

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 049/2016

La Paz, 29 de junio de 2016

VISTOS:

La denuncia interpuesta por la Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (ADISCERCRUZ) contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) en fecha 28 de octubre de 2014; el Auto Administrativo de fecha 19 de diciembre de 2014 de inicio de Diligencias Preliminares; el memorial presentado por CBN en fecha 30 de enero de 2015, complementado por memoriales de 03 de marzo de 2015 y 26 de marzo de 2015; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH/N° 032/2016 de 30 de mayo de 2016; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 033/2016 de 30 de mayo de 2016, emitidos por la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la AEMP; la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente;

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

Que mediante memorial de fecha 28 de octubre de 2014 (fs.189), la Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (ADISCERCRUZ o ADZ) presentó denuncia contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) por la presunta comisión de prácticas anticompetitivas relativas descritas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 manifestando lo siguiente:

1. Comercialización en puntos fronterizos.- CBN otorga ventajas y beneficios a un grupo de distribuidores denominados "expansión".
2. Precios diferentes para un mismo producto.- CBN vende un mismo producto a los distribuidores a precios distintos, según la categoría que la empresa le asigne.
3. Precios sugeridos de ventas a los PDV.- La imposición de precios máximos de reventa por parte de CBN favorece a los distribuidores que compran el producto a un precio menor.
4. Amedrentamiento Psicológico en base a su poder de mercado.- La imposición de metas y objetivos por parte de CBN en abuso de la dependencia económica que creo sobre los distribuidores.
5. Descuentos que varían en el tiempo versus al reciente incremento de precio.- Los precios de los productos que CBN obliga a adquirir, son elevados en un periodo, y luego de que le distribuidor compró ese producto, CBN ofrece los mismos productos con descuentos.
6. Coartar el derecho a la compra con cheque.- CBN se niega a recibir cheques como medio de pago que obstaculiza la libre comercialización de sus productos.
7. Venta de producto condicionada.- CBN vende sus productos, condicionado a que adquiera otro de los productos de la empresa, de otra forma no se le vende el producto solicitado.

Mediante nota 07 de mayo de 2015, ADISCERCRUZ complementa su denuncia respecto a lo siguiente:

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



- Establecimiento de distintas condiciones de venta a través de planes de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT) y Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED).¹

En conocimiento de la denuncia, la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1640/2014 puso en conocimiento del denunciado a efectos de su pronunciamiento y mediante memorial de fecha 18 de noviembre de 2014, CBN solicitó la ampliación de plazo, el cual fue concedido mediante providencia de fecha 19 de noviembre de 2014 y en fecha 01 de diciembre de 2014 presentó su pronunciamiento.

Mediante Auto Administrativo de fecha 19 de diciembre de 2014 (fs. 213) notificado a CBN en fecha 23 de diciembre de 2014, la AEMP dispuso el inicio de diligencias preliminares con el objeto de conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de las conductas anticompetitivas denunciadas, debiendo la empresa remitir la información descrita en el anexo a dicho documento. En conocimiento del Auto Administrativo, CBN solicitó ampliación del plazo para entrega de información, que fue concedido por providencia de fecha 26 de diciembre de 2014; y a través de memorial de 30 de enero de 2015 (fs. 235), CBN presentó la información requerida.

Revisada la información presentada, por providencia de 10 de febrero de 2015 la AEMP determinó necesaria su complementación y aclaración a lo cual CBN mediante memorial de 12 de febrero de 2015 requirió nuevamente la ampliación del plazo de entrega de esta información, la cual fue aceptada por providencia de 18 de febrero de 2015. Adicionalmente, se solicitó a la empresa la entrega de la información señalada en la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0384/2015 puesta en conocimiento de CBN en fecha 26 de febrero de 2015, la cual fue entregada con memorial de 26 de marzo de 2015 (fs. 340)

En fecha 03 de marzo de 2015, CBN atendió el requerimiento realizado mediante Auto Administrativo de 19 de diciembre de 2014 y complementó la información entregada inicialmente. Sin embargo, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0441/2015, la AEMP nuevamente solicitó a la empresa complemente la información entregada, otorgando a petición de CBN un plazo adicional de cinco (5) días.

Mediante nota CTA-GAOC-N° 0155/15 de 03 de marzo de 2015, FUNDEMPRESA (fs. 332) remitió información correspondiente a la empresa CBN específicamente relacionada a los estatutos de la empresa y los nombres de sus Directores durante las gestiones 2013 y 2014.

Mediante providencia de 17 de marzo de 2015 (fs. 275), la AEMP solicitó a ADISCERCRUZ la presentación de información adicional a la que adjuntó en su denuncia. Esta información fue entregada por ADISCERCRUZ mediante nota presentada en fecha 07 de mayo de 2015 (fs. 571) y de igual manera fue complementada mediante nota presentada en fecha 18 de septiembre de 2015

¹ Punto 4 de la nota recibida el 07 de mayo de 2016, fs. 565-566.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0778/2015, la AEMP solicitó información adicional a la empresa CBN. Al efecto, la empresa mediante memorial de 25 de mayo de 2015 solicitó ampliación de plazo, que fue concedida mediante providencia de 26 de mayo de 2015 otorgando cinco (5) días hábiles administrativos. En fecha 01 de junio de 2015, CBN presentó memorial (fs. 594) de cumplimiento a la solicitud de información de la AEMP. Sin embargo, el ente regulador mediante providencia de 02 de junio de 2015 nuevamente solicitó la complementación de la información entregada, a cuyo efecto CBN presentó memorial de fecha 11 de junio de 2015.

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

Que, el parágrafo I del artículo 312 de la Constitución Política del Estado, establece que toda actividad económica debe contribuir al fortalecimiento de la soberanía económica del país. No se permitirá la acumulación privada de poder económico en grado tal que ponga en peligro la soberanía económica del Estado. De la misma forma el parágrafo II del citado artículo señala que todas las formas de organización económica tienen la obligación de generar trabajo digno y contribuir a la reducción de las desigualdades y a la erradicación de la pobreza.

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

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

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

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



“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



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

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

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

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

Que, el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, establece que se considera conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

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

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

Que, el artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia, establece que las diligencias preliminares procederán de oficio o a denuncia con el objeto de conocer, determinar y comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas y determinar si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público. Asimismo, el artículo 16 establece que si la Superintendencia

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

(ahora, AEMP) identifica por su cuenta un interés público y los indicios necesarios, podrá reiniciar de oficio el proceso.

Que, por Disposición Única de la Ley N° 685 de 11 de mayo de 2015, a partir de la promulgación de dicha Ley, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas – AEMP ahora se denomina Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, y su artículo 6, establece entre las atribuciones de la AEMP: *“Regular, controlar y supervisar, en el marco de la normativa vigente, la competencia en las actividades económicas de las personas naturales y jurídicas, así como investigar posibles conductas monopólicas y anticompetitivas cuando afecten el interés público”*.

CONSIDERANDO: (Análisis técnico – económico de la investigación)

Que, mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH/N° 032/2016 de 30 de mayo de 2016, se realizó el análisis técnico económico de la conducta denunciada en contra de la empresa CBN, el cual establece:

1 Caracterización

1.1 El mercado de la cerveza en Bolivia

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

Cuadro N° 1
Empresas productoras de cerveza en Bolivia

N°	Empresas	Plantas de producción
1	BEBIDAS BOLIVIANAS (BBO SA)	Santa Cruz
2	BEBIDAS INDEPENDIENTES S.R.L. (BI SRL)	La Paz
3	CERVECERÍA AMAZONICA S.A. (AMAZÓNICA)	Pando
4	CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A. (CBN)	La Paz
5	CERVECERÍA CORSA S.A. (CORSA)	Santa Cruz
6	CERVECERÍA NACIONAL POTOSI LTDA. (POTOSINA)	Potosí
7	CERVECERÍA VICOS (VICOS)	Sucre
8	COMPAÑÍA CERVECERA BOLIVIANA S.A. (CCB)	El Alto
9	KUSHAAV S.R.L. (KUSHAAV)	La Paz
10	SOCIEDAD INDUSTRIAL DEL SUR S.A. (SIDS)	Sucre

Fuente: AEMP en base a datos RCC – AEMP.

En el conjunto de empresas que conforman el sector industrial existe una estrecha relación comercial entre productores, distribuidores y puntos de venta, los cuales en última instancia son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final. El rubro de la

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



distribución, entendido como la intermediación entre el productor y el consumidor final, fue tomando mayor participación dentro de la base empresarial bajo la actividad económica de “Venta por Mayor y Menor”, ejerciendo dicha actividad para la infinidad de productos ofertados en el mercado (p. ej., productos de consumo masivo, productos agrícolas, productos de salud, etc.).

En este sentido, en el mercado de la cerveza las empresas productoras o importadoras necesitan de estos agentes económicos para que sus productos puedan ser colocados a disposición del consumidor final, lo cual, lleva a la estructuración de un sistema de distribución que cumpla con los requisitos del negocio, es decir, inversión, políticas comerciales, imagen corporativa, etc.

1.1.1 Cervecería Boliviana Nacional S.A.

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

CBN se encuentra produciendo y comercializando distintas marcas de cerveza desde sus plantas de producción ubicadas en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

2 Mercado relevante

El mercado relevante está conformado por la serie de **productos** y respectivas **áreas geográficas**, que pueden generar restricciones a la competencia en los agentes económicos que están siendo analizados, constituyendo el paso preliminar para la evaluación del poder de mercado².

2.1 Mercado producto

Características del producto

Una de las características propias del producto es la elasticidad precio de la demanda, la cual de acuerdo a la investigación realizada por Jon P. Nelson³ quien evaluó la información de 178 estudios para determinar que el promedio de la elasticidad precio de la demanda de la cerveza es de -0.35, es decir que, este es un bien relativamente inelástico, por lo que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente la cantidad vendida.

En ese sentido, si bien es posible enunciar la presencia de potenciales bienes sustitutos⁴ de la cerveza, como ser el vino o las bebidas espirituosas (ej. Vodka, Whisky y Ron), la

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

³ Nelson, Jon P. (2013). Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias. Journal of Health Economics.

⁴ Un par de bienes son sustitutos si es que un incremento de precios de un bien hace que el consumidor que encuentre más predisposto a comprar el otro bien. por lo general los sustitutos son bienes que de alguna

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

demanda inelástica de la cerveza permite concluir que los potenciales sustitutos no representan una restricción a posibles incrementos de precios de la cerveza.

Los principios de microeconomía son concordantes con el criterio anterior sobre la inelasticidad de la demanda, al señalar que: *"generalmente, mientras más grande sea el número de productos sustitutos disponibles, mayor será la elasticidad precio de la demanda..."*⁵ Del otro lado, la inelasticidad de la demanda denotará la cuasi inexistencia de sustitutos cercanos. Por lo tanto, en base a todo lo anterior es posible explicar la realidad económica de manera simplificada señalando como un hecho fáctico y verificable que el vino y las bebidas espirituosas no representan sustitutos cercanos de la cerveza.

El precio y uso del producto

El uso que se da a un producto o servicio está necesariamente ligado a la satisfacción propia y objetiva del consumidor, permitiendo de esta manera concebir de manera general una aproximación de los posibles sustitutos de este, es decir, que los productos o servicios puedan ser sustitutos de acuerdo al fin que busca el consumidor o usuario.

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

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

Cuadro N° 2
Diferencias de precios entre cerveza, vinos y bebidas espirituosas, Gestión 2014

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

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

manera sirve a una función similar. Traducción del texto original: "A pair of goods are substitutes if a rise in the price of one good (coffee) makes consumers more willing to buy the other good (tea). Substitutes are usually goods that in some way serve a similar function". Microeconomics, Krugman & Wells, 2008 (pág. 67).

⁵ Traducción del texto original: "Substitutability Generally, the larger the number of substitute goods that are available, the greater the Price elasticity of demand ..." Microeconomics: Principles, Problems, and Policies, McConnell, Brue & Flynn, 2012 (págs. 81-82).

"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 7 de 53
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



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

Como referencia se pueden citar los precedentes internacionales, en especial los de la Comunidad Europea⁶ han llegado a considerar que el mercado de comercialización de cerveza constituye un mercado diferenciado del de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

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

Sustituibilidad por el lado de la oferta

Se debe considerar una serie de condiciones que deben 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, 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.

En la presente investigación, no se identificaron productores que estando dedicados a la elaboración de otros productos, hubiesen respondido ante el incentivo en incrementos tales como el observado entre las gestiones 2009 y 2014 de alrededor del 81%⁷ en el precio promedio de venta de cerveza del productor industrial⁸, ingresando en dicho sector en un corto plazo y sin incurrir en costos significativos, descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de empresas productoras de otros sectores

⁶ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014. Informe y Propuesta de Resolución Expediente C/0565/14 SAN MIGUEL/MONTYCARRERA (Pág. 4). Casos N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU, N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, C/0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION.M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHLOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

⁷ Entre enero del 2009 y enero de 2014, se pasó de un precio de 8.41 Bs/Litro de cerveza (2009) hasta 15.22 Bs/Litro de cerveza (2014). Ver <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40107>.

⁸ El precio productor, es el monto a cobrar por una unidad de bien o servicio producido como producto, menos IVA u otro impuesto deducible análogo facturado al comprador, incluye los impuestos no deducibles como el ICE y el IT, excluye los gastos de transporte facturados por separado por el productor. http://www.fundempresa.org.bo/docs/news/cartilla-para-el-llenado-de-la-encuesta-industrial_235.pdf.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



industriales, verificándose una improbabilidad de efectos de sustituibilidad por el lado de la oferta.

En consecuencia, **el mercado producto queda definido como el de comercialización de cerveza a nivel industrial.**

2.2 Mercado geográfico

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

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

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

Al estar el servicio de distribución al por menor terciarizado en la mayoría de los casos, las empresas distribuidoras son las únicas autorizadas para realizar directamente los pedidos y las compras de cerveza a las plantas que elaboran las distintas marcas y presentaciones de cerveza localizadas tanto en Santa Cruz como en La Paz.

Posteriormente, son las distribuidoras las que se encargan de manera particular en su región de realizar la entrega del producto a los distintos puntos de venta (comercialización). Por otra parte, el mercado detallista en Bolivia es un mercado atomizado y fragmentado, caracterizado por la preponderancia de tiendas de barrio (pequeños puntos de venta) que no pueden ni están dispuestos a mantener niveles de inventarios significativos, por lo que dependen del servicio continuo de los distribuidores. Éstos deben contar con una ubicación que les permita cubrir y poder servir a los distintos puntos de venta al menudeo en función de la frecuencia de distribución, la eficiencia en tiempo y los costos que implica distribuir la cerveza en todas sus presentaciones, sean estas botellas o latas.

Las empresas que se dedican a la producción de cerveza en el país o que ingresa el producto del extranjero deben cumplir un conjunto de normas nacionales, siendo particulares de acuerdo a lo dispuesto por los Servicios Departamentales (SENASAG), los cuales disponen de una serie de condiciones de registro sanitario que facilitan la comercialización de la cerveza a nivel departamental y nacional. Sumado a lo anterior, se encuentran impuestos al consumo específico de bebidas alcohólicas (ICE) y a la importación de

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



cervezas del exterior. En consecuencia, las restricciones normativas abarcan el territorio departamental y son aplicadas de manera indistinta al departamento de Santa Cruz.

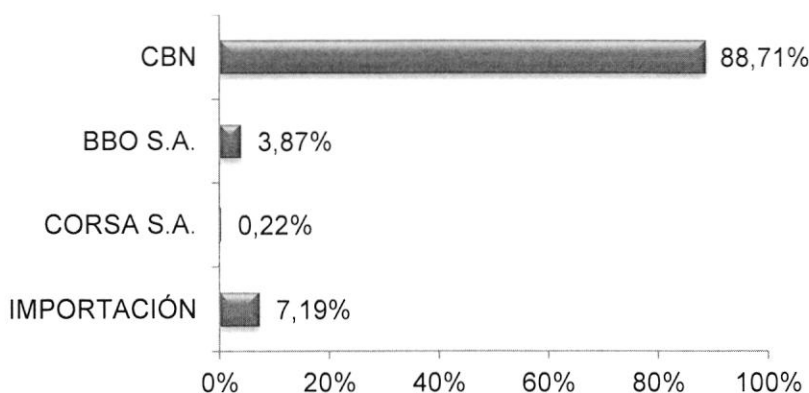
Toda vez que conforme la denuncia⁹ presentada por los distribuidores miembros de ADZ, se verifica que estos se aprovisionan con producto en la planta de producción de CBN ubicada en Santa Cruz (así como, de otras plantas aledañas de empresas rivales a CBN), para su posterior reventa en el mismo mercado. Se concluye que dichos distribuidores satisfacen su demanda de plantas de producción ubicadas en dicho departamento, consecuentemente, se define que **el mercado geográfico relevante del presente proceso se limita al departamento de Santa Cruz.**

3 Determinación de poder sustancial de mercado

3.1 Participaciones de mercado

En base a la información proporcionada por las empresas productoras y comercializadoras de cerveza que participaron en el departamento de Santa Cruz durante el periodo comprendido entre agosto 2014 y diciembre de 2014, se elaboró el Gráfico N° 1 en el cual es posible observar que la mayor participación de mercado es la de la empresa CBN (88,71%), valor que es una primera aproximación para determinar el poder de mercado de dicha empresa en el mercado relevante identificado.

Gráfico N° 1
Participaciones de mercado de venta de cerveza en el departamento de Santa Cruz
Agosto 2014 – Diciembre 2014



Fuente: AEMP en base a datos de empresas cerveceras y Aduana Nacional.

En ese sentido, al contar la empresa CBN de una participación de mercado de 88,71% en el mercado relevante investigado, la misma podría disponer de poder sustancial de mercado en éste.

⁹ Página 2 de la denuncia presentada por ADZ en fecha 28 de octubre de 2014, fs. 188.

3.2 Índices de concentración

Como herramientas para la interpretación de datos de ingresos por ventas, en general, se utilizan el índice de concentración de Hirschmann y Herfindahl (HHI por sus siglas en inglés), el cual, refleja la estructura del mercado en la medida que le da un peso proporcionalmente mayor a las participaciones de mercado de las empresas más grandes de acuerdo con su importancia relativa.

En particular, para el periodo comprendido entre agosto 2014 y diciembre de 2014, el índice HHI, se calcula como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todas las empresas productoras de cerveza, así como el volumen importado de este producto, cuyo resultado refleja lo siguiente: $HHI = (7,19)^2 + (0,22)^2 + (3,87)^2 + (88,71)^2 = 7.937$.

Cuadro N° 3
Índice Herfindahl–Hirschmann (HHI)

Empresa	Cuotas de Mercado (%)	Índice HHI
IMPORTACIÓN	7,19%	7.937
CORSA S.A.	0,22%	
BBO S.A.	3,87%	
CBN	88,71%	

Fuente: AEMP en base a datos empresas cerveceras y Aduana Nacional.

En ese sentido, aplicando los umbrales descritos anteriormente se establece que el mercado de comercialización de cerveza en Santa Cruz se encuentra altamente concentrado, **7.937 puntos**.

3.3 Capacidad para fijar precios

Siendo que esta empresa absorbe el 88,71% del mercado entre agosto 2014-diciembre 2014 y dadas las características de la cerveza, los productores de este bien, ven reducidas las capacidades de poder de negociación al tener en el mercado relevante a una sola empresa que tenga una capacidad mayor de ventas en comparación al resto de empresas, por lo que CBN está en la capacidad de fijar los precios de manera unilateral.

3.4 Barreras a la entrada

Costos hundidos

Por costos hundidos pueden ser entendidos como “aquellos costos que no pueden ser recuperados por la empresa”¹⁰. Debido a las características del negocio de elaboración de cerveza, las empresas que quieran ingresar a este negocio precisan contar con una

¹⁰ Traducción propia del texto: “those costs which cannot be recovered by the firm”. McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, pág. 229.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



infraestructura que conste de equipo y maquinaria especializados en la producción de cerveza, con la capacidad de elaborar y procesar la materia prima (cebada germinada y secada) y el producto terminado (cerveza).

Marketing y publicidad

En el mercado de producción y comercialización de cerveza, se realizan inversiones en marketing¹¹ (creación de marca) y fuerza de ventas (equipos y herramientas para gestión de ventas), las cuales llegan a ser primordiales al momento de intentar penetrar un mercado que cuenta con marcas bien posicionadas.

De igual modo, se necesita de una constante comunicación con el mercado, en tal sentido, las empresas ya consolidadas tienen una red comunicacional constituida en medios de televisión, promotores, y eventos (p. ej., sociales, culturales, religiosos, etc.) los cuales pueden considerarse un costo hundido para aquellas empresas que quieran incursionar en el rubro de cervezas.

Los costos destinados a propaganda y publicidad¹² en los que incurren las empresas llegan a ser significativos, prueba de ello es que los costos de publicidad en los que incurrió CBN durante la gestión 2013 ascendieron a la suma de Bs 110.053.642.- únicamente por concepto de propaganda y publicidad¹³.

Los elevados costos destinados a marketing y publicidad que deberían afrontar las empresas que desean hacer frente a empresas incumbentes en dicho mercado, llegan a representar barreras de entrada que disuaden a los posibles competidores.

Economías de escala

De acuerdo a Mochón y Becker (2008), existen *“...economías de escala crecientes cuando, al variar la cantidad utilizada de todos los factores en una determinada proporción, la cantidad obtenida del producto varía en una proporción mayor (por ejemplo, al duplicar las cantidades utilizadas de todos los factores obtenemos más del doble del producto)”*¹⁴. También se puede decir que, *“existen economías de escala cuando los costos unitarios de producción disminuyen con la cantidad total producida”*.¹⁵

Las economías de escala llegan a representar barreras de ingreso a posibles entrantes, puesto que estos últimos están sujetos a realizar inversiones de capital para alcanzar la escala mínima eficiente (MES, por sus siglas en inglés¹⁶), que permita producir de manera

¹¹ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). Industrial Organization, A Strategic Approach, cap.17, págs. 564-566.

¹² McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, pág. 230.

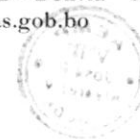
¹³ Estados financieros de CBN al 31 de marzo de 2013 y 2012.

¹⁴ Mochón y Becker (2008). Economía Principios y Aplicaciones.

¹⁵ Motta, Massimo (2003). Competition Policy: Theory and Practice, Cap. 1, pág. 2.

¹⁶ McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, pág. 230.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



competitiva (generando la rentabilidad mínima necesaria para continuar operando) y hacer frente a las empresas ya presentes en el mercado.¹⁷

Un potencial entrante en la industria cervecera, deberá de incurrir en cuantiosas inversiones en capacidad instalada, a fin de alcanzar las economías de escala de las empresas incumbentes¹⁸ y de esta manera reducir sus costos unitarios. Las economías de escala resultan en una desventaja de costos para el ingreso de empresas de pequeña escala, fijando un tope para el número de empresas que pueden entrar en un mercado y generar beneficios positivos.¹⁹

La Cervecería Boliviana Nacional, cuenta actualmente con cinco plantas cerveceras (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro), teniendo una capacidad de producción muy alta en comparación con el resto de las empresas cerveceras, representando una barrera de entrada para los posibles competidores, en términos de economías de escala.

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

Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar Tributos Aduaneros de Importación, compuestos por el Gravamen Arancelario más los impuestos internos aplicables, de acuerdo al artículo 28 de la Ley General de Aduanas que son **barreras arancelarias**, asimismo, se debe cumplir con las formalidades aduaneras exigidas, que en el presente caso consiste en contar con un certificado de inocuidad alimentaria emitido por el SENASAG (**barrera paraarancelaria y legal**)²⁰, y finalmente, se deben incurrir en costos de transporte y logística que permitan poner a disposición de los consumidores la cerveza objeto de importación.

Por lo tanto, es posible inferir que la existencia de barreras tanto arancelarias como paraarancelarias y legales en la importación de cerveza, además, los costos de transporte y logística de importación, reducen el flujo de importación de este bien, lo cual se pone de manifiesto cuando se evidencia que para la gestión 2014, la importación de cerveza representó únicamente el 7,19% del total de cerveza consumida en Bolivia.²¹

3.5 Comportamiento de los competidores

La cerveza importada durante el periodo agosto 2014-diciembre 2014, que representa un sustituto a la cerveza nacional, tiene una participación del 7,19% y se ha incluido en los

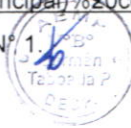
¹⁷ McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, pág. 16.

¹⁸ Empresa establecida en el mercado.

¹⁹ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). Industrial Organization, A Strategic Approach, pág. 280.

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

²¹ Ver Gráfico N° 1.



“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



cálculos elaborados que expresan una participación marginal. En consecuencia, sumado al resto de empresas competidoras, se puede concluir que es inexistente el poder de todos estos en comparación al 88,71% de la cuota de mercado de CBN para el periodo agosto 2014-diciembre 2014 en el departamento de Santa Cruz.

3.6 Acceso a fuentes de insumos

La empresa CBN está integrada verticalmente en la elaboración de diversos insumos necesarios para la elaboración, envasado y la distribución de cerveza. Tiene acceso a fuente de insumos irrestricto. En noviembre de 1995 inauguró la Planta de ENALBO ubicada en la ciudad de Oruro, la misma fabrica envases de aluminio cuya producción está destinada a satisfacer sus demandas a nivel nacional.

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

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

3.7 Comportamiento reciente de CBN

A fin de determinar las participaciones de mercado de los distintos agentes económicos que se dedican a la producción y comercialización de cerveza en Santa Cruz, se consideró la cantidad de hectolitros vendidos por las empresas cuyas plantas de producción se encontraban en Santa Cruz durante el periodo 2012-2014, así como los volúmenes de cerveza que fueron importados, definiendo una hegemonía clara de CBN al poseer una cuota de mercado mayor al 89,65% en los últimos tres años, con una tendencia creciente en el tiempo.

Cuadro N° 4
Evolución anual de cuotas de mercado por empresa por venta de cerveza
Expresado en Porcentaje - Periodo: 2012-2014

Empresas	Ventas Hectolitros (SCZ)		
	2012	2013	2014
IMPORTACIÓN	8,49%	10,45%	6,82%
CORSA S.A.	0,00%	0,00%	0,35%
BBO S.A.	2,94%	1,97%	3,18%
CBN	88,57%	87,58%	89,65%
Total	100%	100%	100,00%

Fuente: AEMP en base a datos de empresas cerveceras y Aduana Nacional.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

El indicador de concentración HHI durante las gestiones 2012, 2013 y 2014, refleja un valor que califica de manera particular al mercado relevante como altamente concentrado

Cuadro N° 5
Índice Herfindahl–Hirschmann (HHI)
Periodo: ene2012- dic2014

Índice	Gestiones		
	2012	2013	2014
HHI	7.925	7.783	8.094

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

En base al análisis integral de la participación de mercado de la empresa CBN (89,65%) en el mercado relevante, los niveles altamente concentrados (8.094 puntos) de dicho mercado que otorgan a CBN un peso proporcional mayor, donde además, se presentan barreras de entrada que disuaden a potenciales entrantes de participar debido a los elevados costos hundidos, las economías de escala, las barreras arancelarias, paraarancelarias, logística, transporte y legales que deben de enfrentar, es posible establecer que **la empresa CBN dispone de poder sustancial de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza en el departamento de Santa Cruz.**

4 Análisis de posibles conductas anticompetitivas

De acuerdo al artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, una conducta anticompetitiva relativa se refiere a: *“los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas (...).”* Para el efecto se analizarán aquellos elementos que a criterio de ADZ podrían generar indicios de conductas anticompetitivas en el mercado relevante según el marco normativo vigente en Bolivia.

Analizados los puntos denunciados por ADZ mediante nota recibida el 28 de octubre de 2014 y complementada el 07 de mayo de 2015, se estructuran los mismos de la siguiente manera:

- 1) Discriminación de precios y condiciones de venta, entre distribuidores que adquieren productos de CBN en la planta de Santa Cruz:
 - Comercialización en puntos fronterizos (expansión).²²
 - Precios diferentes para un mismo producto.²³
 - Descuentos que varían en el tiempo versus al reciente incremento de precio.²⁴

²² Punto 2 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 187-188.

²³ Punto 3 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 187.

²⁴ Punto 6 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 184-185.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



- Establecimiento de distintas condiciones de venta a través de planes de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT) y Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED).²⁵

2) Imposición de precios de reventa:

- Precios sugeridos de ventas a los Puntos de Venta (PDV).²⁶

3) Venta de producto condicionada.²⁷

4) Otras conductas:

- Amedrentamiento psicológico en base a su poder de mercado.²⁸
- Coartar el derecho a la compra con cheque.²⁹

4.1 Diferenciación de la calidad de transportista y distribuidor

En el presente caso de análisis, la empresa CBN utiliza el término "Transportista" para referirse al servicio prestado por los **agentes distribuidores** de sus productos, utilización errónea, no solamente por la definición de las palabras "Transportista" y "Distribuidor" que presentaremos posteriormente, sino también, **por la naturaleza y el objetivo del Sistema de Evaluación de Distribuidores, en el cual participan los distribuidores de ADISCERCRUZ.**

La correcta utilización de términos que busca la AEMP, radica en la posible desvinculación de responsabilidades que pretende CBN al utilizarse el término "Transportista" por parte de un productor, si es que se encontrasen prácticas anticompetitivas en el mercado. Es así, que dentro de las pruebas presentadas por ADZ, se evidencia el uso incorrecto del término "Transportista" por parte de CBN.

En primer lugar, mediante nota de fecha 01 de diciembre de 2014, la empresa CBN señala que: "es importante que su Autoridad conozca que ADZ aglutina a algunas empresas de transportistas en la ciudad de Santa Cruz, existiendo otras muchas empresas dedicadas al mismo rubro que no se encuentran afiliadas a la mencionada asociación".³⁰

Según nota enviada por ADZ en fecha 29 de octubre de 2014, uno de sus puntos señala: "nos constituimos en consumidores intermedios, pues somos pequeñas empresas que

²⁵ Punto 4 de la complementación de la denuncia de ADZ de 07-may-2015, fs.565-566.

²⁶ Punto 4 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 186.

²⁷ Punto 8 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 183.

²⁸ Punto 5 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 185-186.

²⁹ Punto 7 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 184.

³⁰ Nota de respuesta enviada de CBN a la AEMP, con referencia AEMP/DESP/DTDCDN N° 1640/2014- Requiere Pronunciamiento del 2 de diciembre de 2014.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

adquirimos productos de CBN, como nuestro principal proveedor y colocamos los mismos a los PUNTOS DE VENTA (PDV), quienes venden el producto al consumidor final”.³¹ (resaltado agregado)

El Plan de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT), entiende por transportista a toda persona natural o jurídica que realiza actividades de transporte de productos, entre los cuales están los productos de CBN.³²

Según el Sistema de Evaluación de Distribuidores de CBN, el objetivo del mismo es obtener una base objetiva para evaluar al distribuidor y permitir su clasificación en base a factores que permitan medir objetivamente la situación de un distribuidor a una fecha determinada.

Asimismo, ADZ mediante nota de fecha 28 de abril de 2014, comunica a CBN que³³:

“El Ingeniero Luis Fernando Morales, ha ADMITIDO en honor a la verdad que los que compramos cerveza de C.B.N. S.A., SOMOS DISTRIBUIDORES y no así TRANSPORTISTAS. Lo que nos parece coherente con las EVALUACIONES que realiza C.B.N. S.A. y por las cuales nos CATEGORIZAN, pues en la misma nos evalúan nuestro desempeño en la VENTA del producto y no así EL TRANSPORTE del mismo”.³⁴ (Énfasis añadido).

Afirmación que no fue negada por CBN, y que implícitamente acepta dicha categorización. Los asociados a ADZ, son objeto de evaluación, precisamente porque son distribuidores y no solo transportistas, como se puede evidenciar en la lista de participantes que CBN hace firmar con el encabezado “Asistencia de Distribuidores a Capacitación”, Código, Nombre del Distribuidor.

El hecho que los supuestos “Transportistas” se asocien y conformen una **Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz** (ADZ), tal como lo señala la personería jurídica de dicha asociación, mediante Resolución Suprema N° 200843 de 03 de febrero de 1986, muestra la naturaleza del trabajo que estos realizan y de la relación comercial de distribución que mantienen con CBN.

En consecuencia, el carácter de “Transportistas” que CBN atribuye a sus **agentes distribuidores de productos no se ajusta a la realidad de los hechos y por lo tanto es errónea**. Por tal motivo, a lo largo del presente análisis se usará el término **Distribuidor** para referirse de manera correcta a los agentes económicos distribuidores de cerveza.

³¹ Nota enviada de ADZ a la AEMP, con referencia denuncia contra la Cervecería Boliviana Nacional S.A. del 28 de octubre de 2014.

³² Nota enviada de CBN a la AEMP en fecha 25 de mayo de 2015.

³³ La citada nota hace referencia a una reunión llevada a cabo con el Gerente Nacional de Ventas, Ing. Luis Fernando Morales Simón.

³⁴ Página 44, de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 146.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



4.2 Discriminación de precios y condiciones de venta, entre distribuidores que adquieren productos de CBN en la planta de Santa Cruz

El artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, 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”*. Esta clase de conducta es considerada de tipo discriminatorio en el momento en que se imponen distintos precios entre distribuidores que adquieren un mismo producto en condiciones equivalentes.

4.2.1 Comercialización en puntos fronterizos (expansión)³⁵

Según la denuncia presentada por ADZ en el acápite *“comercialización en puntos fronterizos”*, la empresa CBN se encuentra comercializando en el Centro de Distribución de Santa Cruz productos que:

“...para el mercado de Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños a corta distancia de la planta, tienen un precio al distribuidor fijado por la compañía, sin embargo los mismos productos para distribuidores llamados de EXPANSIÓN (distribuidores creados para llevar el producto a puntos lejanos de la planta) tienen un precio final muy por debajo del establecido para los distribuidores de la región”.³⁶ (Énfasis añadido).

Al respecto, toda vez que los distintos distribuidores se aprovisionan en puerta de una misma planta de CBN en Santa Cruz, incurriendo en costos idénticos de producción, transporte, logística, etc., los compradores se encuentran en igualdad de condiciones y no existen diferencias de costos que justifiquen la venta de un mismo bien a precios distintos, por lo que la venta de bienes similares a precios distintos, genera indicios de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de CBN.

Según la denuncia de ADZ, se realizó un *“trabajo de seguimiento”* a los distribuidores denominados de *Expansión*³⁷, estableciendo que estos:

“...venden sus productos a distribuidores de Santa Cruz de la Sierra y/o a terceros con precios que en muchos casos son significativamente menores a los que mantiene la Compañía en su planta de ventas. Esta anomalía se le ha hecho conocer a la empresa en diferentes oportunidades, planteándole soluciones creativas a sus NECESIDADES de comercialización, pero no han realizado ninguna significativa gestión para eliminar esta DISTORSIÓN DE PRECIO en el MERCADO”.³⁸

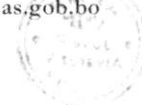
³⁵ Punto 2, denuncia de ADZ de 28 de octubre de 2014, fs. 188. Punto 3 de complementación de ADZ, de 7 de mayo de 2015, fs.567-568.

³⁶ A lo largo de la denuncia se enuncian las siguientes marcas: Tropical Extra, Paceña Centenario, Ducal, Báltica y Brahma.

³⁷ Distribuidores creados para llevar el producto a puntos lejanos de la planta.

³⁸ Página 3 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 187-188.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



La denuncia de ADZ encuentra sustento teórico en la doctrina de defensa de la competencia³⁹, que refiere a la existencia de distorsiones de *segunda línea* resultantes de una práctica de discriminación de precios, que se presentan aguas abajo al proveedor (en éste caso CBN). En la investigación realizada, se advierte que en el eslabón donde operan los distribuidores, el hecho de que una empresa con poder sustancial de mercado fije injustificadamente precios distintos a sus distribuidores por un mismo bien en condiciones equivalentes, genera una discriminación de precios que distorsiona la competencia entre el distribuidor favorecido (con el menor precio) y el desfavorecido (con mayores precios), creando de ésta manera que el distribuidor desfavorecido sea desplazado indebidamente o salga del mercado y se planteen ventajas exclusiva para aquellos distribuidores favorecidos.

Cuadro N° 6

Precios de cerveza Tropical Extra Botella 620cc, Paceña Centenario Lata 355cc, Brahma Lata 354cc, Báltica Lata 350cc, Ducal Lata 350cc por región atendida según distribuidor- Expresada en Bs/Caja, Diciembre 2014

	TROPICAL EXTRA (*)	PACENA CENTENARIO (**)	BRAHMA (**)	BÁLTICA (**)	DUICAL (**)
REGIÓN					
SANTA CRUZ	120	180	85	70	120
EXPANSIÓN					
CHUQUISACA	112	178	77	68	129
TARIJA	110	175	77	65	120
TRINIDAD	110	179	N/A	70	137
COBIJA	108	131	73	66	105

Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 3 de marzo de 2015.

Nota: (*) una caja contiene 12 botellas, (**) 24 latas.

A fin de establecer el comportamiento de los precios de venta de las distintas marcas de cerveza vendidas en el centro de distribución de Santa Cruz por grupo de distribuidores (que distribuyen en los denominados mercados de Expansión y en Santa Cruz), se analizó la información adjunta al memorial de fecha 03 de marzo de 2015 presentado por CBN, correspondiente a los precios de venta de las marcas Tropical Extra, Ducal, Paceña Centenario, Brahma y Báltica, en función del grupo de distribuidores que los adquiere en la planta de Santa Cruz.

La diferencia de precios evidenciada en el Cuadro N° 6, crea una distorsión en la competencia entre el grupo de distribuidores favorecido (*Expansión*) y el grupo de distribuidores desfavorecido (grupo que atiende a Santa Cruz), otorgando CBN ventajas exclusivas en favor de los distribuidores denominados *Expansión* y pudiendo esta conducta causar que los demás grupos de distribuidores sean desplazados indebidamente del mercado.

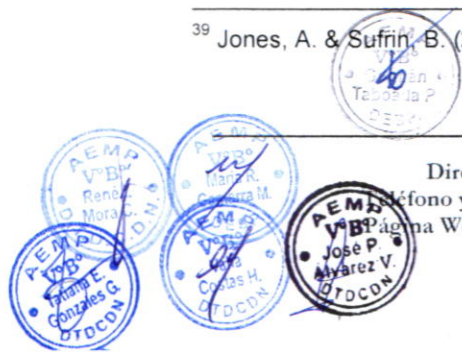
³⁹ Jones, A. & Sufrin, B. (2008). EC Competition Law: Text, Cases, and Materials, pág. 443.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

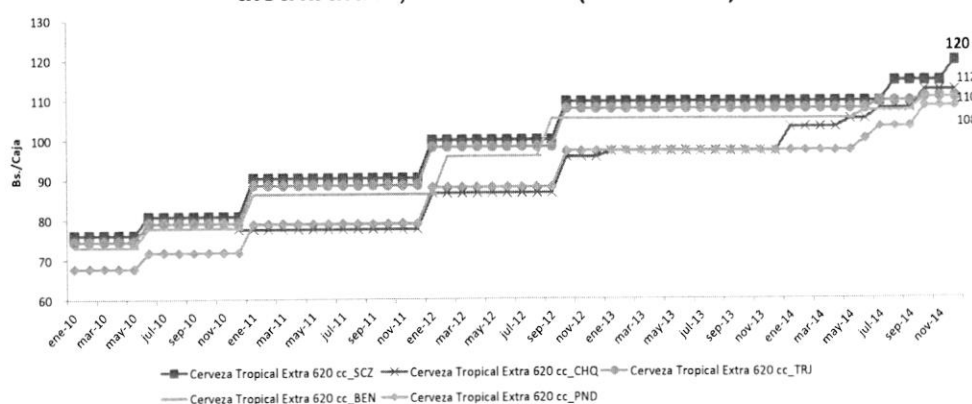
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia 19 de 53

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



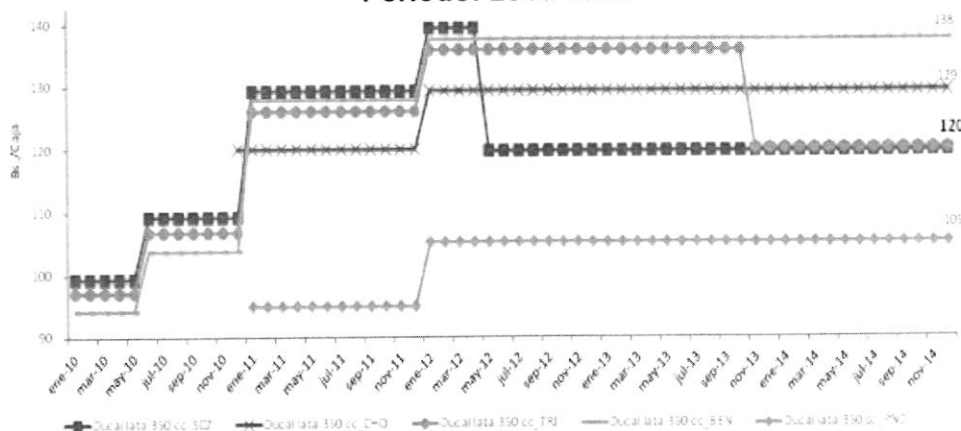
Por lo tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Tropical Extra 620cc en la planta de CBN en Santa Cruz, permite evidenciar que un mismo bien es vendido a precios distintos dependiendo del grupo de distribuidor que los compra, **generándose con ello indicios** de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de la empresa CBN, conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519. Similar situación corresponde al resto de marcas vendidas por CBN a sus distribuidores localizados en Santa Cruz, Chuquisaca, Tarija, Beni y Pando.

Gráfico N° 2
Evolución precios de venta⁴⁰ de la marca Tropical Extra Botella 620cc, por grupo de distribuidor, Santa Cruz (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia en base a memorial de CBN de 03 de marzo de 2015. Anexo N° 1.

Gráfico N° 3
Evolución precios de venta de la marca Ducal Lata 350cc por grupo de distribuidor Periodo: 2010-2014

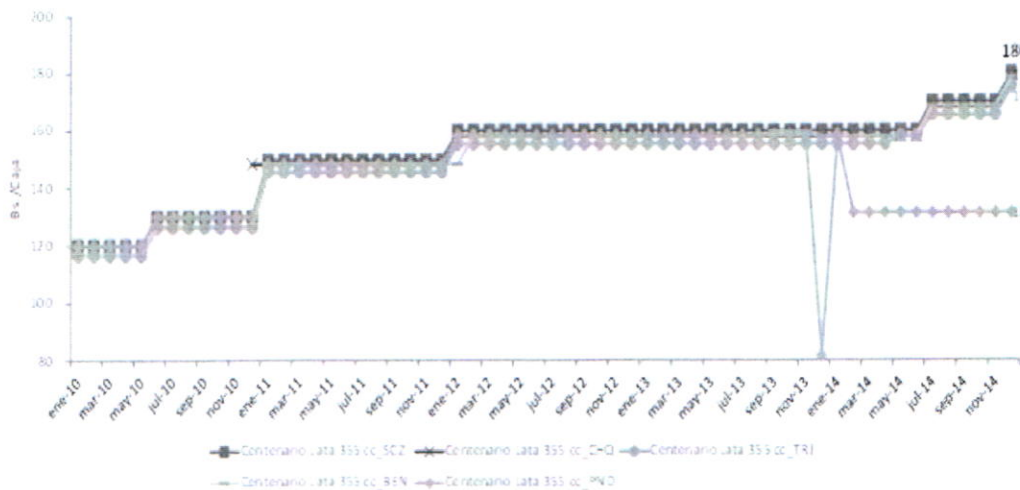


Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 2.

⁴⁰ Precios de lista otorgados por CBN en memorial de 03 de marzo de 2015.

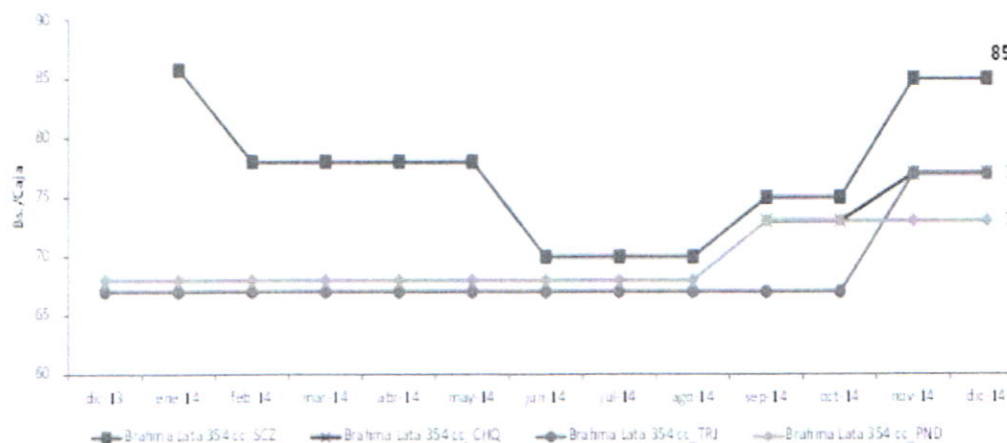
“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Gráfico N° 4
Evolución precios de venta de la marca Paceña Centenario Lata 355cc
Periodo: 2010-2014



Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 3.

Gráfico N° 5
Evolución precios de venta de la marca Brahma Lata 354cc
Periodo: 2010-2014



Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 4.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

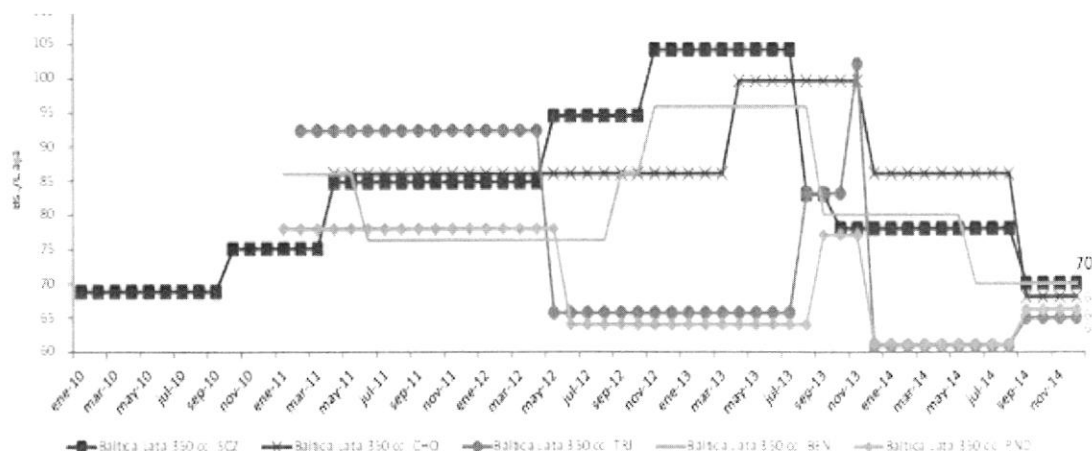
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia 21 de 53

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



Gráfico N° 6

Evolución precios de venta de la marca Báltica Lata 350cc por grupo de distribuidor
Periodo: 2010-2014



Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 5.

Adicionalmente a los indicios de discriminación de precios señalados anteriormente, corresponde ahondar en el “reconocimiento” realizado por CBN a distribuidores, según afirmaciones de la propia CBN:

“...en algunos casos total y en otros parcial, para el acarreo de los productos a localidades lejanas al centro de distribución, el sentido de este esfuerzo económico de CBN es el de asegurar precios en esas regiones sean iguales o muy cercanos a los precios de la localidad sede del centro de distribución”⁴¹

Mediante información proporcionada por CBN adjunta al memorial de fecha 26 de marzo de 2015, se evidencia que CBN otorga a ciertos grupos de distribuidores *reconocimientos* que oscilan entre 1,39 Bs/Caja y 8,00 Bs/Caja, reconocimientos que en última instancia se reflejan en un menor precio pagado por el grupo de distribuidores favorecido respecto a sus competidores.

Los reconocimientos por transporte otorgados por CBN a cierto grupo de distribuidores, tiene una incidencia directa en los precios a ser cobrados al consumidor final o al minorista, aspecto que podría llegar a distorsionar los niveles de competencia entre distribuidores, ubicando en posición desventajosa (desde un punto de vista de competencia) a los distribuidores que no reciben los reconocimientos, respecto a los distribuidores que si lo hacen.

⁴¹ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, pág. 2.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Al respecto, considerando que el precio de venta real de la transacción, es el precio neto libre de descuentos por pronto pago, reconocimientos⁴² e impuestos, los grupos de distribuidores que a criterio⁴³ de CBN revenden producto en zonas alejadas, habrían pagado un precio aún menor respecto a sus pares (en términos netos), **generándose con ello indicios** de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de la empresa CBN, conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

4.2.2 Precios diferentes para un mismo producto⁴⁴

La conducta descrita por ADZ en el acápite de su denuncia "*precios diferente para un mismo producto*", en la cual se describe que CBN obtiene "...un lucro adicional sin ningún incremento en sus costos de producción..." para un mismo producto, no amerita mayor ahondamiento, toda vez que, la conducta de CBN de vender un mismo producto a diferentes precios a compradores situados en igualdad de condiciones, fue analizada a detalle anteriormente⁴⁵.

Sin embargo, rescatar el hecho de que la **injustificada** (y discrecional) fijación de precios de venta identificada por la AEMP y expuesta en los Gráficos N° 2-6 de la presente investigación, es igualmente observada por ADZ en este apartado de su denuncia, al señalar:

"...la denuncia que ha iniciado la Cervecería Amazónica, quien denuncia a Cervecería Boliviana Nacional S.A. por el establecimiento de precios arbitrarios para su producto que es comercializado en Cobija, el mismo que es producido en otro departamento y es ofertado en Cobija con un precio menor a la plaza donde se produce el mismo, es ahí que se comprueba la arbitrariedad y la discrecionalidad en los precios de sus productos, afectando a una gran mayoría que nos encontramos en la cadena de comercialización de sus productos".⁴⁶ (Énfasis añadido).

Cabe señalar que la afirmación precedente no constituye un cargo a ser establecido en el presente caso pues corresponde a un proceso distinto llevado a cabo de forma separada, pero constituye un elemento en la denuncia que demuestra el patrón de la conducta comercial adoptado por CBN en el mercado.

⁴² Weil, Wagner & Frank (2001). Litigation Services Handbook, The Role of the Financial Expert, Cap. 24, pág. 19.

⁴³ Los distribuidores deben tener la libertad de decidir donde revenden los productos que compran de un proveedor, no pudiendo este último asignar territorios de venta a los distribuidores puesto que ello representaría una conducta anticompetitiva sancionada por el DS 29519 en su artículo 11, numeral 1).

⁴⁴ Punto 3 de la denuncia de ADZ de 28 de octubre de 2014, fs. 187. Punto 2 de complementación de ADZ, de 7 de mayo de 2015, fs.567-568.

⁴⁵ Punto de Comercialización en puntos fronterizos (Expansión).

⁴⁶ Página 3 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 187.

"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 23 de 53

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



En consecuencia, se generan indicios de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de la empresa CBN, conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

4.2.3 Descuentos que varían en el tiempo versus al reciente incremento de precio⁴⁷

La conducta de CBN denunciada por ADZ señala que: "Sin embargo a la fecha la empresa juega con descuentos que varían en el tiempo, si bien ya se ha universalizado el descuento a todos los distribuidores, aún el mismo esta CORROMPIENDO EL MERCADO...". Sumado a esto precisa que: "Por otro lado, la compañía ha implementado una reciente INJUSTIFICADA ALZA DE PRECIO en sus productos...".

Al respecto, de las pruebas presentadas por ADZ en una primera instancia, se pudo establecer que ellos mismos aseveran que los descuentos no son individuales sino que llegan para todos los distribuidores. En relación al incremento de precios, las pruebas presentadas por ADZ no son suficientes para determinar que el alza de los precios fue discrecional. No obstante, dicha práctica comercial no se configura en una conducta contraria a la competencia, por lo que desestima esta figura por no contener los indicios suficientes para iniciar un procedimiento sancionador en contra de CBN.

4.2.4 Establecimiento de distintas condiciones de venta a través de planes de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT) y Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED)⁴⁸

En lo referente al supuesto **establecimiento de distintas condiciones de ventas** entre distribuidores por parte de CBN, ADZ indica que: "*La empresa mantiene una lista de BENEFICIOS, establecidos sin reglas claras para su implementación, los mismos que son negados para algunos y concedidos para otros a discrecionalidad de los ejecutivos de ventas...*". (Énfasis añadido).

Según la denuncia de ADZ los beneficios son otorgados por CBN únicamente a ciertas "categorías" de distribuidores, para lo cual CBN como paso previo realiza "...la calificación de los distribuidores a través de los PSEUDO LLAMADOS planes de capacitación, que no son otra cosa que un amedrentamiento PSICOLÓGICO, pues los planes contemplan una serie de parámetros que no son evaluados OBJETIVAMENTE..."⁴⁹. El establecimiento de distintas categorías de distribuidores, para posteriormente realizar el otorgamiento de beneficios a cierto grupo y no a otros grupos, denotaría la existencia de condiciones de ventas distintas a distribuidores que adquieren un mismo bien en condiciones equivalentes.

⁴⁷ Punto 6 de la denuncia de ADZ, nota de 28 de octubre de 2014, fs. 185 y Punto 2 de complementación de ADZ, de 7 de mayo de 2015, fs. 569, 570.

⁴⁸ Punto 4 de la denuncia de ADZ, nota de 28 de octubre de 2014, fs. 185-186 y Punto 2 de complementación de ADZ, de 7 de mayo de 2015, fs. 565-566.

⁴⁹ Página 5, de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 185-186.

En memorial de fecha 03 de marzo de 2015 remitido por CBN, se adjunta el plan de "Capacitación y Desarrollo del Transportista" (CDT) el cual pese a no presentar logotipo o referencia alguna que denote que el mismo pertenece a CBN, **es idéntico** al presentado por ADZ en su denuncia⁵⁰, asociación que además adjuntó un otro plan de capacitación que aparentemente sería una versión anterior al presentado por CBN ante la AEMP (que sería la versión actualizada).

ADZ adjunta a su denuncia de fecha 28 de octubre de 2014, fotocopias de un *Sistema de Evaluación de Distribuidores* (en adelante SED), destinado a "...evaluar al distribuidor y permitir una clasificación de los mismos en base factores que nos permita medir objetivamente la situación de un distribuidor a una fecha determinada"⁵¹, en otras palabras, por medio del SED se obtendrían los puntajes que a criterio de CBN permiten determinar el grado de avance de un distribuidor en los denominados planes CDT.

El plan CDT remitido por CBN, indica que:

*"...para poder identificar el grado de progreso de cada transportista el programa será medido por medio de la cantidad de pasos completados y en progreso en su capacitación, los cuáles a su vez tendrán un equivalente en puntos para que el Transportista pueda estar al tanto de su avance".*⁵²

A través del SED, CBN evalúa, otorga puntuaciones y categoriza a los distribuidores, toda vez que los objetivos principales del mismo son:

- Posibilitan el seguimiento de la evolución de un distribuidor en el tiempo.
- Permite efectuar una **categorización de distribuidores**.
- Permite **administrar el otorgamiento de ciertos beneficios permanentes y extraordinarios a los distribuidores de las categorías A y B**.⁵³

El SED señala que la evaluación periódica realizada a distribuidores permitirá **efectuar una categorización** a los mismos, además de permitirle administrar el **otorgamiento** de dos tipos de beneficios (permanentes y extraordinarios) de manera diferenciada entre distribuidores categorizados como A, B, C y D.

La categorización de los distribuidores por parte de CBN es evidenciada igualmente en el punto 7) del listado de beneficios que otorga CBN en la regional Santa Cruz a distribuidores⁵⁴, el cual señala: "*Compra de producto con cheque diferido.- Se refiere a una compra al contado pagado con cheque del distribuidor y que los mismos son cobrados en diferido **dependiendo la categoría del distribuidor***". (Énfasis añadido).

⁵⁰ Página 136, de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 54.

⁵¹ Página 112, de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 78.

⁵² Página 4 del plan CDT remitido por CBN mediante memorial de fecha 03 de marzo de 2015, fs 588.

⁵³ Página 112 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 78.

⁵⁴ Página 27 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 163.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



Finalmente, las categorías de distribuidores se encuentran detalladas tanto en la “Evaluación de distribuidor”⁵⁵, como en la “Planilla de evaluación del Distribuidor”⁵⁶, ambos documentos adjuntos a la denuncia de fecha 28 de octubre de 2014, que estarían siendo utilizados por CBN para realizar la evaluación y categorización de distribuidores en el marco del SED y de los planes de capacitación desarrollados por CBN.

Los beneficios permanentes (para categorías A y B) otorgados por CBN a los distribuidores según consta en el SED son:

- Entrega de material POP adicional sin cargo. **A**
- Facturación con cheque miércoles para cobro lunes. **A**
- Otorgamiento de créditos especiales por fin de semana y eventos especiales. **A**
- Otorgamiento de producto en consignación para eventos y fines de semana. **A**
- Venta de productos en eventos cerrados. **A**
- Préstamo adicional de envases para fechas y eventos especiales. **A y B**
- Apoyo logístico con mesas, sillas, sombrillas, equipos de frío etc., para sus eventos. **A y B**
- Participación en actividades promocionales. **A y B**⁵⁷

Una simple lectura de los beneficios citados anteriormente, permite evidenciar el **otorgamiento de distintas condiciones de ventas** entre grupos de distribuidores que adquieren un mismo bien en función a criterios discrecionales definidos por CBN, situación corroborada por ésta en el mismo SED cuando señala que: “Los distribuidores cuya evaluación está por debajo de la categoría A y B **no gozaran de ninguno de los beneficios antes mencionados**” (énfasis añadido), evidenciándose de esta manera el otorgamiento injustificado a grupos de distribuidores de ventajas y beneficios (p. ej., facilidades de compra o servicios auxiliares).

Por tanto, el otorgamiento de ventajas y beneficios (condiciones de venta favorables) a un grupo de distribuidores exclusivos (A y B) que a criterio de CBN son merecedores de los mismos, constituye una ventaja anticompetitiva respecto a los grupos de distribuidores que no se favorecen con la entrega de dichos beneficios (Categorías C y D), reduciendo de esta manera la capacidad de los últimos de competir con los primeros, y por ende, reducir la competencia entre distribuidores de manera tal que los distribuidores desfavorecidos pueden terminar siendo desplazados indebidamente del mercado.

Resaltar que según planilla de evaluación del distribuidor presentada en memorial de denuncia de ADZ, se verifica que los distribuidores que son catalogados en la categoría D en más de dos ocasiones se les corta el código, en otras palabras no puede continuar

⁵⁵ Página 162 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 28.

⁵⁶ Página 166 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 24.

⁵⁷ Página 112 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 78.

adquiriendo producto de CBN⁵⁸, situación que imprime presión sobre los distribuidores al cumplimiento de las diferentes metas u objetivos que defina CBN.

En base a todo lo anterior, **se generan indicios** de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de **discriminación de condiciones de venta** por parte de la empresa CBN, conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

La empresa CBN en su memorial de fecha 30 de enero de 2015 señala: “c) *No existen categorías de transportistas, todos tienen y gozan de las mismas condiciones comerciales*”⁵⁹ (énfasis añadido). Afirmación que sería contradictoria respecto a los indicios de categorización identificados por la AEMP presentados anteriormente, más aun si se considera que en la nota de fecha 28 de abril de 2014 remitida por ADZ a CBN, se hace referencia a la **categorización** de los distribuidores por parte de CBN en base a **evaluaciones** que realiza la misma.

La anterior ameritó respuesta por parte de CBN mediante nota de fecha 07 de mayo de 2014 en la que el gerente general lejos de objetar de alguna manera la existencia de las categorías y de las evaluaciones que según ADZ realiza CBN a los distribuidores, señala que se encuentra “...al tanto de los temas que se trabajan en la reunión y me encontraré pendiente de la agenda resultante de dicha reunión...”, **generándose con ello indicios de comisión de la presunta conducta anticompetitiva de discriminación de condición de venta.**

Según información complementaria remitida por ADZ en fecha 07 de mayo de 2015, CBN lleva a cabo la categorización de los distribuidores de manera discrecional y subjetiva⁶⁰, sin tomar en cuenta los criterios a ser evaluados previstos en los CDT y limitándose a evaluar tan solo **el cumplimiento de los objetivos de ventas** (p. ej., volúmenes de ventas establecidos por CBN)⁶¹ para determinar las categorías. De acuerdo a ADZ, CBN utiliza la información de cumplimiento de objetivos de venta, indicando que “...para **BAJAR DE CATEGORÍA** a aquel distribuidor que no ha cumplido los objetivos durante una o más gestiones”.

Los objetivos de venta citados por ADZ, se encuentran desarrollados en el CDT proporcionado por CBN, según el cual: “*El Transportista se plantea desafíos de volumen mensuales que están alineados al crecimiento de su negocio y gestiona sus entregas en función a este desafío*”⁶², además CBN utiliza la determinación de **indicadores** de cumplimiento de los mismos a fin de establecer si el distribuidor “...*alcanza o sobrepasa su*

⁵⁸ Página 166 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 24.

⁵⁹ Página 2 del citado memorial, fs. 235.

⁶⁰ Página 6 de la información complementaria presentada por ADZ el 07 de mayo de 2015, fs. 566.

⁶¹ Página 7 de la información complementaria presentada por ADZ el 07 de mayo de 2015, fs. 566.

⁶² Plan de Capacitación y Desarrollo del Transportista, página 7, punto 1.2, fs. 585.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



*desafío mensual, durante todos los meses del año*⁶³, situación concordante con los **indicadores de volumen** previsto en el SED⁶⁴.

Los indicadores de volumen presentes en el SED⁶⁵, coinciden plenamente con los cuadros de seguimiento de los objetivos de ventas elaborados por CBN, hecho que no solamente permite corroborar la utilización de CBN de los criterios de contenidos en el SED para evaluar el cumplimiento de los denominados objetivos de venta, sino que también, permite inferir la utilización por parte de esta empresa de los demás criterios contenidos en el SED (inclusive la categorización de distribuidores) y **genera indicios** de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de **discriminación de condiciones de venta**.

El establecimiento de los objetivos de venta, es evidenciado de igual manera a través de información proporcionada por la propia CBN mediante memorial de fecha 03 de marzo de 2015, según la cual los objetivos (*desafíos*) de ventas son realizados de manera personalizada⁶⁶ inclusive hasta diciembre de 2014, pudiéndose con ello presumir que la categorización de los distribuidores igualmente se llevó a cabo hasta dicha fecha.

Resulta pertinente señalar que una potencial conducta anticompetitiva de discriminación de condiciones de venta entre categorías de distribuidores, que evalúe el cumplimiento de objetivos de venta como elemento que permite categorizar a los distribuidores (como afirma ADZ) y que en última instancia permite determinar que distribuidores reciben o no los beneficios identificados anteriormente, puede generar el cierre de canales de distribución a potenciales rivales de CBN.

4.3 Imposición de precios de reventa

El Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 2, establece como conductas anticompetitivas relativas: *“La imposición del precio y demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al comercializar, distribuir bienes o prestar servicios normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad”*.

4.3.1 Precios sugeridos de ventas a los PDV⁶⁷

Según la denuncia presentada por ADZ, los precios *“sugeridos”* a los puntos de venta establecidos por la empresa CBN estarían siendo impuestos, señalando que: *“...los distribuidores venimos soportando esta **imposición de precios** porque tenemos una **serie***

⁶³ Plan de Capacitación y Desarrollo del Transportista, página 10, punto 3.1, fs. 582.

⁶⁴ Página 114 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 76.

⁶⁵ Volumen; Información general que permita evaluar su performance versus año anterior (mensual y acumulado); Información de volúmenes por marca y calibre.

⁶⁶ Información digital, Anexo 5°, memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015.

⁶⁷ Punto 4 de la denuncia de ADZ de 28 de octubre de 2014, fs.186 y 567 y Punto 3 de complementación de ADZ de 07 de mayo de 2015, fs.567.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

de garantías con la empresa y capital distribuido en el mercado que es de difícil recuperación...". (Énfasis añadido).

La imposición de precios puede presentarse como máximos, mínimos o fijos. Sin embargo, la presente investigación se enfoca en una presunta imposición de precios máximos que según ADZ impediría comercializar los productos de CBN con márgenes positivos de ganancias y con el riesgo eventual de desplazar a algunos distribuidores del mercado.

Al respecto, las pruebas presentadas por ADZ, **no son suficientes** para determinar la imposición de precios de venta para los distribuidores, la lista de precios que presentan son precios sugeridos del distribuidor a la tienda y del distribuidor a los puntos de venta (PDV), en todo caso los precios que se presentan como su nombre lo indica serían sugeridos, no se presentaron indicios de la existencia de precios impuestos. En consecuencia, no es posible señalar que los hechos denunciados por ADZ, **se configuren** en conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519.

4.4 Venta de producto condicionada⁶⁸

Según ADZ la empresa CBN se encontraría realizando una venta de producto "atada" (vinculada), toda vez que:

"...cuando un producto ha quebrado stock y no hay mucha disponibilidad del mismo, la empresa lanza su política de venta condicionada, que quiere decir que si un distribuidor quiere adquirir dicho producto, deberá comprar adicionalmente el producto que le indica la compañía, en la proporción que ésta determine aún si el distribuidor no necesitara el producto obligado a comprar".⁶⁹

Según la denuncia de ADZ, la empresa CBN condicionaría la compra por parte de los distribuidores de cerveza Brahma 354cc y Báltica 350cc (productos vinculantes), a la compra de Paceña Centenario Lata 355cc o de Tropical Extra Botella 620cc (productos vinculados), dicho condicionamiento según la denuncia vendría dado por la siguiente relación:

- a) El distribuidor tiene que comprar forzosamente 4 cajas de cerveza Paceña Centenario Lata 355cc, para poder comprar 1 caja de cerveza Brahma 354cc y Báltica 350cc.
- b) El distribuidor tiene que comprar forzosamente 10 cajas de cerveza Paceña Tropical Extra en Botella de 620cc, para poder comprar 1 caja de cerveza Brahma 354cc y Báltica 350cc.

Al respecto, el artículo 11, numeral 4 del Decreto Supremo N° 29519, establece como una conducta anticompetitiva "La acción unilateral consistente en rehusarse a vender,

⁶⁸ Punto 7 de la denuncia de ADZ de 28 de octubre de 2014, fs.183 y Punto 3 de complementación de ADZ de 07 de mayo de 2015, fs. 564-565.

⁶⁹ Página 7 de la denuncia de ADZ, fs. 183.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



comercializar o proporcionar a personas determinadas, bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero”. Dado que la práctica comercial aplicada por CBN de condicionar la venta de un tipo de cerveza al consumo de otro, determinaría que si ésta no fuese aceptada por los distribuidores de ADZ la venta no se realizaría, en consecuencia, se podría acreditar una conducta de rehusarse a vender por parte de CBN.

Sin embargo, del análisis de los antecedentes proporcionados tanto por ADZ como por la propia CBN, no se encuentran indicios suficientes que permitan acreditar la conducta de rehusarse a vender, en función a que no se cuenta con documentación que permita inferir la negativa de CBN a vender cerveza si es que no se cumple su condición de comprar otro tipo de cerveza.

Sumado a que de acuerdo a la teoría económica⁷⁰, para poder establecer que exista una venta de producto vinculada, una de las condiciones que debe existir es que el producto atado y el producto que se ata deben ser distintitos, es decir, pertenecer a distintos mercados relevantes. En el caso de investigación, los productos son los mismos, ambos son cerveza, por lo que se desestima el hecho denunciado.

4.5 Otras conductas

4.5.1 Amedrentamiento psicológico en base a su poder de mercado⁷¹

La denuncia de ADZ señala en el acápite “*amedrentamiento psicológico en base a su poder de mercado*” que:

*“Cervecería Boliviana Nacional S.A. como nuestro principal y **casi único proveedor de cerveza**, mantiene una posición dominante en el MERCADO NACIONAL DE CERVEZAS con más del 90% de posicionamiento en el mercado, es por ello **que ejercen un amedrentamiento psicológico a los distribuidores**, demostrado a través del descontento de la gran mayoría de nuestros asociados quienes **son objeto de condiciones de ventas distintas a las que ofertan a otros distribuidores en la misma condición...**”.* (Énfasis añadido).

Al respecto, el comportamiento de presión psicológica denunciado por ADZ, no corresponde a una conducta anticompetitiva, por lo que esta es desestimada.

4.5.2 Coartar el derecho a la compra con cheque⁷²

Según denuncia de ADZ, se observa que algunos distribuidores adquieren un gran volumen de producto, con la firme convicción de vender dicho producto en el tiempo programado y acordado en el crédito adquirido en la empresa, sin embargo, en muchos casos por

⁷⁰ Pepall, Richards & Norman (2006). Organización Industrial: Teoría y Práctica Contemporáneas, pág. 190.

⁷¹ Punto 4 de la denuncia de ADZ de 28 de octubre de 2014, fs. 186.

⁷² Punto 6 de la denuncia de ADZ de 28 de octubre de 2014, fs. 184.

problemas climáticos no se realiza la distribución en base a lo planificado, incurriendo en el rechazo del cheque por la institución financiera contra la que fue girado.

Sin embargo, en 24 o 48 horas es habilitada nuevamente la cuenta corriente. El supuesto atropello de la empresa CBN surge cuando una vez habilitada la cuenta corriente la compañía **se niega a recibir los cheques como medio de pago**, sometiendo al distribuidor a un **castigo** que en muchos casos pasa los **tres meses**, obstaculizando así la libre comercialización de sus productos y negándole el derecho a ejercer el comercio lícito. No obstante, dicha práctica comercial consistente en no aceptar el pago con cheque, a criterio de la AEMP no configura una conducta contraria a la competencia, por lo que desestima esta figura.

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

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

5.1 Artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519

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

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

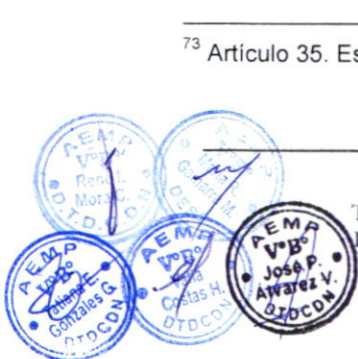
En este sentido, la aplicación de este artículo está sujeta a la identificación previa de las responsabilidades y funciones específicas de los distintos ejecutivos y directores de la empresa investigada (CBN), en la facultad de tomar decisiones que hubieran motivado la aplicación de las posibles prácticas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

5.2 Presidente del Directorio de Cervecería Boliviana Nacional S.A.

Según los estatutos de CBN: *“... los directores pueden ser designados por un año pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Su mandato se considerará tácitamente prorrogado, hasta que sus sustitutos sean elegidos y tomen posesión del cargo”*.⁷³

⁷³ Artículo 35. Estatutos Sociales de CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



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

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

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

De acuerdo a información recabada en FUNDEMPRESA⁷⁴, el Presidente de Directorio que estuvo cumpliendo funciones durante las gestiones 2013 y 2014 es el señor **Francisco Sá**, quien tuvo las atribuciones para la dirección y administración de la sociedad.

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

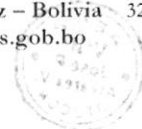
5.3 Cargos de ejecutivos con indicios de participación en las decisiones que derivaron en la comisión de prácticas anticompetitivas

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

Resultado de la valoración descripción de puestos proporcionada por CBN, se estableció la existencia de ciertas responsabilidades atribuidas a algunos ejecutivos, que generan indicios

⁷⁴ Información remitida por FUNDEMPRESA mediante nota cite: CTA-GAOC-N°0155/15 de 03 de marzo de 2015.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



de una participación de los mismos en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas relativas identificadas en la presente investigación durante el periodo comprendido entre agosto y diciembre de 2014.

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

- Gerente General.
- Gerente Nacional de Ventas.
- Gerente Regional de Ventas Santa Cruz.

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

5.3.1 Gerente General de CBN

Según la descripción del puesto remitida por CBN correspondiente al Gerente General de la empresa, se establece que este tiene la misión de “...*coordinar y controlar todas las actividades comerciales, productivas y administrativas de la empresa...*” (Énfasis añadido). Entre las cuales se encontrará el establecimiento de los precios y condiciones de venta según grupos de distribuidores identificados en la presente investigación.

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

Tanto la misión de coordinar y controlar todas las actividades comerciales, la capacidad de proponer estrategias comerciales (entre las cuales se encuentran las estrategias de precios y condiciones de venta), la gestión logística del movimiento de productos atribuidas al Gerente General en la descripción de puesto remitida por CBN, generan indicios de su participación **en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

5.3.2 Gerente Nacional de Ventas

Según la descripción del puesto remitida por CBN correspondiente al Gerente Nacional de Ventas, se establece que entre las principales responsabilidades se encuentra la gestión del volumen de ventas, debiendo para ello “*conseguir los volúmenes de venta que aseguren el objetivo económico de la compañía, administrando el mix de marcas, canales y regiones*”

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



(énfasis añadido). Es decir, que participaría de la determinación del mix de marcas que serían comercializadas de manera vinculada a los distribuidores, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de imposición de condiciones de compra de producto.

La responsabilidad de *gestión del pricing y cadena de valor*, establece como resultado: *“Definir e implementar la estrategia de precios...”*, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de discriminación de precios.

La responsabilidad de *gestión de la fuerza de ventas*, establece como resultado: **“Gestionar el desempeño y el crecimiento del equipo de ventas y el sistema de distribución”** (énfasis añadido). Entre las cuales se encontrarían los denominados CDT y su respectivo SED que categoriza a los distribuidores y establece la otorgación de ventajas y beneficios en función a dicha categorización, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de discriminación de condiciones de ventas.

Las responsabilidades de *gestión de volumen, gestión de pricing, gestión de fuerza de ventas y gestión de la distribución*, atribuidas al Gerente Nacional de Ventas en la descripción del puesto remitida por CBN, generan indicios de su participación **en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

5.3.3 Gerente Regional de Ventas en Santa Cruz

Según la descripción del puesto remitida por CBN correspondiente al Gerente Regional de ventas de la empresa en Santa Cruz, se establece que este tiene la misión de: *“Implementar y desarrollar las acciones relativas al **Plan Comercial** para lograr los volúmenes propuestos, el **market share de cada marca** y la adecuada ejecución de los estándares fijados por la compañía en el PDV para la ciudad de Santa Cruz”* (énfasis añadido). Entre las acciones del plan comercial se encontraría el establecimiento de los precios y condiciones de venta según grupos de distribuidores identificados en la presente investigación.

La descripción del puesto remitida por CBN correspondiente al Gerente Regional de Ventas de la empresa en Santa Cruz, establece que entre las principales responsabilidades se encuentra la gestión del volumen de ventas, debiendo para ello *“conseguir los volúmenes de venta que aseguren el objetivo económico de la compañía, **administrando el mix de marcas, canales y regiones**”* (énfasis añadido). Es decir, que participaría de la determinación del mix de marcas que serían comercializadas de manera vinculada a los distribuidores, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de imposición de condiciones de compra de producto.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

La responsabilidad de *gestión del pricing y cadena de valor*, establece como resultado: “Definir e implementar la estrategia de precios...”, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de discriminación de precios.

La responsabilidad de *gestión de la fuerza de ventas*, establece como resultado: “**Gestionar el desempeño y el crecimiento del equipo de ventas y el sistema de distribución**” (énfasis añadido). Entre las cuales se encontrarían los denominados CDT y su respectivo SED que categoriza a los distribuidores y establece la otorgación de ventajas y beneficios en función a dicha categorización, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de discriminación de distintas condiciones de ventas.

Tanto la misión como las responsabilidades de *gestión de volumen, gestión de pricing, gestión de fuerza de ventas y gestión de la distribución*, atribuidas al Gerente Regional de Ventas de Santa Cruz en la descripción del puesto remitida por CBN, generan indicios de su participación **en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en el artículo 11 numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

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

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

- Gerente General – Luciano Carrillo.
- Gerente Nacional de Ventas – Luis Fernando Morales Simón.
- Gerente Regional de Ventas en Santa Cruz - Ricardo Pacheco.

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

Dentro de las atribuciones de la AEMP se encuentra la defensa de la competencia y regular a las personas colectivas y/o individuales, es por ello que ante la existencia de indicios de la comisión de presuntas conductas anticompetitivas relativas incluidas en el numeral 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de CBN. En aplicación del artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, el personal ejecutivo de esta empresa puede ser pasibles de sanción por su presunta participación en las decisiones que motivaron la presunta comisión de dichas conductas.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



CONSIDERANDO: (Valoración jurídica de la investigación)

Diligencias Preliminares

Que, conforme establece el artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y aprobado por Resolución Ministerial N° 190, la AEMP con carácter previo al inicio del procedimiento sancionador debe organizar y reunir toda la información necesaria identificando a los agentes económicos presuntamente responsables de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento.

Que, las diligencias preliminares incoadas a denuncia de ADISCERCERUZ contra la CBN tiene por objeto conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas, en ese orden concluida dicha instancia, y realizado el respectivo análisis técnico mediante Informe AEMP/DTDCDN/VCH N° 032/2016 y de acuerdo al artículo 15, parágrafo III, del citado Reglamento, se llega a establecer lo siguiente:

a) **INDIVIDUALIZACIÓN DE LAS PERSONAS NATURALES O COLECTIVAS PRESUNTAMENTE RESPONSABLES DE LOS HECHOS SUCEPTIBLES DE INICIACIÓN DEL PROCEDIMIENTO**

- i. **Personas Colectivas.** De acuerdo al análisis técnico realizado, la CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A. (CBN) posee la capacidad de incrementar los precios de manera rentable al disponer de una participación del 88,71% en el mercado relevante de Santa Cruz, que se encuentra altamente concentrado donde se presentan barreras de entrada. Todos estos elementos, concluyen en que la empresa CBN posee poder de mercado en el mercado relevante.
- ii. **Personas Individuales (Directores, administradores, gerentes, apoderados participantes).** El análisis técnico realizado establece las responsabilidades y/o funciones del Presidente del Directorio y del Plantel Ejecutivo de la empresa CBN, quienes presumiblemente habrían participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de prácticas anticompetitivas.

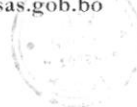
b) **LAS NORMAS SUPUESTAMENTE VULNERADAS EN EL ÁMBITO DE LA COMPETENCIA**

El Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH/N° 032/2016, establece que la empresa CBN presuntamente habría incurrido en la comisión de prácticas anticompetitivas comprendidas en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, que prevé:

Artículo 11.- (Conductas Anticompetitivas Relativas)

“Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

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

c) LOS INDICIOS QUE LLEVAN A PRESUMIR LA EXISTENCIA DE PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS Y SU DURACIÓN

Que los hechos denunciados por ADISCERCERUZ, podrían configurarse en la descripción de las conductas anticompetitivas previstas en el artículo 11 numerales 2), 4) y 10) del Decreto Supremo N° 29519, por lo que corresponde efectuar el análisis y la valoración respectiva de cada una:

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

ADISCERCERUZ, denuncia que la empresa CBN estaría imponiendo a los distribuidores, precios "sugeridos" a los puntos de venta. Condición a la que estarían sujetos por las garantías depositadas y la inversión realizada.

El análisis técnico señala que la imposición de precios puede ser de dos maneras, por precios máximos y precios mínimos, en ese sentido la denuncia de ADISCERCERUZ versa sobre la imposición de precios máximos toda vez que los distribuidores de expansión adquieren el producto de CBN a un precio más bajo que los demás distribuidores, poseen un margen de ganancia mayor producto del precio de venta más bajo hacia los PDV. Sin embargo, lo anterior al tratarse de un precio sugerido y al no existir elementos que presuman la existencia de un precio impuesto, no se encuentran los indicios suficientes para configurarse la infracción al numeral 2 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

ii. Subsunción de la acción a la infracción de imposición de precios y condiciones al distribuidor o proveedor, prevista en el artículo 11, numeral 4 del Decreto Supremo N° 29519

La AEMP identificó que los hechos denunciados relativos a la imposición de precios, podría adecuarse a la infracción descrita en el artículo 11, numeral 4 del Decreto Supremo N° 29519. Sin embargo, concluidas las diligencias preliminares y al no contar con elementos suficientes para establecer cargos por esta infracción, corresponde el archivo de la actuación por este cargo. Sin perjuicio de esta situación, conforme establece el artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, este archivo no constituye una decisión definitiva en relación con la práctica analizada, por lo que de contarse con nuevos elementos probatorios necesarios dentro los siguientes dos (2) años, podrá reiniciarse el procedimiento.



"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



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

De acuerdo a la valoración técnica económica, la distorsión en los precios denunciada tendría su origen en los precios distintos que aparentemente practica CBN entre grupos de distribuidores en el mercado de Santa Cruz, en este sentido, los hechos se adecuarían a una posible discriminación de precios que constituye una conducta anticompetitiva, de acuerdo al siguiente análisis:

En la comercialización en puntos fronterizos, se identifica que CBN vende sus productos a un grupo de distribuidores denominados EXPANSIÓN a un precio más bajo que el precio al que CBN vende sus productos a los distribuidores que destinan el producto a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños. La característica de los distribuidores de expansión sería aparentemente que el producto que CBN les vende debía ser destinado a puntos lejanos al Departamento de Santa Cruz donde se ubica la planta de producción, sin embargo, los mismos por denuncia de ADISCERCruz son vendidos en la misma ciudad y pueblos aledaños, hecho que beneficiaría al grupo de distribuidores denominados expansión.

El análisis técnico (Gráfico N° 2) muestra distintos precios a nivel nacional para un mismo producto, Tropical Extra 620cc es vendido a los distribuidores con un precio distinto según el destino de venta del producto, para la ciudad de Santa Cruz a un precio de Bs 120.-; para Chuquisaca a un precio de Bs112.-; para Tarija y Beni a un precio de Bs110.-; y para Pando a un precio de Bs108.-, debiendo considerarse que el lugar en el que este producto es producido es Santa Cruz, infiriéndose que el precio es mayor para los distribuidores que venden en Santa Cruz respecto al precio para los distribuidores que venden el mismo producto en zonas de expansión, sin existir justificación para esta discriminación y beneficio para cierto grupo de distribuidores. Asimismo, también se muestra que esta discriminación de precios se da en otros productos de CBN (Gráfico N° 3, 4, 5 y 6).

Como consecuencia del posicionamiento del mercado de cerveza por CBN en Santa Cruz, se ha creado una dependencia económica de los distribuidores hacia la empresa, de forma tal que si no venden el producto de CBN no podrían cubrir sus costos de operación, asimismo se ha establecido que CBN asigna categorías y beneficios para los distribuidores y de acuerdo a la denuncia impone metas u objetivos de ventas y el no alcanzar los mismos en un determinado lapso de tiempo ocasiona la pérdida de categoría y los beneficios. Hecho ratificado por la evaluación sobre los distribuidores y el listado de beneficios de acuerdo a la categoría, principalmente para las categorías A y B.

En ese entendido, cabe señalar que estos beneficios, otorgan ventajas exclusivas a los distribuidores A, frente a los distribuidores B, y los distribuidores C y D, de igual forma, los distribuidores B poseerían ventajas y beneficios exclusivos sobre los distribuidores C y D, evidenciando que los distribuidores de las categorías C y D son desfavorecidos competitivamente frente a los distribuidores A y B a quienes CBN beneficiaría, hechos que constituyen indicios de la conducta anticompetitiva de discriminación en las condiciones de venta para unos y otros distribuidores.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

En ese orden, cabe manifestar que el presupuesto objetivo para la determinación de la conducta anticompetitiva relativa prevista en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, es la existencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos con carácter previo al análisis del efecto de la conducta. De esta forma, nos encontramos con un acto unilateral de CBN que se configura en la posible discriminación de precios hacia los distribuidores, así como distintas condiciones de venta a los distribuidores según la categoría asignada.

Asimismo, de acuerdo al citado artículo 11 primer párrafo, uno de los efectos del acto unilateral que configura la conducta anticompetitiva relativa es el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, que en el presente caso se advierte toda vez que CBN beneficia a los distribuidores que adquieren el producto de CBN y lo destinan a otros Departamentos distintos a Santa Cruz, y asimismo, beneficiaría a distribuidores que se encuentran en las categorías A y B frente a los distribuidores de las categorías C y D, de acuerdo a la categorización realizada por CBN.

Para que la infracción pueda configurarse además de los supuestos precedentes, la normativa citada exige que dichas condiciones se presenten en el caso en el que exista el establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones, conforme lo dispone el citado artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519. En este sentido deben cumplirse dos supuestos:

- El primero debe tratarse de dos o más agentes económicos compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores que se sitúen naturalmente en igualdad de condiciones y que se les venda producto a distintos precios, según una categorización artificial impuesta.
- El segundo debe tratarse de dos o más agentes económicos compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores que se sitúen naturalmente en igualdad de condiciones y que las condiciones de venta o compra sean impuestas de forma distinta para cada uno de estos distribuidores.

En la presente denuncia CBN confiere artificialmente a los distribuidores distintas categorías y en consecuencia distintos precios de venta y distintas condiciones de venta según la categoría asignada por la empresa.

Se puede observar en el primer caso que el producto de CBN es vendido en un mismo punto de venta tanto al distribuidor de cerveza que destina el mismo a Santa Cruz como al distribuidor que lo destina a las ciudades de Beni, Tarija, Pando, Chuquisaca, sin embargo, el precio para el primero es mayor respecto de los segundos. Considerando que la cerveza es producida y vendida en el mismo departamento de Santa Cruz, se estaría beneficiando a los demás distribuidores que destinan el producto a otras regiones.

Así también, observamos que existe una discriminación de precios respecto al precio distinto al que CBN le vende producto a los distribuidores denominados "Expansión", quienes

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



venden producto de CBN en la Ciudad de Santa Cruz de acuerdo a la documentación adjunta a los antecedentes y se benefician de precios menores a los que normalmente son vendidos sus productos, obteniendo una ventaja competitiva frente a los demás distribuidores que adquieren el producto de la misma empresa pero a un precio mayor.

En el segundo caso en relación a las condiciones de venta y/o compra se hace evidente la categorización que practica CBN sobre los distribuidores de sus productos, otorgando distintos beneficios a los distribuidores según la categoría que la misma empresa les asigne, constituyéndose esta conducta en un beneficio otorgado por parte de CBN hacia un determinado grupo de distribuidores denominados A o B según como la empresa los haya catalogado. Indicio que es acreditado a fs. 403 a través de los mensajes de texto enviados por el Jefe de Zona de CBN de nombre del Señor Armando Cuellar al celular del distribuidor señor Donaciano Bustamante. Estos mensajes de texto son presentados por los denunciantes, adjuntando copia de impresión de pantalla del mensaje del jefe de zona, que notoriamente da a conocer una condición de venta aplicable únicamente a los distribuidores categoría A y otras condiciones de venta distintas aplicables a los distribuidores de las categorías B y C. De igual manera se advierten mensajes de texto del señor Marcelo Paz que comunica condiciones especiales de facturación para los distribuidores de categoría A.

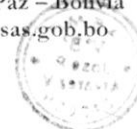
En ambos supuestos, la condición para que la infracción descrita en el numeral 10, del artículo 11 referida a la discriminación de precios pueda configurarse, requiere además, la existencia de por lo menos dos diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, que se cumple en el presente caso, considerando que quienes compran el producto de CBN son distribuidores de cerveza de CBN S.A. que han adquirido dicha calidad por cumplimiento de los requisitos establecidos al efecto y estos distribuidores adquieren el producto en la misma planta de producción en el Departamento de Santa Cruz, sin que la empresa hubiera incurrido en distintos costos para producir el mismo producto que es vendido a ambos grupos de distribuidores, por lo que éstos compradores se sitúan en igualdad de condiciones.

Así también de la nota remitida por CBN S.A. a la AEMP en fecha 11 de junio de 2015, la cual adjunta el formulario de seguimiento utilizado en el programa de evaluación de distribuidores que operativiza y permite a CBN establecer los puntajes y cumplimiento de metas⁷⁵, se evidencia que todos los distribuidores sin distinción serían sometidos a la misma evaluación, en la cual se considerarían aspectos como la calidad de servicio al cliente, el seguimiento de logros, el servicio de transporte, control de inventarios, la situación financiera del distribuidor.

En ese orden y de acuerdo al análisis técnico y subsunción de la acción, se colige que la **discriminación en precios y discriminación en las condiciones de venta denunciadas** tendrían su origen en los precios distintos que CBN aplica sobre los distribuidores situados en igualdad de condiciones en el mercado de Santa Cruz, a través de su categorización como son los distribuidores A, B, C y D; y el otro grupo de distribuidores denominados expansión. En este sentido, los hechos denunciados por ADISCERCRUZ y objeto de la investigación durante el periodo comprendido entre agosto 2014 a diciembre de 2014, se

⁷⁵ Nota remitida por CBN S.A. en fecha 11 de junio de 2015 a Fs. 603.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



adecuarían presuntamente a la infracción descrita en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

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

Revisado el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH/N° 032/2016, se evidenciaron indicios de la participación de personal de la empresa en las decisiones que motivaron la presunta comisión de las prácticas anticompetitivas identificadas en la presente Resolución Administrativa y descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, personal cuyo detalle de nombres, cargos y período de funciones ha sido individualizado en el análisis técnico.

Al respecto, el artículo 20, 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, parágrafo I) de la Constitución Política del Estado, establece que: "Ninguna persona puede ser condenada sin haber sido oída y juzgada previamente en un debido proceso".

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

d) **EL ÁMBITO DE LA CONDUCTA, CON EL OBJETO DE DETERMINAR SI ES APLICABLE LA NORMA NACIONAL O LA NORMA SUPRANACIONAL CON LOS RESULTADOS QUE ELLO ACARREA**

Se ha evidenciado que la conducta investigada tiene su origen y sus efectos dentro el territorio nacional (Bolivia), por tanto, es aplicable la legislación y normativa bolivianas que comprenden para el presente caso la Constitución Política del Estado, el Decreto Supremo N° 29519, la Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa (hoy Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural), que aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, que aprueba el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519, su Reglamento, y su Anexo 1 Guía para la Aplicación y Cálculo de Sanciones.

e) **LA SUPUESTA PRÁCTICA ANTICOMPETITIVA AFECTA EL INTERÉS PÚBLICO**



"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



De acuerdo a las consideraciones del Decreto Supremo N° 29519, la competencia es un bien jurídicamente protegido y de orden público, cuya regulación evita la obstrucción de la libertad económica controlando e impidiendo que personas o empresas incurran en el abuso del poder sustancial de mercado que posean.

Asimismo, considerando que la investigación es vinculada al sector de la comercialización de cerveza, el análisis de conductas anticompetitivas en este mercado a nivel departamental, reviste particular importancia, considerando el poder de mercado que la empresa investigada detenta en el mercado relevante que estaría afectando directamente a la competencia como bien jurídico protegido con los posibles beneficios a un determinado grupo de agentes económicos, en detrimento de los demás distribuidores de cerveza a consecuencia de las conductas anticompetitivas denunciadas, justificando así la intervención de este ente regulador en dicho sector, a través del análisis de la documentación e información recabada de la misma empresa CBN y de los agentes económicos denunciados ADISCERCERUZ por tanto, se establece que las presuntas prácticas anticompetitivas descritas en la presente Resolución afectan el interés público.

f) PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El artículo 7 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el Marco del Decreto Supremo N° 29519, respecto a la prescripción dispone que:

“La acción de la Superintendencia para imponer sanciones prescribe en el plazo de dos (2) años computables a partir de los hechos, actos u omisiones constitutivos de la infracción, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 79 de la Ley N° 2341. En el caso de hechos, actos u omisiones recurrentes o sucesivas, el plazo señalado se computará a partir de la fecha de la realización del último hecho acto u omisión”.

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

De acuerdo al Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH/N° 032/2016 de 30 de mayo de 2016, se evidencia que las presuntas conductas anticompetitivas se presentaron durante el periodo de investigación que comprende desde agosto de 2014 hasta diciembre de la gestión 2014.

Los últimos indicios conocidos para cada infracción comprenden:

- En lo que refiere al numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, la discriminación de precios se establece en los Gráficos N° 2, 3, 4, 5 y 6 considerando el periodo agosto 2014-diciembre de la gestión 2014. Se muestra que un mismo producto es vendido a distintos precios según el distribuidor que compre el producto.
- En lo que refiere al numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, la discriminación de condiciones de venta a distribuidores situados en igualdad de condiciones, se establece a través de la categorización que habitualmente y año tras año aplica CBN en la evaluación de los distribuidores.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Por lo expuesto de acuerdo a la documentación remitida por CBN, se establecen indicios de: i) discriminación de precios a distribuidores que compran cerveza para comercializarla en Santa Cruz respecto de aquellos que la comercializan en otros departamentos; y ii) venta discriminada a los distribuidores según la categoría a la que sean asignados y según la región a la cual destinen el producto, sin razón técnica que la justifique, hecho que es una constante, por lo cual las conductas presuntamente anticompetitivas tienen carácter de recurrente y los indicios analizados corresponden al periodo de agosto a diciembre de la gestión 2014. En ese orden se tiene que desde la presunta comisión de dichas conductas hasta la emisión de la presente Resolución Administrativa, no han transcurrido 2 años para la prescripción de la acción que fija la norma citada.

CONSIDERANDO: (Inicio de Procedimiento Administrativo Sancionador)

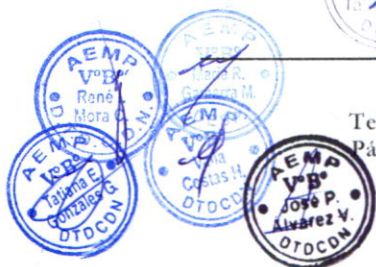
Que, de acuerdo al artículo 22, parágrafo I, inciso a) del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, se establece que el presente Acto Administrativo contiene:

- **La práctica anticompetitiva objeto de investigación:** La presunta contravención al Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10.
- **Características de los bienes o servicios:** La comercialización de cerveza.
- **La duración de la práctica:** Para el caso de la conducta anticompetitiva de venta de producto a los distribuidores por CBN a precios distintos según la región a la que sea destinado, sin justificación técnica, se considera el periodo sancionable de agosto de 2014 a diciembre de 2014.

Con relación a la discriminación por distintas condiciones de venta a distribuidores situados en igualdad de condiciones, el periodo sancionable corresponde desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014.

- **Las partes identificadas:** Denunciante es la Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (ADISCERCRUZ o ADZ) y la empresa investigada o denunciada es Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN), según lo establecido en la presente Resolución Administrativa.
- **La relación económica existente con la práctica:** La discriminación de precios entre agentes económicos que distribuyen la cerveza (Ducal 350cc; Paceña Centenario 355cc; Brahma 354cc; Báltica 350cc y Tropical Extra 620cc) desde el Departamento de Santa Cruz a los distintos departamentos de Tarija, Beni, Pando y Chuquisaca, posibilita que CBN otorgue ventajas exclusivas (menores precios y beneficios) a determinados grupos de distribuidores. De esta manera, la empresa CBN incentiva que quienes destinen su producto desde Santa Cruz a dichas regiones, se beneficien de menores precios principalmente, frente a los distribuidores que destinan el producto a la ciudad de Santa Cruz que lo adquieren a un precio mayor. Con esta práctica, quienes compran el producto con destino a esas regiones pueden venderlo en el mismo departamento de

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



Santa Cruz con el consentimiento de la empresa CBN en detrimento de los distribuidores de cerveza de Santa Cruz que adquirieron el producto a un precio mayor. Encontrándose los distribuidores de cerveza en otras regiones con ventajas exclusivas frente a los distribuidores de cerveza en Santa Cruz.

Consecuentemente, se establece que las conductas de discriminación de precios y de condiciones de venta, tienen la capacidad de desplazar indebidamente a la competencia del mercado, en este caso, a consecuencia de ventajas exclusivas a favor de otro grupo de distribuidores.

- **La relación de los elementos de prueba presentados:** La documentación presentada por las citadas empresas ha sido considerada, analizada y valorada en el presente acto administrativo.

Que, de conformidad a lo establecido por el artículo 22, párrafo I del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, en concordancia con el artículo 66, párrafo I del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175, concluida la etapa de diligencias preliminares, corresponde a la AEMP pronunciarse, de forma motivada, respecto a la investigación con la Notificación de Cargos en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. mediante Resolución Administrativa.

Que, el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 033/2016 de 30 de mayo de 2016, evidenció la existencia de indicios de prácticas anticompetitivas por parte de la empresa CBN y de conformidad a lo establecido por el artículo 22 del Reglamento al Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, recomendó iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de notificación de cargos.

CONSIDERANDO: (Facultad de la AEMP de investigar prácticas anticompetitivas a denuncia)

Del análisis técnico - económico de los hechos denunciados y de la documentación que respalda la misma y la aportada por la empresa investigada, en ejercicio del Principio de Verdad Material que rige la actividad administrativa previsto en el artículo 4, inciso d) de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, se evidenció la existencia de dos conductas anticompetitivas descritas en el numeral 10, del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, las cuales deben ser de igual forma procesadas, resueltas y en su caso sancionadas, conforme faculta el artículo 16, numeral 12 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, asimismo, la Ley N° 2341, establece en sus artículos 39 y 41, que un procedimiento administrativo puede iniciarse de oficio o a solicitud de persona interesada, en ese orden el caso presente se inicia a denuncia de ADISCERCRUZ.

Procedimiento Legal

Que, el Reglamento de Regulación de la Competencia aprobado por Resolución Ministerial N° 190, norma y regula el procedimiento aplicable para la determinación de las conductas anticompetitivas, y en su artículo 15 prevé el desarrollo de diligencias preliminares y

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

cumplidas las mismas corresponde iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de Notificación de Cargos, de conformidad a lo establecido en el artículo 22 del citado Reglamento.

Que, asimismo, cabe señalar que mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/Nº 071/2014 de 17 de julio de 2014, la AEMP en ejercicio de las atribuciones conferidas mediante Ley Nº 2427 modificada por Ley Nº 3076, Ley Nº 2495, Decreto Supremo Nº 0071, Decreto Supremo Nº 29519 y el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial Nº 190 del Ministerio de Producción y Microempresa, la Resolución Administrativa 071/2014 que aprobó el "Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo Nº 29519 y su Reglamento", además de la "Guía para la aplicación y Cálculo de Sanciones", publicada en fecha 23 de julio de 2014 en un periódico de circulación nacional, obteniendo a la fecha plena vigencia.

CONSIDERANDO: (Conclusiones Informe Técnico y Jurídico)

Que, de acuerdo al Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH Nº 032/2016 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC Nº 033/2016 y al análisis contenido en la presente Resolución, se establece:

- La empresa CBN dispone de poder sustancial de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza en Santa Cruz.
- El cobro de precios de venta distintos por CBN según grupo de distribuidor de las marcas de cerveza Tropical Extra, Ducal, Paceña Centenario, Báltica y Brahma, en el mismo lugar de producción, para compradores situados en igualdad de condiciones, genera indicios de la comisión de la conducta anticompetitiva de discriminación de precios de acuerdo al artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo Nº 29519.
- El presunto amedrentamiento psicológico por parte de CBN denunciado por ADZ, **no** constituye una conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Supremo Nº 29519.
- Los descuentos que varían en el tiempo otorgados por CBN a grupos de distribuidores que a su criterio son beneficiados con estos, **no** constituye favorecimiento a ciertos distribuidores con un menor precio porque estos descuentos habrían sido aplicados a todos los distribuidores, según lo afirmado por el propio denunciante. En consecuencia, efectuado el análisis de los hechos denunciados respecto a una posible conducta anticompetitiva de discriminación de precios por descuentos que varían en el tiempo, **no** se adecúa al artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo Nº 29519.
- El Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED) realizado por CBN en el marco de los denominados planes de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT), categoriza a los distribuidores y les otorga condiciones de venta distintas, generando con ello indicios de la conducta anticompetitiva de discriminación de condiciones de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados Nº 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia 45 de 53

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



venta a compradores situados en igualdad de condiciones, de acuerdo al artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo N° 29519.

- La adhesión de los distribuidores a los precios sugeridos por CBN, **no** se configura en una imposición de precios de venta, práctica anticompetitiva establecida en el artículo 11, numeral 2) del Decreto Supremo N° 29519.
- La venta de un tipo de cerveza condicionada a la compra de otro tipo de cerveza ofrecida por el mismo vendedor, podría ser configurada como una figura anticompetitiva de rehusarse a vender de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 4) del Decreto Supremo N° 29519. Sin embargo, el denunciante **no** presentó documentos probatorios que desde el punto de vista legal y económico demuestren indicios suficientes de dicha conducta.
- La práctica comercial consistente en la negación de recibir cheques como medio de pago, **no** se configura en una conducta contraria a la competencia, por lo que se desestima esta figura al no contener los indicios suficientes para iniciar un procedimiento sancionador.
- Se generan indicios de que Francisco Sá, en el ejercicio de sus funciones como Presidente del Directorio de CBN, participó en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.
- Se generan indicios de que los ejecutivos:
 - Luciano Carrillo;
 - Luis Fernando Morales Simon;
 - Ricardo Pacheco;

durante el ejercicio de sus funciones, participaron en las decisiones que motivaron la presunta comisión de conductas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

Por lo expuesto, ante la existencia de indicios de la comisión de prácticas anticompetitivas, corresponde proceder con la notificación de cargos e inicio de procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. y contra las personas que habrían participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de las mismas.

POR TANTO:

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

RESUELVE:

PRIMERO. INICIAR a denuncia de ADISCERCERUZ, el procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta discriminación de precios en contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014.

SEGUNDO. INICIAR a denuncia de ADISCERCERUZ, el procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta discriminación de precios en contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014.

TERCERO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCERUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la supuesta imposición de precios de venta que favorecerían a los distribuidores que compran el producto a un precio menor, al no presentar suficientes indicios que adecuen este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519. Sin perjuicio de lo anterior, podrá reiniciarse el procedimiento en caso de contarse con nuevos elementos probatorios necesarios, tal como lo establece el **artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190**.

CUARTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCERUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por el supuesto amedrentamiento psicológico en contra de los denunciantes al no adecuarse este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

QUINTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCERUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por supuestamente coartar el derecho de los distribuidores a comprar con cheque al no adecuarse este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

SEXTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCERUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la supuesta venta condicionada al no presentar suficientes indicios que adecúen este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 numeral 4) del Decreto Supremo N° 29519. Sin perjuicio de lo anterior, podrá reiniciarse el procedimiento en caso de contarse con nuevos elementos probatorios necesarios, tal como lo establece el **artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190**.

SÉPTIMO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador en contra del Presidente del Directorio y ejecutivos de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. que se detallan a continuación, por su participación durante el ejercicio de sus funciones desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519, en el siguiente orden:

- Francisco Sá, Presidente de Directorio de CBN.
- Luciano Carrillo; Gerente General.
- Luis Fernando Morales Simon; Gerente Nacional de Ventas.
- Ricardo Pacheco; Gerente Regional de Ventas Santa Cruz.

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

NOVENO. OTORGAR a los señores Francisco Sá, Luciano Carrillo, Luis Fernando Morales Simon y Ricardo Pacheco, el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presenten u ofrezcan sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretendan hacer valer en el proceso administrativo.

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

Notifíquese, cúmplase y archívese.


Germán Taboada Párraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas




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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 1

Evolución de precios de la cerveza Tropical Extra 620cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	76,1	76,1	76,1	76,1	76,1	80,82	80,82	80,82	80,82	80,82	80,82	80,82
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ												77,57
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	74,5	74,5	74,5	74,5	74,5	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	73,1	73,1	73,1	73,1	73,1	77,81	77,81	77,81	77,81	77,81	77,81	77,81
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	67,8	67,8	67,8	67,8	67,8	71,75	71,75	71,75	71,75	71,75	71,75	71,75
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	109	109	109
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	87	87	87	87	87	87	87	87	87	96	96	96
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	98	98	98	98	98	98	98	98	98	108	108	108
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	86	96	96	96	96	96	96	96	105	105	105	105
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	88	88	88	88	88	88	88	88	88	97	97	97
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	109	109	109	109	109	109	109	115	115	115	115	120
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	103	103	103	103	105	105	108	108	108	112	112	112
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	108	108	108	108	108	108	109	109	109	110	110	110
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	105	105	105	105	105	107	107	107	107	110	110	110
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	97	97	97	97	97	100	103	103	103	108	108	108

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 2

Evolución de precios de la cerveza Paceña Centenario 355 cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	120	120	120	120	120	130	130	130	130	130	130	130
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ												148
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	117	117	117	117	117	126	126	126	126	126	126	126
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	117	117	117	117	117	127	127	127	127	127	127	127
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	120	120	120	120	120	130	130	130	130	130	130	130
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	149	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	158	158	158	158	158	158	158	158	160	160	160	158
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	82
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	160	160	160	160	160	160	170	170	170	170	170	180
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	158	158	158	158	158	158	168	168	168	168	168	178
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	155	155	155	155	158	158	165	165	165	165	165	175
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	158	158	158	158	158	159	169	169	169	169	169	179
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	158	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia 50 de 53
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Anexo N° 3

Evolución de precios de la cerveza Ducal 350 cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc, SCZ	99	99	99	99	99	109	109	109	109	109	109	109
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc, CHQ												120
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, TRJ	97	97	97	97	97	107	107	107	107	107	107	107
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc, BEN	94	94	94	94	94	104	104	104	104	104	104	104
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc, SCZ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc, CHQ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, TRJ	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc, BEN	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, PND	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc, SCZ	139	139	139	139	120	120	120	120	120	120	120	120
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc, CHQ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, TRJ	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc, BEN	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, PND	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc, SCZ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc, CHQ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, TRJ	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc, BEN	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, PND	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc, SCZ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc, CHQ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, TRJ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc, BEN	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc, PND	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 4

Evolución de precios de la cerveza Báltica 350 cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	69	69	69	69	69	69	69	69	69	75	75	75
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ												
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ												
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN												
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	75	75	75	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ				86	86	86	86	86	86	86	86	86
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	86	86	86	86	86	76	76	76	76	76	76	76
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	85	85	85	85	94	94	94	94	94	94	104	104
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ	92	92	92	92	66	66	66	66	66	66	66	66
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	76	76	76	76	76	76	76	76	86	86	96	96
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	78	78	78	78	78	64	64	64	64	64	64	64
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	104	104	104	104	104	104	104	83	83	78	78	78
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ	86	86	86	100	100	100	100	100	100	100	100	86
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ	66	66	66	66	66	66	66	83	83	83	102	61
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	96	96	96	96	96	96	96	96	80	80	80	80
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	64	64	64	64	64	64	64	64	77	77	77	61
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	78	78	78	78	78	78	78	78	70	70	70	70
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ	86	86	86	86	86	86	86	86	68	68	68	68
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ	61	61	61	61	61	61	61	61	65	65	65	65
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	80	80	80	80	80	80	70	70	70	70	70	70
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	61	61	61	61	61	61	61	61	66	66	66	66

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



ESTADO PLURINACIONAL
DE BOLIVIA



Anexo N° 5

Evolución de precios de la cerveza Brahma 354 cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												67
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												68
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ	86	78	78	78	78	70	70	70	75	75	85	85
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ									73	73	77	77
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	77	77
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND	68	68	68	68	68	68	68	68	73	73	73	73

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia 53 de 53
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo