

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017

La Paz, 16 de enero de 2017

VISTOS:

La Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015 de 14 de julio de 2015; los memoriales de presentación de descargos de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) y Luis Fernando Morales Simon; el Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016; el Auto Administrativo de 11 de noviembre de 2016 de apertura de término de prueba; el Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016 de ampliación del término de prueba; la providencia de 03 de enero de 2017 de clausura del término de prueba; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH N° 002/2017 de 10 de enero de 2017; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 005/2017 de 11 de enero de 2017; los antecedentes, la documentación aportada dentro el procedimiento sancionador, la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente.

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

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

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

Mediante memorial de 25 de agosto de 2015, CBN solicitó información correspondiente a documentación confidencial cursante en los antecedentes del proceso. En atención a esta petición, la AEMP emitió el Auto Administrativo de 08 de septiembre de 2015, contra el cual promovió recurso de revocatoria el que fue resuelto mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DJ/N° 150/2015 de 03 de noviembre de 2015 a fojas 4432 y mediante memorial de 24 de noviembre de 2015 a fojas 4459, CBN presentó recurso jerárquico en contra de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DJ/N° 150/201.

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

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

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

Mediante RA 0168/2015 a fs. 4189, la AEMP declaró probados los cargos de contravención al artículo 11, numerales 6 y 11 del Decreto Supremo N° 29519, establecidos por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015 de 14 de julio de 2015 en contra de CBN, su Presidente de Directorio y Ejecutivos, durante el periodo de investigación.

Mediante memorial de 19 de enero de 2016 a fs. 4864 y memorial de 26 de enero de 2016 a fs. 4891, Luis Fernando Morales Simón y CBN respectivamente presentaron recurso de revocatoria en contra de la RA 0168/2015. Asimismo, Luis Fernando Morales Simón, mediante memorial de 02 de febrero de 2016 a fs. 4903, se adhiere al recurso de revocatoria presentado por CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/N° 013/2016 de 19 de febrero de 2016 (RA 013/2016) a fs. 4974 la AEMP resuelve los recursos de revocatoria presentados por CBN y Luis Fernando Morales Simon, confirmando totalmente la RA 0168/2015. Mediante memorial de 16 de marzo de 2016 a fs. 5088, CBN interpuso recurso jerárquico en contra de la RA 013/2016.

Resolución de los Recursos Jerárquicos interpuestos contra las Resoluciones Administrativas de Revocatoria RA/AEMP/N° 013/2016 y RA/AEMP/DJ/N° 150/2015.

A fojas 5091, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, por providencia de 24 de marzo de 2016, dispone acumular los procedimientos recursivos en contra de la Resolución Administrativa de Revocatoria RA/AEMP/N° 013/2016 de 19 de febrero de 2016 y la Resolución Administrativa de Revocatoria RA/AEMP/DJ/N° 150/2015 de 03 de noviembre de 2015.

Mediante Resolución Jerárquica MDPyEP N° 010/2016 de 18 de abril de 2016 a fojas 5141, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural resolvió el recurso jerárquico presentado contra las Resoluciones RA/AEMP/N° 013/2016 y RA/AEMP/DJ/N° 150/2015 emitidos por la AEMP y dispuso:

"Anular, el procedimiento administrativo seguido por la Empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., hasta el vicio más antiguo, siendo esta la Resolución Administrativa RA/AEMP/DJ/N° 150/2015 de fecha 3 de noviembre de 2015, así como los actuados que justificaron su emisión inclusive, quedando sin efecto todas las actuaciones administrativas realizadas por la Autoridad de manera posterior en el proceso sancionador, de conformidad a lo previsto en el artículo 44 del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo para el SIREFI, aprobado mediante Decreto Supremo N° 27175 de 15 de septiembre de 2003; debiendo la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP), regularizar el proceso a partir de tal momento, tomando en cuenta los alcances de la presente Resolución."

Mediante Informe AEMP/DJ/N° 235/2016 a fojas 5145, se dispuso la remisión de antecedentes a la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la AEMP para que dé continuidad al proceso sancionador.

Mediante Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016 a fojas 5150, la AEMP dispone la entrega de documentación y da continuidad al proceso sancionador desde el momento de vigencia de la providencia de fecha 08 de septiembre de 2015, en el curso del término restante para la presentación de descargos de cinco (5) días hábiles administrativos computables a partir del día siguiente a su notificación. El citado Auto Administrativo faculta a las partes a presentar la documentación que consideren necesaria y/o ratificar la que se encuentre en obrados dentro del plazo señalado.

Mediante memorial de fecha 19 de octubre de 2016 a fojas 5156, CBN solicita ampliación del plazo otorgado mediante Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016. La AEMP atiende la solicitud mediante providencia de 20 de octubre de 2016 a fojas 5158, disponiendo que el plazo otorgado sea computable a partir del día siguiente hábil administrativo de la entrega de documentación, conminando a CBN a apersonarse y recabar ésta documentación dentro del

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



tercer día de comunicada la providencia. En este sentido, CBN se apersona el día 27 de octubre de 2016 a recoger la documentación.

Mediante memorial de 25 de octubre de 2016 a fojas 5165, Cervecería Amazónica S.A. a través de su Representante Legal ratifica actuaciones, pruebas y alegatos presentados dentro del procedimiento administrativo sancionador anulado por Resolución Jerárquica N° 010/2016, esta providencia fue atendida por la AEMP mediante providencia de 27 de octubre de 2016.

Mediante memorial de 04 de noviembre de 2016 a fojas 5173, CBN solicita prórroga del término para presentación de descargos por un plazo adicional de diez días hábiles administrativos. Ésta petición es rechazada por la AEMP mediante providencia de 07 de noviembre de 2016 toda vez que el mismo no se encontraba acorde al procedimiento legalmente establecido, sin embargo le fue señalado que toda documentación que sea presentada en curso del proceso, sería considerada al amparo del artículo 46 parágrafo II de la Ley N° 2341.

Mediante memorial de 07 de noviembre de 2016 a fojas 5472, CBN presentó descargos dentro el proceso sancionador iniciado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 0118/2015, los cuales fueron admitidos para su consideración en el marco del artículo 46, parágrafo II de la Ley N° 2341 por providencia de 10 de noviembre de 2016.

Mediante memorial de 10 de noviembre de 2016 a fojas 5519, Luis Fernando Morales Simon presentó descargos dentro el proceso sancionador iniciado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 0118/2015, los cuales fueron admitidos para su consideración en el marco del artículo 46, parágrafo II de la Ley N° 2341 por providencia de 15 de noviembre de 2016.

Mediante Auto Administrativo de 11 de noviembre de 2016 a fojas 5474, la AEMP dispuso la apertura del término para producción de prueba. En este sentido, Cervecería Amazónica S.A. mediante memorial de 05 de diciembre de 2016 a fojas 5533 ratificó las pruebas presentadas dentro el procedimiento anulado por Resolución Jerárquica N° 010/2016.

Mediante Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016 a fojas 5538, la AEMP dispone la ampliación del término para la producción de pruebas, solicitando a CBN y Cervecería Amazónica la remisión de información aclaratoria

Mediante memorial de 09 de diciembre de 2016 a fojas 5549, CBN observa que desde la notificación con la Resolución Jerárquica MDPyEP N° 010/2016, el plazo máximo de diez (10) días establecidos por el artículo 84 de la Ley N° 2341 y 68 del Decreto Supremo N° 27175 e incluso el plazo de seis meses determinado en el artículo 17 de la Ley N° 2341 han transcurrido sin que se haya emitido Resolución Administrativa, por lo que dicho derecho habría precluido u operado la caducidad máxima, es decir la pérdida de todos los derechos procesales, correspondiendo según CBN, declarar la extinción del derecho, en el marco del artículo 51 parágrafo II de la Ley N° 2341. Por providencia de 13 de diciembre de 2016, la AEMP señaló que estos argumentos serían considerados en el marco del artículo 46, parágrafo II de la Ley.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Mediante memorial de 19 de diciembre de 2016, Cervecería Amazónica S.A. presentó información aclaratoria solicitada por Auto Administrativo de 11 de noviembre de 2016 y además, mediante memorial de 22 de diciembre de 2016, presentó prueba complementaria dentro el proceso sancionador. De igual forma, mediante memorial de 29 de diciembre de 2016, CBN presentó la información aclaratoria requerida por la AEMP mediante Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016.

Mediante providencia de 03 de enero de 2017, la AEMP clausura el término de prueba dispuesto por Auto Administrativo de 11 de noviembre de 2016 y su ampliación mediante Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016, otorgando cinco (5) días para que las partes tomen vista del expediente y aleguen sobre la prueba producida.

CONSIDERANDO: (Valoración de descargos presentados por CBN, Francisco Sá, Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon)

Que de los antecedentes relacionados, se evidencia que **CBN** presentó argumentos de descargo mediante memorial de fecha 07 de noviembre de 2016. Y **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** presentó memorial de descargos en fecha 10 de noviembre de 2016, manifestando además su adhesión, ratificación y reproducción *in extenso* de todos los argumentos presentados por CBN en su memorial de descargos de 07 de noviembre de 2016.

Que, asimismo de los antecedentes se evidencia que habiéndose formulado cargos contra **FRANCISCO SA**, Presidente de Directorio y **LUCIANO CARRILLO**, Gerente General, cursando en antecedentes su legal notificación, no se apersonaron ni presentaron descargos dentro del procedimiento administrativo sancionador.

Mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH N° 002/2017 de 10 de enero de 2017 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 005/2017 de 11 de enero de 2017, cuyo contenido se encuentra plasmado en la presente resolución, se realizó el análisis técnico-económico y jurídico de la conducta de **CBN** en el mercado de comercialización de cerveza, y la valoración de los argumentos y descargos presentados por **CBN** y **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, en los que se señala:

"I. Antecedentes.

1. En fecha 25 de julio de 2014, Amazónica presentó una denuncia a la AEMP en contra de CBN, por supuestas prácticas anticompetitivas (la "Denuncia"). La denuncia se centraba en los efectos del Decreto Supremo No. 1 871 de 23 de enero de 2014 ("DS 1871") que grava con el 50% del valor CIF el ingreso de bebidas alcohólicas (ente ellas la cerveza) a la Zona Franca de Cobija (ZOFRACO) (páginas 5 a 8 de la Denuncia).

Así, la Denuncia afirmaba que (énfasis agregado):

"Antes de la vigencia del D.S. No 1871 de fecha 23 de enero de 2014, el mercado de la cerveza en la ciudad de Cobija estuvo caracterizado de hecho por la presencia mayoritaria de empresas cerveceras brasileñas en el producto latas de cerveza. El resto del mercado de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



cerveza en lata, lo compartía residualmente CBN.

[...] Cervecería Amazónica S.A. decide ampliar su gama de productos, ingresando al mercado con latas de cerveza de 350 c.c., en el carnaval del año 2013, hecho que ocasionó una reacción extrema y antijurídica de ambos competidores (brasileños y CBN), que a través de diferentes mecanismos y subterfugios, iniciaron una campaña de bloqueo comercial en contra de Cervecería Amazónica S.A., obligándola a bajar sus niveles de venta de manera alarmante, hasta el punto de poner en riesgo su subsistencia”.

A partir de la vigencia del DS N° 1817 de fecha 23 de enero de 2014 [...] a) La marca de la empresa brasileña KAISER [...] se ve obligada a elevar su precio considerablemente. b) Simultáneamente, la marca de cerveza CORDILLERA [...], anuncia de manera sorpresiva su retiro del mercado boliviano. c) CBN, [...] inmediatamente bajó sus precios única y exclusivamente en el segmento de latas, de tal manera que se puede percibir la clara intención de impedir que Cervecería Amazónica S.A. se consolide en el mercado de Cobija”.

2. En respuesta, en fecha 20 de agosto de 2014, CBN respondió la Denuncia, manifestando su total desacuerdo con la misma, explicando que el problema en la región fronteriza de Cobija es el contrabando. CBN demostró que no tiene poder de mercado sobre el mercado relevante (Cobija), y consecuentemente no pudo cometer las prácticas anticompetitivas falsamente acusadas.

3. Sucedió la etapa de diligencias preliminares, sin que se investigara la realidad imperante en la región fronteriza de Cobija, dominada por el contrabando; la presencia de las marcas brasileras cuando el propio denunciante afirmó que son las que tuvieron "presencia mayoritaria en el mercado"; ni tampoco los efectos reales del D.S. 1871 en el mercado de Cobija.

4. En fecha 5 de agosto de 2015 fuimos notificados con la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°0118/2015 de 14 de julio de 2015 (en adelante la "Notificación de Cargos") por la cual la AEMP dispuso:

"PRIMERO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. por la presunta contravención del artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la venta sistemática de cerveza por debajo de su costo medio total y su venta ocasional por debajo de su costo medio variable, de acuerdo al análisis contenido en fa presente Resolución Administrativa.

SEGUNDO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

TERCERO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, de acuerdo al análisis

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

contenido en la presente Resolución Administrativa.

(...)

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

Que de los antecedentes relacionados a la solicitud de CBN de aclaración y complementación de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015, sobre el contrabando, la AEMP mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 134/2015 de 18 de agosto de 2015 a fojas 3721 señaló que: "...en cuanto a la solicitud de aclaratoria y complementación a la supuesta falta de consideración al problema del contrabando como lo define CBN S.A. cabe señalar que la comisión de un supuesto ilícito como es el contrabando, de ninguna manera puede justificar la comisión de infracciones contra la competencia...".

Que asimismo por Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0120/2015 a fojas 3710, hace notar que la empresa CBN no explicó cómo es que el contrabando guarda relación alguna con las investigaciones realizadas por la AEMP en relación a la contravención al artículo 11 numerales 6, 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519 o con los indicios de prácticas anticompetitivas identificados por la AEMP. Asimismo, no explica cómo es que las atribuciones de la AEMP se encontrarían relacionadas con atribuciones que corresponden a otras instancias de la administración pública como ser la Aduana Nacional de Bolivia.

Adicionalmente, la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 134/2015 explica que de acuerdo a información proporcionada por Aduana Nacional de Bolivia a la Cámara de Fabricantes de Cerveza (CABOFACE) el 02 de junio de 2014, en el cual se detallan los volúmenes de cerveza de contrabando incautados en los distintos departamentos de Bolivia, señalar que el volumen de cerveza incautado en Pando y La Paz (mercado relevante investigado) durante el periodo 2009 – 2014 fue de 4.136.040 litros (para la gestión 2014 se reduce a 1.249 040 litros), mientras que el volumen de cerveza vendido por CBN S.A. en el mercado relevante objeto de investigación únicamente durante la gestión 2014 fue de 90.547.273 litros de cerveza.

Considerando que el volumen de cerveza comercializado por CBN S.A. en el mercado relevante fue de 90.447.273 litros de cerveza y que el volumen de contrabando incautado por Aduana Nacional fue de 1.249.040 litros de cerveza para el mismo mercado, la irrelevancia del contrabando en el mercado relevante investigado se torna evidente y su significancia resulta marginal representando apenas el 1,38% de las ventas realizadas por CBN S.A. Por lo que, la decisión de la AEMP se encuentra justificada.

Así también en la relación de antecedentes CBN, continúa señalando que:

"5. Debido a que la Notificación de Cargos hacía referencia a varios documentos que CBN desconocía. en fecha 7 de agosto de 2015 presentamos una solicitud de copias simples de todo el expediente.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



6. Sin embargo, vuestra autoridad, mediante Providencia de 8 de septiembre resolvió, de forma injustificada, declarar confidenciales varios de los documentos que cursaban en el expediente.

7. A partir de lo anterior, CBN presentó un Recurso de Revocatoria en contra de la Providencia de 8 de septiembre, mismo que fue declarado improcedente mediante la Resolución RA/AEMP/DJ N°150/2015 ("RA 150"); CBN presentó un Recurso Jerárquico ante dicha determinación".

Al respecto resulta necesario el puntualizar que sobre la información calificada como confidencial; producto del Recurso Jerárquico presentado por CBN, el MDPyEP dispuso mediante Resolución Jerárquica N° 010.2016 la nulidad del procedimiento administrativo hasta el vicio más antiguo siendo éste la Resolución Administrativa RA/AEMP/DJ/N° 150/2015 de 03 de noviembre de 2015 y los actuados que justificaron su emisión, ante lo cual, la AEMP mediante Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016 cursante a fojas 5150 de antecedentes en cumplimiento a la citada resolución jerárquica dispuso la continuidad del proceso a partir de la providencia de 8 de septiembre de 2015, disponiendo la entrega de la información a CBN garantizándose de esta forma el acceso a la información y el derecho a la defensa, documentación que es entregada como consta de Acta de fojas 5164.

Por otra parte CBN refiere:

8. En fecha 15 de septiembre de 2015, CBN presentó descargos señalando ampliamente los fundamentos de hecho y de derecho que demuestran que CBN no ha incurrido en ninguna de las prácticas anticompetitivas contempladas en la Notificación de Cargos. En dicho memorial se ofreció como prueba la inspección administrativa, solicitando a la AEMP que disponga la realización de inspecciones en los puntos de venta de cerveza de contrabando en la ciudad de Cobija para que funcionarios de la AEMP puedan contar con elementos de convicción con respecto a: i) Los efectos del contrabando en la ciudad de Cobija; ii) La importancia que tiene en ese mercado la cerveza Brasileira y la competencia generada por ésta. iii) La influencia del contrabando en los precios en la Ciudad de Cobija; y que la ciudad de Cobija presenta un mercado competitivo. Sin embargo la solicitud de CBN fue rechazada, disponiendo que la inspección es un "medio de prueba innecesario a los fines del presente procedimiento.

9. La inspección administrativa resultaba una prueba fundamental en la defensa de CBN, pues solo así funcionarios de la AEMP podrían verificar por sí mismos y en el lugar de los hechos, la abrumadora presencia de las marcas brasileiras y realidad económica que se vive en dicha locación, lo cual constituía base fundamental de nuestra defensa, la cual fue una vez más rechazada y negada, imposibilitándonos a ejercer nuestro derecho a una legítima y eficaz defensa.

Como fue señalado en atención a los puntos 1, 2, 3 y 4, la Aduana Nacional de Bolivia informó de manera idónea y suficiente del volumen de cerveza incautado en el mercado relevante y el volumen de cerveza comercializado por CBN, resaltando el hecho que el contrabando no ha mermado las ventas del producto de CBN en el mercado relevante y que al contrario sería un dato marginal.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Asimismo se debe considerar que la inspección administrativa no se constituye en prueba idónea y pertinente para demostrar los efectos económicos del contrabando en la ciudad de Cobija, o determinar la importancia que tiene la cerveza brasilera en Cobija y mucho menos establecer la influencia del contrabando en los precios de la cerveza en la ciudad de Cobija, toda vez que la misma en esencia tiene por objeto el reconocimiento de lugares o cosas.

En ese entendido la inspección administrativa, no se constituye en prueba fundamental para la sustanciación del proceso y no se puede justificar la comisión de una infracción con los posibles efectos de un delito tributario como es el contrabando, existiendo instancias competentes encargadas de investigar, procesar y sancionar el delito de contrabando.

CBN refiere:

10. En fecha 28 de diciembre de 2015 la AEMP notificó a CBN con la Resolución Administrativa RA/AEMP/N° 168/2015 (en adelante "RA 168"), mediante la cual resolvió declarar probados los cargos presentados en contra de CBN por las conductas establecidas en los numerales 6 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo 29519 ("D.S. 29519"), e improbados los cargos por la conducta establecida en el numeral 11 del artículo 11 del mismo cuerpo legal.

11. Como consecuencia, en fecha 26 de enero de 2016 CBN presentó Recurso de Revocatoria en contra de la RA 168. En respuesta, fuimos notificados en fecha 26 de enero de 2016, con la RA/AEMP/No. 013/2016 de fecha 19 de febrero de 2016 ("RA 013") que resolvió confinar totalmente la RA 0168.

12. Subsecuentemente, en fecha 16 de marzo de 2016 CBN presentó Recurso Jerárquico ante Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural ("MDPyEP") en contra de la RA 013.

13. El MDPyEP resolvió acumular los recursos de CBN: i) el Recurso Jerárquico en contra de la RA 150, y ii) el Recurso Jerárquico en contra de la RA 013; en tal sentido, luego de valorados los argumentos de CBN, en fecha 18 de abril de 2016 mediante Resolución Jerárquica MDPyEP No. 10/2016 ("RJ 10") resolvió anular el procedimiento administrativo, hasta el vicio más antiguo siendo ésta la resolución RA 150 de fecha 3 de noviembre de 2015, así como los actuados que justificaron su emisión, quedando sin efecto todas las actuaciones realizadas por la AEMP de manera posterior. En consecuencia se anularon la RA 168, y la RA 013.

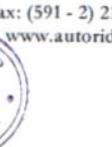
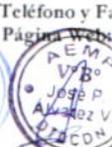
14. Seis meses después, en fecha 18 de octubre de 2016, CBN ha sido notificada con el Auto Administrativo de fecha 14 de octubre de 2016 que dispone que la información declarada confidencial mediante la Providencia de fecha 8 de septiembre de 2015 "no resulta sensible", y por lo tanto corresponde la entrega de dicha información a CBN.

15. Por otra parte, dispone que en cumplimiento de la RJ 10, corresponde continuar con el procedimiento sancionador, desde el momento de la vigencia de la Providencia de 08 de septiembre de 2015, actuación que calificó la confidencialidad de la información, y a cuya fecha de emisión, se encontraba en vigencia el plazo para

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



presentación de descargos, faltando cinco (5) días hábiles para su conclusión; en consecuencia dispuso el término de cinco (5) días hábiles para que CBN presente descargos.

16. Debido a que la información declarada "confidencial" resultaba sumamente ampulosa (aproximadamente 900 hojas) CBN solicitó a la AEMP un plazo adicional de 15 (quince) días para poder revisar y analizar dicha información.

17. En respuesta, mediante Providencia de 20 de octubre de 2016, notificada a CBN el día 24 de octubre de 2016, su autoridad resolvió otorgarnos únicamente 5 (cinco) días adicionales a computarse a partir del día hábil siguiente de la entrega de la documentación.

18. El 27 de octubre de 2016 nos apersonamos a recoger la información en su momento declarada confidencial, sin embargo, por el volumen de la misma recién nos entregaron la documentación solicitada en día viernes 28 de octubre de 2016.

19. El día 01 de noviembre de 2016, presentamos un memorial observando que no se había otorgado a CBN los informes legales en los que se basaba el Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016, en consecuencia solicitamos a su autoridad que el plazo de (5) cinco días hábiles para presentar descargos corra a partir de que nos entreguen dichos informes.

20. No habiendo obtenido una respuesta de parte de su autoridad, en fecha 4 de noviembre, presentamos otro memorial solicitando que el plazo para presentar descargos se amplié en (10) diez días hábiles.

21. No habiendo obtenido ninguna respuesta de parte de su autoridad a nuestras solicitudes de ampliación de plazo, dentro del plazo establecido en la Providencia de 20 de octubre y en cumplimiento del inciso b) del artículo 22 (Resolución de apertura) del Reglamento al D.S. 29519, aprobado por Resolución Ministerial No. 190 de 29 de mayo de 2009 (en adelante "RM 190"); presentamos los siguientes descargos, alegaciones y explicaciones en relación a la Notificación de Cargos, demostrando que CBN no ha incurrido en ninguna conducta anticompetitiva.

Respecto a los puntos 10 al 21 en los que CBN hace referencia al tiempo que tuvo CBN para analizar la documentación entregada conforme acta de fojas 5164, se hace notar que la AEMP consideró los plazos establecidos en el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 aplicable en procesos de defensa de la competencia, el cual establece que el plazo para la presentación de descargos no debe exceder de quince (15) días hábiles administrativos y otorgando la prórroga señalada, la AEMP estaría excediendo este plazo.

Sin embargo, la misma Autoridad mediante providencia de 7 de noviembre de 2016 a fojas 5175 señaló a CBN que en el marco del artículo 46 parágrafo II de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, podría presentar documentación o la valoración que considere pertinente en el curso del proceso.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Respecto a la información entregada a CBN, en su momento el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0134/2015 cursante a fojas 3760, señaló que la información calificada como confidencial, correspondiente al periodo 2012 – 2014, tras ser procesada por la AEMP, "...fue utilizada para determinar las participaciones de mercado de los distintos agentes económicos en el mercado relevante investigado, resultados que posteriormente fueron plasmados en la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 0118/2015 de 14 de julio de 2015 y que son de conocimiento de CBN".

Revisados los antecedentes, considerando el tiempo transcurrido hasta la instancia de emisión de la resolución final de aproximadamente dos (2) meses desde la entrega de la información en cuestión, no se encontró una nueva valoración de ésta por parte de CBN. En este entendido, la prórroga del plazo, únicamente hubiera dilatado el proceso.

CBN en su memorial de fecha 7 de Noviembre de 2016 formula en el numeral II

"II. PRESCRIPCIÓN DE LAS INFRACCIONES".

22. Conforme se explicará a continuación, la AEMP no puede seguir ningún procedimiento en contra de CBN, debido a que las infracciones por las cuales se la acusa en la Notificación de Cargos, a la fecha ya han prescrito.

23. Al respecto, recordamos a vuestra autoridad que el artículo 79 (Prescripción de Infracciones y Sanciones) de la ley de Procedimiento Administrativo ("LPA") establece que (énfasis agregado):

"Las infracciones prescribirán en el término de dos (2) años. Las sanciones impuestas se extinguirán en el término de un (1) año. La prescripción de las sanciones quedará interrumpida mediante la iniciación del procedimiento de cobro, conforme a reglamentación especial para los órganos de la Administración Pública, comprendidos en el Artículo 2° de la presente Ley".

24. La Notificación de Cargos en sus páginas 51 y 52 realiza un análisis sobre la prescripción de la acción. En esta sección se establecen los últimos indicios conocidos para cada infracción. Así, para la supuesta conducta de discriminación de precios se tiene que los últimos indicios ocurrieron entre enero 2013 a julio 2014.

25. La Notificación de Cargos no es clara sobre la supuesta conducta de precios predatorios, sin embargo del contenido de la resolución se concluye que los últimos indicios de la supuesta conducta habría tenido lugar en los meses de junio y agosto de 2014 (ver Pág 48).

26. En similar sentido, la Notificación de Cargos no es clara sobre los últimos indicios de la supuesta conducta de "reducción de la demanda de los competidores", sin embargo, a decir de la Notificación de Cargos la supuesta conducta de "reducción de la demanda de los competidores" sería el resultado de la supuesta conducta de discriminación de precios (ver Pág. 39) por lo tanto, en razón del principio de congruencia, los tiempos de esta supuesta conducta deberían ser los mismos que los

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



de la supuesta conducta de discriminación de precios, vale decir, enero 2013 a julio 2014.

27. A partir de lo anterior, se tiene que las supuestas conductas por las que se acusa a CBN, alegadamente habrían sucedido entre enero de 2013 a agosto de 2014, por lo cual, en estricta aplicación de la norma detallada precedentemente (art. 79 de la LPA), las supuestas infracciones por las que se acusa a CBN habrían prescrito.

28. Cabe destacar que la prescripción es una institución de carácter sustantivo, pues trae consigo la adquisición o pérdida de un derecho, por ello, la prescripción, forma parte de la materia reservada de ley. En tal sentido se manifiesta la doctrina administrativa: *"La prescripción de las infracciones forma parte de la conformación del tipo, y por ello, se encuentra sujeta al principio de reserva de ley; ésta debe contener tales plazos, sin que sea admisible que la norma reglamentaria los cree, ya que, en tal caso, no podría apreciarse la relación de clara subordinación que exige la jurisprudencia constitucional"*. (Anexo 1. Mestre Delgado, Juan Francisco, Los Principios de la potestad sancionadora, En "La Nueva Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo", Madrid. Ed. Tecnos, 1993.p.378.)

29. Consecuentemente, a fin de que sea legítimo el ejercicio de la potestad sancionadora, únicamente la ley, en sentido formal, puede definir el régimen de la prescripción (i.e. señalar los plazos de su ocurrencia así como las causales de suspensión e interrupción). Esto es confirmado por el ya citado artículo 79 de la LPA el cual establece inequívocamente el término de la prescripción para las infracciones (2 años) y para las sanciones (1 año) así como el régimen de interrupción para las sanciones, sin establecer régimen alguno para la interrupción de la prescripción de las infracciones ni tampoco para la suspensión de la prescripción ni de las infracciones ni de las sanciones, y solo deja abierto a reglamentación la iniciación del procedimiento de cobro.

30. Por ello CBN mantiene que la única norma aplicable a tiempo de establecer si se ha producido la prescripción de las supuestas infracciones al presente caso es el ya citado artículo 79 de la LPA y en base a dicho artículo que su Autoridad debe establecer inequívocamente la existencia de la prescripción y, en consecuencia, desestimar la aplicación de sanciones en el presente caso.

31. Por otra parte, es importante recordar que, sobre la prescripción en materia penal - aplicable al derecho administrativo sancionador, - la Sentencia Constitucional 0023/2007-R de 16 de enero (Anexo 2), concluyó que (énfasis agregado):

"Debe fundamentarse desde la Constitución, en la medida en que este instituto está íntimamente vinculado con los principios, valores, derechos y garantías constitucionales, fundamentalmente la garantía del debido proceso, la prohibición de indefensión y el derecho a la seguridad jurídica.

Así, respecto al derecho a la defensa, es innegable que si pese al tiempo transcurrido, la acción penal se dirigiera contra el supuesto culpable, llegando

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

inclusive a imponerse una pena, se produciría una grave indefensión, pues los medios de defensa de los que podría servirse el imputado, o ya no existirían o se encontrarían debilitados, corriéndose el riesgo de condenar a un inocente por el tiempo transcurrido. En síntesis, el transcurso del tiempo incrementa el riesgo del error judicial, por encontrarse debilitadas las pruebas de la defensa.

A su vez, el derecho a la defensa se encuentra conectado con la seguridad jurídica, derecho que se garantiza al evitar que se celebren procesos que no gozan de las mínimas garantías que permitan obtener una sentencia justa y que ocasionarían lesión a la garantía del debido proceso.

De lo dicho se desprende que la prescripción sirve también para compeler a los órganos encargados de la persecución penal, y a la misma administración de justicia penal, a resolver de forma rápida y definitiva el ilícito que se ha cometido; combinándose, entonces, la necesidad de una justicia pronta y efectiva (art. 116. X de la CPE), como garantía de la sociedad, y un debido proceso, como garantía del imputado (art. 16. IV de la CPE), que a su vez precautele sus derechos a la defensa (art. 16. II de la CPE) y a la seguridad jurídica (art. 7 inc. a) de CPE)." (En la misma línea se han pronunciado las SSCC 600/2011- R, y 2372/2012, entre otras).

32. A la luz de la jurisprudencia constitucional citada, se tiene que el máximo intérprete de la Constitucionalidad en el Estado Plurinacional de Bolivia reconoce que la prescripción está íntimamente vinculada con los principios, valores, derechos y garantías constitucionales, fundamentalmente la garantía del debido proceso, la prohibición de indefensión y la seguridad jurídica.

33. La cita anotada es sumamente relevante al caso que nos ocupa, pues dado el transcurso del tiempo, una de las pruebas fundamentales con las que contaba CBN, la inspección judicial, ya no podrá ser ofrecida, dado que las circunstancias que existían en Cobija entre enero de 2013 a agosto de 2014, han cambiado sustancialmente.

34. En consecuencia, a efectos de no provocar grave indefensión a CBN, toda vez que los medios de prueba que pretendía ofrecer se encuentran debilitados, es que su autoridad, en aplicación del artículo 79 de la LPA deberá declarar la prescripción de la acción para sancionar a CBN por las supuestas conductas ocurridas entre enero de 2013 a agosto de 2014.

Con relación al argumento expuesto, por el cual CBN señala que la AEMP no puede seguir ningún procedimiento en su contra toda vez que las supuestas conductas ocurridas entre enero de 2013 a agosto de 2014 al presente se encontrarías prescritas y la única norma aplicable a tiempo de establecer si se ha producido la prescripción de las supuestas infracciones es el artículo 79 de la LPA y en base a dicho artículo se debería establecer inequívocamente la existencia de la prescripción,

Al respecto cabe referirnos a la Sentencia Constitucional Plurinacional N° 0140/2014 de 10 de enero de 2014 que respecto a la prescripción de la acción penal se remite a las sentencias constitucionales SCP 0861/2012 de 20 de agosto de 2012, asumiendo el entendimiento de la SC 0600/2011-R de 3 de mayo de 2011, las cuales citan lo siguiente:

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



“En principio, es necesario recordar que la prescripción constituye una institución jurídica en virtud de la cual, y por el transcurso del tiempo determinado por ley, cesa la persecución penal del Estado ejercitada a través de los órganos jurisdiccionales, o por los particulares en los delitos de acción privada. Se funda en un interés social por cuanto el Estado no puede prolongar indefinidamente en el tiempo la persecución penal, ya sea por negligencia de la víctima o falta de interés de los órganos encargados de la misma.

Guillermo Cabanellas, refiriéndose a este instituto, señaló que constituye: 'La consolidación de una situación jurídica por efecto del transcurso del tiempo; ya sea convirtiendo un hecho en derecho, como la posesión en propiedad; ya perpetuando una renuncia, abandono desidia, inactividad o impotencia' En materia penal sostiene el mismo tratadista que involucra la: 'extinción de la responsabilidad penal por el transcurso del tiempo sin perseguir el delito o falta luego de quebrantada la condena'.

En correspondencia con lo dicho la jurisprudencia constitucional, ha establecido que: '... La prescripción se traduce en los efectos que produce el transcurso del tiempo sobre el ejercicio de una determinada facultad. Esta definición, aplicada al ámbito penal, significa la expresa renuncia por parte del Estado del derecho a juzgar debido al tiempo transcurrido.

Conforme a ello, es el propio Estado el que, a través de la norma penal (procesal o sustantiva, según las legislaciones), establece los límites de tiempo en que se puede ejercer la persecución penal. La actividad represiva del Estado no puede ser ejercida de manera indefinida, ya que al hacerlo se quebrantaría el equilibrio que debe existir entre la función de defensa de la sociedad y la protección de derechos y garantías individuales' (SC 0023/2007-R de 16 de enero).

El mismo entendimiento, luego de identificar las razones que fundamentan la prescripción, concluyó que ésta: '...debe fundamentarse desde la Constitución, en la medida en que este instituto está íntimamente vinculado con los principios, valores, derechos y garantías constitucionales, fundamentalmente la garantía del debido proceso, la prohibición de indefensión y el derecho a la seguridad jurídica.

Así, respecto al derecho a la defensa, es innegable que si pese al tiempo transcurrido, la acción penal se dirigiera contra el supuesto culpable, llegando inclusive a imponerse una pena, se produciría una grave indefensión, pues los medios de defensa de los que podría servirse el imputado, o ya no existirían o se encontrarían debilitados, corriéndose el riesgo de condenar a un inocente por el tiempo transcurrido...”

Al margen del valor jurídico que aporta la citada sentencia, en específico se observa que la naturaleza jurídica de la prescripción es no prolongar *“indefinidamente en el tiempo la persecución penal, (...) por falta de interés de los órganos encargados de la misma”*, asimismo citando a Guillermo Cabanellas la prescripción constituye: *“La consolidación de una situación jurídica por efecto del transcurso del tiempo (...) ya sea perpetuando una renuncia, abandono desidia, inactividad o impotencia”*. Y de

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

forma aún más clara la jurisprudencia constitucional señala que la prescripción significa: *"la expresa renuncia por parte del Estado del derecho respecto a juzgar debido al tiempo transcurrido"*.

Los fragmentos antes recogidos resaltan el sentido de la prescripción como es el garantizar al administrado en este caso el debido proceso y la oportunidad de defenderse dentro un proceso con plazos establecidos y no dejar en estado de incertidumbre al investigado. Entonces, en el caso objeto de análisis, no ha existido una falta de interés por parte de la AEMP, no ha existido renuncia, abandono, desidia o inactividad de parte de este ente regulador que represente la renuncia del Estado a su derecho a juzgar las infracciones cometidas en contra del bien jurídico protegido *"competencia" que además es de orden público*.

En ese sentido, el ejercicio del Estado en lo que concierne a su facultad de procesar y sancionar al infractor se ve traducida en el procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante la Resolución Administrativa RA 118/2015 de 14 de julio de 2015 que cursa a fojas 3674 y en todos los actuados posteriores que hacen al citado procedimiento como la Resolución Administrativa Sancionatoria RA 168/2015 de 04 de diciembre de 2015 a fojas 4189.

Y el procedimiento recursivo a través de los recursos de revocatoria y recurso jerárquico que fueron realizados dentro el plazo respectivo, en ese orden podemos señalar que la administración en ningún momento mostró falta de interés, abandonó o renunció a su facultad de juzgar las infracciones en contra de la competencia.

Con relación a la interrupción y suspensión de la prescripción, esta se encuentra expresamente establecida en la Resolución Ministerial N° 190 que en su artículo 7 dispone que la interrupción de la prescripción, se produce desde el momento en que la Superintendencia (ahora AEMP) realice un acto administrativo que recaiga sobre las infracciones cometidas y sea puesto en conocimiento del presunto infractor, en este sentido, revisados los antecedentes del proceso sancionador, se tiene que la prescripción de las infracciones han sido interrumpida a través de la Resolución Administrativa RA 118/2015 de 14 de julio de 2015 y al momento de su notificación, efectuada en fecha cinco (5) de agosto de 2015.

La Resolución Administrativa N° 118/2015, en su página 53 a fojas 3648, otorga a las prácticas de CBN la calidad de habitual y recurrente, asimismo se ha establecido que el periodo investigado corresponde a las gestiones 2013 y 2014, periodo dentro del cual se han identificado las conductas, considerando que el plazo de la prescripción de 2 años se computa desde el último hecho conocido (julio de 2014 para la discriminación y agosto 2014 para precios predatorios), plazos que han sido interrumpidos como se ha señalado con la RA N° 118/2015 de notificación de cargos en fecha 05/08/2105.

CBN sostiene que la única norma aplicable al proceso es el art. 79 de la LPA, la cual no prevé la interrupción de la prescripción, argumento erróneo e infundado, considerando que la RM 190 se constituye en la norma específica y preferente aplicación al presente proceso, por disposición del parágrafo II del artículo 80 de la citada Ley de Procedimiento Administrativo que establece la aplicación de los procedimientos administrativos sancionadores que se

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



establezcan para cada sistema de organización administrativa, en ese orden no se puede pretender desconocer el Reglamento de Regulación de Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 aprobado por Resolución Ministerial N° 190

Por otra parte y con relación a relevancia de la inspección administrativa que se argumenta como ya se señaló en el análisis de los puntos 1 al 4 propuestos por CBN, ésta carece de tal relevancia, considerando que no es posible justificar la comisión de una o varias contravenciones a la competencia para contrarrestar por mano propia los supuestos efectos negativos del delito de contrabando. Asimismo, se estableció que el volumen de contrabando de cerveza en el mercado relevante resultaba insignificante considerando el volumen comercializado por CBN, el cual no se vio afectado o al menos tal merma no fue demostrada.

Por lo que, no se incurrió en grave estado de indefensión al administrado como señala CBN, considerando que el medio de prueba ofrecido, no era idóneo y de haberse realizado, se estaría avalando el que CBN justifique la comisión de infracciones ante la posible existencia de contrabando, lo cual no es admisible.

Por lo expuesto la alegada prescripción de las infracciones, no resulta procedente, toda vez que la misma conforme al artículo 7 del citado Reglamento de Regulación de Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 aprobado por Resolución Ministerial N° 190, ha sido interrumpida con la notificación de cargos.

En el **numeral III** del memorial presentado por CBN en fecha 07 de noviembre de 2016, presenta descargos manifestando que se demostrarán las razones por las cuales cualquier sanción administrativa en contra de CBN debe ser desestimada, señalando:

36. Conforme se le explicó a la AEMP en la etapa de diligencias preliminares CBN no vende productos al público consumidor, sino que los vende a los puntos de venta (en adelante, "POCs") u otros participantes en la comercialización.
37. Los productos de CBN llegan a los POCs, en su abrumadora mayoría a través de los transportistas, quienes por encargo y cuenta del POC compran, retiran y entregan el producto al POC; por lo que CBN emite la factura por la venta del producto a nombre del POC. El transportista por este servicio de transporte (flete) cobra al POC y emite su propia factura a nombre del POC
38. Por otra parte, en algunas ocasiones excepcionales los transportistas compran el producto a su nombre, actuando en tal circunstancia, en calidad de distribuidores, y procediendo por su parte a la comercialización de dichos productos a sus clientes finales para lo cual facturan los mismos a nombre de sus compradores.
39. CBN "asume" indirectamente el costo del transporte (flete). al reducir el precio de venta del producto, ya sea al POC o al distribuidor, de forma que el producto pueda a llegar al consumidor final a precios competitivos.
40. Es importante notar, que en su abrumadora mayoría los transportistas actúan exclusivamente como transportistas, vale decir, comprando el producto a cuenta y nombre del POC. En efecto, dentro del periodo de investigación (2013 - 2014), se

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

tiene que del total de las compras a CBN para el mercado de Cobija, aproximadamente 97.4% las realizaron los POCs y sólo 2.6% las realizaron distribuidores (actuando bajo su NIT y consiguiente facturación propia).

41. A la luz de lo anterior, en adelante cuando hagamos referencia a los "distribuidores", estaremos incluyendo tanto a los POCs como a aquellos transportistas que esporádicamente actúan en calidad de distribuidores, comprando el producto y comercializándolo por cuenta propia.

Con relación a la existencia de estos dos tipos de agentes económicos, que son transportistas o distribuidores que realizan la actividad de distribución de la cerveza, se establece que los argumentos planteados por CBN, no contradicen las conclusiones a las que llegó la RA 118/2015, en función a que no están sujetos a investigación el carácter de transportista o distribuidor, sino la conducta discriminatoria de precios entre aquellos agentes económicos que distribuyen la cerveza de CBN en La Paz y aquellos que lo hacen en Pando, donde se otorga un precio menor a estos últimos en detrimento de los primeros.

CBN argumenta la inexistencia de las condiciones para determinar la realización de Prácticas Anticompetitivas relativas¹

42. De acuerdo a lo establecido en el artículo 11 (Condición para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas deban ser sancionadas) de la Resolución Ministerial 190 ("RM 190"); deben cumplirse ciertos requisitos para que las supuestas prácticas establecidas en el Decreto Supremo 29519 ("DS 29519"), sean sancionadas. Al respecto, debe comprobarse que:
- a. El presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
 - b. Se realicen respecto de bienes o servicios (entiéndase en este caso productos, bebidas, sustitutos, etc.) que correspondan al mercado relevante de que se trate.

Como el *nomen juris* del citado artículo 11 indica, se refiere a condiciones para establecer si una conducta debe ser sancionada. La resolución de cargos, no podría considerar tal artículo toda vez que representaría, de parte de la autoridad, adelantar criterio y definir la conducta del administrado como una infracción, sin darle oportunidad al debido proceso. Por tanto, su consideración es pertinente en esta instancia a tiempo de establecer que la empresa ha incurrido en las infracciones descritas en la Resolución Administrativa N° 118/2015.

43. Asimismo, de acuerdo al párrafo III de artículo 15 (Diligencias Preliminares) de la RM 190: "El objeto de la diligencia preliminar será conocer, determinar y comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas".

Se debe considerar este artículo de forma completa y en contexto, de esta forma se tiene que, si bien el artículo 15 establece como objeto de las diligencias preliminares, determinar y

¹ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 8-11.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas, a continuación exige la verificación de supuestos como: b) *Las normas **supuestamente vulneradas...***; c) ***Si existen indicios sobre la existencia de la práctica denunciada...***; e) *si la **supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público.***

44. Por lo establecido en la normativa, para determinar y comprobar de manera fehaciente los incumplimientos y que los resultados encontrados sean irrefutables (veracidad) se debe tener la rigurosidad técnica (utilizar los instrumentos idóneos) y objetividad en la aplicación de conceptos y resultados económicos.
45. En virtud de lo anterior, a fin de efectuar el análisis acorde a los cargos formulados, en primera instancia, debemos verificar si se cumplen las condiciones establecidas en la RM 190 para que las supuestas prácticas sean objeto de sanción. A continuación analizamos ambas condiciones.

Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante.

46. Para establecer si CBN (presunto responsable) tiene o no poder sustancial sobre el mercado relevante, tenemos que definir de inicio, cuál es el Mercado Relevante.
47. Antes de revisar los diferentes principios económicos, conceptos de competencia de otros países e instrumentos adecuados que nos permitan definir el mercado relevante, debemos y estamos en la obligación de revisar y aplicar lo establecido al respecto, en la legislación vigente en el país.
48. La RM 190, establece en su artículo 12 (Determinación del Mercado Relevante) los cuatro (4) criterios básicos que deben tomarse en cuenta para la determinación del mercado relevante: [...]

En relación a la forma de analizar las conductas anticompetitivas, el administrado debe considerar que, la Ley N° 2427, la Ley N° 685 y el Decreto Supremo N° 29519, establecen entre las atribuciones de la AEMP, la regulación, el control y la supervisión de las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas.

En este mismo sentido, el artículo 16, numeral 4 del Decreto Supremo N° 29519, asigna a la misma AEMP la facultad de establecer los criterios, así como los instrumentos analíticos adecuados para el efectivo cumplimiento de sus atribuciones en la aplicación consistente a los principios establecidos en el presente Decreto Supremo (N° 29519) y sus reglamentos (Resolución Ministerial N° 190).

Por tanto, la AEMP es la autoridad competente para definir la metodología en el análisis e investigación de conductas anticompetitivas, la cual se halla enmarcada en la normativa aplicable vigente en materia de defensa de la competencia. En este sentido, su actuación en el proceso administrativo sancionador iniciado en contra de CBN, es válido. De igual manera, por el Principio de Legalidad y Presunción de legitimidad descrito en el artículo 4 inciso g de la Ley N° 2341, las actuaciones de la Administración Pública por estar sometidas plenamente a la Ley, se presumen legítimas, salvo expresa declaración judicial en contrario.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

49. La Notificación de Cargos, realiza un análisis parcial de los criterios establecidos en la RM 190. En efecto, el numeral 1 del citado artículo 12 establece que debe realizarse un análisis de sustitución de producto Este análisis efectuado por la AEMP ha sido realizado en forma parcial y discrecional, dado que la Notificación de Cargos no considera:
- Productos de origen extranjero existentes en la ciudad de Cobija. Considera de manera general la importación a nivel nacional de cervezas, no toma en cuenta las cervezas de contrabando (productos homogéneos), ni otros productos sustitutos. No se utiliza los instrumentos económicos adecuados para determinar la existencia o no de sustitutos. Su análisis es en base a supuestos; que por definición no pueden ser técnicamente aceptables.
 - Bebidas que pueden ser sustitutas a la cerveza con contenido o no de alcohol.
 - Gaseosas o refrescos de diferente índole.
50. La Notificación de Cargos tampoco considera los siguientes elementos mencionados en los numerales 2 y 3 del mencionado artículo 12:
- Los costos de distribución del producto tanto de CBN como de los sustitutos.
 - No considera bienes complementarios o sustitutos que provienen del extranjero.
 - No analiza restricciones No arancelarias
 - No analiza la existencia o no de restricciones impuestas.
 - No analiza el tiempo requerido para abastecer con el producto.
 - Los costos de abastecerse de otros mercados Asume de manera general que los
 - costos de transporte y logística limitan a que se importe más este producto: algo que desde el punto de vista financiero no tiene sustento técnico.
51. Tampoco realiza un análisis de los costos que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados. Siendo que Cobija, además de ser una Zona Franca en toda su mancha urbana, es una ciudad fronteriza en varios puntos (Brasil y Perú), con acceso irrestricto y simple para cualquier transeúnte o habitante de cualquiera de las ciudades colindantes (especialmente Epitaciolandia y Brasilea), las cuales se encuentran a escasos metros de distancia este análisis es más que relevante. Por el contrario, y con respecto al Mercado Relevante, se debe también analizar si es posible para un consumidor de Cobija satisfacer su demanda en la ciudad de La Paz (más de 1.100 kilómetros) o si ello es prohibido como a priori parece (sic) ser.
52. Respecto a los elementos del numeral 4 del artículo 12 de la RM 190, la Notificación de Cargos no considera las restricciones del comercio internacional, en este caso, el efecto del incumplimiento a normas nacionales y el efecto que éste tiene en el mercado de la cerveza, en la ciudad de Cobija. Tampoco analiza el hecho que los proveedores del producto puedan abastecer el mercado fronterizo (La ciudad de Cobija está en la frontera con Brasil y Perú, y se encuentra particularmente unida a las ciudades de Brasileia y Epitaciolandia).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

19



53. La devaluación de la moneda Brasileira y la estabilidad del tipo de cambio nacional es uno de los factores que la AEMP tampoco consideró a momento de hacer su estudio y evaluación económica ya que a diferencia de años anteriores al periodo de investigación, en los cuales ante la fortaleza del Real Brasileiro, productos Bolivianos se dirigían de manera informal hasta Brasil, durante el periodo de investigación y hasta la fecha, existe una invasión de productos Brasileños hacia el lado Boliviano.

54. Por lo mencionado anteriormente, se concluye que la Notificación de Cargos no ha realizado un análisis conforme a la normativa vigente en el ordenamiento nacional sobre el tema competencia. Por ende, no comprueba ni teórica, ni empíricamente, lo establecido en el artículo 12 de la RM 190. Estas limitaciones repercuten directa y erróneamente en el análisis económico, los resultados y las consiguientes conclusiones.

En atención al punto 42 de los descargos de CBN, cabe referir que los artículos 11 y siguientes del Decreto Supremo N° 29519 deben ser aplicados y observados para el establecimiento o determinación de la conducta anticompetitiva y si ésta debe ser sancionada, por lo cual no corresponde su aplicación al inicio de la investigación, lo que representaría adelantar criterio y vulnerar el principio de inocencia y el debido proceso.

Al respecto, los artículos 12 y 13 del Reglamento aprobado por RM 190, consideran criterios a efecto de determinar el mercado relevante y el poder de mercado, debe considerarse en contexto que el fin de estas determinaciones es la graduación en la imposición de sanciones. En este sentido, en caso de que se demuestren los criterios en él insertos establecidos en los citados artículos, se agrava la condición de CBN con la imposición de una sanción mayor.

El hecho de que las características de mercado relevante y poder de mercado descritas en los artículos 12 y 13 de la RM 190 sean aplicables a tiempo de establecer si una conducta puede ser sancionable, no implica que los mismos no se analicen a tiempo de iniciar el procedimiento administrativo sancionador, como ha sucedido en la Resolución Administrativa N° 118/2015.

La citada resolución, analiza en su página 8 y siguientes el Mercado Relevante y en su página 14 y siguientes el Poder de Mercado, por lo que no podría acusarse al ente regulador de no haber analizado tales figuras como parte de las herramientas empleadas en el análisis de conductas anticompetitivas.

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

- d. El ámbito de la conducta, con el objeto de determinar si es aplicable la norma nacional o la norma supranacional con los resultados que ello acarrea;
- e. Si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público;
- f. Si la acción ha prescrito.
- g. Otras circunstancias o hechos relevantes para el caso.

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

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

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

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

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

Continuando con la valoración de los descargos presentados por CBN:

55. A continuación se realiza un análisis económico de los criterios y conceptos utilizados en el análisis económico de la Notificación de Cargos para definir el Mercado Relevante.

56. La Notificación de Cargos divide su razonamiento en:

Mercado Relevante: (numeral 4)

- Mercado por producto: (numeral 4.1)
 - o Sustituibilidad por el lado de la demanda (4.1.1.)
 - Características del Producto
 - El precio y uso del producto
 - Test SSNIP – Prueba del Monopolista Hipotético
 - o Sustitución por el lado de la oferta (4.1.2)

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



- Mercado Geográfico (numeral 4.2.)

Mercado Relevante

Del punto **57** al punto **64** de los descargos presentados, CBN analiza el **mercado relevante** y del punto **65** al punto **96** el **mercado producto**, concluyendo lo siguiente:

Conclusiones:

1° La notificación de Cargos parte del supuesto, condicionado por los resultados de un estudio de países ajenos a la realidad boliviana, que la elasticidad precio de la demanda de la cerveza es "relativamente inelástica" y por ese hecho, resume que no existen sustitutos cercanos de la cerveza. Adicionalmente restringe su análisis de sustituibilidad a lo que denomina bebidas espirituosas.

2° La teoría económica no discrepa en lo referente a la implicación de una elasticidad (inelástica o elástica), tampoco discute cómo medirla, no disiente en cómo agregar o derivar una curva de demanda. Esas etapas han sido superadas (o incluso podríamos animarnos a decir que fueron desestimadas), así como aceptar que los consumidores tienen diferentes preferencias y patrones de consumo, por ende, diferentes reacciones, diferentes elasticidades, por lo que económicamente extrapolar una elasticidad de un promedio de países a Bolivia. no tiene fundamento económico que lo respalde.

3° Para poder ser irrefutables las conclusiones de elasticidad, debe efectuarse un estudio con metodologías adecuadas y generalmente aceptadas que demuestre qué tipo de elasticidad tiene la cerveza en Bolivia y en el caso específico la ciudad de Cobija

4° Para determinar y demostrar que NO existen sustitutos y cuáles sus efectos, se deben realizar modelaciones econométricas para determinar la relación entre productos y/o estudios de elasticidad cruzada de la demanda con los diferentes potenciales sustitutos.

5° Al concluir que no existen sustitutos de la cerveza, debido a que se compararon precios con posibles sustitutos y a la supuesta inelasticidad de la demanda de cerveza, se establece erróneamente (una vez más, no se utilizaron herramientas idóneas para comprobar este hecho) que el único producto que conforma el mercado relevante es la Cerveza, La serie de supuestos o inferencias económicas y la falta de rigurosidad en la definición de sustitutos invalidan la definición del mercado relevante en cuanto al producto.

6° Al definir discrecionalmente que la cerveza no tiene sustitutos, según la Notificación de Cargos, ello tiene efectos directos en los resultados de la aplicación del Test del Monopolista Hipotético, invalidando la definición del mercado relevante en cuanto al producto. Esto no es un hecho menor, y el pretender aplicar sanciones en base a un análisis tan cuestionable vicia de nulidad los actos administrativos posteriores.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Al respecto, la determinación del mercado relevante producto estuvo correctamente definido, ya que la cerveza no tiene sustitutos cercanos, por ser un producto con características particulares, que van desde el proceso de elaboración, sabor, calidad, grado alcohólico, presentación y precio. Asimismo, no justifica realizar un análisis de elasticidades de demanda porque este no es un requisito establecido en la normativa de competencia boliviana no está incluida en el artículo 12 de la RM 190.

De acuerdo a la experiencia internacional sobre casos de competencia en el mercado de la cerveza, también se concluyó que el mercado relevante producto es la cerveza, como a continuación se detalla:

- El caso de concentración entre Quilmes/Baesa, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de **Argentina** (CNDC),² si bien no definió expresamente un mercado de producto, analizó por separado los efectos que traería la operación de concentración en los mercado de cerveza, agua mineral y gaseosas.
- Una postura más clara tomó la CNDC respecto de la posible sustitución entre cervezas y gaseosas al analizar la operación de concentración entre Quilmes/Edisa³ estableciendo que las gaseosas y las cervezas no debían ser consideradas dentro de un mismo mercado relevante debido a la poca sustitución ente dichas bebidas por el lado de la demanda.
- Por otra parte, las autoridades de la libre competencia de **Brasil**, al resolver el caso de la fusión Brahma – Antártica⁴, determinaron que el mercado relevante es el de las cervezas, en oposición al argumento de las interesadas en cuanto a que el mercado relevante era el de las bebidas.
- En **Panamá**, el estudio de la fusión entre cerveceras Barú Panamá S.A. y el Grupo Bavaria (Resolución N° PC139-02)⁵, por parte de la autoridad de defensa de la competencia de ese país, estableció que el mercado del producto se limitaba al de la cerveza. Se señaló que las bebidas tales como licores, néctares, gaseosas, vinos, cervezas, etc., si bien son productos destinados a saciar la sed o acompañar el consumo de alimentos, desde la perspectiva del consumidor son percibidas de manera particular y diferenciada, precisándose que *“La razón estriba en que los consumidores otorgan a cada uno de los tipos de bebidas ocasiones de consumo y*

² Operación de concentración entre Cervecera y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. (Quilmes) y Buenos Aires Embotelladora S.A. (Baesa), Dictamen N° 6/99, de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina (CNDC), de 25 de noviembre de 1999.

³ Operación de concentración entre Cervecera y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. (Quilmes) y Embotelladoras del Interior S.A. (Edisa), Dictamen N° 170, de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina (CNDC), de 7 de diciembre de 2000.

⁴ Resolución de fusión Brahma – Antártica, del Consejo Administrativo de Defensa Económica, acto de concentración N° 08012.005846/99-12, de 31 de enero de 2000.

⁵ CLICA (2002). Resolución No. PC 139-02 de 10 de mayo de 2002, por la cual se niega concepto favorable a concentración en la industria cervecera.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



finalidades distintas, por lo que no pueden ser consideradas como sustitutos entre ellas”.

- En **Europa**, se han analizado una serie de casos de concentración entre cerveceras. La operación más relevante fue la de Orkla/Volvo⁶ que sentó jurisprudencia para operaciones posteriores. En ese caso se discutió la posibilidad de sustitución entre cerveza y las demás bebidas, y se estableció que el mercado de productos afectados por esa operación era la venta de cerveza en comercios al por menor y en hoteles y establecimientos de consumo.
- En **España** a raíz de la compra del 88,21% de Cruzcampo S.A. por parte del grupo Heineken, el Tribunal de Defensa de la Competencia de España⁷ definió que el mercado relevante de producto era el de las cervezas, afirmando: *“Este tribunal concuerda con la Comisión y el Tribunal Europeo de Justicia, así tanto con el notificante, en que la cerveza constituye un producto propio, diferenciando tanto el de las otras bebidas alcohólicas como del de las no alcohólicas en razón de las especiales características de su sabor, su proceso de producción y sus hábitos de consumo”.*
- Para el caso de la República Dominicana, en el año 2012 se fusionaron las empresas Cervecería Nacional Dominicana (CND) y la brasileña Ambev⁸, definiéndose el mercado a nivel nacional. Del análisis de la fusión se obtuvo que la estimación de la elasticidad precio es -0,4, lo que significa que un aumento de los precios permite aumentar el valor total de las ventas de cerveza. En este caso puede efectuarse “un pequeño pero significativo y no transitorio aumento en los precios” de 5%-10% del precio previo a la fusión. La correlación entre las variaciones del precio de la cerveza y el ron es relativamente pequeña; esto confirma que el mercado relevante es el mercado de la cerveza.
- Lo anterior, se ve apoyado por el estudio realizado en México⁹ con base en datos agregados (series de tiempo) para la economía mexicana con periodicidad mensual de 1987:1 – 2012:1, en relación a demanda de bebidas alcohólicas, determinándose que la elasticidad precio a corto plazo es inelástica (-0,25), esto es si el precio relativo de la cerveza aumentará en uno por ciento su demanda se reduciría en sólo 0,25%.

⁶ Decisión de la Comisión Europea, 96/204/CE, de 20 de septiembre de 1995.

⁷ Dictamen recaído sobre el expediente de concentración económica Heineken/Cruzcampo, C44/99, del Tribunal de Defensa de la Competencia de España, de 2 de diciembre de 1999.

⁸ CNDC (2012). Estudio de competencia en el mercado de cervezas de la República Dominicana Post Fusión: Cervecería Nacional Dominicana y Ambev. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, p. 27. Disponible en: <http://procompetencia.gov.do/docs/CNDC%20Estudio%20cervezas%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf>.

⁹ Catalán, H. & Moreno, E. (julio-agosto de 2016, p. 26). Consumo de bebidas alcohólicas en México. Un enfoque de adicción racional. Economía informa (399), pp. 16-33. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/399/02CatalanMoreno.pdf>.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Por lo tanto, se evidencia que el análisis que realizó la AEMP, en la RA 118/2015, en relación al mercado producto es el correcto que se desprende del análisis del proceso de elaboración, sabor, calidad, grado alcohólico, presentación y precio de la cerveza en Bolivia, concordante y en la misma dirección que establecieron las distintas entidades de competencia de diferentes países del mundo, por lo que la definición del mercado relevante producto como el de la cerveza, es correcto.

Análisis y consideraciones Económicas a Sustituibilidad por el lado de la demanda: El precio y uso del producto.

Del punto **97** al punto **112** de los descargos presentados, CBN analiza el **precio y uso del producto**¹⁰, concluyendo lo siguiente:

Conclusiones:

1° La Notificación de Cargos, simplifica su conclusión mediante la comparación de precios entre la cerveza y bebidas espirituosas, sin contar con un estudio metodológico respaldado cuantitativamente y aceptado económicamente.

2° La AEMP, para definir posibles sustitutos considera única y discrecionalmente el uso de la cerveza, por el componente "alcohol", sin tomar en cuenta, el grado alcohólico de las bebidas. Para poder comparar precios de dichas bebidas, se tendría que utilizar factores de conversión respecto a cuantas cervezas equivale una botella de Whisky, o de Ron, o de Vino. (No son productos homogéneos).

3° Por otro lado, la AEMP no ha considerado una serie de productos que potencialmente son sustitutos de la cerveza, como ser las gaseosas, los refrescos, agua, y en el concepto utilizado, componente Alcohol, tampoco considera otros "posibles" sustitutos que tienen el mismo efecto.

4° La formalidad económica nos lleva a efectuar un análisis cuantitativo, no sólo comparar precios de productos heterogéneos. Se tendría que contar, al menos con un estudio de elasticidad cruzada de la demanda para poder ser conclusivos respecto a qué productos son sustitutos de la cerveza, y de qué productos es sustituto la cerveza, así como de cuál es el cambio de patrón de compras del consumidor.

5° Para determinar los sustitutos, la Notificación de Cargos no considera lo establecido en el Manual de Prácticas Anticompetitivas del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, faltando por ello la rigurosidad técnica y metodológica mínima, más aún si en base a dicho análisis incompleto se pretende aplicar sanciones administrativas.

6° No se efectúa un análisis de precios y uso de los productos "sustitutos", debido a que no se probó empíricamente cuáles son efectivamente éstos.

¹⁰ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 18-22.



Al respecto, la comparación de los precios que se realizó entre la cerveza y otras bebidas alcohólicas, representa una información efectiva cuya fuente primaria fueron los supermercados nacionales por lo que al contar con el respaldo objetivo y cuantitativo, no es necesario realizar un estudio metodológico para realizar las comparaciones de precios. Además, CBN no detalla cuál es ese método ni los respaldos que a su criterio se debieran utilizar y tampoco indica cuál el resultado que pretende obtener, sólo se limita a señalar de forma general que debiera utilizarse un estudio metodológico sin especificarlo.

Por otra parte, cabe señalar que una de las principales diferencias de la cerveza con el resto de bebidas alcohólicas es precisamente el grado alcohólico de ésta, ya que la cerveza tiene un grado alcohólico entre 5% y 7%, el vino tiene un grado alcohólico de 12%, el ron 40% y el whisky 42%, siendo esta una característica fundamental al momento de analizar posibles sustitutos de la cerveza, estableciéndose que la cerveza es un producto único con sus propias características y con un grado alcohólico muy por debajo del resto de las bebidas alcohólicas.

En relación al estudio de elasticidad cruzada de la demanda y el análisis de precios, ambas son herramientas que facilitan la determinación del mercado relevante, pero que no ha sido necesaria su utilización porque como se explica líneas arriba la cerveza no tiene sustitutos cercanos por sus características particulares, que entre otras toman en cuenta el precio, sabor y grado alcohólico, y además, no constituye una obligación por parte de la AEMP su utilización de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 12 de la RM 190.

En cuanto al Manual de Prácticas Anticompetitivas del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, corresponde a una guía para realizar análisis de casos de competencia, no siendo vinculante a lo dispuesto en la normativa boliviana sobre competencia, en consecuencia, no es obligatorio su seguimiento estricto.

**Análisis y consideraciones económicas a sustituibilidad por el lado de la demanda:
Test SSNIP – Prueba del Monopolista Hipotético.**

Del punto 113 al punto 121 de los descargos presentados, CBN analiza el **Test SSNIP – Prueba del Monopolista Hipotético**, concluyendo lo siguiente:

Conclusiones:

- 1° Se aplica el test para todo el mercado Boliviano, no cumple la metodología que implica iniciar el test en el lugar donde se han realizado las prácticas cuestionadas por la AEMP, en este caso la ciudad de Cobija y en este caso incluir los productos sustitutos y seguir ampliando hasta que se cumpla la hipótesis del Test.
- 2° Se aplica en el test un precio en el producto (cerveza) que no se justifica empíricamente ni teóricamente. No se sustenta por qué toma ese precio.
- 3° Si se consideraría que existen sustitutos, la aplicación del test tendría que volver a repetirse, las veces que sean necesarias, incluyendo a los sustitutos, y se tendrían resultados diferentes, por lo que la conclusión sería otra.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

4° El test se aplica a una gestión (2012-2013) pasada, momento en que se conoce que con ese precio (en un producto) se ha tenido rentabilidad. Por ende, cualquier incremento de precios incrementa la rentabilidad, más aún si se toma la elasticidad de 0,6% (no justificada)

5° No se ha fundamentado, ni argumentado los valores utilizados en las variables en el cálculo del SSNIP. La aplicación de la metodología exige un mínimo de rigurosidad, considerando los efectos que tendrán los resultados.

De igual manera, CBN considera el siguiente argumento:

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

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

El objetivo de su cálculo fue establecer que a pesar de un incremento en los precios promedios netos por litro observados entre las gestiones 2012 y 2013, aun así se generaron utilidades.

En consecuencia, al tratarse a la cerveza como el producto sujeto de investigación, se justifica la utilización de dicho indicador para establecer el comportamiento general de los precios, puesto que a pesar de ser CBN una empresa Multiproducto, el objeto de investigación es la cerveza en el entendido que las cervezas Paceña Centenario, Báltica y Brahma son producidas y comercializadas por CBN, y la suma de cuotas de mercado establece la participación total de CBN. Por lo tanto, el argumento es infundado.

Análisis y consideraciones económicas a la sustitución por el lado de la oferta.

Del punto 122 al punto 129 de los descargos presentados, CBN analiza la **sustitución por el lado de la oferta**, concluyendo en los siguientes puntos:

1° La AEMP considera únicamente un posible cambio de rubro de otras industrias del país, sin embargo, no considera productos (cerveza) provenientes del Brasil.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



Al respecto, al estar definido el mercado geográfico como los departamentos de La Paz y Pando, no amerita un análisis de la producción de cerveza en el Brasil, sino aquella que es distribuida y comercializada en los mencionados departamentos, para lo cual se tomó en cuenta el nivel de ventas en La Paz y Pando, así como los niveles de importación de cerveza de otros países.

2° No se ha efectuado un análisis siguiendo los requisitos de la literatura económica¹¹

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

Siendo los elementos anteriormente mencionados identificados en el Considerando relativo al Inicio de Procedimiento Administrativo Sancionador, páginas 53 y 54 de la RA 118/2015.

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

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

3° Los análisis efectuados tienen varios juicios de valor, que no cuentan con respaldo económico¹²

Al respecto, cabe indicar que las tareas de investigación incluidas en la RA 118/2015 están sustentadas en la teoría económica y doctrina jurídica en materia de competencia, pero principalmente en elementos que llevaron a la AEMP a identificar una serie de fallos de mercado que hicieron suponer la existencia de conductas anticompetitivas relativas en el mercado de la cerveza comercializada tanto en La Paz y Pando (Cobija). Tomando en

¹¹ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.

¹² Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.

cuenta a la primera región como el origen de la venta en su condición de centro de comercialización, y la segunda como aquel departamento en donde se produjeron los efectos

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

En consecuencia, los argumentos planteados por CBN no desvirtúan los cargos formulados por la AEMP en la RA 118/2015.

4° No se comprueba empíricamente, ni de manera cuantitativa, que no existen sustitutos al producto de análisis¹³

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

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

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

Asimismo, la empresa CBN cuestiona repetidamente la base de la definición del mercado relevante, además cuestiona las comparaciones internacionales de valores de la elasticidad, siendo que éste último valor no modifica y no es el objeto de investigación. Pero a la vez, menciona estudios realizados en el Uruguay en relación a que la cerveza y el vino son considerados sustitutos, y por ende parte del mismo mercado relevante, dejando de lado que en el mismo documento se hace referencia a otro realizado en el mismo país, donde se arroja una conclusión distinta, es decir, que ambas bebidas no son sustitutas.

Por lo tanto, la supuesta base teórica sobre la cual CBN sustenta la experiencia internacional en materia de sustituibilidad es ambigua y por ende no conclusiva, por el simple hecho de que es contraria a las conclusiones llegadas en la mayor cantidad de países del mundo,

¹³ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.



pretendiendo llegar a la inverosímil conclusión de que Bolivia sería el único lugar donde la cerveza tuviera sustitutos.

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

5° No se efectúan aproximaciones, menos aún cálculos de elasticidad cruzada de la demanda con productos posibles de ser "sustitutos" de la cerveza¹⁴

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

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

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

6° No se considera las diferentes cervezas (entre las que se encuentran las cervezas de contrabando) que se comercializan en la ciudad de Cobija y no se consideran otros productos que podrían ser sustitutos a la Cerveza¹⁵

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

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

En relación a la cuantificación de la participación del volumen de cerveza ingresada a Bolivia por la región de Pando en calidad de contrabando, ésta información fue tomada en cuenta para el análisis del mercado, siendo la cantidad incautada el año 2014 de 12.230 hectolitros

¹⁴ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.

¹⁵ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.

(hl), información emitida por la Aduana Nacional y remitida por la propia CBN a través de memorial recibido el 20 de agosto de 2014.¹⁶

En consecuencia, la AEMP con el objetivo de realizar un análisis correcto desde el punto de vista económico y estadístico, calculó las participaciones de mercado de todas las empresas competidoras en el sector, incluyendo una proporción del contrabando incautado en la región, por lo tanto, los argumentos planteados por CBN son infundados.

7° Se infiere en base a un Meta-estudio que no está relacionado con Bolivia, la elasticidad precio de la demanda de cerveza, sin considerar si dicha elasticidad es comparable con la de Bolivia y en especial con la elasticidad de demanda de cerveza en la ciudad de Cobija¹⁷

Al respecto, como se mencionó en el inciso c) anterior, la empresa CBN intenta minimizar el aporte del meta-estudio realizado en función al cálculo de elasticidades de la cerveza. Sin embargo, la misma empresa hace referencia a un estudio realizado en el Uruguay, que como se indicó tiene resultados contradictorios a otro realizado también en dicho país.

CBN no escatima en argumentos que descalifican un estudio que toma en cuenta a más de cien 100 referencias internacionales, y trata de contrarrestarlos con una sola investigación contradictoria entre sí, intentando con esto establecer un antecedente único de que en Bolivia la demanda de cerveza fuera un caso absolutamente extraño a todo lo que ocurre en distintas latitudes del planeta.

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

8° Por todo lo mencionado anteriormente, es posible afirmar que no se ha seguido rigurosamente la teoría y literatura económica, para definir el Mercado Producto, por lo que las conclusiones a las que se han arribado no tienen un sustento económico¹⁸

Al respecto, la definición del mercado producto, ha seguido la rigurosidad del análisis que indica la RM 190, aunque la Resolución no indica que son obligatorios, solo indica que dichos criterios deberán considerarse, aun así se realizó el análisis de todos los elementos señalados por lo que la determinación de dicho mercado relevante tiene el sustento técnico y económico que amerita.

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

¹⁶ Anexo N° 1, a fojas 284.

¹⁷ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.

¹⁸ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 25.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



En consecuencia, el conjunto de argumentos expresados por CBN en materia de definición del mercado producto sujeto a investigación son errados y no logran desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

Análisis y consideraciones económicas en relación al mercado geográfico.

Del punto **130** al punto **165** de los descargos presentados, CBN analiza **el mercado geográfico**, concluyendo en los siguientes puntos:

1° La Notificación de Cargos se equivoca al incluir el departamento de La Paz dentro del mercado relevante, simplificando en extremo el análisis de suministro del producto. Sin considerar la distancia y que este otro mercado tiene características y competencia distintas¹⁹

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

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

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

2° Aplicando la lógica de la AEMP, se debe ampliar el mercado geográfico no sólo debería ser el departamento de La Paz, y de Pando, también debería incluirse los Estados de donde proviene la cerveza Brasileira y de otros países

Al respecto, el argumento planteado por CBN es impertinente en función a que se trata únicamente de una opinión carente de todo fundamento teórico, doctrinal o normativo, en el entendido que las supuestas conductas anticompetitivas tuvieron su origen en el departamento de La Paz y surtieron efectos en la región de Pando, por lo tanto, la concepción de tomar en cuenta el origen de venta de cervezas brasileñas es infundado, además porque CBN no vende cerveza en el exterior con destino a Bolivia.

3° Según el concepto utilizado por la Comisión Económica Europea (utilizada parcialmente por la AEMP), el mercado relevante geográfico sería la ciudad de Cobija

¹⁹ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 25-30.

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

Asimismo, tal y como se mencionó en el inciso b) anterior, el departamento de La Paz es el origen de las ventas de cerveza que es comercializada en Pando, incluyendo a su capital Cobija, lugar donde se analizan y evidencian sus efectos, por lo tanto, el área geográfica donde se dieron las posibles conductas anticompetitivas es el correcto, siendo el argumento planteado insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

4° El Análisis efectuado por la AEMP, no toma en cuenta las recomendaciones, sugerencias establecidas en el Manual de Prácticas Anticompetitivas del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural de Bolivia

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

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

Efectos en la definición del mercado relevante.

Los puntos 166 al punto 170 de los descargos presentados por CBN, correspondientes al análisis de CBN en relación a **los efectos en la definición del Mercado Relevante**, se sintetizan en el numeral 168 de sus descargos, el cual señala lo siguiente:

168. Si el mercado relevante es Cobija, debemos realizar el análisis de las supuestas contravenciones en este mercado. No existe comprobación empírica, ni sustento teórico económico para incluir en el mercado relevante el departamento de La Paz, tampoco el departamento de Pando²⁰.

Al respecto, los argumentos planteados por CBN en relación al producto y área geográfica donde se provocaron las supuestas conductas anticompetitivas sujetas a investigación, ya fueron analizados en los párrafos 130-165 relacionados a los argumentos sobre el mercado geográfico.

Que se realicen respecto de los bienes o servicios que correspondan al mercado relevante que se trate.

²⁰ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 30.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



Los puntos 171 y 172 de los descargos presentados por CBN, hacen referencia a la segunda condición para sancionar las contravenciones relativas, y presentan el siguiente análisis:

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

Al respecto, se comprobó que en el departamento de La Paz se origina la conducta anticompetitiva de la discriminación de precios, ya que los distribuidores de La Paz adquieren el producto a un precio mayor que los distribuidores de Pando y los efectos de esta conducta son trasladados al departamento de Pando donde los distribuidores de este mercado re venden el producto a un precio menor que la competencia, produciendo un desplazamiento de la misma del mercado.

Asimismo, es inequívoca la definición del mercado de producto que es la cerveza, por lo tanto, la intención de CBN de ampliar el análisis a otros productos y áreas geográficas carece de sustento económico, jurídico y normativo.

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

Al respecto, tal y como se demostró en los anteriores numerales, la AEMP siguió lo dispuesto en el artículo 22, parágrafo I, inciso a) de la RM 190, que establecen los requisitos de apertura de un procedimiento sancionador. Al cumplirse con los preceptos legales ahí indicados la RA 118/2015 posee la fundamentación y motivación necesaria, capaz de establecer los indicios de la comisión de conductas anticompetitivas relativas.

Poder de Mercado

Los puntos 173 al 193 de los descargos presentados por CBN, analizan el **Poder de Mercado**, de los cuales se tienen a continuación los argumentos principales y la valoración respectiva:

176. No se ha realizado ningún análisis respecto; a la concentración de mercado en la ciudad de Cobija - en el cual participan cervezas nacionales y extranjeras-, tampoco se considera los sustitutos²¹

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

²¹ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 31-34.

Por lo tanto, los cálculos de concentración se realizaron en los dos departamentos donde se produjeron las conductas anticompetitivas y se evidenciaron sus efectos, La Paz – Pando (Cobija), el realizar un análisis únicamente de Cobija como lo plantea CBN, se trataría de un error de cuantificación de la concentración observada y se llegarían a conclusiones sesgadas y equívocas.

177. La RM 190, establece en sus artículos 11 y 12 que las supuestas infracciones deben analizarse en el mercado relevante, aspecto que no se ha realizado, no se efectúa un análisis de concentración de mercado en la ciudad de Cobija.

Al respecto, el análisis que se realizó en la RA 118/2015, contempla el mercado geográfico de La Paz y Pando, que como se indicó ambos identificados mercados relevantes, el de La Paz, porque es en la planta de distribución de El Alto donde los distribuidores adquieren el producto a precios distintos y Pando porque es donde se producen los efectos de dicha conducta.

178. Es indiscutiblemente diferente el comportamiento del mercado de la ciudad/departamento de La Paz respecto a la ciudad de Cobija. Sólo para reiterar algunas variables económicas que son de conocimiento general, como ser; nivel de ingresos, cantidad de habitantes (por ende una demanda diferente), posibles sustitutos, crecimiento demográfico, edad de la población, accesibilidad al mercado, etc.

Al respecto, como se explicó líneas arriba, el análisis que se realiza para determinar el poder de mercado se lo realiza en función al volumen de ventas que realizó CBN en los departamentos de La Paz y Pando, resulta irrelevante conocer el comportamiento de los mercados de La Paz y Pando por separado, en función a que ambos configuran un solo mercado relevante, siendo relevante realizar el análisis de las ventas que se realizan en ambos departamentos. Por lo tanto, los argumentos planteados por CBN no tienen relación alguna al momento de determinar el poder de mercado que puedan tener.

179. En la ciudad de Cobija se presenta una competencia, por el mercado, de varias cervezas, es imprescindible contar con un estudio de concentración en el mercado de Cobija y efectuar el cálculo del HHI, y utilizar las metodologías económicas aceptadas para determinar si existe o no "Poder de Mercado" y que cerveza o empresa lo detenta.

Al respecto, es irrelevante realizar un estudio de concentración solamente del mercado de Cobija, porque se estaría sesgando el análisis de las conductas identificadas en los departamentos de La Paz y Pando y sobre todo del origen de las mismas.

186. En criterio de CBN, explicado anteriormente, el mercado relevante es la ciudad de Cobija, en el cual no se ha efectuado un estudio independiente que establezca la participación de mercado y efectuar un cálculo de concentración, menos aún de poder de mercado.

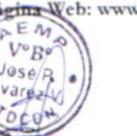
CBN plantea un criterio sobre la identificación del mercado relevante; pero el análisis que se realizó en la RA 118/2015, es un análisis minucioso y con el suficiente respaldo técnico y

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



económico donde se definió los mercados relevantes, además que cabe reiterar la impertinencia de realizar un estudio independiente solamente para Cobija por los argumentos señalados en el anterior párrafo.

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

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

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

Análisis del Contrabando y Mercado Relevante

Del punto **194** al punto **214** de los descargos presentados, CBN analiza el **Contrabando y Mercado Relevante**, concluyendo en los siguientes puntos:

- 1° Un análisis de competencia como el realizado por la AEMP, debe considerar todos los productos (legales e ilegales) existentes en el mercado relevante y su comportamiento en cuanto a oferta, demanda y precios²²
- 2° Un análisis económico no discrimina la legalidad de lo ilegal, se analiza el comportamiento de las empresas y de los productos en el mercado
- 3° La presencia del contrabando y principalmente la magnitud de éste hecho ilícito, tendrá efecto en el mercado que se analice. En el mercado de Cobija, los productos provenientes del contrabando son la mayor competencia de las empresas nacionales y es el efecto de éste hecho ilícito el que fija el precio en el mercado

Al respecto, es preciso señalar que el estudio presentado por CBN expresa una cantidad estimada de cerveza ingresada a Bolivia por la vía de contrabando, sin embargo, no se especifica qué volumen representa la frontera de Cobija. En contraste, la información presentada en la RA 118/2015 respecto a las unidades incautadas de cerveza por parte de la

²² Memorial recibido el 07-nov-2016, pp 34-38.

Aduana Nacional representa datos oficiales, la cantidad incautada de cerveza en la región de Pando representó el 19.64 por ciento del total de las incautaciones a nivel nacional, datos que si se tomaron en cuenta para el análisis del caso.

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

Asimismo, cabe resaltar que el control del contrabando en la frontera con el Brasil es tuición de la Aduana Nacional de Bolivia, siendo este porcentaje reducido y poco significativo en comparación al nivel de ventas de CBN, teniendo ésta última la capacidad de fijar precios en función a su poder sustancial de mercado en los departamentos de La Paz y Pando, determinando que los competidores solo serían tomadores de precios.

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

4° Sobre que los productos del contrabando (no se tiene culpable visible), si no se reacciona de manera oportuna y eficiente, irán incrementando de manera constante cuotas de participación en el mercado en desmedro de las empresas nacionales

Las reacciones oportunas y eficientes, así como el control y regulación del contrabando, se encuentran dentro de las atribuciones y competencias de la Aduana Nacional de Bolivia, en consecuencia, las repercusiones económicas de dicha actividad se encuentran fuera de las competencias de la AEMP.

5° Sobre que la estrategia comercial de CBN permitió que los puntos de venta en la ciudad de Cobija, al comercializar los productos de CBN, sean competitivos a nivel precio, respecto a los productos del Contrabando

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



Adicionalmente, los argumentos de CBN que **presentan anexos** relacionados con el contrabando y que no forman parte de las conclusiones ya revisadas, son analizados a continuación:

198. Sobre que en el caso de la cerveza, en Bolivia, de acuerdo a la información de la Aduana lo decomisado el año 2013 es equivalente a 16.5 mil litros de cerveza a nivel nacional. Sin embargo ese año el contrabando de cerveza fue equivalente a 21.326.900 litros, es decir, que se decomisó el 0,08%²³
199. La empresa "Euromonitor International", realiza un estudio (noviembre 2014 a febrero de 2015) (**Anexo 14**) respecto al mercado ilegal de bebidas Alcohólicas en Bolivia. Los resultados que presenta el estudio, y que deben ser considerados en el análisis del caso que se está tratando, se resumen en lo siguiente:
- Del mercado de bebidas alcohólicas para 2013, equivalentes a 4 2 millones de Hectolitros, las bebidas Alcohólicas ilegales representan un 13%.
 - Del mercado ilegal, el 55% corresponde a la categoría contrabando.
 - Del contrabando de bebidas alcohólicas, el 70% corresponde a Cervezas, lo que es equivalente a 213.269 Hectólitros, es decir 21.326.900 litros.
 - El contrabando de bebidas Alcohólicas proviene de Brasil, Argentina y Perú. Este contrabando ingresa por: Cobija, Guayaramerin, Puerto Aguirre, Bermejo, Villazón, Yacuiba y por el Lago Titicaca.
 - o Por Brasiléia ciudad fronteriza de Cobija, ingresan cervezas: Brahma, Skol, Kaiser, Samba y Nova Schin (lata).
 - o Por Guayaramerin ingresan cervezas: Samba, Colonia, Kaiser, Brahma, Skol (lata).
 - o Por Corumba ingresan cervezas como Samba, Colonia, Kaiser, Brahma, Skol (lata).

Al respecto, el estudio presentado por CBN, es un análisis realizado por una empresa privada, por lo tanto, no son datos oficiales que pueden ser evaluados para la investigación, mientras que los datos presentados por la Aduana Nacional de Bolivia son datos oficiales cuya fuente es fidedigna y objetiva.

En relación a los medios de comunicación y los reportes que estos puedan difundir, solo son opiniones en relación al contrabando que no representan prueba válida y objetiva para poder realizar un análisis en el tema de investigación.

200. Sobre que por lo presentado anteriormente, acompañado de las repercusiones mediáticas respecto del contrabando, que se adjuntan al presente descargo (50 hojas) (**Anexo 15**), se confirma sobremanera la existencia del ilícito.
201. El mes de octubre de 2014, los medios de comunicación (se adjuntan 7 reportes) (**Anexo 16**) avalan la existencia de cerveza de contrabando en la ciudad de Cobija y los efectos que este ha tenido y tiene en dicha ciudad.

²³ Euromonitor International (2015). Análisis del Mercado Ilegal de Bebidas Alcohólicas en Bolivia (Anexo 14).

202. En la ciudad de Cobija (Mercado Relevante), el contrabando de cerveza tiene repercusiones importantes en el comportamiento del mercado. Presentamos los elementos básicos económicos, como ejemplo:

i) Por el lado de la Oferta (Contrabando):

- Existen cervezas Skol, Brahma, Kaiser, Samba y Nova Schin (lata) (Euromonitor International-2015). Esto considerando solo cerveza, dado que existen otras bebidas Alcohólicas de contrabando (Whisky, Ron, Vodka, etc.)

ii) Por el lado de la demanda:

- Volúmenes de Venta, según testimonio de licorería, (Ver Los Tiempos de 21 de octubre de 2014) (**Anexo 17**) "la cerveza que más se vende es Kaiser". (el resaltado es nuestro).

- Presencia de la cerveza (Ver El Deber de 17 de octubre de 2014), (**Anexo 18**), "en Cobija optan por cerveza con sello del Brasil".

iii) Precio

- Precio de la Cerveza (Kaiser) Bs. 3.50 (**Ver Anexo 17**). Tomando el precio de la cerveza que más se consume.

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

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

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

Al respecto, la AEMP al cuantificar los niveles de cerveza incautada en la frontera con el Brasil, específicamente en Cobija y al realizar el cálculo de la participación en ventas de cerveza importada para los departamentos de La Paz y Pando, cumplió con la identificación y aproximación del volumen de importación de cerveza de contrabando que se traduce en los niveles de cerveza incautada por la Aduana Nacional de Bolivia, lo cual refleja un impacto menor sobre la participación de cervezas brasileñas ingresadas ilegalmente al país, que en

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



definitiva no logra demostrar que sea una fuerza disciplinadora del comportamiento de CBN al momento del cálculo de su cuota de mercado.

En consecuencia, el argumento planteado por CBN carece de sustento en función a intentar desvirtuar las conclusiones a las cuales se llegó en la RA 118/2015 que concluyen que CBN (95,4%) posee la mayor cuota de mercado.

CBN no ha excluido (desplazado) del mercado a Amazónica ni tampoco ha reducido su demanda.

Los puntos **215** al punto **227** de los descargos presentados por CBN, en relación a que **CBN no ha excluido (desplazado) del mercado a Amazónica ni tampoco ha reducido su demanda**, indica que si bien todas las conductas que se acusan a CBN requieren imprescindiblemente que se demuestre la exclusión de Amazónica, en particular la conducta detallada en el inciso 11) del artículo 11 del DS 29519 sólo puede entenderse como un desplazamiento anticompetitivo (i.e. no como resultado de un proceso habitual de competencia) que reduzca la demanda de dicha empresa.

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

Al respecto, el objeto o efecto de la conducta anticompetitiva de CBN puede estar relacionada ya sea al desplazamiento indebido, creación de barreras a la entrada o la de ventajas exclusivas hacia terceros, la RA 118/2015 se concentró en la última de estas, en consecuencia no es requisito que se haya demostrado un desplazamiento de AMAZÓNICA para que quede acreditada la conducta de CBN en el mercado relevante, aun cuando más adelante se trate este tema.

Análisis individual de estados de resultados de Cervecería Amazónica

Los puntos **228** al punto **262** de los descargos presentados por CBN, correspondientes al análisis de CBN en relación a que **CBN realiza el Análisis individual de los estados de resultados de Cervecería Amazónica**, indicando que como resultado del análisis individual de los Balances y Estados de Resultados de Amazónica, se evidencia incontrovertiblemente que esta empresa registró pérdidas y rentabilidad ROA y ROE negativa en forma sistemática en las gestiones fiscales 2010 al 2012 (anterior al análisis del caso: gestión fiscal 2013) y que el desplazamiento del mercado de dicha empresa es un patrón que se inició mucho antes del período bajo investigación y bajo ninguna circunstancia se debe a acciones que haya podido tener CBN en el mercado de Cobija.

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

AMAZÓNICA ha disminuido sus ventas de cerveza en Cobija producto de una deficiente gestión tendrían las siguientes implicancias:

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

Sumado a lo anterior, cabe realizar un análisis de la situación económica-financiera de AMAZÓNICA durante el periodo 2009-2014 que determina el impacto de la política comercial aplicada por CBN en su momento, advirtiéndose lo siguiente²⁴:

- Los ingresos por ventas en zona franca de AMAZÓNICA tienen un comportamiento casi homogéneo a excepción de la gestión 2011, que reporta ventas por Bs 8.05 MM, ingresos que incrementan casi un 300% del comportamiento de los ingresos de las otras gestiones. Sin embargo, dicho incremento deviene de un aumento en la cuenta "Otros Ingresos" que se desconoce la naturaleza y su composición. Además, el costo de venta tiene un comportamiento creciente desde la gestión 2010 a la 2014, alcanzando en esta última a Bs 3.6 MM. Los resultados brutos en las gestiones 2010 y 2011 reportan resultados positivos y a partir de la gestión 2012 a 2014 expone resultados brutos negativos.
- Los resultados netos después de cubrir los gastos administrativos, financieros de comercialización y marketing de las gestiones 2009 a 2014, reportan saldos negativos, denotando que AMAZÓNICA no es una unidad económica rentable, estos resultados negativos han mermado de forma directa el patrimonio. Siendo que para la gestión 2014 con cierre al 31 de marzo de 2015 (última gestión) asciende a Bs 3.8 MM, representando

²⁴ Véase el Anexo N° 1 de evolución de EEFF de AMAZÓNICA.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

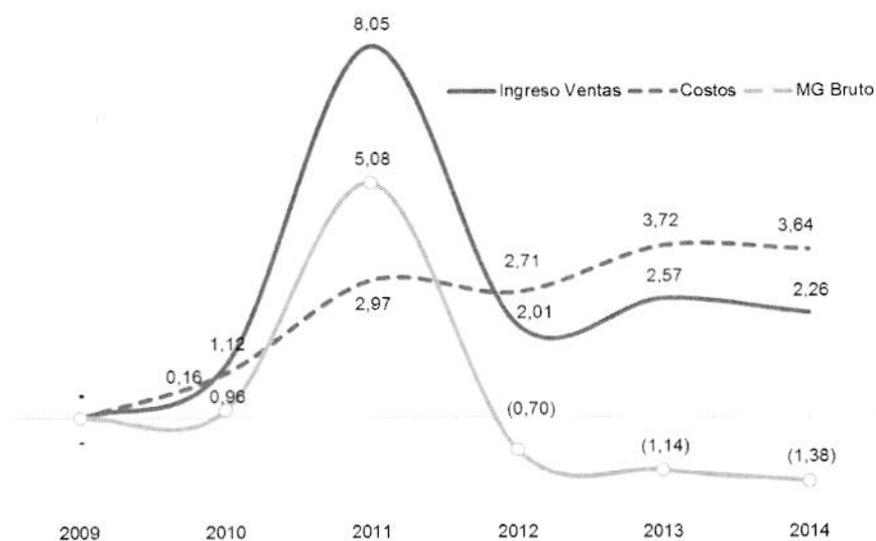
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

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



el 25% sobre el total del patrimonio. Por el comportamiento de los resultados netos de los ejercicios concluidos al 31 de marzo de 2015, AMAZÓNICA realizó un incremento de capital de Bs 10 MM, ascendiendo el capital a Bs 18.1 MM. Sin embargo, los resultados acumulados negativos asciende a Bs 12.2 MM, monto que representa el 67% del capital, exponiendo a la empresa a una reducción obligatoria de capital, o una posible liquidación en caso de no lograr un equilibrio patrimonial, lo cual se encuentra reflejado en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1
Evolución de Ventas de AMAZÓNICA
Periodo: 2009-2014
Expresado en millones de Bolivianos



Fuente: AEMP en base a EEFF de AMAZÓNICA.

En relación a los indicadores financieros de AMAZÓNICA, estos expresan lo siguiente²⁵:

- El comportamiento de la Liquidez Corriente, en promedio de las seis gestiones asciende a 8.07, sin embargo, parte del activo corriente son las "Cuentas por Cobrar" que en la gestión 2014 ascienden a Bs 3.3 MM, incrementándose con relación a la gestión anterior diez veces más.
- Durante la gestión 2010 la empresa adquiere un préstamo bancario, al 31 de marzo de 2015 (ultima gestión analizada) la deuda asciende a Bs 8.6 MM, exponiendo un Índice de Endeudamiento alto, alcanzando al 60% para esta gestión, manteniendo un comportamiento creciente desde la gestión 2009, lo cual indica que el total de sus activos está financiado por terceros, es decir, que el 60% del total de los activos se

²⁵ Véase el Anexo N° 4 para el detalle del resto de ratios financieros.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

encuentran comprometidos con deuda a largo plazo. Asimismo, los Activos Fijos al 31 de marzo de 2015 revelan un saldo neto de Bs 9.6 MM que representa el 62% del Total del Activo, se desconoce la composición del rubro y el alcance de las garantías hipotecarias.

- Por otro lado, los indicadores de retorno sobre los activos (ROA) y sobre el patrimonio (ROE) reflejan que la empresa no tiene la capacidad de generar utilidades, toda vez que se observan indicadores negativos. Asimismo, un indicador de generación de ingresos está dado por la capacidad de generar beneficios antes de impuestos e intereses relacionados con el volumen de activos que posee.

En relación a la situación económica – financiera de AMAZÓNICA, quedan demostradas las consecuencias que produjo la conducta de CBN al generar un desequilibrio en la salud financiera y económica de su competidora, de tal manera de crear en el corto y mediano plazo una probable insostenibilidad para esta.

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

Inexistencia de Discriminación de Precios.

Los puntos 263 al punto 267 de los descargos presentados por CBN, correspondientes al análisis de CBN en relación a que según la AEMP la **discriminación debe producirse en el mercado relevante**, se sintetizan en el numeral 267 de sus descargos, el cual señala lo siguiente:

267. En base a lo anterior, todo el análisis realizado por la AEMP en la sección 7.1.1.2. (Indicios de discriminación de precios) de la Notificación de Cargos es errado y no puede servir de base para determinar la existencia de discriminación de precios alguna, motivo por el cual se debe desestimar la aplicación de cualquier sanción administrativa con respecto al numeral 10 del artículo 11 (Conductas Anticompetitivas Relativas) del DS 29519.

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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



específicamente en La Paz y Pando, por tanto, el argumento es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados por la AEMP en la RA 118/2015.

El mercado Relevante es Cobija.

Del punto **268** al punto **297** de los descargos presentados, CBN señala que el **Mercado Relevante es Cobija**, concluyendo en los siguientes puntos:

1° La definición del mercado relevante, en su definición de producto, adolece, de técnicas empíricas.

Al respecto, los argumentos planteados por CBN en relación al producto y área geográfica donde se provocaron las conductas anticompetitivas sujetas a investigación, ya fueron analizados en los incisos a del punto anterior.

Adicionalmente, cabe señalar que en la definición de mercado geográfico relevante, se identifican a los distribuidores de La Paz y a los de Pando, estos distribuidores que adquieren la calidad de compradores se encuentran en igualdad de condiciones por presentar las siguientes características:

- i) Todos ostentan la calidad de distribuidores de CBN.
- ii) Todos se aprovisionan en puerta de una misma planta de CBN en La Paz.
- iii) Los productos adquiridos por todos los distribuidores reúnen las mismas características de calidad y presentación.
- iv) No existe diferencias en sus costos de producción.
- v) Todos los Distribuidores pueden comercializar en La Paz y Pando.
- vi) CBN asume el mismo costo para vender a unos u otros distribuidores el mismo producto.

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

2° La definición de mercado geográfico, se infiere en base al concepto de distribución, sin fundamento económico. Adicionalmente a ese concepto, amplía el tamaño de mercado geográfico a dos departamentos, sin justificación técnica ni respaldo económico.

3° De acuerdo a lo presentado y fundamentado con teoría y planteamientos económicos, el mercado relevante debe ser la ciudad de Cobija.

4° La ciudad de Cobija presenta un mercado competitivo, con condiciones de competitividad distintas a cualquier otra ciudad del país, sobre todo por su condición de Zona Franca.

Al respecto, la provisión de cerveza con origen en La Paz tiene distintos destinos, incluyéndose costos de transporte que facilitan el traslado del producto desde el origen o centro de distribución a otros lugares. Sin embargo, estos costos de transporte son asumidos

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

por la propia CBN al realizar transferencias hacia los transportistas que dirigen su producto al mercado de Pando. En consecuencia, los gastos de transporte no pueden ser dejados de lado al momento de establecer una posible conducta anticompetitiva, puesto que estos existen independientemente de quién los absorba.

5° La base de cualquier sanción es tener poder dominante en el mercado relevante, aspecto que no se demuestra en el mercado relevante, ciudad de Cobija.

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

Asimismo, el funcionamiento de un mercado se rige por la oferta y la demanda y al existir una oferta de cerveza con precios mucho menores que la competencia, es lógico que los consumidores comprarán el producto con menor precio, afectando a las empresas de la competencia que no pueden competir con una empresa que es la que establece los precios en dicho mercado, lo repudiable es que ésta diferencia de precios no responde a eficiencias de ningún tipo.

Además, la empresa procesada señala que al no tener poder sustancial de mercado, sólo en Pando (Cobija), carecería de la capacidad de influir en los precios, sin embargo, no toma en cuenta el hecho de que la cerveza que se comercializan en Pando tiene su origen en el departamento de La Paz como centro de ventas, y en conjunto sí posee poder sustancial de mercado, en particular a través de sus altísimas cuota de mercado.

En consecuencia, el pretender que CBN sea únicamente tomadora de precios es un argumento que no tiene sustento económico, y por tanto, es para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

6° CBN no realiza prácticas de discriminación de precios, vende a todos los intermediarios de la ciudad de cobija al mismo precio.

Al respecto, las políticas comerciales aplicadas a intermediarios en Cobija no son objeto de investigación, sin embargo, como se demostró de forma contundente tanto en la RA 118/2015 como en el presente documento, la discriminación de precios se da por los distintos precios a los que CBN vende la cerveza a los distribuidores de La Paz y a los distribuidores de Pando.

En consecuencia, al partir de premisas erróneas relacionadas a la discriminación de precios las conclusiones a las que llega CBN lógicamente resultan ser erróneas, por tanto, los argumentos no logran desvirtuar lo señalado en la RA/118/2015.

7° El desplazamiento de cualquier competidor en un mercado competitivo, dependerá de factores de eficiencia con la que ingreso dicha empresa al mercado.

La RA 118/2015 basó su razonamiento en factores de eficiencia económica demostrando la creación de ventajas exclusivas a distribuidores localizados en LPZ respecto a los de Pando

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



a través de la utilización de la regla de la razón, incluida en los artículos 10 (Prácticas anticompetitivas relativas), 11 (Condición para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas deban ser sancionadas), 12 (Determinación del Mercado Relevante) y 13 (Determinación del Poder de Mercado), de la RM 190.

CBN argumenta que no se cumplirían presupuestos para que exista discriminación de precios.

Al respecto señala:

298. En el hipotético caso de que se asumiera que el mercado geográfico relevante son los departamentos de La Paz y Pando, tampoco existiría discriminación de precios conforme se explicará a continuación.
299. Por regla general, se considera legítimo el establecimiento por parte de los agentes económicos de condiciones diferenciadas en sus relaciones comerciales con sus consumidores (precios, condiciones de pago, condiciones de distribución, etc.). La aplicación de condiciones comerciales diferenciadas sólo podrá ser considerada ilegal en caso que se cumplan con determinados requisitos establecidos por el ordenamiento (vale decir, jurídicamente preestablecidos), en cuyo caso nos encontraremos ante un supuesto ya no de diferenciación, sino de discriminación.
300. En contraste con la diferenciación, la discriminación puede definirse como una situación en la cual unidades de un mismo bien o servicio son comercializados bajo condiciones distintas a diferentes personas que se encuentran en una situación similar.
301. Cabe señalar que a fin de determinar la existencia de un supuesto de discriminación no bastará con demostrar que se brindan condiciones diferentes a dos clientes. Uno de los elementos centrales para la configuración de un supuesto de discriminación es que se brinde un tratamiento diferente a dos circunstancias iguales.
302. Sobre el particular, la Notificación de Cargos sostiene que habrían indicios de discriminación de precios dado que la información relativa a la evolución de precios de venta de las cervezas Báltica 350cc, Brahma 354cc y Paceaña Centenario 355cc a grupos de distribuidores que venden dicho producto en distintos mercados (incluyendo la exportación), genera indicios de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma que es considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10. (Notificación de Cargos, Págs.26, 27, 28 y 30).
303. Conforme reconoce la AEMP, se dieron precios distintos a distribuidores que atienden mercados distintos, por lo tanto no se puede hablar de conductas anticompetitivas, toda vez que se confirma, según lo admitido por la autoridad regulatoria, que los distribuidores de la Paz y Pando no se encuentran en igualdad de condiciones (atienden mercados distintos).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

304. Asimismo, una lectura conjunta del tipo descrito en numeral 10 del artículo 11 y del artículo 12 que le sigue permite entender que por tratarse de una conducta anticompetitiva relativa, la AEMP tendrá que evaluar si dicho tratamiento diferenciado produce alguna ganancia en eficiencia y es capaz de incidir favorablemente en el proceso de competencia. En particular, se considerará que se produce una ganancia de eficiencia cuando los efectos anticompetitivos de la conducta se vean superados por las aportaciones netas al bienestar del consumidor. Este podría ser el caso, por ejemplo, de una discriminación de precios que permita comercializar saldos de temporadas anteriores a un menor precio, entre otros. En estos casos, la cantidad producida y consumida es mayor a la que existiría si esta diferenciación no es permitida.
305. Ello tiene sentido si se tiene en cuenta que desde un punto de vista económico, este tipo de prácticas pueden reportar una serie de beneficios para el mercado y para el proceso competitivo, por lo que sería errado evaluarlas bajo un estándar absoluto (ilegalidad per se). Precisamente, someter estas conductas a dicho estándar podría más bien perjudicial al proceso competitivo. (Ver Anexo 20).
306. Finalmente, para que la conducta pueda generar efectos perjudiciales al proceso competitivo, la misma tendría que tener un objeto o efecto exclusorio. Ello significa que la implementación del trato diferenciado tenga como fin o resultado excluir o impedir el ingreso de un competidor al mercado o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas, por una razón distinta a la propia eficiencia empresarial, afectando el proceso competitivo. Ello es acorde con el artículo 11 del DS 29519 que señala que estas prácticas se configuran a través de "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 a favor de una o varias personas; (•••)"
307. Habiendo señalado lo anterior, a continuación demostraremos de forma contundente que CBN no ha cometido ninguna práctica anticompetitiva.

Al respecto, **CBN** realiza un resumen de distintos elementos indicados en la RA 118/2015, como una introducción a los descargos que luego planteará. En consecuencia, se trata de simples afirmaciones sobre la configuración de la conducta prohibida pero no se explicó cómo se aplican al caso concreto y de qué manera enervan los indicios de la citada RA 118/2015. Es decir, que su argumentación consiste en una simple descripción de los elementos de la conducta procesada pero no realizó su análisis con el caso concreto.

CBN argumenta a que los compradores no se encuentran en igualdad de condiciones.

Al respecto señala:

308. La AEMP afirma que CBN otorgaría "descuentos por pronto pago" así como "reconocimientos de transporte", únicamente a los distribuidores que revenden producto en Cobija, otorgando ventajas exclusivas a favor de estos distribuidores en desmedro de los demás distribuidores (Notificación de Cargos, Págs. 31 a 34)

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



309. Al respecto caben hacer algunas precisiones, los "descuentos por pronto pago" son descuentos disponibles para todos los clientes de CBN sin distinción alguna. No existe en la Notificación de Cargos, prueba que respalde la afirmación de la AEMP en el sentido de que los "descuentos por pronto pago", serían únicamente para el mercado de Cobija.
310. Sobre el segundo punto es importante notar que lo que la AEMP llama "reconocimiento de transporte" es el menor precio de venta del producto destinado al mercado de Cobija, que permite a los distribuidores de este mercado poder pagar los costos de transporte, sin que ello encarezca demasiado el costo final del producto, manteniendo de esta manera un precio competitivo para el mercado de Cobija, que conforme se explicará más adelante presenta características muy diferentes a las del mercado de La Paz.
311. Los distribuidores de La Paz y los distribuidores de Pando, no se encuentran en igualdad de condiciones, pues ambos atienden mercados distintos. Los distribuidores de Cobija, que atienden el mercado de Cobija, deben correr con el costo del transporte (flete) desde El Alto hasta Cobija (aprox. 1 105 Km), mientras que los distribuidores de La Paz no tienen este costo. CBN reconoce que los distribuidores de Cobijan deben correr con este costo, por ello rebaja el precio de venta a los distribuidores de Cobija
312. Esta diferenciación de precios es lícita y se encuentra justificada en la existencia de diferentes costos en la adquisición del producto.
313. Esta es una de las razones, no valoradas por la AEMP, que justifica una diferencia en los precios de venta entre los distribuidores de Cobija y los distribuidores de La Paz.

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

En relación al "reconocimiento de transporte", **CBN** reconoce que "es el menor precio de venta del producto destinado al mercado de Cobija", es decir, el mayor precio que cobran a los distribuidores de La Paz, es lo que subvenciona el menor precio de los distribuidores del mercado de Pando, identificándose claramente la conducta anticompetitiva de la discriminación de precios hacia agentes económicos ubicados en igualdad de condiciones.

Los distribuidores que adquieren la calidad de compradores se encuentran en igualdad de condiciones por presentar las siguientes características:

- i. Todos ostentan la calidad de distribuidores de **CBN**.
- ii. Todos se aprovisionan en puerta de una misma planta de **CBN** en La Paz.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

- iii. Los productos adquiridos por todos los distribuidores reúnen las mismas características de calidad y presentación.
- iv. No existe diferencias en sus costos de producción.
- v. Todos los Distribuidores pueden comercializar en La Paz y zonas aledañas.
- vi. **CBN** asume el mismo costo para vender a unos u otros distribuidores el mismo producto.

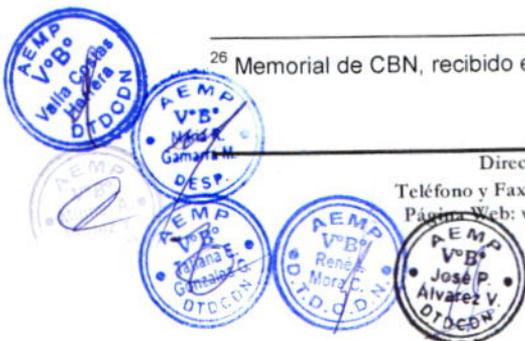
En consecuencia, queda demostrada la existencia de mismas condiciones y la creación de ventajas exclusivas.

CBN argumenta que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija²⁶

Al respecto señala:

- 314. La diferencia de costos no es la única justificación lícita para establecer diferencias de precios. En efecto, existe diversa doctrina y jurisprudencia internacional en materia de libre competencia, que admite la posibilidad de justificar un tratamiento diferenciado en el mercado basado en las **distintas elasticidades de demanda** que puede enfrentar un proveedor en distintos mercados (**mercados diferentes por condiciones de demanda diferentes**).
- 315. Así, es válido que una empresa establezca diferentes precios en base a la elasticidad de demanda que posee determinado grupo de compradores frente a otro. De esta manera, la empresa comercializará un bien a un precio menor allí donde los consumidores tengan menor disposición a pagar y estén dispuestos a dejar de consumir el bien si éste incrementa su precio (demanda elástica). Este último escenario se repite en grupos de consumidores que no podrían adquirir el bien si es que el mismo no redujera su precio lo suficiente.
- 316. Bajo este criterio, aun cuando el proveedor asume el mismo costo por proveer del bien a los distintos grupos de consumidores/compradores, se justifica el establecimiento de precios diferenciados en tanto dicho sistema permite incrementar la cantidad de bienes que son suministrados al mercado (más consumidores/compradores pueden alcanzar el mismo bien), lo cual genera eficiencia y bienestar al mercado en general, y por ende bienestar a los consumidores al Estado.
- 317. A manera de ejemplo, podemos graficar el caso de una empresa que comercializa una serie de bienes y posee costos comunes para su producción, por lo que en principio podría cobrar lo mismo por todos. Si determinados consumidores son más sensibles a incrementos de precios, que podrían llevarlos a adquirir menos producto o incluso dejar de adquirirlo, es eficiente que la empresa establezca menores precios para este grupo de consumidores y cobre un precio más elevado a aquellos

²⁶ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 58-64.



consumidores que sean menos sensibles al incremento y tengan mayor disponibilidad de pago.

318. La ganancia en eficiencia se produce en tanto los consumidores más sensibles al precio continuarán adquiriendo productos o incluso incrementarían su consumo, mientras que aquellos con mayor disposición de pago mantendrán su consumo. La producción se incrementa al atender a quienes pueden pagar menos y la empresa cubre sus costos. No establecer esta diferencia de precios podría llevar a una disminución de la cantidad de bienes comercializados por el mercado y a la falta de atención al mercado con menor disposición a pagar (más sensibles al precio o de menores recursos). (**Anexo 21**).
319. Vista la relación entre la diferenciación de precios y las distintas elasticidades de demanda desde un punto de vista teórico, puede considerarse que los efectos de la discriminación de precios serían equivalentes a los producidos en un escenario de competencia perfecta, cuando se trata de una discriminación de primer grado en el que la empresa tendrá información sobre el precio de reserva de cada consumidor/cliente. (**Anexo 22**).
320. Es importante hacer notar que en lo que a discriminación de precios se refiere e incluso cuando la misma es llevada a cabo por una empresa con posición de dominio, los efectos para el mercado de dicha práctica pueden terminar haciendo que sea preferible aceptar dicha diferenciación o prohibirla. Ello en tanto una prohibición de este tipo tendrá como efecto que la empresa dominante opte por establecer un precio único, que naturalmente será mayor al precio que se cobraría a los consumidores con menor disposición a pagar o menos recursos de permitirse la diferenciación. En este escenario, dichos consumidores de demanda más elástica, dejarán de acceder al producto.
321. Debe tenerse en cuenta que la posibilidad de evaluar las distintas elasticidades de demanda como una justificación a la diferenciación de precios, incluso ha sido admitida por las autoridades de competencia de forma expresa en sus lineamientos, tal es el caso de la agencia de competencia del Reino Unido (Office of Fair Trading – OFT, **Anexo 23**), donde se señala lo siguiente:

"En la mayoría de mercados se espera normalmente que las empresas fijen precios iguales a sus costos marginales, pero en industrias con elevados costos hundidos si una empresa lo hace puede que no logre recuperar sus costos fijos consecuentemente puede ser más eficiente fijar precios mayores podrá los compradores con disposición de pago. En general, la discriminación de precios no constituiría un abuso en dichas industrias si conlleva niveles mayores de oferta que los que alcanzaría una empresa cargando el mismo precio a cada comprador".

322. Asimismo, en el caso peruano, la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha señalado que la existencia de diferencias puede sustentarse adecuadamente en las especiales condiciones de la oferta e, incluso, de la demanda. Así, en la Resolución N° 001-98-INDECOPI-CLC del 09 de enero de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

1998 (**Anexo 24**), en el caso seguido por la Sociedad Nacional de Industrias contra la Empresa Minera del Centro, la autoridad de competencia peruana estableció lo siguiente (énfasis agregado):

"La Comisión consideró que desde un punto de vista legal, la diferenciación geográfica de precios no resulta siendo sancionable por sí misma, en tanto que la diferenciación de precios existente puede encontrarse justificada por la existencia de costos diferenciados -costos de transacción o de transportes, por ejemplo-, o por tratarse consumidores cuentan con una elasticidad de demanda distinta, que refleja a un diferente grado de sustitución del bien o de acceso a fuentes de aprovisionamiento".

323. Como puede apreciarse de la cita efectuada, la autoridad de competencia peruana inclusive parecería indicar que diferencias a nivel de la demanda, como por ejemplo, **"una elasticidad de demanda distinta"** (por la existencia o inexistencia de alternativas de sustitución o por su mayor exposición a competencia) podría constituir una justificación suficiente para el establecimiento de un tratamiento comercial diferenciado. En el mismo sentido se encuentra la Resolución No 0078-1999/TDC-INDECOPI, recaída en el caso segundo contra un diario (El Comercio) contra una aerolínea que prestaba servicios de transporte de carga (Aero Continente) (**Anexo 25**).

(...)

324. En el caso que nos ocupa se justifica el establecimiento de un tratamiento diferenciado de los precios basado en la existencia de diferentes elasticidades de demanda en diferentes grupos de consumidores ubicados en diferentes mercados geográficos (Cobija y La Paz).

325. El que existan determinadas condiciones de mercado en un departamento específico, como menor elasticidad de demanda, menores precios vinculados a importaciones de frontera y/o mayor competencia, **determinan que no pueda hablarse de mercados que se encuentren en igualdad de condiciones.** En ese sentido, señalan GERADIN y PETIT lo siguiente:

*"Ante la ausencia de medidas destinadas a facilitar la discriminación de precios, la existencia de precios diferenciados entre distintos mercados geográficos sugiere que (...) **las condiciones de competencia en diferentes áreas no son homogéneas** y que existen diversos mercados geográficos relevantes distintos (...)"*

326. Continuando con dicha línea, GERADIN y PETIT establecen una serie de efectos beneficiosos de la discriminación de precios basada en ubicación geográfica y de las particularidades que deben ser observadas en su análisis (**Anexo 26**). La conclusión de dichos autores es que dicho tipo de discriminación suele tener efectos distributivos beneficiosos en el mercado, en tanto permite incrementar la cantidad ofertada e incluso atender demanda que de otra forma no sería atendida.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



Al respecto, la teoría económica define tradicionalmente tres tipos de discriminación: a) Discriminación de tipo 1 o perfecta; b) Discriminación de tipo 2 o basada en descuentos por cantidad, y c) Discriminación de tipo 3 o basada en la segmentación de mercados. En el caso de análisis, la discriminación de precios realizada por **CBN**, es la de tercer grado, ya que es precisamente lo que realiza CBN segmentar el mercado en distribuidores de La Paz y distribuidores de Pando.

Además, la teoría económica indica que la discriminación de precios de tercer grado tiene lugar cuando el vendedor puede segmentar el mercado en distintas categorías pero no puede implementar mecanismos que impliquen descuentos por cantidad o cobro de cargos fijos, y debe por ende limitarse a utilizar un único precio lineal para cada segmento en que divide el mercado. Esta discriminación es usual en el caso de bienes que se venden en sub-mercados geográficamente separados y que pueden ser fácilmente revendidos dentro del mismo sub-mercado pero difícilmente trasladados de un sub-mercado a otro. En estos casos, lo que la empresa vendedora intenta aprovechar al discriminar precios es la diferente elasticidad de la demanda en cada segmento, cobrando valores superiores en los sub-mercados menos sensibles a los cambios de precios y valores inferiores en los sub-mercados más sensibles.²⁷

La discriminación es siempre mejor para el vendedor que obtiene beneficios más altos si discrimina que si no discrimina y suele también beneficiar a ciertos grupo de compradores (los que pagan precios más bajos), en tanto que es peor para otros grupos de compradores que pagan precios más altos que los que abonarían de no existir discriminación.²⁸

Cuando la discriminación de precios afecta a los compradores de un bien, se configura en cambio un daño secundario (secondary line injury). Este sería el caso más analizado por la literatura económica, en el cual quien resulta afectado es el grupo de compradores que termina pagando precios más altos. Dentro de esta categoría, sin embargo, la doctrina jurídica suele distinguir un caso particular en el cual, además de un eventual abuso de posición dominante por parte del vendedor, aparece una lesión a la competencia entre los compradores. Esto se da cuando quienes compran el bien lo revenden o lo utilizan como insumo dentro de un proceso productivo, y se encuentran además en competencia entre sí.

En dicha circunstancia, los compradores que pagan precios más elevados pueden verse excluidos del mercado en el que actúan, en virtud de una práctica concertada entre el vendedor y los compradores que pagan precios más bajos. Dicha práctica puede tener por objeto restringir la competencia entre los compradores o extender una posición de dominio desde un mercado de insumos a uno de productos.²⁹

Un segundo requerimiento fundamental para que una estrategia de discriminación de precios tenga sentido, es que la elasticidad precio de los distintos mercados sea diferente.³⁰

²⁷ Coloma, German (2005). Economía de la Organización Industrial, pp. 255-256.

²⁸ Coloma, German (2005). Economía de la Organización Industrial, p. 258.

²⁹ Coloma, German. La discriminación de precios y la defensa de la competencia. Universidad del CEMA, pp. 11-12. Disponible en: <http://www.ucema.edu.ar/~gcoloma/discrim.pdf>.

³⁰ Tarziján, Jorge & Pareces, Ricardo (2012). Organización industrial para la estrategia empresarial, p. 123.

CBN presenta una serie de argumentos basados en la teoría económica, pero no realiza ni específica ningún tipo de análisis que pueda relacionar aquella base con el presente caso de investigación.

Sumado a lo anterior, se observa que **CBN** no presentó ningún estudio de elasticidades que permita demostrar el cobro diferenciado a los distribuidores de La Paz y los distribuidores de Pando, elemento que determina que los argumentos esgrimidos por CBN sean simples criterios sobre cómo tendría que realizarse la aplicación de elasticidades y no así una aplicación de dicha herramienta.

Asimismo la teoría económica que se describe, en relación a la discriminación de precios, permite sustentar los argumentos planteados en la RA 118/2015, sobre la existencia de la discriminación de precios y no la simple diferenciación de precios.

Asimismo, **CBN** presenta una serie de referencias de casos de competencia en otros países:

- El **Anexo 24** hace referencia a una Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual - INDECOPI del Perú de 9 de enero de 1998, que fue emitida en función a una denuncia presentada por la Sociedad Nacional de Industrias y otros, contra la empresa Minera del Centro del Perú S.A. por presunto abuso de posición de dominio en infracción al Decreto Legislativo N° 701.

Al respecto, **CBN** hace referencia a que el INDECOPI consideró que desde un punto de vista legal, la diferenciación geográfica de precios no resulta siendo sancionable por sí misma, en tanto que la diferenciación de precios existente puede encontrarse justificada por la existencia de costos diferenciados, costos de transacción o de transportes, por ejemplo, o por tratarse de consumidores que cuentan con una elasticidad de demanda distinta, que refleja a un diferente grado de sustitución del bien o de acceso a fuentes de aprovisionamiento.

La diferenciación geográfica en este caso es totalmente diferente al caso de nuestro análisis, ya que el primero trata sobre un precio mayor del plomo refinado en el mercado interno y un precio menor del plomo refinado en el mercado internacional, donde evidentemente existen otro tipo de costos; pero en el caso de nuestro análisis los distintos precios cobrados a los distribuidores que adquieren el producto del centro de distribución de El Alto lo adquieren para el mismo mercado interno, en tal sentido la referencia que hacen de dicha Resolución no tiene relación con el caso investigado.

Sumado a lo anterior, en el **Anexo 25**:

- **CBN** hace referencia a una Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual- INDECOPI del Perú de 5 de marzo de 1999, que fue emitida a raíz de una denuncia planteada por la Empresa Editora El Comercio S.A. contra Aero Continente S.A. por las presuntas prácticas de abuso de posición de dominio consistentes en la discriminación de las tarifas de transporte aéreo aplicables a los diarios de la denunciante. En este caso la sala consideró que la diferenciación

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

53



de tarifas aplicada por la denunciada se explicaba por la naturaleza especial del transporte de carga de diarios.

Al respecto, la diferenciación de precios se dio por el tipo de carga, peso y volumen, es decir, el producto en el caso descrito no es el mismo, mientras que en el presente caso de investigación el producto es el mismo, por lo que no deberían existir precios diferentes para una misma cantidad de producto que es adquirido en el mismo lugar, en tal sentido, la referencia que hacen de dicha Resolución no guarda relación con el caso investigado. Y por último, la doctrina internacional no puede estar por encima del texto expreso de la normativa nacional en materia de competencia contenida en el D.S. 29519 y la RM 190.

En consecuencia, los casos de competencia citados por **CBN** no guardan relación con los cargos formulados mediante RA 118/2015.

Por último, **CBN** señala:

327. Las condiciones de competencia que se enfrentan en el departamento de Pando no son las mismas que se enfrentan en los departamentos de La Paz, lo que justifica un tratamiento diferenciado. Se trata de dos mercados distintos con características que no son homogéneas (desde el factor clima, pasando por el factor estructura caminera, incluso tipo de producto y forma en que se comercializan los productos en los puntos de venta – frío). Por lo tanto, no se satisface una de las condiciones básicas para que se configure un supuesto sancionable en el marco del DS 29519, no estamos ante "*distintos precios para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones*". **Estamos frente a precios distintos para compradores situados en condiciones distintas.**

328. Como desarrollaremos en el próximo punto, en cualquier caso este tratamiento diferenciado no tiene como objetivo u efecto desplazar a un competidor del mercado o impedir el ingreso de otro, sino únicamente incrementar el número de unidades vendidas (consumo) en la ciudad de Cobija, estableciendo un precio que sea acorde a nivel de competencia, precios y elasticidad de demanda de dicho mercado. (...)

Al respecto, como se tiene señalado la igualdad de condiciones se da al momento en que los los distribuidores adquieren la cerveza del centro distribución de El Alto (departamento de La Paz), con destino de venta tanto en el departamento de La Paz como en Pando.

CBN argumenta dentro las ganancias de eficiencia: que la conducta de CBN amplió el volumen consumido en el mercado³¹

Al respecto señala:

329. La estrategia comercial de CBN en Cobija ha generado una ganancia de eficiencia ya que el que en el periodo investigado de enero de 2013 a agosto de 2014 se ha

³¹ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 64-69.

ampliado el volumen de ventas en el mercado de Cobija que tiene menor disposición a pagar.

330. Debe tenerse en cuenta que para mantenerse competitiva en Cobija, CBN vendía sus productos en dicho mercado a un precio más bajo que en otros mercados. Ello precisamente por encontrarse CBN en zona de frontera y tener que competir tanto con los productos ingresados por contrabando (que no paga impuestos) como con Amazónica, que se encuentra en capacidad de establecer precios bajos por la exoneración de impuestos que se le otorga por estar establecida en dicha zona (Zona Franca Cobija).

331. [...] 341.

342. Como se puede apreciar de la evolución de volúmenes de venta para ambas empresas, a partir de febrero de 2014 el volumen comercializado por Amazónica era cercano a 50 hectolitros, lo que representa el volumen de ventas que tuvo la compañía en su primer semestre de operaciones. Por el contrario, a partir de marzo de 2014 el volumen de ventas de CBN se incrementó alcanzando entre 100 y 300 hectolitros mensuales, lo que es superior al volumen que tuvo durante el 2013, que fluctuó entre 50 y 100 hectolitros mensuales.

343. De esta manera se tiene que la práctica de CBN tuvo como consecuencia un incremento en la cantidad de bienes adquiridos por consumidores, pasando de volúmenes de venta totales cercanos a los 150 hectolitros durante el primer semestre de 2013 a volúmenes de venta totales que fluctúan entre los 300 y 400 hectolitros en el 2014. Conforme señalan NIELS. JENKINS y KAVANAGH (**Anexo 27**):

"La teoría económica demuestra que en muchas circunstancias la discriminación de precios aumenta el bienestar económico y la eficiencia al incrementar la producción total en el mercado en comparación a una situación en la que existe un único precio. Esta expansión de la producción aumenta el bienestar por sí misma - en el Capítulo 1 explicamos el principio económico que cualquier transacción entre un comprador dispuesto y un vendedor dispuesto es inherentemente deseable".

344. Habiendo generado la conducta un impacto positivo en el bienestar de los consumidores (aumento general de consumo en el mercado de Cobija), no corresponde la aplicación de una sanción en el marco de lo establecido en el DS 29519; pues, como hemos visto previamente, el art. 12 del DS 29519 proscribía la sanción en los casos en que las conductas generen ganancias de eficiencia.

345. Por el contrario, de prohibirse el establecimiento de precios diferenciados y obligar a CBN a cobrar un único precio por sus productos, se produciría una restricción a la cantidad de bienes que hoy son comercializados en el mercado, excluyendo a aquellos consumidores de Cobija que no se encuentran en la capacidad de pagar un precio equivalente al pagado en otros departamentos de Bolivia, principalmente en el eje troncal.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



Al respecto, CBN se encontraba en la posibilidad de acreditar ganancias en eficiencia y que a su vez estas incidieran favorablemente en el proceso de competencia, apartado que no fue cumplido en los descargos y pruebas presentadas por aquella y que no contiene el listado descrito en el mismo artículo 12, parágrafo II del D.S. 29519; estas ganancias en eficiencia podrán incluir las siguientes:

- la introducción de productos nuevos;
- el aprovechamiento de saldos,
- productos defectuosos o perecederos;
- las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción, de la integración de activos, de los incrementos en la escala de la producción y de la producción de bienes y/o servicios diferentes con los mismos factores de producción;
- la introducción de avances tecnológicos que produzcan bienes o servicios nuevos o mejorados;
- la combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los bienes y servicios;
- las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que impacten favorablemente en la cadena de distribución;
- que no causen un aumento significativo en precios, o una reducción significativa en las opciones del consumidor, o una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante;
- así como las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos.

En primer lugar, indicar que CBN en los descargos presentados ante la RA 118/2015 no presentó argumento alguno relacionado a la existencia de ganancias en eficiencia que pudieron ser valorados en su momento por parte de la AEMP. Siendo que en aplicación del citado artículo 12, parágrafo I del D.S. 29519 aquella empresa debiera haberlos acreditado al momento de valorar si las ganancias en eficiencia serían mayores a los efectos negativos de la conducta de discriminación de precios identificada y sancionada.

No obstante lo anterior, CBN en su intento de acreditar ganancias en eficiencia con el supuesto incremento del consumo en Pando como consecuencia de su conducta anticompetitiva, desconoce el hecho que la RA 118/2015 incluye a los departamentos de La Paz y Pando dentro del ámbito geográfico del mercado relevante y no solamente a Pando (Cobija) como la única región objeto de análisis.

A partir de este entendimiento del ámbito geográfico en el cual se realizó el procedimiento sancionatorio, CBN no ha acreditado ninguna ganancia en eficiencia en el citado mercado relevante producto de su política comercial de discriminación de precios, que permita adecuarla a algunos de los criterios incluidos en el artículo 12 del D.S. 29519, por el contrario, se limitó a intentar justificar un aparente beneficio para los consumidores de Pando, olvidando el hecho que el perjuicio de la conducta de discriminación de precios se asienta en la otorgación de ventajas exclusivas en favor de determinados distribuidores en detrimento de otros en La Paz. En consecuencia, limitarse al departamento de Pando, en

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

particular Cobija, para establecer algún tipo de ganancias en eficiencia, no demuestra que los beneficios de su conducta hubieran sido mayores que los perjuicios ocasionados.

Nuevamente CBN no toma en consideración el hecho de que la comercialización de la cerveza con destino tanto al departamento de La Paz como a Pando se realiza en su centro de distribución de El Alto, siendo allí el momento en que se realiza la discriminación de precios y no así el instante en que la cerveza se comercializa al por menor.

En conclusión, la empresa CBN no acreditó ganancias en eficiencia derivadas de la conducta anticompetitiva relativa identificada por la AEMP bajo la figura de discriminación de precios y los argumentos planteados por aquella no se ajustan a las ganancias descritas en el artículo 12 del D.S. 29519, además de ser insuficientes para desvirtuar las conclusiones a las que llegó la RA 118/2015 a partir de una premisa errónea al determinar que el mercado relevante geográfico es Cobija, y en consecuencia, concluir con un argumento también equivocado de la existencia de ganancias en eficiencia.

CBN además señala:

- Por el contrario, de prohibirse el establecimiento de precios diferenciados y obligar a CBN a cobrar un único precio por sus productos, se produciría una restricción a la cantidad de bienes que hoy son comercializados en el mercado, excluyendo a aquellos consumidores de Cobija que no se encuentran en la capacidad de pagar un precio equivalente al pagado en otros departamentos de Bolivia, principalmente en el eje troncal.

Al respecto, con el simple justificativo de que los clientes de Pando estarían dispuestos a pagar únicamente un precio más bajo que los consumidores paceños, CBN intenta justificar el cobro de precios distintos en cada región, radicando ahí la conducta anticompetitiva generada por aquella.

CBN confunde el objetivo de la RA 118/2015, el cual está dirigido a corregir las distorsiones que se presentan en un mercado a consecuencia de la comisión de conductas anticompetitivas, en este caso, el cobro de precios que no responden a una lógica de costos, puesto que no tiene un justificativo económico que en el mismo lugar de venta (centro de distribución de El Alto) se cobre un precio más alto a los distribuidores que comercializarán cerveza en La Paz y uno menor a los que venderán el mismo producto en Pando (Cobija).

En función a que se encuentra en la capacidad de vender el mismo producto a dos segmentos de consumidores con precios distintos ya que tiene la capacidad para comercializar las tres (3) clases de cerveza a dos precios distintos, CBN puede explotar las diferencias entre segmentos de consumo debido a que los consumidores no pueden aplicar un arbitraje en el mercado, ya que sería antieconómico que un cliente de La Paz se transporte hasta Pando (p.ej., Cobija) para consumir una cerveza.

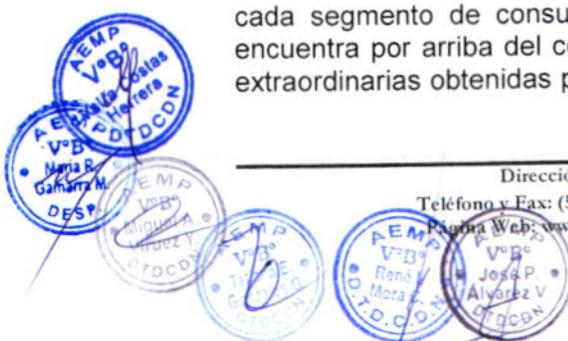
La empresa CBN maximiza sus utilidades para cada tipo de cerveza, o mejor dicho para cada segmento de consumidores. La diferencia de precios es ya una ganancia que se encuentra por arriba del costo económico el cual es utilizado para determinar las utilidades extraordinarias obtenidas por CBN. En consecuencia, no es congruente con la racionalidad y

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



lógica económica que CBN comercialice en La Paz cerveza con altas utilidades en función a su volumen de ventas, subsidiando o al menos limitando sus ganancias en otros mercados con pérdidas o al menos menores réditos (Pando), sin que esto sea considerado contrario a los principios de competencia regidos en Bolivia.

Producto de la política de discriminación de precios aplicada por CBN, en primer lugar se crean ventajas exclusivas para los distribuidores de Pando y en segundo se limita el nivel de competencia a empresas tales como AMAZÓNICA de competir en igualdad de condiciones, por tal motivo, se justifica la intervención de la AEMP en éste caso en particular y se rechaza el justificativo planteado por CBN de precios diferenciados.

CBN argumenta que no se ha probado que exista una discriminación de primera línea.

Al respecto señala:

- 346.** Como hemos visto previamente, la diferenciación de precios cuestionada tendría una explicación objetiva en las diversas condiciones que enfrenta la empresa en los mercados de destino de sus productos y específicamente en las diversas características de la demanda y competencia en las distintas zonas en las que se comercializan sus productos. Incluso si se descartara la explicación anterior, como veremos a continuación tampoco se presentan las condiciones para que sancione la conducta imputada ni como discriminación ni como una conducta de predación de precios.
- 347.** NIELS, JENKINS y KAVANAGH, identifican cuatro escenarios bajo los cuales las conductas de discriminación suelen despertar la preocupación de las regulaciones de competencia:
- i) El agente dominante cobra precios excesivamente bajos a algunos consumidores/clientes en particular y como consecuencia se excluye a determinado competidor suyo del mercado (discriminación de primary-line injury).
 - ii) El agente dominante cobra precios diferenciados a sus clientes y al hacerlo distorsiona la competencia entre esos mismos clientes que compiten "aguas abajo" (discriminación de secondary-line injury).
 - iii) El agente dominante estaría explotando a un grupo de clientes a quienes cobra un precio mayor.
 - iv) El agente dominante estaría segmentando el mercado a través de la discriminación de precios y al hacerlo impide la unificación del mercado en el contexto de un proceso de integración comunitario (europeo, por ejemplo).
- 348.** No nos referiremos al (iii) y (iv) por no resultar aplicables al caso de Bolivia o a las características de la conducta imputada.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

349. – 354. Tampoco a i) pues las circunstancias no tienen que ver con la discriminación de primera línea, al no existir ningún competidor de **CBN** que esté siendo desplazado, bajo éste escenario las conductas deben ser analizadas como un práctica de precios predatorios o descuentos focalizados.
355. Como se desprende de la Notificación de Cargos y de la propia denuncia de Amazónica que motivó el inicio del procedimiento, la supuesta práctica de discriminación que se está denunciando es aquella que supuestamente tendría como objeto y/o efecto excluir a Amazónica del mercado. Todos los esfuerzos de la AEMP se han centrado en probar un supuesto efecto anticompetitivo en Amazónica.
356. Sin embargo tal como se demostró en la sección 3.4.4. (Ganancias en eficiencia: La conducta de CBN amplió el volumen consumido en el mercado) que antecede, la conducta de CBN no ha tenido ningún efecto excluyente, pues no existe correlación entre la existencia de un tratamiento diferenciado de precios para Cobija y la caída de volumen de ventas para Amazónica en diciembre de 2013.

Al respecto, con relación a la discriminación de segunda línea, la denuncia encuentra sustento teórico en la doctrina de la defensa de la competencia que refiere a la existencia de distorsiones resultante de la práctica de discriminación de precios, que se presentan aguas abajo al proveedor.

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 esta manera que el distribuidor desfavorecido sea desplazado indebidamente o salga del mercado y se planteen ventajas exclusivas para aquellos distribuidores favorecidos.

En ese orden, tomando los argumentos que presenta **CBN**, de acuerdo a NIELS, JENKINS y KAVANAGH, que identifican cuatro escenarios bajo los cuales las conductas de discriminación suelen despertar la preocupación de las regulaciones de competencia, el punto dos, precisamente hace referencia al tipo de discriminación de precios que se identifica en la conducta de la **CBN**, ya que está cobrando precios distintos a los distribuidores del departamento de La Paz y a los distribuidores de Pando y con ello está distorsionando la competencia entre ellos mismos.

Por último, la discriminación aplicada por **CBN** hacia sus distribuidores generó ventajas exclusivas a un grupo de aquellos, siendo errado el razonamiento aplicado por **CBN** en función a que el objetivo de la RA 118/2015 radica en determinar la exclusión o no de la empresa AMAZÓNICA.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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



CBN argumenta que las circunstancias no corresponden a una hipótesis de discriminación de segunda línea³²

Del punto 357 al punto 359 de los descargos presentados, CBN señala que **las circunstancias no corresponden a una hipótesis de discriminación de segunda línea**, concluyendo en el siguiente punto:

Los distribuidores de Cobija que sí compiten entre sí, son tratados de forma uniforme y sin diferenciación: adquieren los productos a un mismo precio. No hay distinción alguna en el tratamiento a estos agentes ni tendría sentido hacer otorgar un tratamiento más favorable a alguno frente al resto. CBN no tiene vinculación alguna con alguno de éstos agentes por lo que no tiene forma de beneficiarse de una eventual diferenciación de precios entre ellos.

Cabe puntualizar que la formulación de cargos establecida en la RA 118/2015, se subsume a la discriminación de precios a los distribuidores de La Paz y a los distribuidores de Pando, que como compradores que se abastecen en el mismo lugar, y demás características enunciadas, se encuentran en igualdad de condiciones. Esta discriminación de precios genera una conducta anticompetitiva, por lo cual no resulta evidente lo alegado por CBN de que todos los distribuidores que están bajo la misma condición reciben un mismo tratamiento y que los distribuidores de Cobija que compiten entre sí, son tratados de forma uniforme y sin diferenciación, argumento que no desvirtúa el hecho de la discriminación de precios con relación a los distribuidores de La Paz.

CBN argumenta la inexistencia de precios predatorios³³ y que no se cumplirían los presupuestos para que existan precios predatorios:

Del punto 360 al punto 377 de los descargos presentados, CBN señala que **no existen precios predatorios y que no se cumplirían los presupuestos para que existan estos precios predatorios**, bajo los siguientes argumentos:

- CBN no vendió ambos productos (**Báltica** – desde enero de 2013 hasta agosto de 2014- y **Brahma** –desde enero hasta agosto de 2014-) a precios por debajo de los costos medios totales y costos medios variables en los meses que señala la Notificación de Cargos, obedeciendo esta situación a un error de cálculo.
- Además, CBN precisó que el error de cálculo en la Notificación de Cargos es resultado de sumar dos veces el reconocimiento o Costo Variable Logístico (VLC) en el cálculo del costo medio total, razón por la cual determinó en forma equivocada que en junio, julio y agosto de 2014, CBN vendió Báltica a precios por debajo del costo medio total.
- Por lo tanto, de acuerdo a CBN se evidencia que no existieron precios predatorios en el caso de Báltica entre enero 2013 y agosto 2014.

³² Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, p. 72.

³³ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 73-79.



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

Sin embargo, al momento de solicitar a CBN los costos variables, ésta también remitió aquellos correspondientes a los reconocimientos por el transporte a Pando de las cervezas Paceaña, Brahma y Báltica compradas en La Paz; pero, a criterio de la AEMP dichos montos fueron descontados del precio de venta, obteniéndose un valor neto. Este último fue comparado con los costos medios totales y variables para establecer la posible existencia de precios predatorios.

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

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

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

CBN argumenta que la conducta de CBN no ha sido sistemática³⁴

Al respecto señala:

378. Como se explicó en el punto que antecede el precio de venta de la cerveza Báltica para los meses de julio y agosto de 2014 estuvo en un punto de equilibrio conforme se evidencia en la cuadro No. 16, este desfase se debió a un aumento de los costos y fluctuación de los precios de las materias primas, no a una reducción del precio, desfase que fue corregido por CBN a momento de un análisis de las fluctuaciones anteriormente determinadas. Nuestra posición es clara y respaldada con los argumentos planteados precedentemente, en tanto CBN no modificó el precio de la

³⁴ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 79-82.



caja de Báltica entre enero y septiembre de 2014, siendo que la utilidad pudo sufrir variaciones en dicho periodo, únicamente a la luz de las variaciones de las materias primas e insumos. Después de agosto de 2014, CBN ajustó su precio de venta de Báltica y pasó de una posición de equilibrio entre costos e ingresos a una posición de margen de utilidad positivo.

379. Al respecto es importante notar que una práctica sostenida por dos meses no puede de ninguna manera ser considerada "sistemática" y no más bien una venta ocasional.

380. Este es un aspecto que resulta imprescindible para determinar la supuesta ilicitud de la conducta y la responsabilidad de CBN, pues el numeral 11 del DS 29519, establece un estándar diferenciado de configuración de la infracción, dependiendo si estamos frente a una venta sistemática (se requiere venta por debajo del costo medio total o una venta ocasional (se requiere venta por debajo del costo medio variable).

381. Respecto a los criterios para calificar una venta como "sistemática" u "ocasional", debe tenerse en cuenta lo señalado por la Comisión Federal de Competencia de México, pues el DS 29519 tiene como fuente la Ley Federal de Competencia Económica Mexicana. Así, la Comisión Federal de Competencia, en el procedimiento seguido en contra de Warner Lambert México, S.A de C.V. (**Anexo 28**), determinó lo siguiente:

"... La depredación de precios constituye una conducta anticompetitiva cuyas características actualizan las prácticas monopolísticas relativas previstas en el artículo 11 fracción VII de la LFCE. Para demostrar la existencia de dicha conducta es necesario determinar que:

El responsable de la práctica tiene poder sustancia de mercado en el mercado relevante depredado.

(...)

382. Por su parte, la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del INDECOPI en la Resolución No. 003-98-INDECOPI/CLC (**Anexo 29**), que resolvió el procedimiento seguido por Inter American Trade Development Company (INTRADEVCO) contra Reckitt & Colman del Perú S.A.

383. Como puede entenderse de lo anterior, aún si en un periodo extremadamente corto de dos (2) meses (Julio y Agosto de 2014), pudieran haber existido ventas por debajo del costo medio total, ello no debería ser indicio suficiente para considerar que se ha acreditado una práctica de precios predatorios, cuando hay evidencia de que dicha práctica fue producto de las fluctuaciones de los precios de las materias primas e insumos. siendo clara muestra de ello que pese a no haber modificado el precio del producto en discusión desde el mes de enero de 2014, estas variaciones hicieron que nuestro producto Báltica llegue a estar en un punto de equilibrio en los meses de Julio y Agosto 2014.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

384. De lo señalado es claro además que una práctica de precios predatorios tendría que ser sostenida durante un periodo considerable para poder tener algún efecto real en el competidor, en tanto la intención anticompetitiva detrás de este tipo de prácticas es la de excluirlo del mercado. Es muy poco probable que la venta ligeramente por debajo del costo en un plazo de dos meses pueda tener un efecto real en el competidor que lo lleve a salir del mercado, sin haber además CBN realizado modificación alguna a dichos precios en los meses de Julio y Agosto de 2014.

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

CBN argumenta la posibilidad de recuperar pérdidas³⁵

Al respecto indica:

385. Cabe señalar que la posibilidad de recuperar pérdidas es un elemento esencial para que la conducta se considere ilícita, en tanto de otra forma, las autoridades de competencia podrían confundir una competencia agresiva por el mercado basada en precios bajos con una práctica anticompetitiva de precios predatorios. En principio, una "guerra de precios" beneficia a los consumidores en tanto tendrá como efecto acercar el precio del mercado al precio competitivo (**Anexo 30**).
386. En el mismo sentido se encuentra lo señalado por la Corte Suprema de los Estados Unidos (**Anexo 31**).
387. Es importante recordar que el solo establecimiento de precios bajos o incluso por debajo del costo no podría reputarse de por sí ilícito, pues la AEMP debía necesariamente evaluar la posibilidad de éxito que podría tener CBN de recuperar las pérdidas derivadas de la práctica. Es decir, tendría que haberse acreditado de forma suficiente que CBN estaría en la capacidad de excluir al competidor del mercado y luego incrementar los precios a un nivel superior al competitivo (precio monopólico).
388. Así, debieron analizarse las condiciones y características del mercado de Cobija, como las barreras de entrada y salida del mismo, la existencia de sustitutos, entre otros. En particular, tendría que haberse analizado la posibilidad de CBN de incrementar los precios para recuperar dichas pérdidas durante un periodo lo

³⁵ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 82-84.



suficientemente largo para obtener un beneficio monopólico sin ver su actividad controlada por un competidor nuevo o existente.

- 389.** De forma particular, este análisis fue realizado también por la autoridad de competencia peruana en el caso American Trade Development Company (INTRADEVCO) contra Reckitt & Colman del Perú S.A. (Anexo 29).
- 390.** En ese sentido, para determinar que existen elementos suficientes que permitirían asumir que a futuro CBN estaría en la posibilidad de recuperar sus pérdidas, no basta, demostrar que CBN aplica mayores precios para sus productos en determinados mercados. Tiene que demostrarse en primer lugar la capacidad que tendría CBN de excluir a su competidor del mercado de Cobija como resultado de la práctica predatoria y luego incrementar precios por encima de un nivel competitivo (lo que nunca sucedió) sin verse afectada por la competencia que pueda provenir de otros agentes del mercado o incluso el regreso del agente excluido en la primera etapa.

Al respecto, el objetivo del predador es el de incrementar los precios en el futuro para recuperar sus pérdidas en el presente, el comportamiento de las empresas en el mercado es obtener las mayores ganancias posibles por lo que resulta incoherente suponer que CBN no aumente los precios de la cerveza para recuperar las pérdidas que tuvo por la venta debajo de costos.

En relación a los efectos exclusorios³⁶

CBN señala:

- 391.** Sobre el particular, la Notificación de Cargos señala de forma incorrecta que se habría acreditado una disminución de la demanda de la empresa Amazónica (visualizado en una reducción de sus niveles de ventas) que podría eventualmente llegar a generar su desplazamiento del mercado relevante.
- 392.** La Conclusión de la Notificación de Cargos no es correcta, pues conforme se demostró en la sección 3.4.4, de acuerdo a la propia información presentada en la Notificación de Cargos (gráfico 7), sobre la evolución de volumen de ventas en hectolitros de ambas empresas de enero de 2013 a agosto de 2014 no es capaz de reflejar desplazamiento de la competencia por parte de CBN como consecuencia de una práctica de discriminación de precios y/o de precios predatorios.
- 393.** Por el contrario, el gráfico elaborado por la propia AEMP refleja que si bien luego de diciembre de 2013 y hasta febrero de 2014 se produjo una caída en los volúmenes comercializados por Amazónica, lo cierto es que a partir de dicha caída Amazónica regresó a un rango de ventas similar al que mantuvo en los seis primeros meses en el mercado (febrero a agosto 2013) cuando CBN ya tenía una política de precios diferenciados para las cervezas Brahma y Báltica.

³⁶ Memorial de CBN, recibido el 07-nov-2016, pp. 84-85.

Al respecto, la RA/118/2015 señala de forma correcta que disminuyeron los volúmenes de venta de cerveza en lata de Amazónica (enero a agosto de 2014), como se puede observar en el gráfico N° 7 de dicha Resolución, y por tanto, un evidente desplazamiento indebido del mercado de Pando por parte de CBN hacia AMAZÓNICA.

Asimismo, el razonamiento de CBN en relación a que Amazónica luego de la subida volvió a un comportamiento similar al 2013, va contra toda lógica del mercado, ya que se observa que cuando AMAZÓNICA empezó a incursionar en el mercado de Pando sus ventas eran menores; pero cuando ya se empezó a posesionar sus ventas aumentaron (septiembre a diciembre de 2013), debido a sus estrategias comerciales y de ventas y a partir de ello estas deberían mantenerse o incrementarse; pero debido a las conductas anticompetitivas llevadas por CBN, dichas ventas tuvieron un comportamiento decreciente.

Documentación de respaldo³⁷

Como sustento al memorial recibido el 07 de noviembre de 2016, la empresa CBN adjuntó una serie de Anexos que a continuación se analizarán:

a. Bibliografía presentada

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

- **Anexo 1:** Mestre Delgado, Juan Francisco, Los principios de la potestad sancionadora, en "La Nueva Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo". Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a la prescripción de infracciones, numeral 28.
- **Anexo 2:** Sentencia Constitucional 0023/2007-R de 16 de enero. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a la prescripción de infracciones, numeral 31.
- **Anexo 3:** Jon P. Nelson Tabla 2, del estudio considerado y Anexo 4: Jon P. Nelson, página 13. Ambas referencias hacen hincapié únicamente a lo que la AEMP dio por válido. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre las características del producto", numeral 71 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 5:** Mankiw G. (2012), Principios de Economía (6ta edición), edición en español Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre las características del producto", numeral 77 del memorial de 07 de noviembre de 2016.

³⁷ Memorial recibido el 07-nov-2016, Anexos.



- **Anexo 6:** Pindyck R., Rubinfeld D. (1999). Microeconomía – Cuarta Edición., Pág. 28, numeral 2.3. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto, “Sobre las características del producto”, numeral 79 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 7:** Paz Soldán M. y Villarroel Jaime (2009) La Elasticidad Precio de la Demanda para Algunos Productos de La Economía Boliviana. Embajada del Reino de los Países Bajos en Bolivia. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto, “Sobre las características del producto”, numeral 84 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 9:** Dubra, J. Guía Descriptiva para el Estudio de Casos de Defensa de la Competencia. Uruguay.- Este documento es tal y como lo señala el autor “... una especie de resumen simplificado y traducción del libro de Motta (2004)...”, en consecuencia carece de valor probatorio por no ser ni una obra propia del autor o reflejar un trabajo empírico relevante y actualizado sobre los temas sujetos a controversia, siendo simplemente una traducción de una obra de un tercero. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto, “Precio y uso del producto”, numeral 103 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 10:** Jiménez La Torre, F. y Cañizares, E. (2005) Dificultades en la Definición del Mercado Relevante. México. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto “Test SSNIP- Prueba del Monopolista Hipotético”, numeral 117 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 11:** Pinkas Flint. Tratado de la Libre Competencia de, (Pág. 212, numeral 1.3.4.3. Configuración Geográfica del mercado), hace referencia a la definición que utiliza la Comisión de la Comunidad Europea. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto “Sobre que según el concepto utilizado por la Comisión Económica Europea (utilizada parcialmente por la AEMP), el mercado relevante geográfico sería la ciudad de Cobija, numeral 138 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 12:** Massimo Motta. *Competition Policy- Theory and Practice*. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto “Test SSNIP- Prueba del Monopolista Hipotético”, numeral 148 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 13:** Pepall, Richards y Norman (2006) Organización Industrial - Teoría y Prácticas contemporáneas. Tercera Edición. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo sobre que en la ciudad de Cobija se presenta una competencia, por el mercado, de varias cervezas, es imprescindible contar con un estudio de concentración en el mercado de Cobija y efectuar el cálculo del HHI, y utilizar las metodologías económicas aceptadas para determinar si existe o no “Poder de Mercado” y que cerveza o empresa lo detenta, numeral” 180 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 14:** *Euromonitor International*, Análisis del Mercado Ilegal de Bebidas Alcohólicas en Bolivia.- Respecto a esta prueba, es preciso indicar que su autenticidad no es sujeto de contraste y constatación por parte de la AEMP, en el entendido que sus autores no

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

citaron la fuente y metodología sobre la cual se obtuvieron los datos a los que se hace referencia y menos aún las conclusiones a las que llegan sobre el nivel de contrabando de bebidas. Sumado a esto, se encuentra el hecho de que el estudio fue patrocinado por CBN, lo cual refleja un elemento que limita la objetividad de los resultados obtenidos del estudio.

- **Anexo 19:** J. Roldan Xopa y C. Mena Labarthe, 2007, Pág. 191. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto " Sobre que a criterio de CBN para que las conductas descritas en los incisos 6) 10) y 11) del citado artículo 11 sean anticompetitivas deben implicar la exclusión de Amazónica del mercado", numeral 217 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 20:** Craig W. Conrath. Guía Práctica para la ejecución de la ley antimonopolio para una economía en transición. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Respecto a que no se cumplen los presupuestos para que exista discriminación de precios", numeral 305 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 21:** Michael L. Katz. Price and Discrimination and Monopolistic en: Econometrica, Vol 52, N° 6. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija", numeral 318 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 22:** VARIAN, Hal. "Price Discrimination",: Handbook of Industrial Organization Vol I (1989), 601--603. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija", numeral 319 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 23:** Office of Fair Trading. The Competition Act 1998: The Chapter 11 Prohibition (Great Britain. 1999), OFT 402 Pág.11. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija", numeral 321 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 24:** INDECOPI, Resolución No. 001-98-INDECOPI-CLC del 09 de enero de 1998. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto " Sobre que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija", numeral 322 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 25:** INDECOPI, Resolución No. 007-1999/TDC-INDECOPI. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija", numeral 323 del memorial de 07 de noviembre de 2016.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

67



- **Anexo 26:** GERADIN, Damien y Nicolas PETIT. Price Discrimination under EC Competition Law: The need for a case-by-case approach. GCLC Working Paper 07/05. Pág. 43 a 45. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de La Paz y Cobija", numeral 326 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 27:** NIELS, Gunnar. Helen JENKINS y James KAVANAGH. Economics for Competition Lawyers. Gran Bretaña. Oxford University Press, 2011. Pág. 216-219. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Respecto a ganancias de eficiencia: la conducta de CBN amplió el volumen consumido en el mercado", numeral 343 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 28:** Amílcar Peredo Riviera. Derecho de la Competencia Económica. Teoría y Práctica. Pág. 219. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que la conducta de CBN no ha sido sistemática", numeral 381 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 29:** INDECOPI, Resolución No. 003-98-INDECOPI/CLC. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre que la conducta de CBN no ha sido sistemática", numeral 382 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 30:** GAL, Michal. "Below-Cost Price Alignment: Meeting or Beating Competition?" New York University Law and Economics Working Paper. Paper95.2007.Pág.4. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto " Sobre la posibilidad de recuperar perdidas", numeral 385 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 31:** Weyemaeuser Co V Ross-Simmons Hardwood Lumber Co., Inc., Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo en el punto "Sobre la posibilidad de recuperar perdidas", numeral 386 del memorial de 07 de noviembre de 2016.

El artículo 47 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, establece en su parágrafo I que: *"Los hechos relevantes para la decisión de un procedimiento podrán acreditarse por cualquier medio de prueba admisible en derecho"*.

El artículo, 147 del Código de Procedimiento Civil Boliviano, señala en su parágrafo I: *"La prueba documental será presentada por la parte a quien interesa o cuando la autoridad judicial así lo requiere en los casos en que la Ley o la naturaleza de los hechos lo precisare"*.

Asimismo, el mismo Código y artículo en su parágrafo IV, señala: *"Cuando se trate de libros o documentos extensos, la traducción comprenderá sólo aquella parte o partes pertinentes al objeto del proceso"*; y respecto al idioma el artículo 155, parágrafo I, establece: Los documentos deberán presentarse en idioma castellano".

Por lo expuesto, considerando que los textos adjuntos en los Anexos N° 12, 21, 22, 23, 26, 27, 30 y 31, se encuentran en idioma inglés, los mismos no constituyen prueba admisible en derecho en el análisis de los descargos y pruebas, mientras no se presenten en idioma castellano.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

b. Publicaciones en medios de comunicación

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

- **Anexo 8:** La Razón de fecha 24 de agosto de 2014. Se incluyó en la valoración de descargos en el punto "Precio y uso del producto", numeral 100 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 15:** 50 hojas de repercusiones mediáticas. Se incluyó en la valoración de descargos en el punto "Sobre que por lo presentado anteriormente. acompañado de las repercusiones mediáticas respecto del contrabando, que se adjuntan al presente descargo (50 hojas) (Anexo 15), se confirma sobremanera la existencia del ilícito", numeral 200 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 16:** "Viaje de Periodistas a Cobija - Contrabando" 15/16 de octubre de 2014-7 reportes respecto al contrabando en Cobija. Se incluyó en la valoración de descargos en el punto "Sobre que por lo presentado anteriormente. acompañado de las repercusiones mediáticas respecto del contrabando, que se adjuntan al presente descargo (50 hojas) (Anexo 15), se confirma sobremanera la existencia del ilícito", numeral 201 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 17:** Los Tiempos 21 de octubre de 2014. Se incluyó en la valoración de descargos en el punto "Sobre que por lo presentado anteriormente. acompañado de las repercusiones mediáticas respecto del contrabando, que se adjuntan al presente descargo (50 hojas) (Anexo 15), se confirma sobremanera la existencia del ilícito", numeral 202 del memorial de 07 de noviembre de 2016.
- **Anexo 18:** El Deber de 17 de octubre de 2014. Se incluyó en la valoración de descargos en el punto "Sobre que por lo presentado anteriormente. acompañado de las repercusiones mediáticas respecto del contrabando, que se adjuntan al presente descargo (50 hojas) (Anexo 15), se confirma sobremanera la existencia del ilícito", numeral 202 inc. II del memorial de 07 de noviembre de 2016.

Al respecto, se realizó el análisis del aporte de esta documentación en el argumento planteado por CBN relacionado a las repercusiones mediáticas (Anexo 15), reportes en medios de comunicación (Anexo 16), datos de oferta-demanda-precios de cerveza en Cobija (Anexo 17), indicándose lo siguiente:

Al respecto, cabe indicar que la documentación presentada relacionada principalmente a los niveles de contrabando y condiciones en las cuales se comercializan distintos tipos de cerveza en Cobija son infundadas, en función a que: i) la imposibilidad de corroborar los datos proporcionados en las notas periodísticas indicadas; ii) las opiniones vertidas por los dueños de tiendas de barrio de la ciudad de Cobija se tratan de simples opiniones sobre las condiciones de ventas en cada establecimiento de venta minorista; y por último iii) de acuerdo a la normativa en materia de competencia vigente en Bolivia no se establece como un requisito para establecer la existencia de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



conductas anticompetitivas relativas las opiniones vertidas por medios de comunicación, que valga la aclaración el viaje a dicha región fue patrocinado económicamente por la propia CBN, careciendo por tanto de imparcialidad y ecuanimidad las conclusiones a las cuales llegaron dichas publicaciones periodísticas.

Memorial de Luis Fernando Morales Simon de presentación de descargos de 10 de noviembre de 2016.

En fecha 10 de noviembre de 2016 Luis Fernando Morales Simón, presenta memorial de descargos con los siguientes argumentos:

- i. En fecha 20 de agosto de 2015, fui notificado con la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015 de 14 de julio de 2015, por la cual la AEMP resuelve iniciar procedimiento administrativo sancionador contra mi persona en calidad Gerente Nacional de Ventas de la Cervecería Boliviana Nacional S.A. ("CBN") (2013 – 2014) por la supuesta participación durante el periodo de mis funciones, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 6, 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519 por parte de CBN.
- ii. En fecha 15 de septiembre de 2015 presenté mis descargos, señalando que no había tomado ninguna decisión que haya motivado la comisión de supuestas prácticas anticompetitivas, exponiendo fundamentos de hecho y derecho que respaldaban mis afirmaciones.
- iii. A pesar de lo anterior, en fecha 28 de diciembre de 2015, fui notificado con la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 0168/2015 de 04 de diciembre de 2015 (en adelante "Resolución Sancionatoria") la cual resolvía (énfasis agregado): "DECLARAR PROBADA la participación del Gerente Nacional de Ventas de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. señor Luis Fernando Morales Simon, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11 numerales 6 y 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, y en consecuencia sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario; e IMPROBADA su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal".
- iv. Pese a estar en total desacuerdo con la Resolución Sancionatoria, considerando que los actos administrativos son ejecutables y se presumen legítimos, cumplí cabalmente con la sanción establecida en dicha resolución hacia mi persona, no habiendo ejercido el comercio por el lapso de (60) días calendario a partir del día 29 de diciembre de 2015, un día después de haber sido notificado con la Resolución Sancionatoria.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

- v. Sin perjuicio de lo anterior, en fecha 19 de enero de 2016, presenté Recurso de Revocatoria en contra de la Resolución Sancionatoria, toda vez que la misma lesionaba mi derecho al trabajo y a ejercer el comercio. En dicho recurso adjunté, para su conocimiento, una fotocopia del Memorandum de CBN de fecha 28 de diciembre de 2015 que acredita que desde el día 29 de diciembre de 2015 estaba cumpliendo mi sanción de inhabilitación para ejercer el comercio.
- vi. En respuesta, fui notificado en fecha 26 de febrero de 2016, con la RA/AEMP/N° 013/2016 de fecha 19 de febrero de 2016 ("RA 013") que resolvió confirmar totalmente la RA 0168. Debido a que a la fecha de la notificación (26 de febrero de 2016) la sanción de inhabilitación impuesta en contra de mi persona ya casi había concluido, decidí no impugnar la RA 013, pese a estar en total desacuerdo con su contenido.
- vii. En fecha 18 de abril de 2016, como efecto de un Recurso Jerárquico planteado por CBN, mediante Resolución Jerárquica MDPyEP N° 10/2016, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural resolvió anular el procedimiento administrativo, por vicios de procedimiento, hasta el vicio más antiguo siendo éste una resolución de fecha 3 de noviembre de 2015, así como los actuados que justificaron su emisión, quedando sin efecto todas las actuaciones realizadas por la AEMP de manera posterior.
- viii. En fecha 3 de noviembre de 2016, he sido notificado con el Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016, que dispone reiniciar el procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 0118/2015 de 14 de julio de 2015, disponiendo que el procedimiento se encontraba en la etapa de presentación de descargos, faltando cinco (5) días hábiles para su conclusión; en consecuencia dispone el término de cinco (5) días hábiles para que se presente descargos a partir del día siguiente hábil a su notificación.
- ix. En razón de lo anterior, dentro del plazo establecido en el Auto Administrativo de 14 de octubre de 2016; presento los siguientes descargos, alegaciones y explicaciones en relación a la Notificación de Cargos.
- x. Sin admitir haber incurrido en ninguna decisión que haya motivado la comisión de conductas anticompetitivas, hago notar a su autoridad que el presente procedimiento lesiona mi derecho al debido proceso en su componente del *non bis in idem*, pues conforme se explicó en los antecedentes de este escrito yo ya cumplí con una sanción por los supuestos cargos establecidos en la Notificación de Cargos.

El Anexo 1 al citado memorial a fojas 5514, adjunta copia simple del memorándum de fecha 28 de diciembre de 2015.

Considerando lo expuesto por el ejecutivo de CBN, se revisaron los antecedentes del procedimiento sancionador en cuestión, evidenciando el memorial de 02 de febrero de 2016 por el cual Gustavo Obleas Prado a nombre de AMAZÓNICA solicitó certificación del cumplimiento de la inhabilitación para ejercer el comercio de los Señores **Francisco Sá**,

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon, establecida en las cláusulas cuarta, quinta y sexta de Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 168/2015.

El citado memorial fue trasladado por providencia de 05 de febrero de 2016 a CBN para su atención, a lo cual esta empresa mediante memorial de 23 de febrero de 2016 a fojas 4306 respondió lo siguiente:

“Conforme se hizo conocer a su autoridad en fecha 03 de septiembre de 2015, el Sr. Francisco Sá, ya no forma parte del directorio de CBN.

Por otra parte, mediante memorándum de fecha 28 de diciembre de 2015, CBN ha inhabilitado al Sr. Luis Fernando Morales de su cargo de Gerente de Ventas de CBN por un plazo de sesenta (60) días calendario, a partir del 29 de diciembre de 2015, vale decir hasta el 27 de febrero de 2016.

Asimismo, CBN comunicó al Sr. Carrillo que estaba inhabilitado como Director de CBN por un plazo de sesenta (60) días calendario, a partir del 29 de diciembre de 2015, vale decir hasta el 27 de febrero de 2016.”

De la misma manera, se revisó la copia simple del memorándum entregado por CBN a Luis Fernando Morales S. en fecha 28 de diciembre de 2015 cursante a fojas 4314, memorándum que fue remitido a la AEMP en fecha 29 de febrero de 2016 en el cual CBN establece:

“En cumplimiento a lo dispuesto por la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 0168/2015 de fecha 04 de diciembre de 2015 que fue notificada en fecha 28 de diciembre de 2015 a su persona, nos vemos en la obligación de comunicarle que por un plazo de sesenta (60) días a partir del 29 de diciembre de 2015, en su calidad de personal dependiente de esta empresa, se le otorgará una licencia con goce de haberes, no pudiendo al efecto ejercer en nombre de Cervecería Boliviana Nacional S.A. ningún acto de comercio definido en el Art. 6 del Código de Comercio.”

Efectuado el análisis y valoración de éste memorándum, se tiene que el mismo cumplió con los criterios establecidos en la Resolución Administrativa N° 168/2015 en relación a la sanción impuesta a Luis Fernando Morales Simon, hecho por el cual no corresponde que su participación en la investigación de la conducta anticompetitiva de CBN sea analizada y en su caso sancionada, toda vez que se estaría sancionando a la misma persona dos veces por un mismo hecho, vulnerando el principio *non bis in idem*.

Así también lo entendió el Tribunal Constitucional cuando en la SC 1764/2004-R de 9 de noviembre, indicó: “...tomando en cuenta que las normas previstas por los tratados, pactos o convenciones internacionales sobre derechos humanos que hubiesen sido suscritos o ratificados por el Estado boliviano forman parte del bloque de constitucionalidad, haciendo una interpretación integradora de las normas previstas por el art. 16 de la Constitución en concordancia con los instrumentos internacionales antes referidos, se infiere que al formar parte del derecho al debido proceso se constituye en un derecho constitucional de la persona, por lo tanto oponible ante las autoridades públicas y tutelable por la vía del amparo constitucional. Es en esa perspectiva que el legislador ordinario ha previsto, en el art. 4 del

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

CPP, la persecución penal única, referida a que **nadie podrá ser procesado ni condenado más de una vez por el mismo hecho**, aunque se modifique su calificación o se aleguen nuevas circunstancias, lo que significa la prohibición de un ejercicio reiterado del ius puniendi del Estado” (las negrillas nos corresponden). Complementado dicho entendimiento, la SC 0506/2005-R de 10 de mayo, señaló que: “Este principio no es aplicable exclusivamente al ámbito penal, sino que también lo es al ámbito administrativo, cuando se impone a un mismo sujeto una doble sanción administrativa, o cuando se le impone una sanción administrativa y otra penal pese a existir las identidades antes anotadas (sujeto, hecho y fundamento)”.

En síntesis, Luis Fernando Morales Simón ya fue procesado y posteriormente sancionado por Resolución Administrativa N° 168/2015 con la inhabilitación para ejercer el comercio por un término de sesenta (60) días calendario, por su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en los numerales 6 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Posteriormente la Resolución Administrativa N° 168/2015 fue anulada mediante Resolución Jerárquica N° 010/2016 del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. Sin embargo el procesamiento ya había concluido y la sanción impuesta al ejecutivo, ya había sido cumplida en fecha 27 de febrero de 2016. En este sentido, el memorándum de 28 de diciembre de 2015 da plena prueba del cumplimiento y por tanto la extinción de la sanción impuesta a Luis Fernando Morales Simon.

Por tanto, en resguardo del debido proceso, del análisis de los argumentos de descargo presentados por Luis Fernando Morales Simon en relación a su participación en la conducta de la empresa CBN, toda vez que el mismo habría dado cumplimiento a la sanción impuesta, sin embargo de establecerse su participación en las conductas anticompetitivas no corresponde la imposición de otra sanción o pena, en resguardo de las garantías constitucionales del debido proceso.

Al mismo tiempo, cabe hacer referencia a la situación procesal de Luciano Carrillo y Francisco Sá quienes se encuentran en la misma condición de Luis Fernando Morales Simon, toda vez que de la misma manera fueron procesados dentro el proceso administrativo sancionador iniciado por Resolución Administrativa N° 118/2016 y sancionados por Resolución Administrativa N° 168/2016.

A estos hechos se suma el memorial de CBN de 23 de febrero de 2016 a fojas 4306, por el cual ésta empresa aclara que Francisco Sá ya no formaba parte del directorio de CBN al día 03 de septiembre de 2016 y que Luciano Carrillo habría sido inhabilitado como Director de CBN por el plazo de sesenta (60) días calendario a partir del 29 de diciembre de 2015 hasta el 27 de febrero de 2016.

Al 27 de febrero de 2016, la Resolución Administrativa N° 118/2016, aún no había sido anulada por la Resolución Jerárquica MDPyEP N° 010/2016 conforme se detalla en antecedentes del proceso, por lo que el procesamiento y sanción en relación al Presidente de Directorio y ejecutivos de CBN surtieron plenos efectos legales.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



Por lo expuesto, no corresponde la imposición de sanción a los señores Francisco Sá, Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon toda vez que se estaría vulnerando el principio non bis in ídem al sancionar dos veces a estas personas por un mismo hecho.

Memorial de CBN de 09 de Diciembre de 2016 alegando caducidad.

Que por memorial de fecha 9 de diciembre de 2016, CBN, señala que el derecho de la AEMP para emitir Resolución Administrativa Sancionatoria o cualquier otro acto que disponga el archivo de obrados habría precluido u operado la caducidad máxima, es decir la pérdida de todos los derechos procesales. Debiendo la AEMP declarar la extinción del derecho en el marco de lo previsto por el artículo 51 parágrafo II de la Ley N° 2341, todo esto bajo los siguientes argumentos:

Que, "De conformidad y en sujeción a lo previsto por el artículo 84 de la ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, al que concuerda el artículo 68 del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo para el Sistema de Regulación Financiera "SIREFI" aprobado por Decreto Supremo No 27175, el plazo para la emisión de una Resolución Administrativa Sancionatoria imponiendo o desestimando la sanción es de 10 (diez) días hábiles administrativos"

Asimismo CBN señala que de acuerdo al artículo 17 de la ley de Procedimiento Administrativo establece un plazo máximo para dictar la resolución expresa de seis (6) meses, salvo plazo distinto establecido conforme reglamentación especial para cada sistema, en el presente caso "SIREFI".

Que, "...desde que el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP) dictó la Resolución Jerárquica MDPyEP No 010/2016 de fecha de 18 de abril de 2016, notificada en fecha 22 de abril de 2016 a las empresas reguladas y por ende a la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) al presente, transcurrieron en demasía más de los 10 (diez) días hábiles para dictar Resolución de acuerdo a lo determinado por el Artículo 84 de la ley 2341 y artículo 68 del Decreto Supremo 27175, e incluso y sin ser aceptados como válidos por la empresa a la cual represento, hubieran también transcurrido más de los supuestos SEIS (6) MESES, que tenía la Autoridad para emitir Acto Administrativo motivado y fundamentado, enmarcado dentro de una Resolución, de acuerdo a lo determinado en el Artículo 17 de la ley 2341 de Procedimiento Administrativo, el cual hubiera de todas formas excedido".

Que, "...ha operado la caducidad, es decir la pérdida del derecho que tuvieron para llevar a cabo dicho Acto Administrativo, lo que tiene como consecuencia la caducidad de la instancia o extinción anticipada del proceso, de tal modo que quedan sin efecto legal todos los actos procesales realizados en la instancia de que se trate. (José Ovalle Favela)"

[...]

Que, "Por la caducidad y perención, se extinguen los procedimientos por inactividad, ya sea del administrado en procedimientos iniciados a pedido de parte, como de la

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



Administración en los procedimientos iniciados de oficio, como es el caso de los procedimientos sancionadores. En el caso de la caducidad y perención en el procedimiento sancionador, aquella opera como un plazo máximo de duración de éste, pasado el cual se extingue, y debe entenderse como nunca iniciado...”

Que, “Es decir, la violación del derecho al plazo razonable, que es un derecho público subjetivo de los ciudadanos, limitador del poder penal estatal, provoca el nacimiento de una prohibición para el Estado de continuar con la persecución penal fundada en la pérdida de la legitimidad punitiva derivada del quebrantamiento de un derecho individual de naturaleza fundamental, lo cual en el caso que nos ocupa, puede ser aplicado a la caducidad en la cual incurrió la Autoridad al no haber emitido Resolución Administrativa alguna. Sostener lo contrario supondría, además, la violación del principio del Estado Constitucional de Derecho, en virtud de lo cual los órganos del Estado solo pueden actuar en la consecución de sus fines dentro de los límites y autorizaciones legales y con el respeto absoluto de los derechos básicos de la persona”.

Expuestos los fundamentos de la caducidad alegada por CBN, respecto a éstos cabe señalar que la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo en el invocado artículo 17 norma y regula el **“silencio administrativo”**, disponiendo que la Administración debe dictar Resolución expresa en cuanto a peticiones de los administrados en el plazo de seis (6) meses, vencido dicho plazo se entenderá por desestimada la solicitud, pudiendo el administrado hacer uso del recurso administrativo que corresponda y estableciendo la salvedad de que el silencio es considerado positivo solo en aquellos casos expresamente previstos por ley.

Y como lo ha interpretado el Tribunal Constitucional Plurinacional, el silencio administrativo negativo previsto en la Ley N° 2341, se encuentra relacionado al derecho constitucional de petición de los administrados, tal cual señala la Sentencia Constitucional N° SCP 0992/2013 de 27 de junio, asumiendo el entendimiento de la SCP 0246/2012 de 29 de mayo que establece *“el silencio administrativo (...) cuya finalidad se afinca en el interés de proteger al administrado contra la morosidad administrativa cuando requiere de un pronunciamiento expreso de la administración, de tal suerte que el legislador -debe entenderse así- privilegió el interés público, específicamente del administrado, al poner límite a la dilación del pronunciamiento de una resolución, y a cuya consecuencia, éste, o bien puede consentir con sus efectos siéndole favorable o no, o por el contrario, quedará habilitado para impugnar la determinación en pie.”*

En ese sentido podemos afirmar que el plazo de seis (6) meses de pronunciamiento en las peticiones de los administrados, no guarda relación alguna con la caducidad, sino que la pretensión del legislador es el resguardo del derecho a la petición y los efectos del pronunciamiento, al permitir su impugnación.

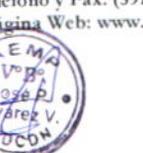
Cabe hacer notar que el procedimiento administrativo sancionador tiene un régimen específico y reglado en la propia Ley N° 2341 de procedimiento administrativo en su capítulo IV en el cual se establece asimismo la salvedad de la aplicación de los procedimientos administrativos sancionadores que se establezca para cada sistema de organización administrativa, y en el caso presente el proceso sancionador se halla normado

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



por el Reglamento de Regulación de la Competencia aprobado por Resolución Ministerial N° 190 por el Ministerio de Producción y Microempresa (RM 190), constituyéndose en la norma de carácter específico aplicable al presente proceso.

Ahora bien con relación a la caducidad que alega CBN, esta figura jurídica que ha sido entendida como la preclusión del derecho, no se encuentra expresamente establecida en el citado Reglamento y de acuerdo a la definición establecida en el artículo 1514 del Código Civil Boliviano, son los derechos de las personas que se pierden por caducidad cuando no son ejercidos dentro del término de perentoria observancia fijado para el efecto, en ese orden podemos llegar al entendimiento primero que son los derechos los que se ven afectados por la caducidad y segundo es el titular del derecho el que pierde su ejercicio y no el Estado toda vez que no tiene derechos sino atribuciones y facultades, en cuyo orden no se puede confundir aspectos procesales de carácter adjetivo como son los plazos para dictar resoluciones, con el ejercicio de derechos subjetivos por sus titulares, que si bien estos son ejercidos a través de acciones, no guarda relación alguna con los plazos procedimentales.

Estamos de acuerdo que la caducidad y la preclusión pueden extinguir el derecho, pero la acción a través de la cual se ejercitan los derechos, cuando se produce inactividad está afectada por la prescripción.

CBN argumenta que la caducidad y la perención extinguen el procedimiento sancionador y la violación a un derecho razonable subjetivo de los ciudadanos provoca la prohibición para el Estado de continuar la persecución penal fundada y la pérdida de legitimidad punitiva, puede ser aplicada a la caducidad en la cual se habría incurrido al no haber emitido resolución administrativa alguna, tal argumento resulta infundado y se constituye en un entendimiento erróneo, toda vez que el vencimiento de los plazos máximos fijados en el procedimiento administrativo no acarrea la extinción del procedimiento ni del acto administrativo. Si bien en el Reglamento se establecen términos y plazos para la tramitación del procedimientos administrativos en materia de defensa de la competencia, su incumplimiento no significa que se extinga el acto administrativo, al no existir norma expresa que imponga tal extinción, lo contrario significa una vulneración al principio de legalidad y seguridad jurídica previstos por los constituyentes que imponen a la administración y a los administrados de la observancia y aplicación objetiva de la ley, sin que esta pueda ser distorsionada.

En ese sentido y conforme al principio de legalidad la SC 0427/2010-R de 28 de junio de 2010, señala:

“(…) Este principio de legalidad, es cimiento de la seguridad jurídica, por ello su importancia, encontrándose su asidero constitucional en el artículo 40 de la CPE refrendando la supremacía constitucional como la cúspide del ordenamiento jurídico boliviano y la jerarquía normativa correspondiente, a la cual todos los Órganos o Poderes del Estado deben someterse. En tal sentido, el principio de legalidad o también conocido como reserva de ley, es la aplicación objetiva de la Ley, propiamente dicha, a los casos en que deba aplicarse. **Evitando así una libre interpretación o aplicación caprichosa de la norma”.**

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

En ese orden y en observancia y aplicación objetiva de la Ley N° 2341 de Procedimiento administrativo y del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, consideramos que la extinción del procedimiento por caducidad del plazo debe estar expresamente normada y una pretendida interpretación de dicha caducidad resulta subjetiva y como se ha señalado vulnera el principio de legalidad y aplicación objetiva de la ley.

CBN arguye que desde la emisión de la Resolución jerárquica el plazo máximo de 10 días hábiles previsto en el artículo 84 de la Ley N° 2341 y artículo 68 del Decreto Supremo N° 27175 ha transcurrido sin que se hubiese emitido resolución administrativa sancionadora, al efecto y a manera de ilustración cabe referir que como efecto de la nulidad dispuesta en la instancia jerárquica, el proceso sancionador fue reanudado en la etapa de formulación de descargos, etapa a partir de la cual en forma posterior se abrió el término de prueba y por auto de fecha 03 de enero de 2017 se dispuso su clausura. En ese sentido, es a partir de la clausura del término de prueba que corresponde el cómputo del plazo de los diez (10) días hábiles para la emisión de la resolución sancionatoria, por lo cual lo aseverado por CBN, no obedece a los datos del proceso.

Por lo precedentemente expuesto, se llega al convencimiento que la alegada caducidad del derecho a dictar resolución final, resulta errónea, infundada y su formulación obedece a una comprensión y entendimiento equivoco de las normas invocadas contenidas en el artículo 17 de la Ley N° 2341 de procedimiento administrativo, que como se ha señalado regula el silencio administrativo y precautela el derecho de petición de los administrados y la impugnación. Asimismo podemos referir que de los antecedentes anotados en observancia del principio de legalidad y seguridad jurídica, la invocación de la caducidad debe estar expresamente reglada en la norma específica aplicable a los procesos administrativos sancionadores previstos en el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, aspecto que no acontece, por lo que sin ser necesario entrar en mayores consideraciones de orden legal, la improcedencia de la aludida caducidad es manifiesta.

Memorial de CBN de 29 de diciembre de 2016

CBN a tiempo de dar atención al Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016, resuelve no dar por válidas las actuaciones de la AEMP en lo que se refiere al emplazamiento para la producción de prueba a los administrados. En este sentido argumenta:

"16. Sorpresivamente y de forma contraria al procedimiento legalmente establecido, en fecha 15 de noviembre pasado, fuimos notificados con el Auto de 11 de noviembre (Auto de Apertura del Segundo Periodo de Prueba) por el cual se dispone la Apertura de término para producción de pruebas dentro del procedimiento sancionador iniciado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015, disponiendo la "apertura del término probatorio de quince (15) días hábiles administrativos (...)"

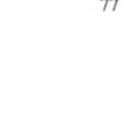
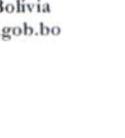
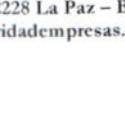
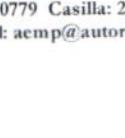
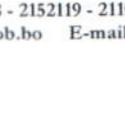
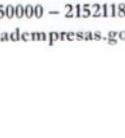
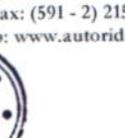
17. Posteriormente, agravando aún más la ilegalidad y discrecionalidad de vuestra Autoridad, en fecha 14 de diciembre de 2016, fuimos notificados con el Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016 (el Requerimiento) por el cual se dispone de oficio la ampliación del término de prueba por diez (10) días hábiles administrativos, adicionales a los otorgados mediante el Auto de Apertura de Término Probatorio y

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

77



además se dispone que dentro del plazo otorgado por CBN y Amazónica remitan información aclaratoria. (Resaltado nuestro).

18. Asimismo, mediante memorial de fecha 09 de diciembre, CBN hizo notar respetuosamente a vuestra autoridad que en el marco del derecho administrativo al cual se aplican los principios y reglas del derecho penal, la caducidad en el presente proceso ha operado, por no haberse emitido Resolución Administrativa Sancionatoria o cualquier otro acto que disponga el archivo de obrados por parte de la AEMP en el plazo legalmente establecido.

19. Sin embargo, de los argumentos anteriores, ratificando nuestra posición de que la caducidad hubiera ya operado en el presente proceso y además de determinar la ilegalidad de efectuar la apertura de un segundo periodo probatorio, es que mediante el presente memorial, en el plazo establecido, tenemos a bien responder al Requerimiento.

20. – 25. En aplicación de lo anterior, con la Formulación y Notificación de cargos se apertura el periodo de prueba, que no puede ser mayor a 15 día hábiles administrativos conforme se establece en la Ley de Procedimiento Administrativo y en el Decreto Supremo N° 27175. Una vez finalizada dicha etapa probatoria (7 de noviembre) no correspondía de manera alguna abrir una segunda etapa probatoria mediante el Auto de Apertura de 11 de noviembre de 2016 y mucho menos ampliarla mediante el Auto de 07 de diciembre de 2016, al haberlo hecho resulta no solo contrario al procedimiento legalmente establecido sino también contrario al Principio de Preclusión y a los Principios de Eficacia, Economía, Simplicidad y Celeridad establecidos por los incisos j) y k) de la Ley de Procedimiento Administrativo.

26. Consiguientemente, tampoco se puede solicitar ni recibir prueba fuera de la etapa probatoria legalmente establecida ni mucho menos fundar una decisión sancionadora en mérito a la presentación o no de los documentos requeridos en dicha etapa.

27. Cabe apuntar que la única excepción a la presentación de prueba fuera de la etapa probatoria es la contenida en el artículo 90 (Prueba de Reciente Obtención) del D.S. 27113, norma que no es la aplicable al presente caso ya que para ello la administración debería dictar un acto administrativo expreso que indique que se está disponiendo la recepción de prueba de reciente obtención, hecho que no sucedió en el presente caso.

28. Cabe apuntar que las normas anteriormente citadas responden a una lógica que protege a los administrados de la incertidumbre que puede causar la discrecionalidad de una autoridad administrativa. En el caso concreto se entiende que la AEMP formuló cargos en contra de CBN, etapa en la cual se supone que se debieron haber obtenido todos los elementos que generen convicción de la existencia de indicios de la comisión de una infracción. Ante estos cargos, en el periodo probatorio legalmente establecido para ello, CBN presentó sus descargos y sus pruebas, sin embargo, mediante la nueva e ilegal Apertura se pretende requerir información que no corresponde.

29. Respecto al requerimiento de información aclaratoria, cabe hacer notar a vuestra Autoridad, que el inciso a) del artículo 89 (Recepción de Pruebas) del D.S. 27113 dispone expresamente que:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

“Artículo 89.- (Recepción de Pruebas). La recepción de pruebas se realizará de manera económica y eficaz, con sujeción a las siguientes reglas: a) En los procedimientos sancionadores y en los recursos NO se emplazará a los administrados a producir prueba, diligencia que estará a cargo de la autoridad administrativa, dentro del PERIODO PROBATORIO” (Énfasis añadido)

De la lectura del artículo previamente transcrito, es evidente que al encontramos dentro de un procedimiento sancionador, no corresponde que vuestra autoridad solicite producción de prueba o remisión de documentación alguna y menos aún que lo haga mediante la Apertura de un ilegal segundo periodo probatorio, toda vez que hacerlo implicaría afectar el inciso f) del artículo 28 de la Ley de Procedimiento Administrativo, ya que la administración al utilizar un procedimiento distinto al establecido produciría una desviación del resultado y de esta forma contravendría el debido proceso y garantías constitucionales que tengo como administrado.

Respecto a lo señalado por CBN, en relación a que el plazo de presentación de descargos no puede ser mayor a quince (15) días hábiles administrativos, al parecer no ha considerado que en tres (3) ocasiones dentro el mismo proceso, solicitó que se amplíe dicho término de presentación de descargos a la Resolución Administrativa N° 118/2015 para que pueda presentar una valoración a la documentación entregada después de haber continuado con el proceso en atención a la Resolución Jerárquica N° 010/2015.

Ésta solicitud de CBN, si bien no fue admitida por la AEMP debido a la restricción legal citada por la misma empresa, la AEMP señaló que toda documentación presentada por CBN durante la tramitación del proceso sancionador, sería valorada conforma prevé el artículo 46 parágrafo II de la Ley N° 2341, motivo por el cual se dispuso la apertura del término de producción de prueba, así como su ampliación. Sin embargo, el análisis de la documentación entregada por la AEMP, no fue puesta en conocimiento de este ente regulador, pese al tiempo transcurrido desde su entrega.

Adicionalmente, se recuerda a CBN que dentro del procedimiento administrativo sancionador tramitado en su contra a instancias de ADISCERCruz el segundo semestre de 2016, CBN presentó documentación de oficio, dentro el término que ahora señala sería ilegal, siendo incongruente con la posición que asume actualmente en el presente proceso.

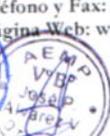
Respecto al procedimiento administrativo aplicado por la AEMP en materia de defensa de la competencia, que es de amplio conocimiento de CBN en razón a los procesos tramitados en su contra por denuncias de prácticas anticompetitivas, debe considerar que el procedimiento aplicable es el establecido en el Reglamento de Regulación de la Competencia aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa, por mandato del mismo Decreto Supremo N° 29519 que tiene por objeto regular la competencia en el país y que delega al citado ministerio su reglamentación.

El Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 de forma clara establece el procedimiento sancionador en materia de defensa de la competencia en tres etapas marcadas en concordancia al artículo 80 de la Ley N° 2341:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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



- **Artículo 22 (Resolución de apertura.)** *I. Pasada la etapa de diligencias preliminares, la Superintendencia se pronunciará respecto de la apertura de la investigación con la **Notificación de cargos**, mediante Resolución Administrativa que deberá ser motivada y contener la siguiente información: [...] Esta etapa es concordante con la etapa de iniciación que describe el artículo 82 de la Ley N° 2341, que según ésta Ley, se formaliza con la notificación de cargos.*
- **Artículo 23 (Plazo probatorio.)** *El plazo de prueba será de quince (15) días hábiles administrativos. Este plazo podrá prorrogarse por motivos justificados, por una sola vez y por un plazo adicional de diez (10) días hábiles administrativos. [...] Esta etapa es concordante con la etapa de tramitación que describe el artículo 83 de la Ley N° 2341, que faculta al administrado a presentar toda prueba que crea conveniente a sus intereses.*
- **Artículo 27 (Conclusión.)** *I. La Superintendencia emitirá la Resolución Administrativa correspondiente, ya sea sancionando o desestimando la sanción administrativa, una vez concluido el término de prueba y dentro los siguientes diez (10) días hábiles administrativos. [...] Esta etapa es concordante con la etapa de terminación que describe el artículo 84 de la Ley N° 2341, que faculta a la autoridad administrativa a emitir resolución que imponga o desestime la sanción administrativa.*

En cambio, el Decreto Supremo N° 27113 que CBN pretende hacer valer como si fuese parte del procedimiento específico aplicable en materia de defensa de la competencia, establece claramente en su Disposición Adicional Segunda: *“El presente reglamento constituye la norma jurídica marco para la Administración Pública. Los Sistemas de Regulación, SIRESE, SIREFI y SIRENARE, y otros que se crearen conforme a ley, a falta de disposición expresa, lo aplicarán por vía supletoria”.*

En este sentido, la AEMP como parte del Sistema de Regulación Financiera SIREFI, tiene un reglamento específico aprobado por Decreto Supremo N° 271175 y con una mayor especificidad en el procesamiento de conductas anticompetitivas se tiene la Resolución Ministerial N° 190 que emerge del mismo Decreto Supremo N° 29519 que regula la defensa de la competencia. Es decir que una disposición expresa reemplaza la aplicación del Decreto Supremo N° 27113, por lo que la aplicación de las disposiciones de éste decreto es supletoria.

Por lo que, dentro el procesamiento de conductas anticompetitivas, en caso de existir un conflicto entre el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 y el Decreto Supremo N° 27113, naturalmente el Decreto Supremo N° 27113 tiene carácter de supletorio. Y siendo que Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 ya prevé un plazo probatorio, el término de prueba y su ampliación dispuestos por ésta Autoridad son legales, y cualquier disposición contraria, no es aplicable.

Aclarada la aplicación preferente del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 en materia de defensa de la competencia, a continuación se valorará la documentación o argumentos aportados por CBN mediante memorial de 29 de diciembre de 2016.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

El Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016 que señala **CBN**, corresponde a la ampliación del término para producción de prueba dentro del procedimiento sancionador iniciado mediante RA 118/2015, a través del cual la Autoridad señaló:

“... conforme al principio de verdad material que rige al procedimiento administrativo previsto en el artículo 4, inciso d) de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, se dispone que dentro del plazo otorgado a las empresas Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN S.A.) y Cervecería Amazónica S.A. (AMAZÓNICA), deberán remitir la siguiente información aclaratoria:

[...]

Durante la explicación que CBN efectúa con relación a “No se cumplen los presupuestos para que exista discriminación de precios”, dentro el apartado 3.4.3., CBN S.A. hace referencia a los descuentos por pronto pago, o el reconocimiento de transporte, sin embargo no presenta un documento en el cual éstos beneficios se encuentren señalados y se demuestre que todos los distribuidores, transportistas y puntos de venta conozcan de estos y otros beneficios en la comercialización de su producto. En este sentido, CBN deberá presentar la siguiente documentación con carácter de aclaración:

- 1. Contratos suscritos con los Distribuidores, vigentes durante el periodo de investigación.*
- 2. Condiciones contractuales para transportistas como para los distribuidores, indicando porcentajes de descuentos por volumen, pronto pago u otra facilidad, según categoría, durante el periodo 2013 - 2014.*
- 3. Documento oficial de CBN que rige la relación entre Distribuidores y CBN durante el periodo 2013 - 2014.*
- 4. Documento oficial de CBN que rige la relación entre Transportistas y CBN durante el periodo 2013 - 2014.*
- 5. Documento oficial de CBN que rige la relación entre Puntos de Venta y CBN durante el periodo 2013 - 2014.*
- 6. Política de Comercialización oficial de CBN, vigente durante la gestión 2013 y 2014.*

En atención a éste requerimiento CBN presenta el memorial de fecha 29 de diciembre de 2016, sin embargo no adjunta la documentación que se le solicita, por lo que los argumentos vertidos con relación a distribuidores, transportistas y puntos de venta no tiene un sustento material.

CBN cuestiona que la AEMP haya solicitado la presentación de documentación que respalde sus argumentos, sin embargo, esta solicitud opera en favor de la misma empresa toda vez que los argumentos con respaldo material podrían constituirse en plena prueba de descargo y de esta forma dejar de lado los indicios y presunciones que deben practicarse ante la insuficiencia de pruebas aportadas por **CBN**.

Adicionalmente, el artículo 23 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, de aplicación específica en materia de defensa de la

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



competencia, establece un plazo de prueba dentro el procedimiento sancionador, que puede ser ampliado por motivos justificados.

Respecto a la prueba que contempla este periodo, según el artículo 29 del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175 de aplicación específica para el SIREFI, del cual forma parte esta Autoridad, se cita:

"I. Las Superintendencia Sectoriales del SIREFI, dentro de sus respectivos procedimientos, de oficio o a pedido de parte, podrán disponer la producción de pruebas admisibles en derecho, respecto de los hechos invocados y que sean conducentes para la toma de decisiones, pudiendo sin embargo, rechazar a través de una resolución fundada, los medios de prueba que, a su juicio, sean manifiestamente impertinente, innecesarios, excesivos o meramente dilatorios". (...)

III. Las pruebas serán valoradas en su integridad, con racionalidad y de acuerdo con el principio de la sana crítica".

Por lo que, la AEMP tiene la facultad de solicitar la producción de prueba con el fin de aclarar los argumentos de descargos proporcionados por **CBN**, al ser estos ambiguos y sin fundamento material de respaldo como en el presente caso, debiéndose considerar que en materia administrativa rige el principio de verdad material previsto en el artículo 4, inciso d) de la LPA.

El principio de verdad material

De acuerdo al artículo 4, inciso d) de la LPA, la actividad administrativa se rige por el "Principio de verdad material" que señala que la Administración Pública investigará la verdad material en oposición a la verdad formal que rige el procedimiento civil.

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

"Este principio implica que la Administración, al resolver, debe ajustarse a los hechos reales, más allá de que hayan sido alegados y probados por el interesado".

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

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

"Así la Administración debe agotar los medios a su alcance para reunir toda la prueba que se relacione con el tema analizado".³⁸

³⁸ Manual de Derecho Administrativo; Ismael Farrando y Patricia R. Martínez, pp. 595 - 596.

En virtud al Principio de Verdad Material, la solicitud de información efectuada por la AEMP brindó al administrado la oportunidad de aclarar cuestiones que se hallaban sin fundamento ni respaldo documental. La información solicitada no era documentación desconocida por **CBN**, no se exigió que tal documentación se halle protocolizada ni notariada o registrada ante autoridad alguna. Al contrario, únicamente se solicitó el respaldo documental oficial a los argumentos vertidos por la misma empresa, que amplíen la explicación y demuestren que se encontraban respaldados debidamente.

Por tanto, el Auto Administrativo de fecha 11 de noviembre de 2016 y el Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016, al haber solicitado información de respaldo en procura de encontrar el sustento material de los argumentos vertidos por **CBN**, se enmarca en las previsiones del artículo 23 de la Resolución Ministerial N° 190, del artículo 29 del Decreto Supremo N° 27175 y del Principio de Verdad Material que rige la actividad administrativa previsto en el artículo 4, inciso d), de la LPA.

CONSIDERANDO: (Valoración técnica de las pruebas presentadas)

Revisados los antecedentes del proceso se evidencia que **AMAZÓNICA** dentro el término de prueba, presentó memoriales en fecha 05 y 19 de diciembre de 2016. Así también en fecha 22 de diciembre de 2016, ésta empresa presentó prueba complementaria.

Por su parte, si bien **CBN** dentro del término otorgado no produjo prueba, en atención al Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016 emitido dentro el periodo de ampliación del término de producción de prueba, presentó el memorial de 29 de diciembre de 2016.

Revisados los antecedentes, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** no produjo prueba dentro el procedimiento sancionador.

Pruebas presentadas por AMAZÓNICA

Memoriales recibidos el 19 de noviembre de 2015, 05 y 19 de diciembre de 2016

Al respecto, **AMAZÓNICA** produjo prueba mediante memorial de fecha 19 de noviembre de 2015 y ratificada en memoriales recibidos el 05 y 19 de diciembre de 2016, señalando lo siguiente:

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

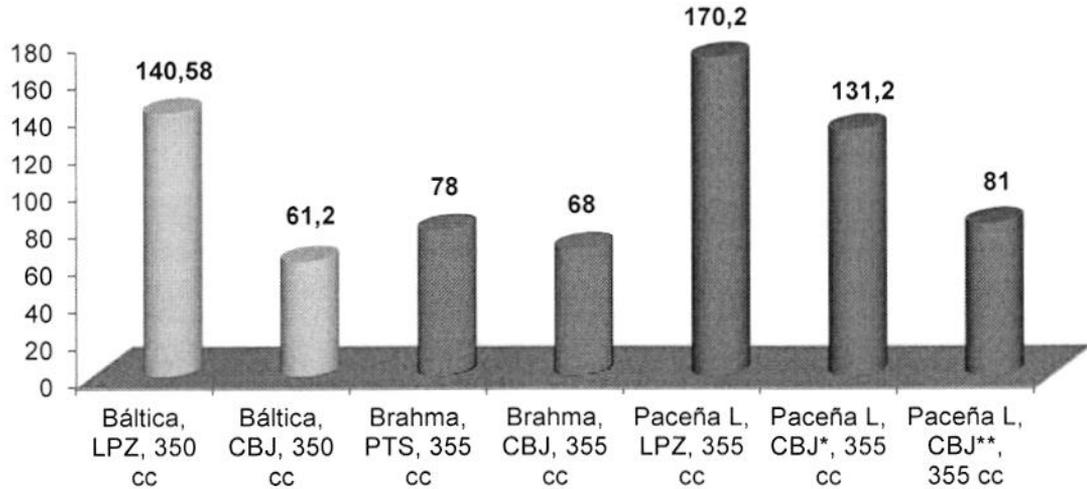
“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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



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

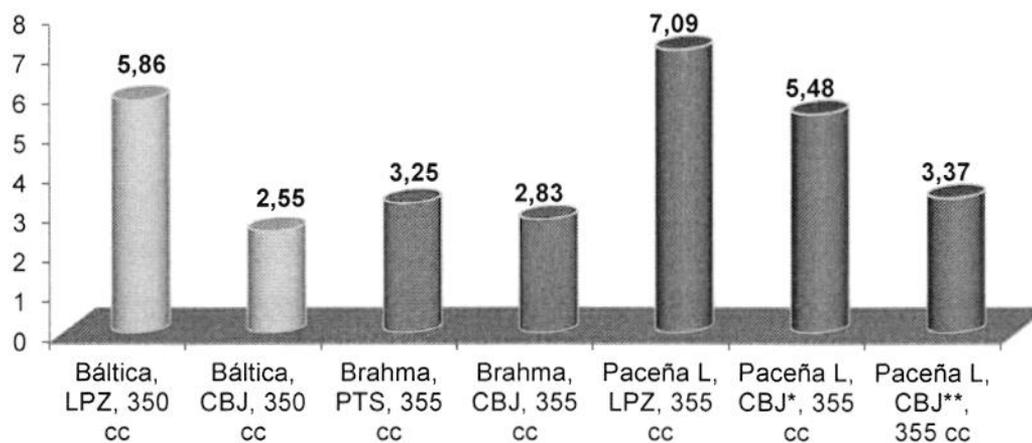


Fuente: AEMP en base a datos de Amazónica S.A., Memorial 19-nov-15.

* Precio válido de febrero a julio 2014 según datos CBN.

** Precio válido para el mes de enero 2014, según CBN.

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



Fuente: AEMP en base a datos de Amazónica S.A., Memorial 19-nov-15.

* Precio válido de febrero a julio 2014 según datos CBN.

** Precio válido para el mes de enero 2014, según CBN.

Al respecto, cervecería AMAZÓNICA indica lo siguiente:

- "...un argumento completamente falso que CBN señala en su memorial de descargos, se refiere a que cervecería Amazónica es una empresa ineficaz, ya que

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

después de un análisis parcializado del Estado de Resultados de cervecería Amazónica, afirma que las pérdidas desde 2010 a 2012 son como consecuencia de una administración ineficaz.

- "Sin embargo, Cervecería Amazónica nunca pudo estabilizarse del todo, ya que desde su ingreso en el mercado de Cobija, CBN buscó desplazarla a través de sus constantes prácticas anticompetitivas, como se puede verificar en la denuncia que cervecería Amazónica presentó contra CBN ante la AEMP en fecha 13 de agosto de 2010, hoja de ruta 1447. Entre los argumentos sobresalientes que se denunciaron en ese entonces, se encuentran.
 - a) "Amenazas a propietarios y operadores de restaurantes, discotecas y otros locales donde se consumen bebidas alcohólicas, quienes testificaron estos hechos.
 - b) "Amenazas con impedirles créditos y dotación de enseres si aceptaban la venta paralela de la nueva cerveza BAHÍA.
 - c) "Destrucción de publicidad de BAHÍA".

Al respecto, AMAZÓNICA señaló que realizó una inversión de USD 615.777.- (Seiscientos quince mil setecientos setenta y siete 001100 Dólares Americanos) vale decir Bs. 4.285.807,92 (Cuatro millones doscientos ochenta y cinco mil ochocientos siete 92/00 Bolivianos), que afectan al resultado de la gestión.

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

Cuadro N° 1
Precios de venta de cerveza Bahía

Cajas	Litros	Unids.	Ingreso	ICE	ICE %	IVA	NETO	
			Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs/Unid
400	3,408	9,600	36,000	0,0	0,0	0,0	36,000	3,75

Fuente: AMAZÓNICA, memorial de 19-nov-15.

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

"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

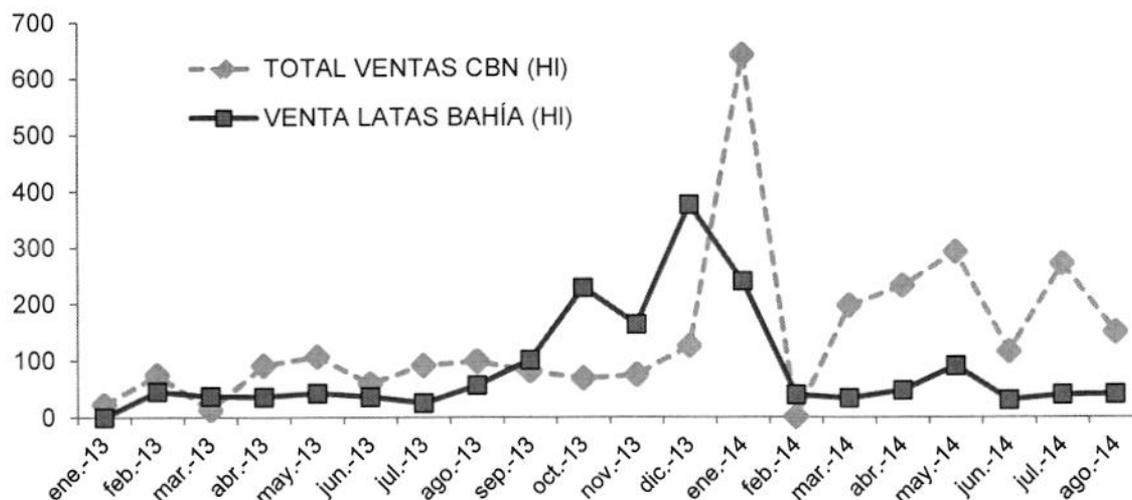
Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



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

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

Gráfico N° 3
CBN, Volumen de Ventas, Cerveza de Lata CBN, Amazónica (en Hectolitros)
Periodo: ene2013 – ago2014



Fuente: AEMP en base a datos de Amazónica S.A., Memorial 19-nov-15.

En relación a un posible desplazamiento de agentes económicos del mercado³⁹, respecto a la cuantía en que los precios de venta otorgados por CBN a sus distribuidores que revenden sus productos en Cobija y sobre el tema de los reconocimientos otorgados por CBN, AMAZÓNICA observa que otro objetivo de la CBN fue evitar que AMAZÓNICA comercialice volúmenes importantes de su producto BAHÍA, logrando bloquear el mercado completamente de la siguiente manera:

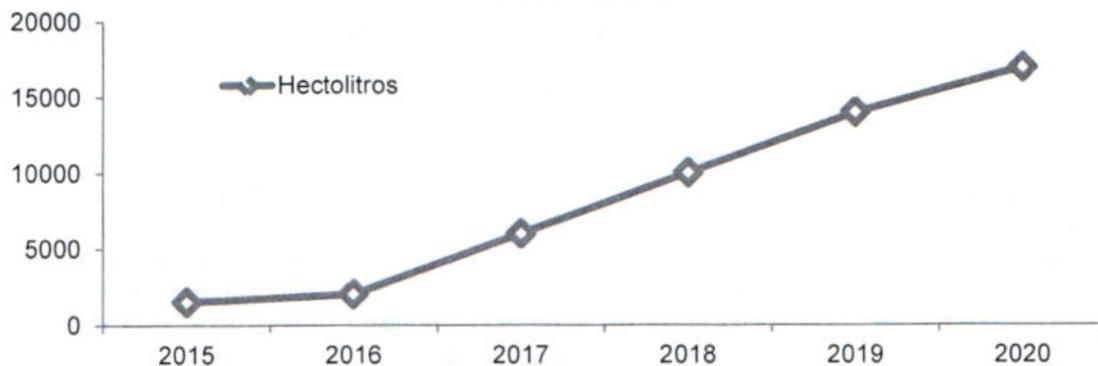
- a. Ofreciendo ventajas importantes a la intermediación para que éstos se desmotiven de comercializar cerveza BAHIA.

³⁹ Memorial de pruebas presentadas por AMAZÓNICA en fecha 19 de noviembre de 2015.

- b. Aumentando las ganancias de sus distribuidores por sus amplios márgenes en la comercialización de los productos de CBN, al conceder a los mismos precios de mayoreo por debajo de los precios que rigen en el eje troncal.

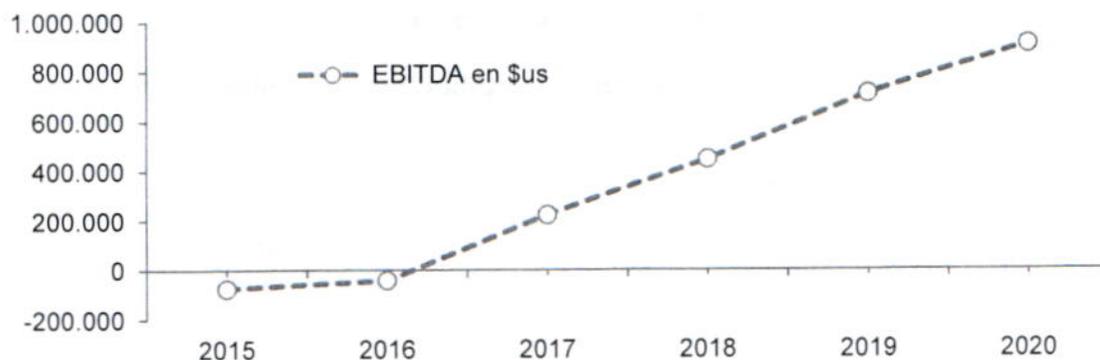
En el Gráfico N° 4, se observa que de acuerdo a la tendencia de ventas, la empresa AMAZÓNICA proyectó un volumen total de ventas hasta el 31 de diciembre de 2015 de 1.500 Hectolitros, dicho volumen hace insostenible el proyecto en los próximos años, como se puede observar en el Gráfico N° 5 en los cuales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

Gráfico N° 4
Proyección Volumen de Ventas, Cerveza de Lata Bahía a Precio Actual de USD 131,50 - En Hectolitros
Periodo: 2015-2020



Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 19-nov-15.

Gráfico N° 5
Proyección del Beneficio Bruto de Explotación (EBITDA), Cerveza de lata Bahía en USD
Periodo: 2015-2020



Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 19-nov-15.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



Memorial recibido el 22 de diciembre de 2016

Al respecto, AMAZÓNICA produjo prueba complementaria mediante memorial recibido el 22 de diciembre de 2016, adjuntando los siguientes documentos:

- Email y comprobante de depósito por la compra de un vehículo para Riberalta.
- Documentos que respaldan gastos por servicios de publicidad de la empresa Mediart.
- Email, proforma y depósito por la compra de sillas y mesas.
- Cotización por la compra de un generador de nitrógeno.
- Proformas y pagos por la compra de un refrigerante.
- Contrato y documentación por servicios de publicidad por el Grupo Indigo S.R.L.
- Email en el que consta la cotización de un codificador y los gastos que se deben realizar para su instalación.
- Email en el que se detalla los gastos por la compra de un silo.
- Documentos que respaldan la compra y montaje de una maquina paletizadora de latas.
- Factura por la compra de cebada malteada.
- Factura para la compra de un camión.

De acuerdo a la empresa AMAZÓNICA, CBN en su memorial de descargo, página 41, señala: "se advierte que esta empresa registro perdidas, rentabilidad de activos negativa (ROA) y rentabilidad patrimonial negativa (ROE) con anterioridad al periodo de análisis del caso (Gestión fiscal 2013). AMAZÓNICA registro pérdidas en las gestiones fiscales 2010 al 2012."⁴⁰ Asimismo, AMAZÓNICA indica que toda empresa nueva tiene que depreciar su inversión, lo que no ocurre con empresas establecidas, que tienen la mayoría de sus activos depreciados como es el caso de CBN.

Al respecto, según la empresa AMAZÓNICA, ésta presentó pérdidas en dichos periodos, porque precisamente tuvo que realizar fuertes inversiones en maquinaria y equipo y en publicidad, para poder posesionarse en el mercado de Pando.

Prueba presentada por CBN

Respecto al Auto Administrativo de 07 de diciembre de 2016

a. Sobre los contratos suscritos con los distribuidores, vigentes durante el periodo de investigación

El agente económico CBN, señala que:

CBN no cuenta con contratos de compra venta escritos suscritos con los distribuidores que se encontraran vigentes durante el período de investigación.

⁴⁰ Memorial de descargos presentado por AMAZÓNICA en fecha 19 de diciembre de 2016, p.4.



Al respecto, **CBN** no explica cómo es el relacionamiento comercial y legal con los actores económicos de la cadena de producción, no explica los términos del mismo como ser obligaciones de las partes, plazos, vigencia de la relación, causales de terminación, penalidades, riesgos, medios para la solución de controversias, etc., resultando incomprensible que una empresa de la magnitud de **CBN**, no tenga políticas y estrategias comerciales donde indiquen la forma de relacionamiento con los eslabones de comercialización.

Esta falta de documentación e información impide a la AEMP valorar adecuadamente los descargos presentados por CBN y no coadyuva a esclarecer ni desvirtuar los cargos establecidos en su contra.

b. Sobre las condiciones contractuales para transportistas como para los distribuidores, indicando porcentajes de descuento por volumen pronto pago u otra facilidad, según categoría, durante el periodo 2013-2014

La empresa señala:

CBN no tiene relación contractual con los transportistas. De igual forma reiteran que para el periodo bajo investigación no se tiene contratos de compraventa escritos con los distribuidores.

Al respecto, se extraña que **CBN** no disponga de una estrategia comercial que refleje el mecanismo de los descuentos y bonificaciones a todos sus clientes, definiendo regiones y fechas, es incomprensible que las hacen sin tener un cronograma de planificación.

Esta falta de documentación e información impide a la AEMP valorar adecuadamente los descargos presentados por CBN y no coadyuva a esclarecer ni desvirtuar los cargos establecidos en su contra.

c. Sobre el documento oficial de CBN que rige la relación entre Distribuidores y CBN durante el período 2013-2014

La empresa **CBN**, señala:

Como ha sido expresado en el inciso b) anterior, no existen documentos que rijan la relación contractual de compraventa entre Distribuidores y CBN.

Al respecto, resulta incomprensible que una empresa de la envergadura de **CBN**, no cuente con un documento que explique la relación comercial con sus distribuidores o transportistas y el resto de los canales de distribución.

Esta falta de documentación e información impide a la AEMP valorar adecuadamente los descargos presentados por CBN y no coadyuva a esclarecer ni desvirtuar los cargos establecidos en su contra.

d. Sobre el documento oficial que rige la relación entre Transportistas y CBN durante el período 2013-2014

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



La empresa **CBN**, señala:

Como se explicó oportunamente, no existe relación contractual de compraventa entre Transportistas y CBN. En realidad los productos de CBN, en muchas ocasiones llegan a los Puntos de Venta (PDV's) a través de los Transportistas, quienes por encargo y cuenta del PDV compran, retiran y entregan el producto a nombre del PDV.

El transportista por este servicio de transporte (flete) cobra al PDV lo correspondiente a sus cargos por el transporte de dicha mercadería y emite su propia factura por dicho servicio a nombre del PDV.

Al respecto, resulta incomprensible que una empresa de la envergadura de **CBN**, no cuente con un documento que explique la relación comercial con sus transportistas y el resto de los canales de distribución.

Esta falta de documentación e información impide a la AEMP valorar adecuadamente los descargos presentados por CBN y no coadyuva a esclarecer ni desvirtuar los cargos establecidos en su contra.

e. Sobre el documento oficial de CBN entre Puntos de Venta y CBN durante el período 2013-2014

La empresa **CBN**, señala:

No existen documentos que rijan la relación de compraventa entre Puntos de Venta y CBN durante el período 2013-2014, las obligaciones de ambas partes se sujetan a lo establecido por el Código Civil y el Código de Comercio.

Adicionalmente es necesario informar a su Autoridad que dentro del período de investigación en la base de datos de CBN, figuraban entre 60.000 y 80.000 Puntos de Venta a nivel nacional, lo cual hace imposible tener suscritos contratos de compraventa con cada uno de ellos, al margen de lo ya explicado en el presente punto.

Al respecto, lo que se solicitó es un documento que explique el tipo de trabajo que realiza CBN con los PDVs, resulta incomprensible que no exista un documento que plasme el tipo de trabajo que realiza CBN con cada uno de los participantes de la cadena de comercialización.

Esta falta de documentación e información impide a la AEMP valorar adecuadamente los descargos presentados por CBN y no coadyuva a esclarecer ni desvirtuar los cargos establecidos en su contra.

f. Sobre la política de comercialización oficial de CBN, vigente durante la gestión 2013-2014

La empresa **CBN** señala que: "...no existe ningún documento oficial que plasme la Política de Comercialización oficial de **CBN** vigente durante las gestiones 2013-2014.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Al respecto, siendo **CBN** una empresa con 130 años de vida, considerada una de las empresas más grandes del país⁴¹ con cinco (5) plantas cerveceras, de gaseosas y una planta de producción de aluminio, resulta incoherente que no cuente con una política comercial.

Esta falta de documentación e información impide a la AEMP valorar adecuadamente los descargos presentados por CBN y no coadyuva a esclarecer ni desvirtuar los cargos establecidos en su contra.

CONSIDERANDO: (Alegatos)

Mediante memorial de 11 de enero de 2017, AMAZÓNICA ratifica los alegatos presentados dentro el procedimiento administrativo anulado por Resolución Jerárquica N° 010/2016. Los alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015, hacen referencia a los argumentos de aquella en contra de CBN de los cuales se extrae la siguiente información:

Sobre el mercado relevante

a. Análisis de AMAZÓNICA sobre el mercado relevante⁴²

De acuerdo a la empresa AMAZÓNICA:

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

De lo cual, AMAZÓNICA concluye que de lo anteriormente expuesto, queda establecido que la norma legal boliviana, otorga a la AEMP la posibilidad de adoptar distintos criterios y métodos de análisis y evaluación de un mercado específico, tomando en cuenta su propio discernimiento y visión sobre el funcionamiento del mercado boliviano, lo cual es perfectamente lícito y legal; por lo tanto, las observaciones de CBN a la definición de mercado relevante, no tienen ninguna base legal, científica, ni económica y deben ser rechazadas sobre tablas⁴³.

⁴¹ Ranking de Nueva Economía. 2015. Entre los 20 primeros lugares del ranking de Nueva Economía destacan, por su nivel de ingresos, cinco empresas privadas y son la minera San Cristóbal (5), la empresa de telecomunicaciones Telecel (6), la Cervecería Boliviana Nacional (7), la empresa agrícola ADM-Sao (8) y la petrolera BG Bolivia Corporation en el puesto 10.

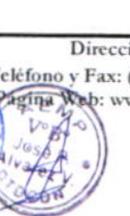
⁴² Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 02-dic-2015, p. 5.

⁴³ Memorial recibido el 02-dic-2015 presentado por AMAZÓNICA, p. 6.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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



b. Las argumentaciones de CBN sobre el mercado relevante

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

Al respecto el punto del contrabando AMAZÓNICA señala:

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

c. Respecto al punto relacionado al contrabando

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

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

d. La argumentación de CBN sobre la doctrina extranjera

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

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

Sobre el análisis de cervecería AMAZÓNICA sobre el poder de mercado en el mercado relevante⁴⁴

a. Las argumentaciones de CBN referidas al poder de mercado

AMAZÓNICA señala que la empresa CBN parte de una "premisa falsa", la cual está referida a que el mercado relevante es la ciudad de Cobija, y no los departamentos de La Paz y Pando, por lo que los argumentos tanto jurídicos como económicos sobre esta materia

⁴⁴ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015, p. 13.

también son falsos y no ameritan ninguna consideración, ya que en el anterior acápite del presente memorial (puntos 2.3.2, 2.3.g, 2.g.4, 2.3.s, 2.3.6), se ha demostrado fehacientemente que el mercado relevante está compuesto por La Paz y Pando y no por Cobija solamente, como pretende sin fundamento CBN.

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

b. Consideraciones respecto al poder de mercado de CBN en el mercado relevante⁴⁵

AMAZÓNICA señala lo siguiente:

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

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

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

Sobre los cargos impuestos por la AEMP⁴⁶

a. Discriminación de precios

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

- Efectos de primera línea, resultantes de la discriminación de precios, consiste en que el infractor (CBN), reduzca los precios de venta en sus productos (PACENA, BÁLTICA y BRAHMA), en el mercado (Cobija) en el que exista presencia de

⁴⁵ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015, p. 14.

⁴⁶ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015, p. 21.



empresas rivales (Cervecería Amazónica) a fin de afectar sus ingresos, mientras se continúa cobrando precios elevados en otros mercados (La Paz y el resto del país).

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

b. Análisis de la AEMP respecto a la discriminación de precios, se enmarca dentro del mercado relevante de La Paz y Pando⁴⁷

De acuerdo a la empresa AMAZÓNICA:

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

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

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

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

c. CBN beneficia exageradamente al grupo de distribuidores que revenden su producto en Cobija⁴⁸

⁴⁷ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015, p. 21.

⁴⁸ Memorial de alegatos presentados por Amazónica en fecha 2 de diciembre de 2015, p. 23.

De acuerdo a AMAZÓNICA, en el punto 263, página 48 del memorial de descargos de CBN, se afirma que los proveedores que abastecen a la ciudad de Cobija no se encuentran en igualdad de condiciones a los proveedores de otros lugares en el país. Solo para mencionar una de las diferencias; tienen diferente destino, diferentes mercados, por lo que los costos de transporte y de redes de distribución en los mercados, son diferentes.

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

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

d. Sobre los precios predatorios⁴⁹

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

Cuadro N° 2
Identificación de Costos (Bs/hectolitro)

Concepto	Valor
Gasto variable de comercialización	16,1
Gastos fijos de comercialización	133,9
Gastos de administración	30,2

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 28.

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

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

Marca		Paceña L 355		Báltica L 350		Brahma L 354	
		Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Costo Variable	Industrial	305,1	25,99	301,02	25,29	295,93	25,14
Costo Fijo	Industrial	13,5	1,15	13,5	1,13	13,5	1,15
Costo Variable	Comercial	16,1	1,37	16,1	1,35	16,1	1,37
Costo Fijo	Comercial	133,9	11,41	133,9	11,24	133,9	11,37

⁴⁹ Memorial de alegatos presentados por Amazónica en fecha 2 de diciembre de 2015, p. 25.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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



Costo medio	Total	469,6	39,92	464,52	39,01	459,43	39,03
-------------	-------	-------	-------	--------	-------	--------	-------

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 29.

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

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

Cuadro N° 4
Distribución de Costos

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

* Aritmética realizada con los datos de CBN presentados a la AEMP.

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 29.

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

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

Cuadro N° 5
Distribución de Costos

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

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 30.

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

LATA 355 cc Factura emitida en enero de 2014	Paceña Memoria CBN Factura No. 6330		Paceña a la AEMP Factura No. 6330	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Venta neta		46,65		46,65
Total Costo Variable	321,19	27,37	311,08	26,50
Total Costo Fijo	147,37	12,56	60,04	5,12
Utilidad		6,72		15,03

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

Cuadro N° 7
Distribución de Costos

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

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 32.

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

Por lo que cervecería AMAZÓNICA aclara que:

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



Cuadro N° 8
Distribución de ventas y costos

LATA 350 c.c. Factura emitida en agosto 2014	BALTICA MEMORIA CBN Factura No. 14591		BALTICA A LA AEMP Factura No. 14591	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Venta neta		29,82		29,82
Total Costo Variable	317,10	26,64	317,35	26,66
Total Costo Fijo	147,40	12,38	38,29	3,22
Costo medio total		39,02		29,88
Utilidad		-9,20		-0,06

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 32.

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

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

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

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

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

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 35.

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Al respecto, AMAZÓNICA señala que "CBN al facturar para su producto estrella Paceña en lata a 81,1 Bs/caja (neta 46,65) para la ciudad de Cobija, presenta una pérdida de -22,65 bs/caja"⁵⁰. Lo anterior, según AMAZÓNICA se contrasta con los resultados obtenidos en Agosto de 2014 (Factura N° 12064), con una utilidad operativa de Bs/caja 20,39 y de Bs/caja 45.35 en febrero de 2013 (Factura N° 11920).

Cuadro N° 10
Utilidad Operativa de Paceña 355 cc Bs/caja
Periodo: febrero 2013 y agosto 2014

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

Fuente: AEMP en base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, p. 35.

CONSIDERANDO: (Adecuación de las conductas anticompetitivas relativas)

1. El mercado de la cerveza en Bolivia

a. La cerveza en Bolivia

De acuerdo al SENASAG:

"Se entiende exclusivamente por cerveza a la bebida resultante de fermentar mediante levadura cervecera un mosto de cebada malteada o extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción y adición de lúpulo. Una parte de cebada malteada o extracto de malta podrá ser reemplazada (sic) por adjuntos cerveceros"⁵¹.

Actualmente la industria nacional de la cerveza se encuentra altamente concentrada ya que el mercado está compuesto por un gran oferente, seguido de pequeñas y medianas empresas⁵² y de productores artesanales y un reducido número de importadores.

⁵⁰ Memorial 2-dic-2015, p. 35.

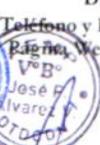
⁵¹ SENASAG: Lista de nombres genéricos. No. Denominación de Alimentos, Naturaleza y Condición Física NB (382-2001). Nombre de la norma (Productos cerveceros - Definiciones, Clasificación y Requisitos). Disponible en: <http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos/category/641.html?download=225:nombres-genericos>.

⁵² 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.

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



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

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

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

Fuente: AEMP en base a datos RCC – AEMP.

b. Cervecería Amazónica S.A.

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

La empresa AMAZÓNICA producía y comercializaba cerveza con la marca Bahía desde su planta de producción ubicada en la carretera Porvenir zona de Palma Seca (Pando- Cobija), a partir del mes de junio del 2010.⁵³ Ésta empresa cerró sus operaciones y dejó de producir a partir de marzo de 2016.

c. Cervecería Boliviana Nacional S.A.

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

Cervecería Boliviana Nacional S.A - CBN, fundada en 1886, es el principal productor y comercializador de cerveza en Bolivia, cuenta con 8 plantas cerveceras, a partir de 2009 cuenta con 2 plantas de elaboración y envasado de bebidas gaseosas y 1 planta de producción de latas de aluminio, distribuidas en las ciudades de La Paz, El Alto, Santa Cruz, Cochabamba, Oruro y Tarija.

⁵³ Memorial de fecha 25 de julio de 2014.

CBN cuenta con un portafolio de marcas siendo las principales Paceaña, Huari y Bock. La marca Paceaña se exporta a Estados Unidos, España, Chile y México, también cuenta con marcas importantes como Taquiña, Imperial, Ducal, Corona, Stella Artois, Brahma, Báltica, Astra, Bicervecina el Inca.

A los efectos del presente proceso, CBN se encuentra produciendo cerveza de las marcas Paceaña Centenario, Brahma y Báltica en la planta de producción ubicada en el departamento La Paz, distribuida desde El Alto con destino a su comercialización tanto en el departamento de La Paz como en Pando.

2. Descripción de la conducta de CBN

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

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

De acuerdo a la denuncia de la empresa Amazónica, la presunta infracción de CBN es resultado de que: "al manipular y fijar artificialmente un precio tan bajo para la lata PACEÑA en el mercado de Cobija y al vender al por mayor a los distribuidores a un precio devaluado de Bs 81,6/24 unidades⁵⁴, (...) impone un precio bajo de venta final al público favoreciendo a los distribuidores...", además, Amazónica señala que el presunto hecho doloso "...está relacionado al precio de Bs 6,00/lata para el consumidor final en Cobija que es menor al precio de la misma lata de cerveza en otros mercados del eje central del país (El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), donde cuesta Bs 8,00/lata o más".

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

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

Por tanto, toda vez que los menores precios de venta por parte de distribuidores de productos de CBN en Cobija, se ven explicados por los menores precios de compra de los que estos se benefician, es posible señalar que los hechos denunciados por AMAZÓNICA,

⁵⁴ Ochenta y un bolivianos 60/100 por caja de cerveza de 24 unidades.



no se configuran en la práctica anticompetitiva establecida en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo 29519.

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

- “Los distribuidores en Cobija de la cerveza PACEÑA en lata de CBN vendieron a Bs 110/24 unidades⁵⁵. El precio normal de fábrica para los distribuidores en el eje central del país es de Bs 160,1/24 unidades⁵⁶ = Bs 6,67/lata. Estas diferencias de precio de CBN demuestran que **el precio de cerveza en Cobija estuvo por debajo del precio en las ciudades del eje central del país (...)** para eliminar del mercado de Cobija en forma prepotente, ilícita y antijurídica a la cerveza en lata BAHÍA” (negrillas incorporadas).
- “...resaltar que **CBN y sus distribuidores no son usuarios de la Zona Franca Cobija** y al no serlo no tienen la liberación de impuestos en la venta de estos productos; razón por la cual su precio de venta final, **debiera ser mucho mayor al precio de venta al consumidor final que en las ciudades donde se producen PACEÑA, BRAHMA y BÁLTICA**” (negrillas incorporadas).
- “El hecho doloso **que busca eliminar** ilícitamente a Cervecería Amazónica S.A., está relacionado al precio de Bs 6, 00/lata para el consumidor final en Cobija que **es menor al precio de la misma lata de cerveza en otros mercados del eje central del país** (El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), donde cuesta Bs 8,00/lata o más” (negrillas incorporadas).
- “...a través de diferentes mecanismos y subterfugios, iniciaron una campaña de bloqueo comercial en contra de Cervecería Amazónica S.A. obligándola a **bajar sus niveles de venta de manera alarmante, hasta el punto de poner en riesgo su subsistencia**” (negrillas incorporadas).
- “...CBN después de la vigencia del decreto citado y ante la ausencia de su principal competidor, **para eliminar al pequeño** (Cervecería Amazónica S.A.), a través de acuerdos informales y anticompetitivos con sus distribuidores, rebaja artificialmente un 25% el precio de venta al consumidor final”.

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

⁵⁵ Cien bolivianos 00/100 por caja de cerveza de 24 unidades de Paceña Centenario en lata.

⁵⁶ Ciento sesenta bolivianos 10/100 por caja de cerveza de 24 unidades de Paceña Centenario en lata.

acceso, **establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**, [...]. Al respecto, AMAZÓNICA señala:

- Los distintos argumentos de la denuncia de AMAZÓNICA, se ajustan a una práctica anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de CBN, que establece ventajas en favor de ciertos grupos de distribuidores, aquellos que comercializan los productos de CBN en Pando⁵⁷ y aquellos distribuidores que comercializan los productos en otros mercados (siendo que ambos se aprovisionan en una misma planta de producción). Situación que distorsiona las condiciones de competencia en el mercado de Pando y que **puede llegar a desplazar a la empresa AMAZÓNICA del mismo**.

Puntos de venta de productos de CBN a distribuidores

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

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

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

La venta de producto a distribuidores por parte de CBN en el Centro de Distribución El Alto, es ratificada en memorial de fecha 23/01/2015, memorial que da respuesta a la solicitud de aclaración⁵⁸ realizada por la AEMP, reiterando que: "**La venta de nuestros productos se realiza en Centro de Distribución El Alto...**" (Las negrillas son nuestras). En dicho memorial CBN inclusive señaló que: "*El punto habilitado para que cualquier persona natural pueda apersonarse físicamente a cancelar su compra y retirar producto es la planta CBN La Paz*", estableciendo CBN de esta manera que no sólo los distribuidores pueden retirar

⁵⁷ Distribuidores denominados por CBN como "Expansión", que son parte del plan "Borders de la empresa".

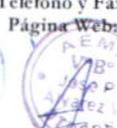
⁵⁸ Solicitud de aclaración de fecha 17/12/2014: Complementación del punto 2.1 a) "*Detallar dónde realiza CBN la venta de producto cuando los denominados transportistas y los PDV's compran producto a nombre de un tercero*".

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



producto de sus centros de distribución sino que cualquier persona puede apersonarse en puertas de fábrica, cancelar su pedido y retirar producto sin que exista restricción alguna para ello.

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

Esta situación fue relevante para establecer la presencia de indicios de una posible conducta de discriminación de precios, puesto que permitió establecer de manera fehaciente que todos los distribuidores (ya sea comercialicen los productos de CBN en Cobija o en otro mercado) retiran los mismos productos (Paceña Centenario, Brahma y Báltica) una vez cancelada su factura **en un único punto de venta**, o como lo denomina CBN en un mismo Centro de Distribución⁵⁹; no existiendo por tanto, una diferencia en costos de transporte (p. ej. CBN incurra en costos de transporte a una Agencia propia en Cobija) que justifique de alguna manera el hecho de que un mismo producto se venda a precios diferenciados entre distribuidores, debido, claro está, a que todos retiran los mismos productos del mismo lugar.

Según afirmaciones de CBN los productos Paceña Centenario, Brahma y Báltica son elaborados en plantas de producción de Cochabamba y Santa Cruz⁶⁰, pero estos son entregados a todos los distribuidores (ya sea revendan en Cobija o en otro destino de venta) en el Centro de Distribución El Alto, no existiendo por tanto diferencias de costos de transporte que pudiesen ser justificadas para distintos grupos de distribuidores.

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

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

Según AMAZÓNICA, la empresa CBN habría vendido sus productos Báltica, Brahma y Paceña Centenario a precios por debajo de su costo medio variable con el objetivo de desplazar *“...a la cerveza en lata BAHÍA de Cervecería Amazónica S.A., del mercado de la cerveza en Cobija”*.⁶¹

Además, AMAZÓNICA señala en dicho memorial que, *“Igual resultado pretende conseguir CBN al vender ocasionalmente por debajo de su costo medio variable, asumiendo una*

⁵⁹ Al margen de que los productos sean producidos en otras plantas de producción.

⁶⁰ Memorial de CBN de fecha 27/11/2014, p. 4.

⁶¹ Memorial de fecha 25 de julio de 2014, p. 9.



"pérdida" que después será superabundantemente recuperada y recompensada con la salida y desplazamiento de este mercado de la cerveza BAHÍA".

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

a. Ventas sistemáticas

El precio de la cerveza Báltica de 355 cc estuvo por debajo del costo medio total, considerado sistemático ya que ocurrió durante aproximadamente 60 días continuos o dos (2) meses, tiempo suficiente para ser calificado de ésta manera. En función a que en ese periodo, CBN comercializó 2.794 hectolitros de cerveza en sus tres (3) marcas (Báltica, Brahma y Paceaña Centenario) tal y como se demuestra en el **Cuadro N° 11** los volúmenes de julio y agosto de 2014 representaron el 10% (169) y 5% (269) del total de cerveza comercializada en todo el periodo de investigación, esto sumado a que se han identificado varias transacciones comerciales realizadas con los distribuidores, que en estos meses adquirieron el producto en el Centro de Distribución El Alto a un precio por debajo del costo medio total, lo cual demuestra que CBN de manera sistemática realizó una conducta considerada contraria a la competencia consistente en la predación de precios.

Cuadro N° 11
Evolución de Ventas de CBN en Pando (Expresado en Hectolitros)
Periodo: ene 2013 – ago 2014

Periodo	Ventas
ene-13	22
feb-13	74
mar-13	13
abr-13	91
may-13	106
jun-13	59
jul-13	91
ago-13	98
sep-13	81
oct-13	68
nov-13	74
dic-13	125
ene-14	641
feb-14	
mar-14	196
abr-14	231
may-14	291
jun-14	115
jul-14	269
ago-14	149

Fuente: AEMP en base a información remitida por CBN.⁶²

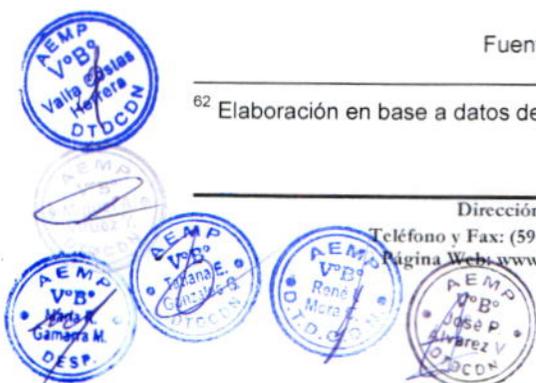
⁶² Elaboración en base a datos de Amazónica S.A., Memorial 19-nov-15.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

La empresa CBN remitió información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios totales⁶³ e información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios variables⁶⁴ durante el periodo enero de 2012 hasta octubre de 2014.

La información de costos medios variables y costos medios totales de las marcas Báltica, Brahma y Paceña Centenario que se encontraba expresada en bolivianos por hectolitro, mediante conversión fue expresada a bolivianos por caja, a fin de lograr realizar una comparación entre los precios netos de venta⁶⁵ cobrados a distribuidores que revenden producto en Cobija.

A partir de la misma información presentada por CBN se estableció que para los meses de julio y agosto de 2014 los precios de la **cerveza Báltica** estuvieron por debajo del **costo medio total** promedio en una magnitud de Bs -0.05 por caja⁶⁶, concluyéndose que la conducta anticompetitiva identificada en el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519 quedó demostrada.

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

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

a. Cerveza Báltica 350cc

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

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

Con el objetivo de simplificar la evolución de precios de venta de CBN a los distintos grupos de distribuidores que adquieren productos en el mercado relevante durante el periodo **enero 2013 a julio 2014**, a continuación se presentan los precios de venta a los grupos de distribuidores que revenden en el eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz),

⁶³ Anexo 5 adjunto a memorial de fecha 27 de noviembre de 2014.

⁶⁴ Página 3 de memorial de fecha 23 de enero de 2015.

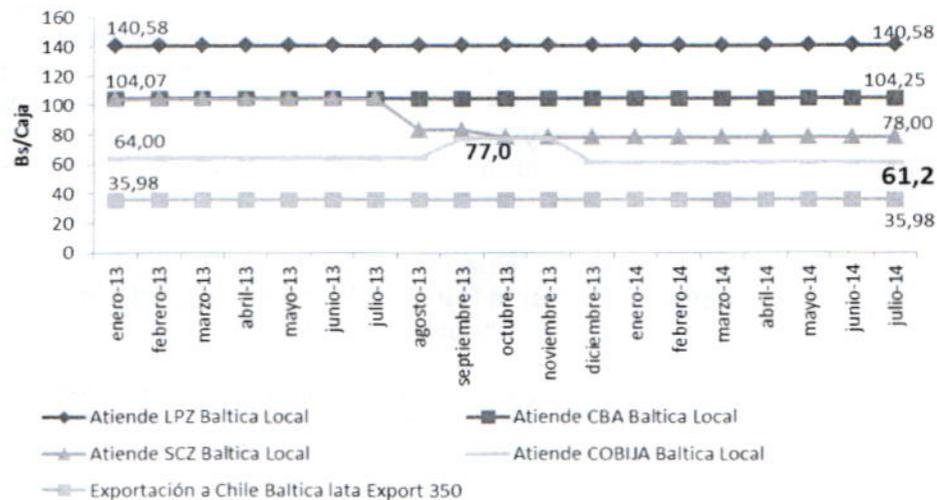
⁶⁵ Detalle de cálculo presente en Anexo N° 2, según el memorial de CBN del 15 de septiembre de 2015, p. 52.

⁶⁶ Véase el **Anexo N° 2**.

así como los precios de venta a los distribuidores que revenden el mercado de Cobija, incluyéndose adicionalmente como precio de competencia el precio del mismo producto destinado a la exportación:

El gráfico siguiente correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Báltica de 350cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo **enero 2013 julio 2014** dependiendo del grupo de distribuidores que lo adquiría, otorgando de esta manera ventajas exclusivas en favor de un grupo de distribuidores, que compran el producto en el mismo lugar pero a un precio menor, demostrándose con ello una conducta de discriminación de precios por parte de CBN.

Gráfico N° 6
Evolución de Precios de Lista de la Cerveza Báltica 350cc por Grupo de Distribuidor
Periodo: ene 2013 – jul 2014



Fuente: AEMP en base a datos CBN, memorial 27-nov-14.

Enfocando el análisis únicamente en el mes de **julio de 2014**, se establece que los precios de la Cerveza Báltica 350cc variaron de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 12
Precios de Venta por grupo de distribuidor (Bs/caja*)
Periodo: julio de 2014

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

Fuente: AEMP en base a datos CBN, memorial 10-oct-14.
(* Caja de 24 unidades.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



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

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

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

Cuadro N° 13
Equivalencia de precios de venta Báltica 350cc Bs/Caja, Neto de impuestos
Periodo: julio 2014

Mercado Atendido	Producto	Empaque	Vol. cc	Precio Lista	Impuestos % (*)	Impuestos cobrados Bs	Precio Sin Impuestos
LPZ	Báltica	24	350	141	51%	72,09	68,49
CBA	Báltica	24	350	104	51%	53,46	50,79
SCZ	Báltica	24	350	78	51%	40,00	38,00
CBJ	Báltica	24	350	61	51%	31,38	29,82
EXP	Báltica	24	350	N/A	N/A		36,00

Fuente: AEMP en base a datos CBN, memorial 10-oct-14.

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

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

La diferencia de precios más pronunciada entre un grupo de clientes (beneficiado con el menor precio – 29,82 Bs/caja que revende en Cobija) y otro grupo de clientes (al que se le

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

cobra el precio mayor – 68,49 Bs/caja por revender en La Paz) es de aproximadamente **130% mayor**, es decir, que a los distribuidores que revendieron el producto Báltica 350cc en el mercado de La Paz, se les cobró un precio 130% más alto del que se cobró a otro distribuidor que revendió el mismo producto en Cobija.

Situación similar ocurrió cuando se destinó el mismo producto (Báltica 350cc) a la exportación, debiendo los distribuidores que comercializan en el mercado interno pagar inclusive **90% más** de lo que cobra CBN por el mismo producto que es destinado a la exportación⁶⁷ (36 Bs/Caja); diferencia de precios que evidentemente es transferida al consumidor local, quien deberá pagar un precio 90% mayor por una Báltica 350cc, que quienes lo adquirieron para posteriormente destinarlo a Chile. Sobre este punto, es preciso hacer énfasis en el hecho que en ningún caso los precios de exportación cobrados por CBN sobre un producto, fueron menores a los precios cobrados en el mercado interno por el mismo producto, este comportamiento demuestra nuevamente la conducta de discriminación de precios.

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

b. Cerveza Brahma 354 cc

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

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

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

⁶⁷ Los precios de exportación de la cerveza Báltica proporcionados por CBN fueron corroborados por el detalle de precios de exportación proporcionado por la Aduana Nacional de Bolivia (ANB).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

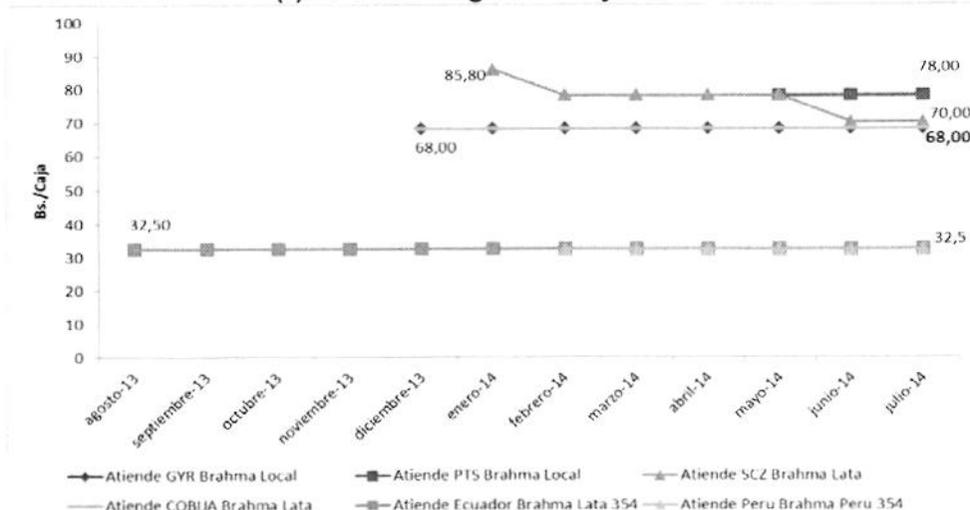
Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

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

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



Gráfico N° 7
Evolución de Precios de Lista de la Cerveza Brahma 354 cc por Grupo de Distribuidor
(*) - Periodo: ago 2013 – jul 2014



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

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

Analizando únicamente los precios netos de impuestos a **julio de 2014** de la cerveza marca Brahma 354cc (**Cuadro N° 14**), se identificó que la empresa CBN la vendió a precios diferenciados (en un mismo Centro de Distribución) en función a grupo de distribuidores que atendió a un mercado en específico, evidenciándose que para los distribuidores que atendieron el mercado de Potosí, este producto fue vendido a un precio de Bs 40,56 por caja, mientras que vendió a precios menores a los distribuidores que revendían en los mercados de Santa Cruz (36,40 Bs/Caja), Guayaramerin (35,36 Bs/Caja) y Cobija (35,36 Bs/Caja).

Cuadro N° 14
Equivalencia de Precios de Venta Brahma 354cc Bs/Caja, Neto de Impuestos
Periodo: julio 2014

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

Fuente: AEMP en base a datos CBN, memorial 10-oct-14.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

c. Cerveza Paceña Centenario 355 cc

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

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

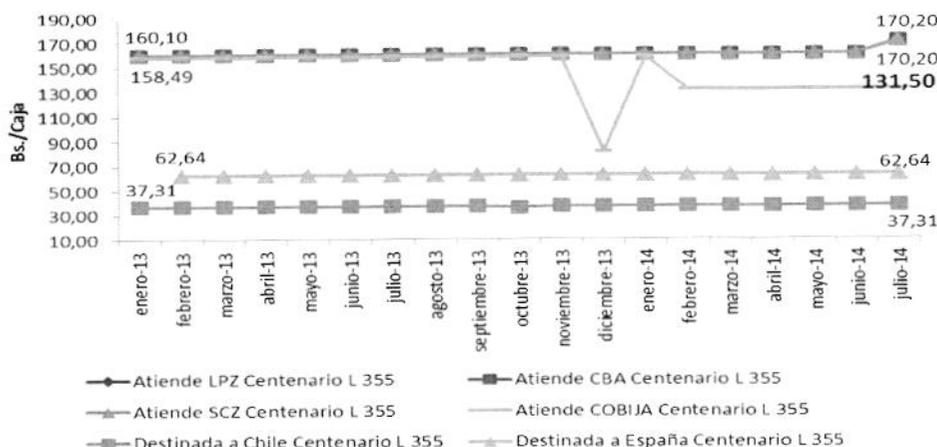
Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

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

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



Gráfico N° 8
Evolución de Precios de Cerveza Paceaña Centenario 355 cc por Grupo de Distribuidor
(*)
Periodo: ene 2013 – jul 2014



Fuente: AEMP en base a datos CBN, memorial 27-nov-14.

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

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

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

Cuadro N° 15
Equivalencia de precios de venta Paceaña Centenario 355cc Bs/Caja, sin considerar impuestos
Periodo: julio 2014

Mercado Atendido	Producto	Empaque	Vol. cc	Precio Lista	Impuestos %	Impuestos Bs	Precio Sin Impuestos
LPZ	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
CBA	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

SCZ	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
CBJ	P. Centenario	24	355	132	32%	41,47	90,03
EXP	P. Centenario	24	355	N/A	N/A		62,64
EXP	P. Centenario	24	355	N/A	N/A		37,31

Fuente: AEMP en base a datos CBN, memorial 10-oct-14.

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

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

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

d. Estrategia comercial de CBN en Cobija

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

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

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

La estrategia de descuentos a distribuidores específicos, es corroborada por la propia CBN en su memorial de fecha 30 de enero de 2015⁶⁸ señalando que: "Respecto a descuentos y bonificaciones, CBN realiza descuentos y bonificaciones ocasionales en algunos de sus productos para impulsar sus ventas en las marcas y presentaciones que necesita, ya sea para mejorar el mix de venta, impulsar un producto con elevado stock en planta o para conseguir las metas comerciales. Estos descuentos y bonificaciones se aplican de manera general a **todos los clientes de una región**" (las negrillas son nuestras). La afirmación realizada por CBN establece el otorgamiento de descuentos de manera discrecional según, entre otros criterios, la región en que el distribuidor revende el producto.

En el memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, CBN sostuvo que: "CBN no ingresa producto a Zofra Cobija"⁶⁹, en el mismo memorial aclara que: "La venta de nuestros productos **en el 100% de los casos** se realiza en Centro de Distribución El Alto a PDVs y a los transportistas, cuando compran el producto a nombre propio. Cervecería Boliviana Nacional S.A. ("CBN") **no cuenta con agencias propias en Cobija**"⁷⁰ (las negrillas son nuestras). Por tanto, queda establecido por la propia declaración de CBN que la venta de producto se realizó en el centro de distribución El Alto, tomando en cuenta que CBN no tiene agencias propias en Cobija, consiguientemente no incurre en costos de transporte.

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

El hecho que por un lado CBN sostenga que el punto de venta (para los distribuidores que revenden en Cobija) es el Centro de Distribución El Alto (sin incurrir en costos de transporte),

⁶⁸ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, p. 1.

⁶⁹ Memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, p. 3.

⁷⁰ Memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, p. 2.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

pero por el otro, remita un detalle de costos de transporte en los que incurrió para comercializar producto en Cobija, se ve explicado según lo señalado por esta empresa en memorial de fecha 30 de enero de 2015⁷¹, al manifestar que “CBN realiza un **reconocimiento de flete**, en algunos casos total y en otros parcial, para el acarreo de los productos a localidades lejanas al centro de distribución...”, estableciéndose con esto que CBN otorgó “reconocimientos” únicamente a distribuidores que supuestamente revendieron las cervezas señaladas en regiones alejadas, evidenciándose la existencia de reconocimientos discriminados dirigidos a favorecer a un grupo de distribuidores.

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

Considerando que el precio de venta real de la transacción, es el precio neto libre de descuentos por pronto pago, reconocimientos⁷² e impuestos, los distribuidores que revenden producto en Cobija habrían pagado un precio aún menor al que CBN cobraba a sus pares (en términos netos).

Al respecto, se debe precisar que el precio neto de impuestos y descuentos cobrado el mes de agosto de 2014 para la cerveza marca Brahma 354cc fue de apenas 0,46 Bs/Caja, precio por caja que es consecuencia principalmente del reconocimiento otorgado por CBN a los distribuidores de Bs 12.212⁷³ en el citado mes de agosto, por transportar tan solo 350 cajas de cerveza marca Brahma 354cc, beneficio al cual no acceden otros distribuidores, generando con ello la comisión de una conducta de discriminación de precios.

⁷¹ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, p. 2.

⁷² Wagner & Frank (2001). *Litigation Services Handbook: The Role of the Financial Expert*. Cap. 24, p. 19.

⁷³ Valor denominado por CBN como Costo de Transporte en memorial de fecha 23 de enero de 2015.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

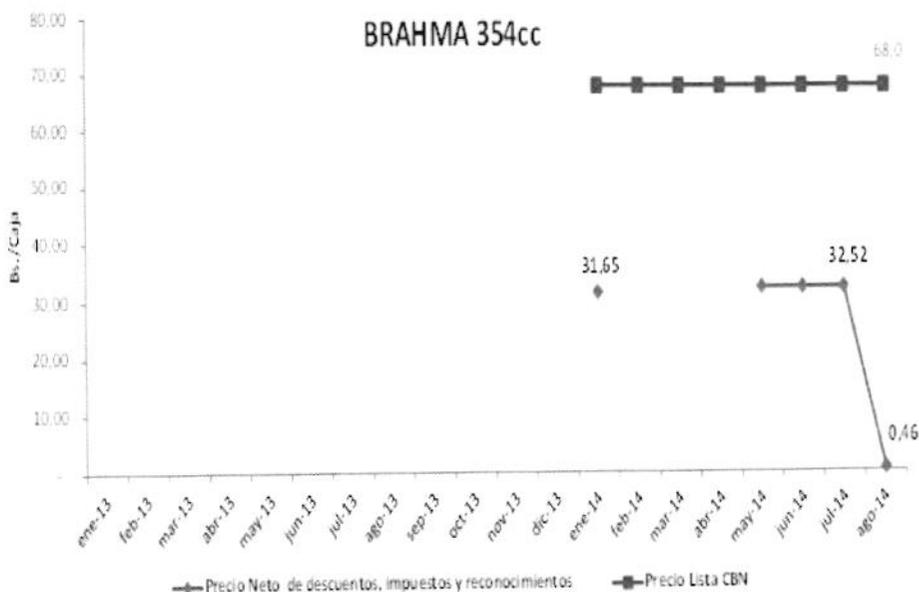
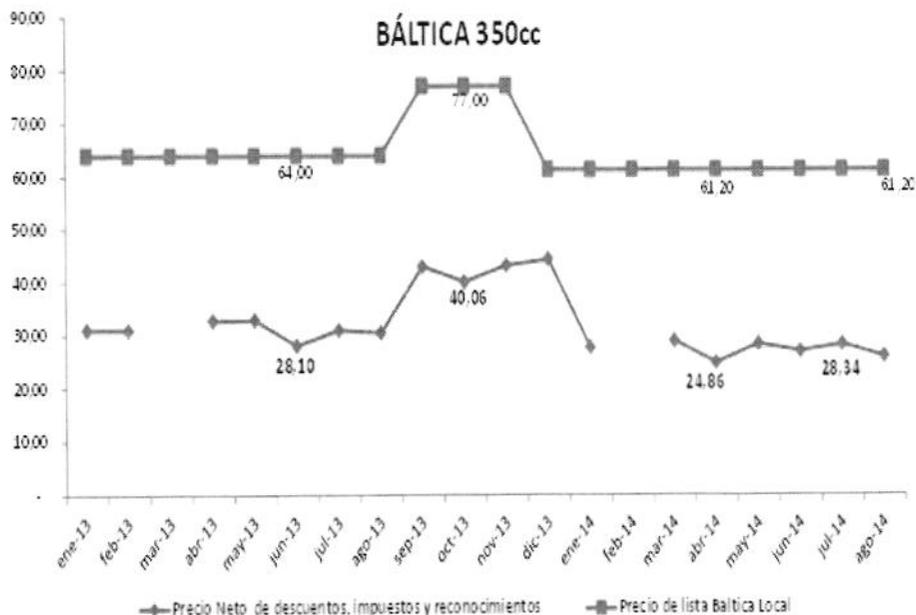
Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

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

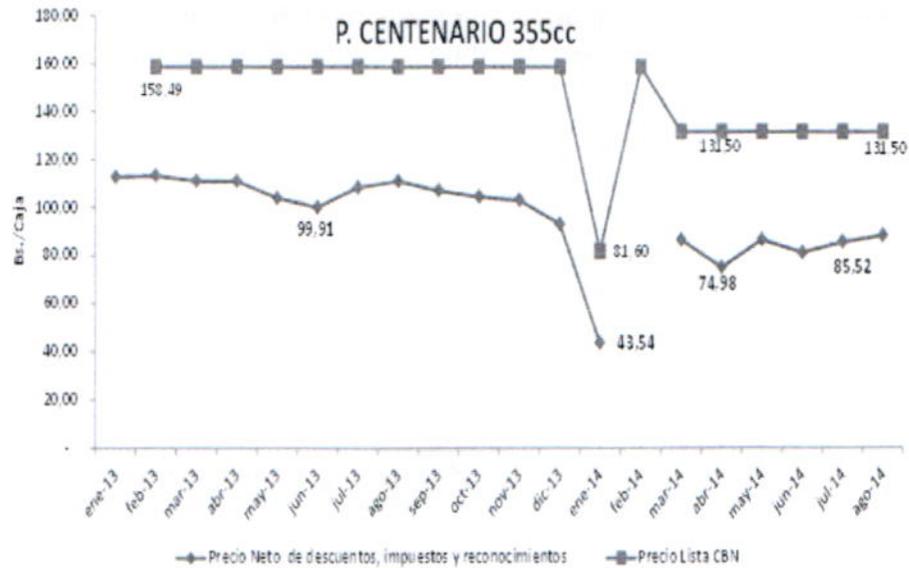
Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Gráfico N° 9
Comparativo de Evolución de Precios de Lista* y Precios Netos de Descuentos e Impuestos de Cervezas para Distribuidores que Revenden en Cobija**
Periodo: ene 2013 – ago 2014



“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



Fuente: AEMP en base a datos CBN memorial de 10-oct-14.

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

**Descuentos por pronto pago y reconocimientos.

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

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

Considerando que de acuerdo a la información proporcionada por CBN todos los distribuidores se aprovisionaron de un mismo centro de distribución (Centro de Distribución El Alto)⁷⁴, el hecho que CBN otorgue reconocimientos de manera discrecional a clientes en función de la región en la que estos usualmente revenden productos, generó una distorsión de la competencia entre distribuidores.

⁷⁴ Memorial de fecha 27/11/2014, página 2 "La venta de nuestros productos en el 100% de los casos se realiza en Centro de Distribución El Alto".

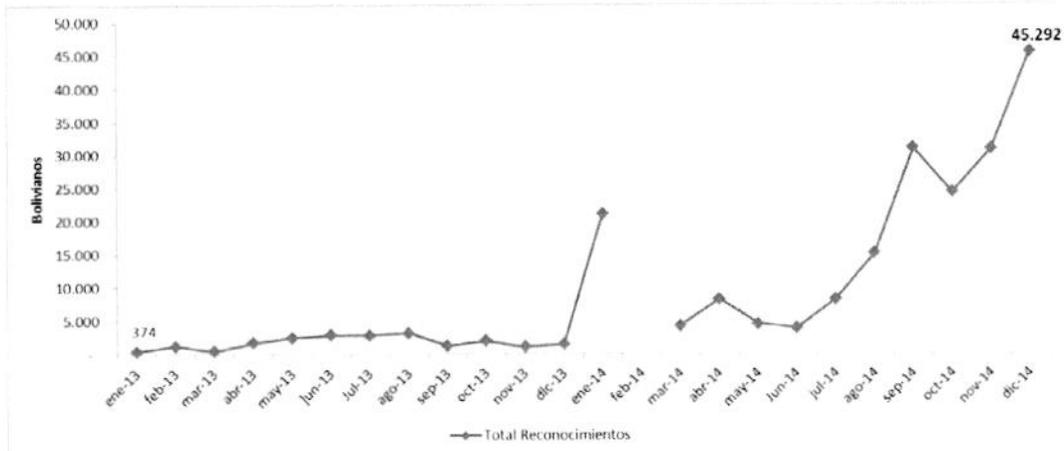
"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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



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



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

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

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

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

CONSIDERANDO: (Subsunción de la acción)

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

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

La AEMP constató que, el producto de CBN **Báltica de 350 cc** posee un costo medio total de Bs 29,87.- y un costo medio variable de Bs 26,66.- por caja de 24 unidades. En los meses de julio de 2014 hasta agosto de 2014 de acuerdo al Gráfico N° 6 descrito en la RA 118/2015, CBN vendió su producto de forma sistemática por debajo de su costo medio total. Asimismo, y de acuerdo al mismo gráfico, de manera ocasional el mismo producto fue vendido por CBN por debajo de su costo medio variable, es decir, a un precio de Bs 25,98.- por caja de 24 unidades.

Por otra parte y de acuerdo a los descargos presentados por CBN⁷⁵, se habrían imputado los "reconocimientos" en el costo medio total dos (2) veces, en consecuencia, los resultados planteados por aquella establecieron que los precios estuvieron por debajo de los costos medios totales en los meses de **julio y agosto de 2014**, en una magnitud de Bs -0.05 por caja, no habiéndose evidenciado la venta por debajo de su costo medio variable, en consecuencia **queda demostrada en parte la conducta anticompetitiva en la figura de precios predatorios** (artículo 6, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519), por la venta sistemática de bienes por debajo de su costo medio total.

Con relación al producto de CBN **Brahma de 354 cc**, se estableció que el mismo posee un costo medio variable de Bs 31,09.- por caja de 24 unidades. En el mes de **agosto de 2014**, de acuerdo al Gráfico N° 6 descrito en la RA 118/2015, se estableció la venta ocasional de CBN de dicho producto a un precio de Bs 0,46.- por caja de 24 unidades, es decir, por debajo de su costo medio variable. Sin embargo, de acuerdo a los descargos presentados por CBN⁷⁶, se habrían imputado los "reconocimientos" en el costo medio total dos (2) veces, en consecuencia, los resultados planteados por aquella establecieron que los precios no estuvieron por debajo de los costos medios totales, **no quedando demostrada para este producto la conducta anticompetitiva en la figura de precios predatorios** (artículo 6, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519).

⁷⁵ Memorial de 15-sep-2015, pp. 51-53.

⁷⁶ Memorial de 15-sep-2015, pp. 54-56.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

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

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

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

Los descargos presentados por CBN fueron valorados uno por uno a través del apartado correspondiente al análisis técnico y jurídico en la presente resolución, de igual forma tales argumentos fueron desvirtuados. En cuanto a la discriminación de precios en la venta de cerveza dentro del país (mercado interno) y fuera del país (mercado internacional), formulada como cargo contra CBN en el marco del Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 11, numeral 10, ésta constituye una práctica anticompetitiva que prohíbe: *“El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones”*.

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

El análisis técnico de la documentación proporcionada por CBN consideró la existencia de indicios de discriminación de precios durante el periodo que comprende **enero de 2013 a julio de 2014**, y se enfocó en el precio de comercialización de tres productos de CBN: Brahma de 354 cc, Báltica de 350 cc y Paceaña Centenario de 355 cc.

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

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

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

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

La condición para que la infracción descrita en el numeral 10, del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 referida a la discriminación de precios pueda configurarse, requiere en primera instancia, por lo menos dos diferentes compradores situados en igualdad de condiciones que en el presente caso, quienes ostentan la calidad de compradores son los distribuidores de cerveza de CBN, que de acuerdo al análisis técnico cumple las siguientes características: Todos ostentan la calidad de distribuidores de **CBN**; todos se aprovisionan en puerta de una misma planta de **CBN** en la ciudad de El Alto (centro de Distribución de el Alto); los productos adquiridos por todos los distribuidores reúnen las mismas características de calidad y presentación; no existe diferencias en sus costos de producción; todos los Distribuidores pueden comercializar en La Paz y Pando; y **CBN** asume el mismo costo para vender a unos u otros distribuidores el mismo producto.



"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

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

Estos presupuestos configuran la situación de igualdad de los distribuidores como compradores del producto, y en esa condición deben acceder al producto en un mismo precio. Sin embargo, el análisis realizado, evidenció que los precios de los productos de CBN (Paceña Centenario, Brahma y Báltica) poseen precios notoriamente distintos, para los compradores situados en igualdad de condiciones, sin que exista una causa justificada para la diferencia, adecuándose así su conducta a la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519 para el periodo comprendido entre enero de 2013 hasta julio de 2014.

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

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

Objeto o efecto de la conducta

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

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

1.1 Presidente de Directorio

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.

De la revisión técnica y jurídica de los antecedentes del proceso, se evidenció que los señores **FRANCISCO SÁ** en su condición de Presidente de Directorio y **LUCIANO CARRILLO** en su condición de Gerente General de la empresa **CBN** durante las gestiones 2013 y 2014, no se apersonaron ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) ante los cargos establecidos mediante Resolución Administrativa RA N° 118/2016, pese a su legal notificación.

Al haberse demostrado la comisión de las infracciones contenidas en el artículo 11, numeral 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519, corresponde en consecuencia determinar la participación del señor **FRANCISCO SÁ** en las decisiones que motivaron dicha conducta durante el período de sus funciones en las gestiones 2013 y 2014.

Los artículos 314 y 325 del Código de Comercio Boliviano, dispone que el Presidente del Directorio invista la representación legal de la sociedad.

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

Asimismo, en su artículo 34 señala:

“La administración de la sociedad con las más amplias facultades estará a cargo de un Directorio que será designado por la Junta General Ordinaria de Accionistas”.

El citado Estatuto en su artículo 47 reconoce al Directorio las facultades de:

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



contratos de compraventa, de servicios, de obra, de licencia, de consignación y cualesquiera otros sin excepción sean ellos civiles o mercantiles". (Énfasis añadido).

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

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

Por lo expuesto **FRANCISCO SÁ** como presidente del Directorio de **CBN** participó en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas identificadas, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519.

Gerente General y Gerente Nacional de Ventas

El Código de Comercio establece en su artículo 327 lo siguiente:

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

Gerente General, LUCIANO CARRILLO

Según la descripción del puesto, el Gerente General tiene la misión de *“...coordinar y controlar **todas las actividades comerciales, productivas y administrativas de la empresa...**”* (Las negrillas son nuestras), entre las cuales se describe 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 para asegurar el crecimiento de la empresa”,* de lo cual se determina que la propuesta de estrategia de precios, descuentos por pronto pago y reconocimientos se constituye en una atribución o estrategias que compete al Gerente General.

El Anexo 2 adjunto al memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, que establece los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores que revenden producto en la región de Beni Occidental (entre las cuales figura Cobija), se encuentran suscritos (entre otros ejecutivos) por el Gerente General, confirmándose con ello la participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas de discriminación de precios y precios predatorios.

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

De igual manera es evidente que Luciano Carrillo al encontrarse en la posibilidad de proponer estrategias comerciales, se encontraba en la capacidad de viabilizar su modificación a fin de adecuar la conducta de la empresa a la norma, velando por que no se incurra en conductas anticompetitivas. Por lo que, considerando sus facultades y su omisión en la modificación de las estrategias comerciales de la empresa se establece la participación

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



de Luciano Carrillo en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva identificada, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numerales 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

Gerente Nacional de Ventas, LUIS FERNANDO MORALES SIMON

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

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

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

CONSIDERANDO: (Sanción)

Atribuciones de la AEMP para sancionar la comisión de prácticas anticompetitivas

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

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

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

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

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

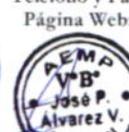
El artículo 20, parágrafo I del Decreto Supremo N° 29519, dispone que las sanciones se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) o por el IBMETRO, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, dentro las previsiones de los artículos anteriores, mediante resolución motivada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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



El Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, en su artículo 3 dispone que la Superintendencia (ahora, AEMP) aplicará sanciones en el marco del presente Reglamento y los principios y garantías establecidos en la Ley N° 2341, de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y el Decreto Supremo N° 27175, de 15 de septiembre de 2004, previo análisis del caso concreto y las circunstancias de la infracción.

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

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

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

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

Procedimiento

De acuerdo al análisis técnico y jurídico expuesto en la presente resolución a partir del análisis descrito en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH N° 002/2017 de 10 de enero de 2017 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 005/2017 de 11 de enero de 2017, se establece que la empresa **CBN** incurrió en contravención:

- Al artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios, generando desplazamiento de la competencia.
- Al artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Conductas anticompetitivas relativas

Que, de acuerdo al artículo 11 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, existen condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deben ser sancionadas. Estas condiciones son:

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

Determinación del mercado relevante

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

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

a. Sustituibilidad por el lado de la demanda

Uso del producto

Se entiende por bebida alcohólica aquella bebida en cuya composición está presente el etanol en forma natural o adquirida, y cuya concentración sea igual o superior al 1 por ciento de su volumen. Existen dos tipos de bebidas alcohólicas: las fermentadas y las destiladas.

La cerveza contiene como materia prima principal a la cebada malteada o malta que se obtiene a partir de la maceración y germinación de la cebada cervecera y constituye el 70% del volumen, el resto corresponde a agua, lúpulo, levaduras y químicos conservantes.

Las bebidas fermentadas son las procedentes de frutas o de cereales que, por acción de ciertas sustancias microscópicas (levaduras), el azúcar que contienen se convierte en alcohol, las más comunes son el vino, la cerveza y la sidra.

Las bebidas destiladas se consiguen eliminando mediante calor, a través de la destilación, una parte del agua contenida en las bebidas fermentadas, las más conocidas son el whisky, ron, vodka, ginebra, coñac.

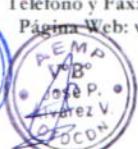
La cerveza se obtiene a partir de la malta cervecera, procedente de la transformación de la cebada y otros cereales, para conseguir el sabor amargo se le añade lúpulo. El vino es producto de la fermentación de las uvas frescas o del mosto, los blancos y rosados proceden

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



de la fermentación del jugo de la uva y los tintos del conjunto del grano de uva, la sidra es producto de las manzanas trituradas y fermentadas.

El coñac o brandy deriva de destilados del vino, criados en vasijas de roble, la ginebra resulta de la destilación de macerados de bayas de enebro y otros cereales, el whisky se origina de mezcla de cereales (cebada, maíz, centeno), el ron se obtiene de la destilación de la melaza fermentada de la caña de azúcar o de remolacha, el vodka se obtiene de varios cereales, generalmente centeno y también de la patata.

Cuadro N° 16
Grado alcohólico, vinos y bebidas espirituosas

Tipos	Grado alcohólico
Cerveza	4 a 7 grados
Vino	10 a 13 grados
Vodka	
Ron	30 a 50 grados
Whisky	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad- Gobierno de España.

La cerveza es la bebida alcohólica que contiene un grado alcohólico menor a las de las otras bebidas alcohólicas entre un 4% y 7%, en relación al ron y al whisky que tienen un grado alcohólico entre 30% y 50%.

Se observa claramente que la diferencia entre la cerveza y el resto de bebidas espirituosas, es notable, ya que la cerveza es la bebida alcohólica que presenta el menor grado alcohólico, es por ello que no presenta sustitutos próximos en relación a la cantidad de alcohol que contiene.

Precio

El uso que los consumidores le den a un producto permite establecer de manera general una aproximación de los posibles sustitutos de este, es decir que, los productos pueden ser sustitutos funcionales de acuerdo al uso que le den los consumidores. 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.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Cuadro N° 17
Diferencias de precios entre cerveza, vinos y bebidas espirituosas
Periodo: 2014

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

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

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

Al respecto, de acuerdo a la investigación realizada por Jon P. Nelson⁷⁷ 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^{78} , por lo que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente sus cantidades vendidas.⁷⁹

Precedentes internacionales

Los precedentes internacionales, en especial los de la Comunidad Europea⁸⁰ 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.

⁷⁷ Journal of Health Economics, *Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias*, Jon P. Nelson, 2013.

⁷⁸ En este caso el valor de la elasticidad precio será menor a uno.

⁷⁹ "El que un bien tenga una demanda más o menos elástica, depende fundamentalmente de la cantidad y calidad de sustitutos que estén a disposición del consumidor. Si el bien en cuestión tiene muchos sustitutos de precio y calidad semejantes, su demanda tenderá a ser más elástica que otro bien con pocos o ningún sustituto...". Fernández-Baca (2000). Microeconomía Teoría y Aplicaciones.

⁸⁰ 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 BRAUHOOLDING/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.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



De todo el análisis anterior, se concluye 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.

En el caso de la fusión en Panamá de las cerveceras, Cervecería Braun Panamá S.A. y Grupo Bavaria S.A. se definió, basándose en un análisis de las elasticidades de demanda cruzadas entre distintas bebidas, el mercado relevante del producto limitado al mercado de cerveza. "La razón estriba en que los consumidores otorgan a cada uno de los tipos de bebidas ocasiones de consumo y finalidades distinta, por lo que no pueden ser consideradas como sustitutos entre ellas."⁸¹

Según el estudio de la Organización Mundial de la Salud⁸², publicado el año 2015, Bolivia tiene un promedio de consumo de 5.9 litros per cápita (hombres 9.1-mujeres 2.7). La cerveza es la bebida alcohólica más popular de la región, representando el 55% del total del alcohol consumido, después se ubican otros licores como el whisky con más de 30% y casi un 12% el vino.

Asimismo, otro estudio⁸³ realizado en el país, identificó a la cerveza como la principal bebida que consumen los bolivianos, el consumo de cerveza llegó el 2012 a 343 millones de litros, de chicha a 17,9 millones de litros, de vino a 11,2 millones de litros, de whisky a 1,7 millones de litros, de ron a seis millones de litros. La cerveza representa el 69% de la facturación, el vino y el singani juntos el 9% (4,8% el vino y 4,2% el singani) y las otras 10 bebidas el 22%, es decir, un promedio de 2,2% por cada una.

b. Sustituibilidad por el lado de la oferta

La presente investigación estableció la inexistencia de productores que estando dedicados a la elaboración de otros productos, hubiesen respondido ante el incentivo del incremento del 81%⁸⁴ en el precio promedio de venta de cerveza del productor industrial⁸⁵, ingresando en dicho sector en un corto plazo y sin incurrir en costos significativos; descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de empresas productoras de otros sectores industriales, verificándose una improbabilidad de efectos de sustituibilidad por el lado de la oferta.

⁸¹ Pro competencia (2016). Estudio de mercado de la cerveza, p. 27. Disponible en: <http://procompetencia.gov.do/docs/CNDC%20Estudio%20cervezas%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf>.

⁸² Organización Mundial de la Salud (2015). Informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas. Disponible: <http://www.paho.org/hq/index>.

⁸³ Captura Consulting (FAUTAPO-BID) Estudio Análisis de Mercado Bolivia (2012).

⁸⁴ Entre enero del 2009 y enero de 2014, se pasó de un precio de Bs 8,41 el litro de cerveza (2009) hasta Bs 15,22 el litro de cerveza (2014). Ver <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40107>.

⁸⁵ 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"

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

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

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

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

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

Además, el volumen de importaciones de cerveza es muy poco significativo y prácticamente no tiene presencia en el país, con un porcentaje de 4,39% para la gestión 2014, lo cual limita el ámbito geográfico a nivel regional.

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

Al estar el servicio de distribución al por menor terciarizado en la mayoría de los casos, las empresas distribuidoras son las únicas autorizadas para realizar directamente los pedidos y las compras de cerveza a las plantas que elaboran las distintas marcas y presentaciones de cerveza, localizadas tanto en La Paz (CBN) como en Pando (AMAZÓNICA). Posteriormente, son las distribuidoras las que se encargan de manera particular en su región de realizar la entrega del producto a los distintos puntos de venta (comercialización).

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



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

La incorporación del departamento de La Paz en el mercado relevante geográfico es corroborada en el entendido de que este mercado "...Comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan **actividades de suministro de los productos y de prestación de servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas...**"⁸⁶. Por lo tanto, toda vez que los distribuidores que revenden productos de CBN en Cobija realizan las compras de producto de la Central de Distribución El Alto, el mercado relevante geográfico comprende los departamentos de La Paz y Pando.

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

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

Al respecto, una empresa que se dedica a la producción de cerveza en el país o que ingresa el producto del extranjero debe cumplir un conjunto de normas nacionales, siendo particulares de acuerdo a lo dispuesto por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), el cual dispone 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 los impuestos al consumo específico de bebidas alcohólicas (ICE) y a la importación de cervezas del exterior, que para la región de Pando asciende al 50%. En consecuencia, las restricciones normativas abarcan el territorio departamental y son aplicadas de manera indistinta a los departamentos de La Paz y Pando.

Toda vez que conforme el análisis realizado, se verifica que los distribuidores de cerveza se aprovisionan con producto en la planta de producción de **CBN** ubicada en La Paz para luego distribuirla y comercializarla tanto en el departamento de La Paz como en Pando, se concluye que dichos distribuidores satisfacen su demanda del centro de distribución de El Alto, ubicado en La Paz y son distribuidos y comercializados en Pando, consecuentemente, **el mercado geográfico relevante del presente proceso se limita a los departamentos de La Paz y Pando.**

Determinación de poder de mercado (PdM)

⁸⁶ Diego Loma Osorio (2013). Tratado de Derecho de la competencia, p. 189.

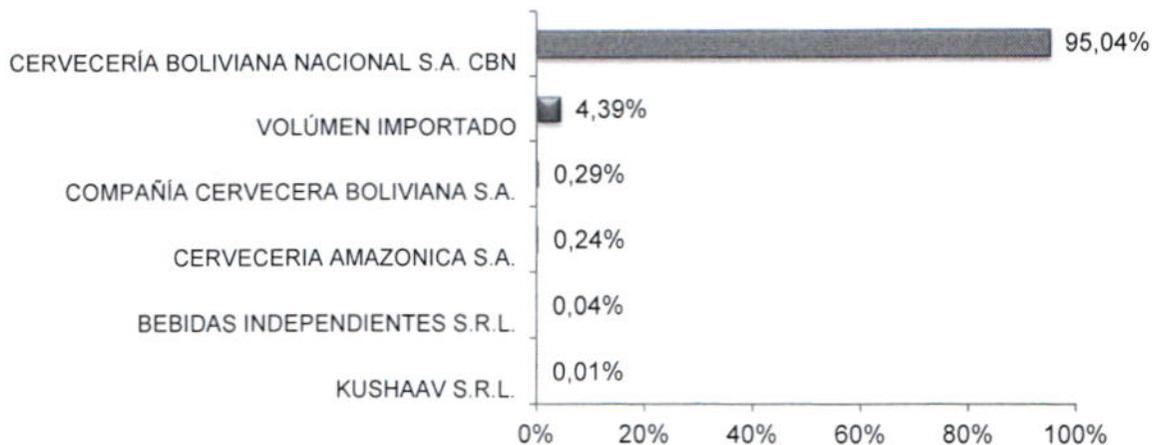
El artículo 13 de la RM 190 señala que para la determinación de poder sustancial de mercado del presunto infractor en el mercado relevante, la AEMP debe considerar los criterios en él previstos, los cuales, permitirán acreditar lo anterior a través del siguiente análisis:

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

a. Participación de mercado

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

Gráfico N° 11
Participaciones de mercado venta de cerveza
Periodo: 2014



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

En base a la información proporcionada por la Aduana Nacional⁸⁷, así como aquella perteneciente a las empresas, se determinaron las participaciones de mercado de las distintas empresas que vendieron cerveza durante la gestión 2014 en los departamentos de Pando y La Paz, estableciéndose que durante dicha gestión la empresa CBN tuvo la mayor

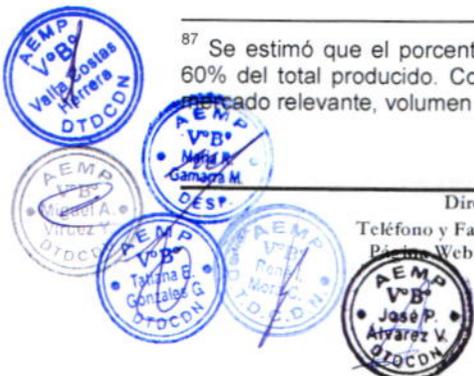
⁸⁷ Se estimó que el porcentaje de consumo de cerveza en el mercado relevante investigado, representaba un 60% del total producido. Con ello se estimó que del total de cerveza importada un 60% era consumido en el mercado relevante, volumen que representó una participación de mercado del 4,39%.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



participación de mercado con un **95,04%**, valor que es una primera aproximación para determinar el poder de mercado de dicha empresa.^{88,89}

b. Capacidad para fijar precios

Siendo que esta empresa absorbe el **95,04%** del mercado y dadas las características de la cerveza, los productores como AMAZÓNICA, 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.

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

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

a. Costos hundidos

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

Ejemplo de los costos hundidos⁹⁰ en los que deberá incurrir un potencial entrante al mercado de la cerveza, viene dado por las inversiones realizadas por las empresas Cervecería Amazónica S.A. (aproximadamente USD 3 millones)⁹¹ y Bebidas Bolivianas S.A. (aproximadamente USD 20 millones)⁹².

b. Marketing y publicidad

⁸⁸ Por lo general, las participaciones de mercado de las distintas empresas se utilizan como buenos indicadores del poder de mercado de la(s) misma(s). Goyder, Joanna (2005). EU Distribution Law, p. 68.

⁸⁹ De acuerdo a Massimo Motta (2003) para la medición del poder de mercado “*el análisis gira alrededor de la evaluación de las participaciones de mercado que posee la empresa (o empresas)*”⁸⁹. Traducción del texto original: “*the analysis rotates around the measurement of market shares held by the firm (or firms)*”. Motta, Massimo (2003). *Competition Policy Theory and Practice*. Cap. 3, p. 16.

⁹⁰ Por costos hundidos se entienden “*aquellos costos que no pueden ser recuperados por la empresa*”. Traducción propia del texto: “*those costs which cannot be recovered by the firm*”. Robert E. McAuliffe (2005). *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, p. 229.

⁹¹ Página Siete (23 de agosto de 2014). Bahía pelea el mercado de la cerveza de Cobija pese a trabas. Disponible en: <http://www.paginasiete.bo/economia/2014/8/23/bahia-pelea-mercado-cerveza-cobija-pese-trabas-30180.html>

⁹² La Razón (07 de febrero de 2012). Real engrosa el mercado de las cervezas en Bolivia. Disponible en: http://www.la-razon.com/index.php?url=/economia/Real-engrosa-mercado-cervezas-Bolivia_0_1555644443.html

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

En el mercado de producción y comercialización de cerveza, se realizan inversiones en marketing⁹³ (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 publicidad⁹⁴ en los que incurren las empresas llegan a ser significativos, prueba de ello es que los gastos de propaganda y publicidad en los que incurrió CBN durante la gestión 2014 que ascendieron a la suma de Bs 116,25 millones, que representó un incremento de 3,36% en relación al año anterior⁹⁵.

Cuadro N° 18
Gastos en propaganda y publicidad, en millones de Bs
Periodo: 2012-2014

Gestión	2012	2013	2014
Monto (Bs)	110,05	112,48	116,25
Tasa %		2,20%	3,36%

Fuente: EEFF de CBN, Fundempresa.

Los elevados costos destinados a propaganda y publicidad que deberían afrontar las empresas que desean hacer frente a empresas incumbentes en dicho mercado, llegan a representar barreras de entrada que representa un factor disuasivo a posibles competidores.

c. Economías de escala

Un potencial entrante en la industria cervecera, deberá de incurrir en inversiones en capacidad instalada, a fin de alcanzar las economías de escala^{96,97} de las empresas incumbentes⁹⁸ y de esta manera reducir sus costos unitarios. Las economías de escala

⁹³ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). Industrial Organization: A Strategic Approach, cap.17, pp. 564-566.

⁹⁴ McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, p. 230.

⁹⁵ Estados financieros de CBN al 31 de marzo de 2013 y 2012.

⁹⁶ 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)". Mochón & Becker (2008). Economía Principios y Aplicaciones.

⁹⁷ También se puede decir que, "existen economías de escala cuando los costos unitarios de producción disminuyen con la cantidad total producida". Motta, Massimo (2003). Competition Policy: Theory and Practice, cap. 1, p. 2.

⁹⁸ Empresa establecida en el Mercado.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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 positivos⁹⁹.

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 (MES¹⁰⁰ por sus siglas en inglés), que permita producir de manera competitiva (generando la rentabilidad mínima necesaria para continuar operando) y hacer frente a las empresas ya presentes en el mercado¹⁰¹.

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 incumbentes¹⁰² 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.¹⁰³

La empresa **CBN**, cuenta actualmente con cinco (5) plantas cerveceras (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro), teniendo una capacidad de producción 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.

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

Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar Tributos Aduaneros de Importación, compuestos por el Gravamen Arancelario más los impuestos internos aplicables, de acuerdo al artículo 28 de la Ley General de Aduanas, **barreras arancelarias**¹⁰⁴, 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**), y finalmente, se deben incurrir en costos de transporte.

Por lo tanto, es posible inferir que la existencia de barreras tanto arancelarias como paraarancelarias y legales en la importación de cerveza, además, los costos de transporte y logística de importación reducen el flujo de importación de este bien, lo cual se pone de

⁹⁹ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). *Industrial Organization, A Strategic Approach*, p. 280.

¹⁰⁰ Robert E. McAuliffe (2005). *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, p. 230.

¹⁰¹ Robert E. McAuliffe (2005). *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, p. 16.

¹⁰² Empresa establecida en el mercado.

¹⁰³ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). *Industrial Organization, A Strategic Approach*, p. 280.

¹⁰⁴ Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia, 2010.
[http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%20i%2025-12-09\(texto%20principal\)%20color.pdf?id_portal=vpt](http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%20i%2025-12-09(texto%20principal)%20color.pdf?id_portal=vpt)

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

manifiesto cuando se evidencia que para la gestión 2014, la importación de cerveza representó únicamente el 4,39% del total de cerveza consumida en Bolivia.

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

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

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

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

La empresa CBN está integrada verticalmente en la elaboración de diversos insumos necesarios para la elaboración, envasado y la distribución de cerveza, como malta, y tener convenios estratégicos con empresas como cajas de cartón, la fabricación e instalación de maquinaria y equipo, tapas, envases de aluminio¹⁰⁵, compañías transportadoras, agencias y tiendas de barrio o supermercados.

La integración vertical sí puede significar una ventaja para CBN frente a nuevas y establecidas empresas competidoras.

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

- **“5. Su comportamiento reciente;”**

Las participaciones de mercado de los distintos agentes económicos que se dedican a la producción y comercialización de cerveza en La Paz y Pando, consideran la cantidad de hectolitros vendidos por las empresas cuyas plantas de producción se encontraban en los mencionados departamentos durante el periodo 2014, así como los volúmenes de cerveza que fueron importados, definiendo una hegemonía clara de **CBN** al poseer una cuota de mercado promedio superior al **94,38% en los últimos tres años**, con una tendencia creciente en el tiempo.

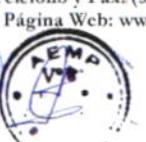
¹⁰⁵ En noviembre de 1995 inauguró la Planta de ENALBO ubicada en la ciudad de Oruro, la misma fabrica envases de aluminio cuya producción está destinada a satisfacer sus demandas a nivel nacional.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



Cuadro N° 19
Cuotas de mercado anuales por empresa según venta de cerveza (Hectolitros) en La Paz y Pando
Periodo: 2012 – 2014

Empresa	2012	2013	2014
KUSHAAV S.R.L.	0,00%	0,01%	0,01%
BEBIDAS INDEPENDIENTES S.R.L.	0,03%	0,04%	0,04%
CERVECERIA AMAZONICA S.A.	0,16%	0,19%	0,24%
COMPAÑIA CERVECERA BOLIVIANA S.A.	0,57%	0,37%	0,29%
VOLUMEN IMPORTADO	4,67%	5,87%	4,39%
CBN S.A.	94,57%	93,53%	95,04%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

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

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

Como herramientas para la interpretación de datos de ingresos por ventas, en general, se utilizan los índices de concentración de Hirschmann y Herfindahl, el cual refleja la estructura del mercado en la medida que le da un peso proporcionalmente mayor a las participaciones de mercado de las empresas más grandes de acuerdo con su importancia relativa. El indicador de concentración HHI para la gestión 2014, refleja un valor que califica de manera particular al mercado relevante como altamente concentrado, 9.051 puntos.

Cuadro N° 20
Índice Hirschmann-Herfindahl (HHI)

Empresas	2014 (cuadrados de participaciones)	Índice HHI
KUSHAAV S.R.L.	(0,01) ²	9.051
BEBIDAS INDEPENDIENTES S.R.L.	(0,04) ²	
CERVECERIA AMAZONICA S.A.	(0,24) ²	
COMPAÑIA CERVECERA BOLIVIANA S.A.	(0,29) ²	
IMPORTACIONES	(4,39) ²	
CBN S.A.	(95,04) ²	

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

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Cuadro N° 21
Umbrales de análisis del HHI

Umbrales de análisis	HHI
Requiere análisis de competencia (altamente concentrado)	>2000
Requiere análisis de competencia (medianamente concentrado)	1000-2000
No hay preocupación para la competencia (Desconcentrado)	<1000

Fuente: AEMP en base a Jay Pil Choi (2007). *Recent Developments in Antitrust*.

En base al análisis integral de la participación de mercado de la empresa CBN (95,04%) en el mercado relevante, los niveles altamente concentrados (9.051) de dicho mercado que otorgan a CBN un peso proporcional mayor, donde además, se presentan barreras de entrada que disuaden a potenciales entrantes de participar debido a los elevados costos hundidos (tanto en maquinaria como en propaganda y publicidad), las economías de escala, las barreras arancelarias, paraarancelarias, logística, transporte y legales que deben de enfrentar, se establece que la empresa CBN dispone de poder sustancial de mercado en el mercado de comercialización de cerveza en los departamentos de La Paz y Pando.

Ganancias en eficiencia

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

Al respecto, CBN no acreditó ni demostró ganancias en eficiencia derivadas de las conductas anticompetitivas relativas identificadas por la AEMP bajo las figuras de discriminación de precios y predación de precios, cuyo análisis se encuentra en el subtítulo "CBN argumenta dentro las ganancias de eficiencia: que la conducta de CBN amplió el volumen consumido en el mercado" de la página 54 y siguientes de la presente resolución.

Condición de la infracción

Conforme a los parámetros establecidos por el artículo 10 del Reglamento aprobado por RM 190, las conductas anticompetitivas señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones que pueden considerarse de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y poder sustancial de mercado. En este sentido, una vez concluida su valoración con el detalle que exigen los artículos 12 y 13 del mismo reglamento, se ha logrado establecer lo siguiente:

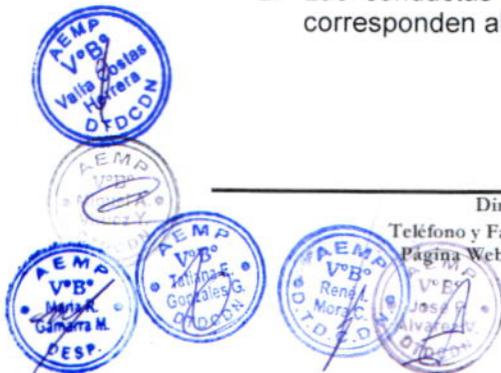
1. CBN tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
2. Las conductas anticompetitivas de CBN fueron realizadas respecto a bienes que corresponden al mercado relevante determinado por la AEMP.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

Valoración de los criterios de gravedad de la infracción y graduación de la sanción

Valoración de los criterios de graduación de la sanción

Corresponde en esta instancia realizar la valoración de la conducta que exigen los artículos 10 y 35 de la RM 190, relativos a la condición de infracción de una práctica anticompetitiva relativa y los criterios de gravedad a ser considerados en la aplicación de sanciones, respectivamente.

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

Valoración de la sanción de Amonestación

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

Conducta de precios predatorios

La conducta de precios predatorios, de acuerdo al análisis técnico, no ha generado daños económicos, al no haberse prolongado en el tiempo, es decir que al no haberse comprobado que esta conducta sea habitual o recurrente de parte de la empresa CBN no es evidente que el objeto o el efecto de esta conducta fuese la de generar daño económico. Asimismo, el perjuicio económico es generado por la concurrencia de otras conductas anticompetitivas que son descritas posteriormente y la diferencia del precio y el costo medio variable es ínfima y corresponde solo a un producto (Báltica) y por un tiempo mínimo (2 meses).

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

Conducta de discriminación de precios

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

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

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

Valoración de la sanción de multa

Considerando que, de acuerdo al análisis precedente la conducta de **discriminación de precios** y la conducta de **predación de precios** deben ser sancionadas, a continuación, en el marco del artículo 35 de la RM 190 y el artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, se señalan los criterios a utilizarse para establecer si la gravedad de las infracciones y de la sanción a ser aplicada, amerita la imposición de una amonestación, multa o la suspensión de la empresa, de lo cual se obtuvo lo siguiente¹⁰⁶:

a. La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado

Está dada por la discriminación de precios que realizó CBN quien controla el **95,4%** del mercado de comercialización de cerveza en el mercado relevante de los departamento de La Paz y Pando.

En la exposición de motivos del Decreto Supremo 29519 se determina:

“Que la competencia como principio rector del funcionamiento de los mercados permite, desde un punto de vista económico, **maximizar el bienestar de la sociedad**, dado que los consumidores se ven beneficiados con un mayor acceso a bienes y servicios, a precios accesibles y calidad adecuada”, dado su carácter que facilita la entrada de nuevos competidores.

Además se indica:

“Que la competencia es un elemento **dinamizador de la economía nacional** y la libre competencia es un bien jurídicamente protegido y de orden público, por lo que el **Gobierno Nacional está en la obligación de su regulación**, a fin de evitar que se obstruya la libertad económica controlando e impidiendo que personas o empresas incurran en actos de abuso debido a su posición dominante en el mercado nacional”. (Énfasis añadido).

En consecuencia, una conducta anticompetitiva va en contra de todos los preceptos planteados en defensa de la competencia y es obligación del Estado su regulación, y por lo tanto, sancionar de manera rigurosa este tipo de conductas anticompetitivas, al causar daño tanto a la economía en su conjunto como a los eslabones de toda la cadena productiva de la cerveza, en particular.

En la cadena de producción de la cerveza es indudable que uno de los eslabones más importantes es el de la comercialización por el volumen e ingresos generados, CBN al respecto tiene relación con distribuidores o transportistas que adquieren el producto de los centros de distribución de la planta de La Paz.

¹⁰⁶ Véase el **Anexo N° 3 de cálculo.**

Las ventajas exclusivas que se otorgaron a los distribuidores de Pando que resultan ser en cantidad menores en detrimento de los distribuidores de La Paz que en cantidad son mayores, provocando la salida de estos del mercado, ya que existe una discriminación de precios de venta hacia estos, desincentiva además la entrada de nuevos actores económicos a este mercado.

En Bolivia, el texto constitucional determina 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.¹⁰⁷ Por lo tanto, en este caso CBN tiene la obligación de generar un empleo digno para todos los actores de su cadena de producción y no actuar en favor de unos en detrimento de otros, siendo todos los distribuidores parte primordial del negocio y la comercialización de su producto.

En ese sentido, para la infracción de discriminación de precios se ha determinado que la cantidad de agentes económicos involucrados en la comisión de las conductas acreditadas en el presente documento fue de uno, CBN.

b. El beneficio o utilidad estimadas obtenida por la práctica anticompetitiva¹⁰⁸

El beneficio provocado por la acreditación de la conducta relativa de **discriminación de precios** fue calculado tomando en cuenta la diferencia que existió entre el precio cobrado por CBN a los distribuidores de La Paz y los distribuidores de Pando. De acuerdo a éste cálculo se estimó que durante **enero 2013 – julio de 2014** el rango de beneficios fue menor a 10.000.000 de bolivianos (Diez Millones 00/100 Bolivianos).

c. La conducta procesal de las partes

- La empresa CBN no tiene infracciones en materia de competencia ejecutoriadas en Bolivia los últimos tres años que pudiesen ser tomados en cuenta como agravantes.¹⁰⁹
- No se tiene evidencia de ningún tipo de falta en el proceso sancionador por parte de CBN.
- Fue evidente el cumplimiento de plazos de CBN en la etapa de diligencias preliminares.

De acuerdo a lo anterior, no corresponde la aplicación de lo establecido en los artículos 6, 35 y 36 de la RM 190 en relación a la sanción a imponerse a CBN por las conductas anticompetitivas identificadas.¹¹⁰

¹⁰⁷ Artículo 312, Parágrafo II, Constitución Política del Estado.

¹⁰⁸ Véase **Anexo N° 3** de cálculo del beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva de discriminación de precios.

¹⁰⁹ De acuerdo al artículo 6 de la RM 190, se establecen los criterios para aplicarse la reincidencia y concurso de infracciones, siendo ésta primera entendida como "aquellas infracciones anteriores que fueron sancionadas mediante Resolución Administrativa dentro del plazo de los últimos tres (3) años anteriores a la fecha de la infracción por la cual incurrió en reincidencia", bajo la condicionante de que dicha Resolución Administrativa haya causado estado.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



d. **El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia**

i. **Objeto o Efecto**

El daño causado al proceso de competencia se deriva en este caso de conductas anticompetitivas (discriminación de precios) que generan o generaron el otorgamiento de ventajas exclusivas en favor de los distribuidores de Pando en detrimento de otros distribuidores que no destinan el producto a Pando y el desplazamiento de la empresa AMAZÓNICA como competidor directo de CBN en dicho departamento.

Estas consecuencias tienen efectos negativos en el mercado ya que desincentiva la entrada de nuevos competidores y provoca el desplazamiento indebido de los actuales competidores. Las conductas que conforman las prácticas imputadas afectan principalmente a los agentes económicos que participan en el mercado que resultan afectados pues el trato discrecional y no proporcional hace que las ganancias que obtienen los distribuidores en La Paz sean menores a las ganancias que obtienen los distribuidores de Pando. También son afectados los agentes económicos que potencialmente pudieran ingresar al mercado y son desincentivados por las condiciones actuales provocadas por dicha práctica y la directa afectación la tiene la empresa competidora en el mercado de Pando.

Por lo tanto, queda acreditado que la infracción de discriminación de precios ha causado daños en la comunidad o en la competencia por sus **efectos** y no por su propósito.

ii. **Alcance**

En Bolivia, el sector de la industria manufacturera en la gestión 2014 fue la tercera actividad de mayor incidencia en el Producto Interno Bruto, cuyo crecimiento llegó a 3,8% respecto a 2013. Este desempeño se debió principalmente por la expansión del grupo de otras industrias manufactureras que incidió en 2,5 puntos porcentuales (pp) y la industria de alimentos, bebidas y tabaco que contribuyó con 1,3 pp al crecimiento de la actividad.

La participación de la industria cervecera es importante en el desempeño económico del país, por lo tanto, se requiere de un adecuado manejo y administración de las empresas cerveceras, con el objetivo de que sigan aportando al país y lo que aún es más importante, desenvolverse en el mercado en una competencia sana.

En consecuencia, siendo la cerveza que fue objeto de conductas anticompetitivas, considerada un bien que es comercializado principalmente al por mayor y es vendida al por menor en tiendas y supermercados. En consecuencia, el alcance de la conducta generada por CBN está enmarcado en el sector de bienes.

¹¹⁰ Los artículos 35 y 36 de la RM 190, respectivamente, precisan los criterios de gravedad y la identificación de agravantes para los efectos de la aplicación de las sanciones, tomando en cuenta para esto último la "Reincidencia".

e. La dimensión del mercado afectado

De acuerdo a información de ventas de cerveza proporcionada por CBN, el nivel de ventas de enero 2013 – julio 2014, alcanzó a 2.825.162 hectolitros, reflejando el tamaño y dimensión del mercado afectado.

Cuadro N° 22
Evolución anual de los niveles de ventas de cerveza de CBN en La Paz-Cobija
Periodo: 2012-2014

Año	Ventas
2012	1.033.054
2013	1.919.689
2014	905.473

Fuente: AEMP en base a información de CBN.

En consecuencia la dimensión del mercado en términos geográficos afectado por la infracción es a nivel de los departamentos de La Paz y Pando, debido a que los distribuidores tanto de La Paz como de Pando adquieren el producto en la planta distribuidora de El Alto del departamento de La Paz y los efectos de las prácticas anticompetitivas se producen tanto en La Paz como en Pando.

Por lo tanto, al determinarse que el mercado geográfico en que se realizaron las prácticas fue a nivel Local, en función a que la venta a los distribuidores que comercializan la cerveza tanto de La Paz y Pando se realiza en la planta de distribución de El Alto, localizada en el departamento de La Paz.

f. La cuota del mercado de la empresa correspondiente

Se presume la no afectación al mercado por parte de los agentes económicos, cuando los niveles de participación o cuota de mercado de estos en sus respectivos mercados relevantes se encuentren por debajo del 30%, ya que la participación (cuota) de mercado individual de una empresa no podría tener un efecto significativo en el mercado. Por el contrario, agentes económicos con participaciones (cuotas) superiores a este umbral pueden afectar significativamente las condiciones del mercado si es que realizasen un abuso de dicha posición.

Al respecto, la cuota de mercado calculada para CBN en función a las ventas de cerveza para las gestiones 2013 y 2014, correspondió a **93,53%** y **95,04%**, respectivamente.

g. Los efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos o potenciales (Efectos)

Las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre el resto de agentes económicos competidores en un determinado mercado relevante, pudiéndose generar el desplazamiento indebido, la restricción o el impedimento de ingreso de otros agentes económicos al mercado y establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, efectos que deben ser considerados al momento de graduar la sanción.

“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

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



Al respecto, como efecto de las conductas anticompetitiva de discriminación de precios se observó el efecto de desplazamiento indebido de Cervecería Amazónica S.A., la cual cerró operaciones en marzo de 2016.

Sin embargo, eso fue posterior al periodo de análisis del presente documento, en consecuencia, el efecto **no es observable durante el periodo sancionatorio** de enero 2013 – julio 2014 en relación a discriminación de precios.

h. La afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios (Afectación)

Las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios, pudiéndose generar una afectación indebida a ellos, cuyos efectos deben ser considerados para graduar la sanción.

Como producto de las conductas anticompetitivas identificadas no se observó afectación indebida por parte de CBN a las otras partes del proceso económico como proveedores de insumos o consumidores. En el caso de los distribuidores, se observa que la afectación indebida ya fue considerada y valorada en el punto d) i. (Objeto o Efecto) del presente apartado.

No obstante lo anterior, al haberse acreditado que Cervecería Amazónica S.A. habría sido desplazada del mercado, dejando de operar desde marzo de 2016, se identifica que CBN habría afectado a las otras partes del proceso económico, pero como en el caso anterior esto no sucedió en el periodo sancionatorio de enero 2013 – julio 2014 en discriminación de precios.

i. La duración de la restricción de la competencia o de la práctica

La duración de la restricción de la competencia o la práctica, se constituye en un criterio de calificación de la sanción de acuerdo al artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, en ese sentido y realizado el análisis económico emergente de la investigación de las conductas anticompetitivas relativas objeto del presente proceso y considerando el dinamismo y el comportamiento del mercado relevante durante el periodo investigado, se llega a establecer que la infracción de discriminación de precios se produjo durante el periodo comprendido entre enero de 2013 hasta julio de 2014. En consecuencia, se tiene acreditado que la infracción fue realizada durante más de un año.

j. La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida

La reiteración o frecuencia de una conducta anticompetitiva será valorada para la modulación de la sanción, puesto que mientras mayor sea el número de repeticiones de la conducta que el agente económico haya realizado durante el período de investigación, la infracción será más grave y, por tanto, corresponde que reciba mayor puntuación.

A partir de la infracción de **discriminación de precios** realizada por CBN, se establece que la misma fue realizada basada en la Política Comercial de CBN una vez, según las pruebas

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

analizadas de acuerdo a las **políticas de precios de venta** aplicados a distribuidores de La Paz y a los distribuidores de Pando.

k. El grado de negligencia o intencionalidad del infractor

Un agente económico puede incurrir en una conducta anticompetitiva por negligencia o intencionalidad. Se presenta negligencia en el agente económico cuando obra por desconocimiento, imprevisibilidad, inexperiencia, falta de cuidado o de previsión de las consecuencias económicas y jurídicas de la conducta. Existirá intencionalidad del agente económico cuando tenga el conocimiento y la voluntad de incurrir en una conducta anticompetitiva, lo que reviste de mayor gravedad a la ilicitud de su conducta.

En las infracciones acreditadas a CBN de acuerdo a la investigación realizada no se ha podido demostrar la intencionalidad de dicho agente económico en la comisión de las mismas por lo que se presume que corresponden a políticas comerciales aplicadas por negligencia y falta de cuidado, sin que prime la intervención o participación de otros agentes económicos, únicamente CBN.

En consecuencia, los valores para la medición de este criterio comprenden la negligencia de CBN quien incurrió en la conducta anticompetitiva.

l. Renuencia al cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares

Las diligencias preliminares comprenden una serie de requerimientos por parte de la AEMP, los cuales importan a su vez el cumplimiento de determinadas obligaciones y de plazos otorgados por los agentes económicos.

Al respecto, fue evidente el cumplimiento de plazos de **CBN** en la etapa de diligencias preliminares.

m. Índice Herfindahl - Hirschmann (Nivel de concentración)

Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados ($HHI < 1000$), moderadamente concentrados ($1000 < HHI < 2000$) o altamente concentrados ($HHI > 2000$).

En el presente caso el nivel de concentración es mayor a los 2.000 puntos, determinando que el mercado relevante de comercialización de cerveza en el departamento de La Paz y Pando está **altamente concentrado**.

n. Agravantes y Atenuantes

Analizados los criterios técnicos expuestos precedentemente y la comisión de la práctica anticompetitiva a continuación se valoran posibles atenuantes y agravantes:

Agravantes: Toda vez que el infractor no fue sancionado por las mismas infracciones mediante Resolución Administrativa que haya causado estado, dentro de los tres años

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



anteriores al inicio del procedimiento sancionador, no existe reincidencia. En consecuencia, no existen agravantes.

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

Revisados los antecedentes del procedimiento administrativo sancionador, no se presentó el ocultamiento de información, distorsión, destrucción de información o entorpecimiento de las investigaciones, por lo que no corresponde aplicar multa alguna por estos conceptos descritos en el artículo 39 de la Resolución Ministerial N° 190.

Al haberse demostrado **el establecimiento de distintos precios de comercialización de cerveza** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores, mismos que han permitido a la empresa CBN obtener beneficios para sí misma, conforme lo establece el artículo 33 en su numeral 2 de la RM 190 corresponde calificar la infracción realizada por CBN como de **gravedad media e imponer la sanción de multa.**

Cálculo de la multa a la empresa CBN

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

Conducta anticompetitiva relativa en la infracción de discriminación de precios es de **UFV 25.492.440,46 (VEINTICINCO MILLONES CUATROCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL CUATROCIENTOS CUARENTA 46/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, cuyo detalle se encuentra en **Anexo N° 3.**

CONSIDERANDO: (Conclusiones)

Que, del análisis contenido en la presente resolución administrativa, de igual forma contenido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/VCH/N° 002/2017 de 10 de enero de 2017 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC/N° 005/2017 de 11 de enero de 2017, se establece lo siguiente:

- La empresa CBN dispone de poder de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza de los departamentos de La Paz y Pando.
- Toda vez que los menores precios de venta por parte de distribuidores de productos de CBN en Pando, pueden ser racionalmente explicados por los menores precios de compra de los que estos se benefician, los hechos denunciados por AMAZÓNICA no se configuran en la práctica anticompetitiva establecida en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519.
- Se encuentra demostrada la venta sistemática por debajo de su costo medio total de la cerveza Báltica comercializada por CBN, generando con ello una conducta de precios

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

predatorios considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, correspondiente al periodo julio – agosto 2014.

- Queda demostrado que las conducta anticompetitiva de discriminación de precios, ante el establecimiento de precios de venta distintos para un mismo bien (cerveza) entre compradores situados en igualdad de condiciones en el Departamento de La Paz, genera ventajas exclusivas en favor de los distribuidores de Pando el desplazamiento de la principal empresa competidora que era AMAZÓNICA, de acuerdo a lo previsto en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, correspondiente al periodo enero 2013 – julio 2014.
- De las pruebas aportadas por AMAZÓNICA, así como de la información proporcionada por CBN a lo largo del presente proceso, no se evidencian conductas de CBN que tiendan a limitar el acceso de la empresa AMAZÓNICA a los distintos factores de producción que pudiesen obstaculizar su proceso productivo, tal como señala en su denuncia, no pudiéndose establecer los elementos de una práctica anticompetitiva independiente que reduzca la demanda que enfrentaron los competidores de CBN, establecida en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.
- Se pudo demostrar que **FRANCISCO SÁ**, en el ejercicio de sus funciones como Presidente del Directorio de CBN, así como **LUCIANO CARRILLO** y **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** en su condición de ejecutivos de la empresa CBN, participaron en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numerales 6) y 10) del Decreto Supremo N° 29519.
- El Presidente de Directorio, **FRANCISCO SÁ**, el Gerente General, **LUCIANO CARRILLO** y el Gerente Nacional de Ventas, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, cumplieron la sanción dispuesta en la Resolución Administrativa N° 168/2015 como consta en antecedentes, antes de ser declarada nula por Resolución Jerárquica MDPyEP N° 010/2016, por lo que no corresponde la imposición de otra sanción por su participación en las prácticas anticompetitivas realizadas por la empresa CBN.

POR TANTO:

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

RESUELVE:

PRIMERO. RECHAZAR, la prescripción de la acción invocada por la empresa **CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A.** al no haberse operado la misma, de conformidad a lo previsto en el artículo 7 del Reglamento aprobado por la Resolución Ministerial No. 190.

SEGUNDO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 6, del Decreto Supremo N° 29519, por la empresa

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

151



Cervecería Boliviana Nacional S.A., al haber incurrido en la venta sistemática de cerveza por debajo de su costo medio total en el periodo comprendido entre **julio y agosto de 2014** e **IMPROBADA** la conducta descrita en el mismo artículo 11, numeral 6 por la venta ocasional de cerveza por debajo de su costo medio variable, y en consecuencia, sancionarla con **AMONESTACIÓN** de conformidad con el **Anexo N° 3** que forma parte indivisible de la presente resolución, conminándola a regularizar y enmendar su conducta en el plazo máximo de treinta (30) días hábiles administrativos computables a partir de su notificación.

TERCERO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde **enero 2013 a julio 2014**, y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV 25.492.440,46 (VEINTICINCO MILLONES CUATROCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL CUATROCIENTOS CUARENTA 46/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 1000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución, conforme al **Anexo N° 3** que forma parte indivisible de la misma.

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

QUINTO. DECLARAR PROBADA la participación del Presidente de Directorio de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., señor **FRANCISCO SÁ**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numerales 6 y 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, sin lugar a la imposición de sanción; e **IMPROBADA** su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal.

SEXTO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente General de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., señor **LUCIANO CARRILLO**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numerales 6 y 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, sin lugar a la imposición de sanción; e **IMPROBADA** su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal.

SEPTIMO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente Nacional de Ventas de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., señor **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numerales 6 y 10,

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519), sin lugar a la imposición de sanción; e **IMPROBADA** su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal.

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

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

Notifíquese, cúmplase y archívese.



Germán Taboada Párraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas



J. Pedro Álvarez Vilaseca
DIRECTOR TÉCNICO DE DEFENSA DE LA
COMPETENCIA y
PAV/FGG/MAV
IMCVCH
Autoridad de Fiscalización de Empresas

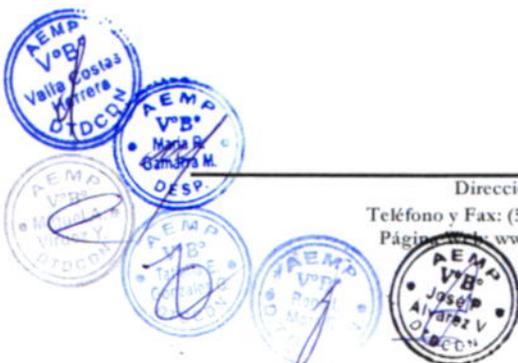


"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



ANEXOS

Gerencia Ejecutiva
DIRECTOR EJECUTIVO
Gerencia Ejecutiva

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

Anexo N° 1
BÁLTICA 350 cc

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 1 (Continuación)
BRAHMA 354 cc

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

Anexo N° 1 (Continuación)
Paceña Centenario 355 cc

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 2

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

Periodo	Ingres o (Bs/Caja)	Descuent o (Bs/Caja)	Impuest o (Bs/Caja)	Costo Medio Total (incluye reconocimient o o VLC) (Bs / Caja)	Reconocimient o (VLC) (Bs/Caja)	Costo Medio Total ajustado (incluye por 2da vez reconocimient o o VLC) (Bs/Caja)	PRECIO NETO (Bs/caja I)	ESCENARIO 1 (Incorrecto) Margen utilidad (Con reconocimient o o VLC doble) (Bs/Caja)	ESCENARIO 2 (Correcto) Margen utilidad (Sin reconocimient o o VLC doble) (Bs/Caja)
ene-13	64,0	0,0	30,5	30,6	2,4	33,0	33,5	0,5	2,85
feb-13	64,0	0,0	30,5	30,5	2,4	33,0	33,5	0,5	2,93
mar-13		0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
abr-13	64,0	0,0	30,5	30,3	0,7	31,0	33,5	2,4	3,12
may-13	64,0	0,0	30,5	30,5	0,6	31,1	33,5	2,4	2,94
jun-13	64,0	0,0	30,5	30,3	5,4	35,6	33,5	-2,2	3,19
jul-13	64,0	0,0	30,5	30,3	2,4	32,7	33,5	0,7	3,18
ago-13	64,0	0,0	30,5	30,3	2,9	33,2	33,5	0,2	3,18
sep-13	77,0	0,0	32,3	28,9	1,7	30,5	44,7	14,1	15,83
oct-13	77,0	0,0	32,3	26,7	4,6	31,3	44,7	13,4	18,03
nov-13	77,0	0,0	32,3	23,4	1,5	25,0	44,7	19,7	21,26
dic-13	77,0	0,0	32,3	24,1	0,4	24,5	44,7	20,1	20,54
ene-14	61,2	0,0	31,4	26,1	2,1	28,3	29,8	1,6	3,69
feb-14		0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
mar-14	61,2	0,0	31,4	28,6	0,9	29,5	29,8	0,3	1,19
abr-14	61,2	0,0	31,4	27,3	5,0	32,3	29,8	-2,4	2,53
may-14	61,2	0,0	31,4	26,6	1,4	28,0	29,8	1,9	3,17
jun-14	61,2	0,0	31,4	29,5	2,8	32,3	29,8	-2,5	0,30
jul-14	61,2	0,0	31,4	29,9	1,5	31,4	29,8	-1,5	-0,05
ago-14	61,2	0,0	31,4	29,9	3,8	33,7	29,8	-3,9	-0,05
Sept-14	66,2						34,1		
Oct-14	66,2						34,1		
Nov-14	66,2						34,1		

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 3
Metodología de graduación y cálculo de sanciones
Artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519

A) CÁLCULO PARA LA APLICACIÓN DE SANCIONES.

1 Cuadro amonestación

En el cuadro Amonestación (**Gráfico N° 1**), se establecen dos (2) preguntas que, en función a la veracidad o falsedad de ciertas afirmaciones, establecen si la práctica anticompetitiva identificada, amerita una sanción leve (amonestación) o si por el contrario debe estar sujeta a una sanción media (multa) o grave (suspensión temporal, definitiva o revocatoria de la matrícula de comercio).

Gráfico N° 1

1 La(s) conducta(s) han generado perjuicio económico al mercado relevante, al consumidor o a la competencia entre agentes económicos en dicho mercado?				
a) La empresa generó barreras de entrada estratégicas que restringen la competencia	VERDADERO	FALSO	FALSO	0
b) La conducta de la empresa afectó negativamente el precio y/o cantidad del bien o servicio	VERDADERO	FALSO	FALSO	0
c) Existió una pérdida de bienestar del consumidor	VERDADERO	FALSO	FALSO	0
NO GENERÓ PERJUICIO ECONÓMICO				
2 La(s) conducta(s) es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización?				
a) El presunto infractor no podrá revertir o enmendar en el corto plazo los efectos de la conducta atribuida.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0
b) El presunto infractor no podrá ajustar su conducta a las disposiciones legales de Defensa de la Competencia antes de producirse sus efectos.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0
c) Las conductas anticompetitivas identificadas son absolutas	VERDADERO	FALSO	FALSO	0
ES SUSCEPTIBLE DE ENMIENDA Y REGULARIZACIÓN				
				Puntaje total 0

Tipo de sanción aplicable	
Amonestación	Corresponde
Multa, suspensión o revocatoria	

Fuente: AEMP.

Toda vez que existen dos posibles opciones de selección para los distintos criterios de las preguntas, VERDADERO / FALSO, se procede a seleccionar la veracidad o falsedad de las afirmaciones de la primera¹¹¹ pregunta. Es decir, **cero (0)** de las afirmaciones son **VERDADERAS**, representará que la(s) conducta(s) generaron perjuicio económico al mercado relevante, al consumidor o a la competencia entre agentes económicos en dicho mercado, entonces **NO SE GENERÓ PERJUICIO ECONÓMICO**.

Se procede de manera similar con las afirmaciones de la segunda¹¹² pregunta. El resultado es que **cero (0)** de las afirmaciones es **VERDADERA**, representa que la(s) conducta(s) no es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización, entonces **ES SUSCEPTIBLE DE ENMIENDA Y REGULARIZACIÓN**.

Finalmente de acuerdo a las respuestas obtenidas, se determina automáticamente el tipo de sanción aplicable, es decir, **Corresponde una Amonestación**.

¹¹¹ ¿La(s) conducta(s) han generado perjuicio económico?

¹¹² ¿La(s) conducta(s) es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización?

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



Anexo N° 3 (Continuación)
Metodología de graduación y cálculo de sanciones
Artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519

A) CÁLCULO PARA LA APLICACIÓN DE SANCIONES.

En el cuadro Amonestación (**Gráfico N° 1**), se establecen dos (2) preguntas que, en función a la veracidad o falsedad de ciertas afirmaciones, establecen si la práctica anticompetitiva identificada, amerita una sanción leve (amonestación) o si por el contrario debe estar sujeta a una sanción media (multa) o grave (suspensión temporal, definitiva o revocatoria de la matrícula de comercio).

Gráfico N° 1

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

a) La empresa generó barreras de entrada estratégicas que restringen la competencia.	VERDADERO	FALSO	FALSO	SI GENERÓ PERJUICIO ECONÓMICO
b) La conducta de la empresa afectó negativamente el precio y/o cantidad del bien o servicio.	VERDADERO	FALSO	VERDADERO	
c) Existió una pérdida de bienestar del consumidor.	VERDADERO	FALSO	VERDADERO	

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

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

Puntaje total 2

Tipo de sanción aplicable	
Amonestación	
Multa, suspensión o revocatoria	Corresponde

Fuente: AEMP.

Toda vez que existen dos posibles opciones de selección para los distintos criterios de las preguntas, VERDADERO / FALSO, se procede a seleccionar la veracidad o falsedad de las afirmaciones de la primera¹¹³ pregunta. Es decir, **Dos (2)** de las afirmaciones son **VERDADERAS**, representará que la(s) conducta(s) generaron perjuicio económico al mercado relevante, al consumidor o a la competencia entre agentes económicos en dicho mercado, entonces **SE GENERÓ PERJUICIO ECONÓMICO**.

Se procede de manera similar con las afirmaciones de la segunda¹¹⁴ pregunta. El resultado es que **cero (0)** de las afirmaciones es **VERDADERA**, representa que la(s) conducta(s) no es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización, entonces **ES SUSCEPTIBLE DE ENMIENDA Y REGULARIZACIÓN**.

¹¹³ ¿La(s) conducta(s) han generado perjuicio económico?

¹¹⁴ ¿La(s) conducta(s) es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización?

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Finalmente de acuerdo a las respuestas obtenidas, se determina automáticamente el tipo de sanción aplicable, es decir, **Corresponde** una multa, suspensión o revocatoria.

B) DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE GRAVEDAD DE LA SANCIÓN: conducta de discriminación de precios

1 La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado.

La magnitud de los hechos o de la afectación del mercado, es medible a través de la cantidad de agentes económicos involucrados en la comisión de la conducta anticompetitiva, así como de aquellos que hayan obtenido directa o indirectamente cualquier tipo de ventajas o beneficios para sí o para terceros con dicha conducta. Es decir que, mientras mayor sea la cantidad de agentes económicos involucrados, mayor será la magnitud de los hechos, y por lo tanto, corresponde asignar un mayor puntaje.

En ese sentido, cuando se haya determinado que la cantidad de agentes económicos involucrados en la comisión de la conducta fue de uno, se otorgará un puntaje de cero (0) puntos; cuando hayan participado dos a tres agentes económicos el puntaje será de cinco (5) puntos; y cuando hayan participado más de 3, el puntaje será de diez (10) puntos.

Para el caso de la conducta anticompetitiva relativa de discriminación de precios se identifica a CBN como un solo agente económico, por lo tanto, el factor de puntaje aplicado es de cero (0).

2 El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva.

El beneficio o utilidad estimada obtenida por el Agente Económico infractor al momento de realizar la modulación de la sanción, otorga mayor puntaje al infractor que logró una mayor utilidad resultado de la práctica anticompetitiva.

Los rangos de los beneficios y de las utilidades estimadas obtenidas y el respectivo puntaje para la modulación de las sanciones, se encuentran conformados de la siguiente manera: Beneficios (Utilidades) menores a Bs10.000.000 (diez millones) se asignará dos coma cinco (2,5) puntos; cuando éstos sean iguales o mayores a Bs10.000.000 (diez millones) pero menores o iguales a Bs50.000.000 (cincuenta millones) se asignará cinco (5) puntos; y cuando sean mayores a Bs50.000.000 (cincuenta millones) el puntaje será de diez (10).

De acuerdo a éste cálculo se obtuvo que el rango de beneficio fuera menor a diez millones de bolivianos (10.000.000 de bolivianos). Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de dos coma cinco (2,5), para la conducta anticompetitiva relativa de discriminación de precios.

3 Conducta Procesal de las partes.

En el desarrollo del proceso las partes deben observar en sus actuaciones la honestidad, buena fe, respeto, corrección, decoro y actuar con veracidad sobre la base del conocimiento cierto de los hechos y el entender racional del derecho aplicable.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



La conducta procesal enmarcada en la lealtad de las partes en el desarrollo del proceso, es un presupuesto principal para el ejercicio de cualquier acción, en tal sentido, el director de la autoridad competente tiene la facultad de valorar la conducta procesal de las partes aplicando la sana crítica y de acuerdo a su leal saber y entender, para garantizar el desarrollo del proceso en el marco de la ética y el respeto que debe prevalecer en el mismo.

En este sentido, de no ser evidente ninguna de estas faltas en el proceso, la misma tendrá una calificación de cero (0) puntos a efecto de la sumatoria final. En caso de incurrir el administrado entre 1 a 3 faltas en contra del principio de lealtad procesal, su actuación será calificada con una gravedad de cinco (5) puntos; en caso de incurrir el administrado en más de 3 faltas en contra del principio de lealtad procesal, su actuación será calificada con una gravedad de diez (10) puntos.

No se tuvo evidencia de ningún tipo de falta en el proceso sancionador por parte de CBN. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0), para la conducta anticompetitiva relativa de discriminación de precios.

4 El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia.

El nivel de los daños causados a la comunidad o a la competencia, depende de la evaluación a la modalidad y alcance la competencia. En cuanto a la modalidad, ésta es determinable en función al propósito (objeto para conductas relativas) o efecto que la conducta tuvo en la competencia.

En ese sentido, la conducta que tuviera la intención de dañar la competencia o la comunidad por su propósito (objeto) se asignará el puntaje de uno coma cinco (1,5); por otra parte, la conducta anticompetitiva que hubiera causado daños en la comunidad o en la competencia por sus efectos y no por su propósito, se le atribuye el puntaje de gravedad de dos coma cinco (2,5); y en caso de establecer una combinación de estas dos por su propósito (objeto) y por su efecto que materialice el objeto, el puntaje de gravedad será de cinco (5).

Con relación al alcance con el cual se causó daño a la competencia, éste es determinable en función al tipo de bien objeto de la conducta anticompetitiva, toda vez que los mismos presentan mayor o menor importancia según su grado de necesidad en la sociedad.

La información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), los distintos tipos de bienes consumidos por la población boliviana pueden ser catalogados de la siguiente manera:

Tipo de Bien o Servicio

- Bienes y Servicios Diversos, Recreación y Cultura,
- Transporte, Comunicación, Vestimenta y Calzado
- Salud, Educación, Vivienda, Alimentos, Servicios Básicos.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

La calificación realizada por el INE permite establecer el daño causado a la comunidad o a la competencia, al clasificar a los mencionados bienes en una escala atribuyéndole mayor o menor importancia según su grado de necesidad en la sociedad, entendiéndose que todo bien o servicio que se encuentre relacionado con la salud, educación, vivienda, Alimentos o servicios básicos, tiene más importancia y, por lo tanto, en caso que fuese objeto de una práctica anticompetitiva se le atribuye el mayor puntaje de gravedad correspondiente a cinco (5); los bienes o servicios que se encuentren relacionados con transporte, comunicaciones, vestimenta y calzado, son los segundos en la escala atribuyéndoles el puntaje de dos coma cinco (2,5) y finalmente otros bienes y servicios diversos, de recreación y cultura, son menos sensibles y tienen un puntaje de uno coma veinticinco (1,25).

Objeto o Efecto.- En función a que se trató de una práctica comercial de CBN, surtió efectos sobre la competencia al crear ventajas exclusivas a distribuidores de Pando en contra de aquellos ubicados en La Paz. Producto de lo anterior, la comunidad también sufrió daño del tipo económico, puesto que, los gastos para adquirir cerveza con destino La Paz fueron superiores que en el departamento de Pando. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5) para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios.

Alcance.- La cerveza que fue objeto de una conducta anticompetitiva relativa de discriminación de precios, es considerada un bien que es comercializado a nivel al por mayor principalmente y es vendida al por menor en tiendas y supermercados. Por lo tanto, corresponde el puntaje de uno coma veinticinco (1,25).

5 La dimensión del mercado afectado.

El mercado geográfico donde la infracción se haya producido o sea susceptible de producirse, también influirá en la gravedad de la misma, puesto que mientras más amplio sea el mercado geográfico mayor será la afectación a la competencia, y por lo tanto, corresponde asignar mayor puntaje.

En ese sentido, cuando se haya determinado que el mercado geográfico en que se realizó la práctica fue a nivel Local, se asignará dos coma cinco (2,5) puntos; cuando fue a nivel departamental y/o interdepartamental (que se hayan afectado a dos o más departamentos) el puntaje será de cinco (5) puntos; y a nivel nacional (que se hayan afectado los 9 departamentos), el puntaje será de diez (10).

El mercado geográfico afectado por la infracción es departamental, debido a que CBN vende la cerveza en el centro de distribución de El Alto (departamento de La Paz). Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5) por su carácter local, para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios.

6 La cuota de mercado de la empresa correspondiente o el grado de participación del presunto infractor en el respectivo mercado.

Se presume la no afectación al mercado por parte de los operadores, cuando los niveles de participación o cuota de mercado de los diferentes operadores en sus respectivos mercados relevantes esté por debajo del 30%, ya que la participación (cuota) de mercado individual de

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



una empresa no podría tener un efecto significativo en el mercado; por el contrario, empresas con participaciones (cuotas) superiores a este umbral pueden afectar significativamente las condiciones del mercado si es que realizase un abuso de las mismas.

En ese sentido, a las empresas con participaciones (cuotas) de mercado menores al treinta por ciento (30%), se asignará el puntaje menor de la escala, es decir, dos coma cinco (2,5); mientras que aquellas que se encuentren con participaciones (cuotas) de mercado mayores al treinta por ciento (30%) pero menores o iguales al setenta por ciento (70%), se les atribuye el puntaje medio de cinco (5); finalmente, a aquellas empresas que presenten participaciones (cuotas) de mercado mayores al setenta por ciento (70%), se les atribuirá el puntaje máximo de diez (10).

La cuota de mercado calculada para CBN en función al porcentaje de participación en ingresos por ventas para las gestiones 2013 y 2014, correspondieron al 93,53% y 94,04%, respectivamente. Por lo tanto, corresponde el puntaje de diez (10), para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios.

7 Efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos y/o potenciales.

Las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre los competidores, pudiéndose generar el desplazamiento indebido, la restricción o el impedimento de ingreso de competidores al mercado, efectos que deben ser considerados al momento de graduar la sanción.

En los casos que no se observaron dichos efectos de las conductas, se calificará con el puntaje de cero (0); cuando se haya evidenciado restricciones para el acceso al mercado de potenciales competidores, se calificará con el puntaje de cinco (5); cuando se haya demostrado el desplazamiento indebido o la restricción de acceso al mercado de los competidores efectivos, se calificará la conducta del infractor con el puntaje de diez (10).

No se observaron efectos de desplazamiento indebido, restricción o impedimento de ingreso de competidores durante el periodo de sanción, de acuerdo a la conducta de CBN de forma individual. Por lo tanto, corresponde el puntaje de cero (0), para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios.

8 Afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios.

Las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios, pudiéndose generar una afectación indebida a ellos, cuyos efectos deben ser considerados para graduar la sanción.

En los casos que no se observen éstos efectos, se calificará con puntaje cero (0), cuando haya afectado indebidamente a las otras partes del proceso económico (Ej. proveedores de insumas, distribuidores) se calificará la conducta del infractor con el puntaje de cinco (5); y cuando además se haya afectado indebidamente a los consumidores o usuarios, se calificará la conducta del infractor con el puntaje de diez (10).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



Como producto de la conducta anticompetitiva identificada no se observó afectación indebida por parte de CBN de manera individual. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0), para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios.

9 La duración de la restricción de la competencia o de la práctica.

El tiempo de duración de la restricción (práctica anticompetitiva) será valorado para modular la sanción, puesto que mientras mayor sea el tiempo que el agente económico haya realizado la práctica, habrá sido más grave el daño causado a la competencia, y consecuentemente, se asignará mayor puntuación.

Este indicador describe el tiempo del daño causado al mercado y a la competencia por la práctica anticompetitiva, haya sido en un solo momento o durante un período de tiempo revistiendo mayor gravedad, toda vez que el beneficio obtenido por la práctica es mayor.

Aquellas conductas que se han realizado durante un período menor o igual a un año se les asignarán dos coma cinco (2,5) puntos; las conductas que han sido realizadas durante un período mayor a un año pero menor o igual a dos años se asignará cinco (5) puntos; y a las prácticas mayores a dos años se asignarán diez (10) puntos.

En ese sentido y considerando que la conducta anticompetitiva identificada de discriminación de precios se produjo durante enero 2013 – julio 2014, en consecuencia para la determinación de la gravedad de CBN corresponde aplicar el puntaje de cinco (5) que corresponde a una duración de la práctica mayor a un año pero menor o igual a dos años.

10 La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida.

La reiteración o frecuencia de la conducta anticompetitiva será valorada para la modulación de la sanción, puesto que mientras mayor sea el número de repeticiones de la conducta que el agente económico haya realizado durante el período de investigación, la infracción será más grave y, por tanto, corresponde que reciba mayor puntuación.

En ese sentido, las conductas que se han realizado una sola vez durante el período de investigación serán valoradas con dos coma cinco (2,5) puntos; aquellas conductas que han sido repetidas dos veces serán valoradas con cinco (5) puntos; y a aquellas que han sido repetidas tres (3) o más veces durante el citado periodo se asignará diez (10) puntos.

La conducta anticompetitiva de discriminación de precios acreditada a la empresa CBN, establece que ésta se realizó una vez durante el periodo de investigación según las pruebas analizadas de acuerdo a sus políticas de precios de venta hacia sus distribuidores. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5).

11 El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.

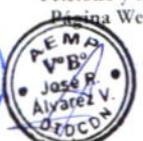
Un agente económico puede incurrir en una conducta anticompetitiva por negligencia o intencionalidad. Se presenta negligencia en el agente económico cuando obra por

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



desconocimiento, imprevisibilidad, inexperiencia, falta de cuidado o de previsión de las consecuencias económicas y jurídicas de la conducta. Existirá intencionalidad del agente económico cuando tenga el conocimiento y la voluntad de incurrir en una conducta anticompetitiva, lo que reviste de mayor gravedad a la ilicitud de su conducta.

A este efecto, una vez demostrada la existencia de la infracción, se presumirá que la misma fue incurrida por negligencia del agente; salvo que durante el desarrollo del proceso se demuestre que el mismo conocía y buscaba la realización de la conducta anticompetitiva, y si además para la realización de la conducta intervinieron o participaron otros agentes económicos, revistiendo esta última mayor gravedad.

En este sentido, los valores para la medición de este criterio comprenden la negligencia de quien incurrió en la conducta anticompetitiva asignando dos coma cinco (2,5) puntos; el conocer y buscar la realización de la misma será calificada con cinco (5) puntos; y si además de conocer y buscar la conducta anticompetitiva, para su realización hubieran intervenido o participado otros agentes económicos, se asignará diez (10) puntos.

En función de haberse acreditado la conducta anticompetitiva relativa de discriminación de precios, se demostró que ésta fue realizada sin la intervención o participación de otros agentes económicos, y que no tuvo la intencionalidad de realizar la conducta, en la cual, participaron ejecutivos que tenían la posibilidad de representar a CBN. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5).

12 Renuencia al cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares.

Las diligencias preliminares comprenden una serie de requerimientos por parte de la AEMP, los cuales importan a su vez el cumplimiento de determinadas obligaciones y de plazos otorgados por los agentes económicos.

La renuencia al cumplimiento de dichos plazos por parte del agente económico dilata el tiempo de investigación y procesamiento de las conductas anticompetitivas, consecuentemente, retarda la corrección en las fallas de mercado y la restitución del bien jurídico protegido cuando corresponda.

En este sentido, de ser evidente el cumplimiento de plazos en dicha instancia, la misma tendrá una calificación de cero (0) puntos. En caso que el agente económico demuestre renuencia de 1 a 3 oportunidades en el cumplimiento de los plazos otorgados, su actuación será calificada con una gravedad de cinco (5) puntos; en caso que ésta renuencia se presente en más de 3 oportunidades, su actuación será calificada con una gravedad de diez (10) puntos.

Fue evidente el cumplimiento de plazos de CBN en la etapa de diligencias preliminares. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0), para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios).

13 Índice Herfindahl Hirschmann (Nivel de concentración)

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

El Índice Herfindahl Hirschmann refleja: "...la concentración de la actividad en unas cuantas grandes empresas..."¹¹⁵, es decir, que permite evaluar el nivel de concentración de un determinado mercado relevante.

Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados ($HHI < 1000$), moderadamente concentrados ($1000 \leq HHI \leq 2000$) o altamente concentrados ($HHI > 2000$).

Considerando que la eficiencia se reduce conforme aumenta el grado de concentración en el mercado, los precios son mayores y que la cantidad intercambiada de producto es menor, es posible inferir que la influencia de una empresa con una participación de mercado pequeña, será mayor en un mercado altamente concentrado ($HHI > 2000$), y por el contrario, la afectación será menor en un mercado desconcentrado ($HHI < 1000$).

El nivel de concentración fue mayor a los 2.000 puntos en el mercado relevante definido. Por lo tanto, corresponde el puntaje de diez (10), para la conducta anticompetitiva de discriminación de precios.

1 Cuadro Multas – Conducta Anticompetitiva Relativa de Discriminación de Precios

1.1 Determinación de la Multa Base

En relación a la *Multa* (Gráfico N° 2), es posible observar que cada uno de los distintos criterios considerados para la modulación de la sanción, están los factores de graduación que reciben el menor puntaje (entre 0 y 2,5), los factores que reciben un puntaje medio de cinco (5) puntos, y aquellos factores que reciben el puntaje más elevado de diez (10) puntos. Realizándose las cuantificaciones para cada criterio¹¹⁶, se obtuvo un puntaje de **38,75** según el siguiente detalle:

¹¹⁵ Pepall, Richards & Norman (2006). Organización Industrial, p.49.

¹¹⁶ En base al punto B) DESCRIPCIÓN DE LOS CRITERIOS DE GRAVEDAD DE LA SANCIÓN.

"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

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

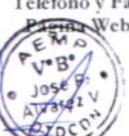


Gráfico N° 2

N°	Criterios de Gravedad	Factores de puntaje		Factores de puntaje máximo	Calificación
		mínimo	medio		
1	La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado.	Un Agente Económico	2 a 3 Agentes Económicos	Más de 3 Agentes Económicos	Un Agente Económico
2	El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva.	< 10,000,000 Bs.	10,000,000 > x ≤ 50,000,000 Bs.	> 50,000,000 Bs.	< 10,000,000 Bs.
3	Conducta Procesal de las partes.	Ninguna Falta	De 1 a 3 faltas	> 3 Faltas	Ninguna Falta
4 a)	El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad de la competencia.	La conducta que tuviera la intención de dañar la competencia o la comunidad por su propósito (objeto)	La conducta anticompetitiva que hubiera causado daños en la comunidad o en la competencia por sus efectos y no por su propósito	La combinación de estas dos por su propósito (objeto) y por su efecto que materialice el objeto	La conducta anticompetitiva que hubiera causado daños en la comunidad o en la competencia por sus efectos y no por su propósito
4 b)	El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función del alcance de la competencia.	Bienes y Servicios Diversos, Recreación y Cultura y Local	Transporte, Comunicación, Vestimenta y Calzado	Salud, Educación, Vivienda, Alimentos, Servicios Básicos	Bienes y Servicios Diversos, Recreación y Cultura
5	La dimensión del mercado afectado	Local	Departamental y/o interdepartamental	Nacional	Local
6	La cuota de mercado de la empresa correspondiente o el grado de participación del presunto infractor en el respectivo mercado.	≤ 30%	30% > y ≤ 70%	> 70%	> 70%
7	Efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos y/o potenciales.	No es observable	Se ha evidenciado restricciones para el acceso al mercado de potenciales competidores	Se ha demostrado el desplazamiento indebido o la restricción de acceso al mercado de los competidores efectivos	No es observable
8	Afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios.	No es observable	Afectación indebida a las otras partes del proceso económico	Afectación indebida a las otras partes del proceso económico, además de consumidores o usuarios	No es observable
9	La duración de la restricción de la competencia o de la práctica	≤ 1 año	> 1 año y ≤ 2 años	> 2 años	> 1 año y ≤ 2 años
10	La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida.	2,5 = 1	5 = 2	10 ≥ 3 veces	= 1
11	El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.	Negligencia	Intencionalidad en la realización de la conducta	Intencionalidad en la realización de la conducta, participando con otros agentes económicos	Negligencia
12	Remenencia al cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares.	2,5 Ninguna Falta	5 De 1 a 3 faltas	10 > 3 Faltas	Ninguna Falta
13	Índice Herfindahl Hirschman (Nivel de concentración)	0 < 1000	5 1000's HH ≤ 2000	10 > 2 000	> 2 000

Fuente: AEMP.

38,75

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Una vez seleccionada la calificación que corresponde a cada criterio y obtenido el puntaje final de **38,75**, puntaje que según el rango en el que se encuentre permitirá establecer en primer lugar la gravedad de la infracción (media o máxima) y luego también la Multa Base¹¹⁷ (MB) y la suspensión (temporal, definitiva), que le corresponde a la empresa (**Gráfico N° 3**). En consecuencia, **la gravedad de la infracción es Media y la Multa Base es de 1,50% sin que exista tiempo de suspensión.**

Gráfico N° 3

	Gravedad Infracción	Máximo 10%		
26,25 ≥ y ≤ 30			0,50%	
30 > y ≤ 35			1,00%	
35 > y ≤ 40	Gravedad Media	Multa Base	1,50%	
40 > y ≤ 45			2,00%	
45 > y ≤ 50			2,50%	
50 > y ≤ 55			3,00%	
55 > y ≤ 60			3,50%	
60 > y ≤ 65			4,00%	
65 > y ≤ 70			4,50%	
70 > y ≤ 75			5,00%	
75 > y ≤ 80			6,00%	
80 > y ≤ 85			7,00%	
85 > y ≤ 90			8,00%	
90 > y ≤ 95			9,00%	
95 > y ≤ 100			10,00%	
100 >			Suspensión	

Rango sin agravantes	Tiempo de suspensión
101 ≥ y ≤ 105	6 Meses
105 > y ≤ 110	1 Año
110 > y ≤ 115	1 Año y 6 meses
115 > y ≤ 129	2 Años
= 130	Suspensión definitiva

Fuente: AEMP.

1.2 Determinación de la Multa Subtotal (MST)

De acuerdo al artículo 6, numeral 2, del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190:

"Cuando con un solo acto, hecho u omisión se infringieren diversas disposiciones legales, deberá aplicarse la sanción que corresponda a la infracción más grave. Si ésta fuere sancionada con multa, se incrementará hasta un veinticinco por ciento (25%) de dicha sanción".

Por lo tanto, en caso de identificarse que con un solo acto se ha cometido una segunda infracción, una tercera o una cuarta infracción, se deberá proceder a elaborar cuadros similares al utilizado para determinar la multa base, estos cuadros seguirán el mismo tratamiento y permitirán establecer distintos puntajes, los cuales deberán ser agregados (en caso de ser más de dos infracciones generadas con un solo acto), esta sumatoria, determinará a su vez de manera automática el incremento porcentual $\Delta MB1$ (de hasta un

¹¹⁷ Con un máximo del 10% de los ingresos brutos de la empresa.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



25%) en el que deberá ser incrementada la Multa Base, lográndose en última instancia determinar la Multa Subtotal (MST).

Al no cumplirse el requisito incluido en el artículo 6, numeral 2 de la Resolución Ministerial N° 190, el puntaje de la 2da infracción de 1 solo acto es cero por ciento (0%) (**Gráfico N° 4**).

Gráfico N° 4
Art. 6 , numeral 2

26,25 ≥ y ≤ 40	5%
40 > y ≤ 55	10%
55 > y ≤ 70	15%
70 > y ≤ 85	20%
85 >	25%

Puntaje 2da Infracción de 1 solo acto

0 0%

Fuente: AEMP.

De acuerdo al artículo 6, numeral 3 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190: *“Cuando concurren varios actos, hechos u omisiones, que constituyan dos (2) o más infracciones relacionadas entre sí, se deberá aplicar la sanción que corresponda a la infracción más grave. Si ésta fuere sancionada con multa, se incrementará hasta un cincuenta por ciento (50%) de dicha sanción”*.

En ese sentido, en caso de identificarse que con varios actos se han cometido varias infracciones que se encuentran relacionadas entre sí, se deberá proceder a elaborar cuadros similares al utilizado para determinar la Multa Base, estos cuadros seguirán el mismo tratamiento y permitirán establecer distintos puntajes, los cuales deberán ser agregados, esta sumatoria, determinará a su vez de manera automática el incremento porcentual Δ **MB2** (de hasta un 50%) en el que deberá ser incrementada Multa Base, lográndose en última instancia determinar la Multa Subtotal (MST).

Al no cumplirse el requisito incluido en el artículo 6, numeral 3 de la Resolución Ministerial N° 190, el puntaje de la 2da infracción actos relacionados es cero por ciento (0%) (**Gráfico N° 5**).

Gráfico N° 5
Art. 6 , numeral 3

26,25 ≥ y ≤ 40	10%
40 > y ≤ 55	20%
55 > y ≤ 70	30%
70 > y ≤ 85	40%
85 >	50%

Puntaje 2da Infracción actos relacionados

0 0%

Fuente: AEMP.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Considerando que la concurrencia de los numerales 2 y 3 del artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190 son excluyentes entre sí¹¹⁸, por lo tanto, es posible establecer que la fórmula para la determinación de la MST es la siguiente:

$$MST = MB \cdot (1 + \Delta MB1) \cdot (1 + \Delta MB2)$$

Dónde:

MST= Multa Subtotal

MB = Multa Base

$\Delta MB1$ = Incremento en base Art. 6 num. 2 de RM N° 190

$\Delta MB2$ = Incremento en base Art. 6 num. 3 de RM N° 190

Asumiendo que **MB es igual a 1,50** y que **NO** se identificó una segunda infracción que se enmarca en el numeral 2 del artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190, es decir que se podrá determinar $\Delta MB1$ y de igual manera significa que $\Delta MB2$ es igual a cero¹¹⁹. Para determinar $\Delta MB1$ primeramente se debe realizar la selección de todos los factores en un cuadro similar al utilizado para la determinación de la Multa Base, lográndose con ello establecer el puntaje correspondiente a la segunda infracción, asumiendo que este puntaje fuera de **0,00** este se encontraría fuera del rango (ver **Gráfico N° 5**) y por ende se establecería que $\Delta MB1$ sería igual a **0%**; estableciéndose en última instancia que la MST sería igual a **1,50%**. El desarrollo matemático de este ejercicio es el siguiente:

$$MST = MB \cdot (1 + \Delta MB1) \cdot (1 + \Delta MB2)$$

$$MST = 1,50 \cdot (1 + 0,00) \cdot (1 + 0,00)$$

$$MST = 1,50 \cdot (1,00) \cdot (1,00)$$

$$MST = 1,50$$

Una situación similar se presentaría en caso de que se identificase infracciones que se enmarquen en el numeral 3 del artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190.

Finalmente, en caso de no identificarse infracciones que correspondan al artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Administrativa N° 190 en sus numerales 2 y 3, la **MST será igual a la MB: 1,50%**.

1.3 Determinación de la Multa Total (MT)

Una vez consideradas todas las posibles prácticas cometidas por el infractor (numerales 2 y 3 del artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190), y establecida la MST, es preciso considerar en el cálculo de la sanción la presencia o no de Agravantes o Atenuantes.

¹¹⁸ Si se presenta las infracciones de numeral 2 no pueden presentarse las infracciones del numeral 3 y viceversa.

¹¹⁹ Como se estableció estos numerales son excluyentes entre sí.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



1.4 Agravantes

El artículo 36 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190 (Agravantes), establece que constituyen agravantes para los efectos de la aplicación de las sanciones, las siguientes:

- “1. Reincidencia;
2. *Infracción más grave sobre la base de la calificación de los criterios establecidos en artículo anterior.*”

En ese sentido, se enuncia la existencia o no de un agravante posible en la investigación realizada según la respuesta que corresponda (**Gráfico N° 6**).

Gráfico N° 6

Agravante Art. 36 (1) RM N° 190		No Existe	Existe	No Existe	Existe
1	Existe Reincidencia	0	10	0	0

Fuente: AEMP.

La respuesta que se seleccione establece que **no** existen agravantes.

Como se señaló anteriormente¹²⁰, es posible establecer la suspensión (temporal o definitiva). Sin embargo, los *rangos con agravantes* y *la sanción* en caso de haberse evidenciado la existencia de agravantes, se presentan respectivamente (**Gráfico N° 7**); pudiéndose de manera simultánea establecer la sanción de gravedad máxima (suspensión temporal o definitiva), así como, la Multa Base establecida (gravedad media).

Gráfico N° 7

Rango sin agravantes	Tiempo de suspensión	Rango con agravantes
101 ≥ y ≤ 105	6 Meses	26,25 ≥ y ≤ 49
105 > y ≤ 110	1 Año	49 > y ≤ 79
110 > y ≤ 115	1 Año y 6 meses	79 > y ≤ 109
115 > y ≤ 129	2 Años	109 > y ≤ 139
= 130	Suspensión definitiva	= 140

Fuente: AEMP.

En consecuencia, como **no** existen agravantes entonces **no aplica la suspensión**.

¹²⁰ Subtítulo 2.1 (Determinación de la Multa Base).

1.5 Atenuantes

El artículo 37 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190 establece en sus incisos a) y c), los criterios de reducción de la sanción de multa, en el cálculo la multa que será afectada por estos criterios es la MST, obteniéndose en última instancia la Multa Total (MT) a ser cobrada al Agente Económico.

La fórmula para la determinación de la MT, que considera la presencia de atenuantes es la siguiente:

MT = MST • C_a

Dónde:

MST= Multa Subtotal
 MT= Multa Total
 C_a= Coeficiente de ajuste
 C_a<1: Cuando existen atenuantes (*).
 C_a=1: Cuando no se aplican atenuantes.

(*) Atenuantes descritos en el artículo 37 de la Resolución Ministerial N° 190.
Fuente: AEMP.

En ese sentido, el valor de la MST se verá afectado mediante la multiplicación de este valor por un coeficiente de ajuste, el mismo que es generado en base a los atenuantes descritos en el artículo 37 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190.

Para la implementación de los atenuantes en el cálculo de la MT, primeramente, es necesario determinar la presencia de atenuantes (ver **Gráfico N° 8**), al elegirse la opción VERDADERO o FALSO resalta que las atenuantes son excluyentes entre sí, es decir que, solo es posible que una de las tres opciones sea verdadera. En caso de que no se presentaren atenuantes y todos los resultados fueran FALSOS, el coeficiente de ajuste será igual a uno (1) y por ende la MST será igual a la MT.

Gráfico N° 8

Atenuantes Art. 36 RM N° 190	VERDADERO	FALSO
a) Ira infracción, reconocida por el infractor (Absolutas o Relativas)	1	0
c) Cumplimiento de todos los requisitos del inciso b) (Absolutas)	1	0
c) Cumplimiento de los requisitos 2 y 3 del inciso b) (Absolutas o Relativas)	1	0

Fuente: AEMP.

El cálculo generado de manera automática, es la multiplicación la Multa Subtotal (MST) por uno (1), lográndose de esta manera mantener la multa a la misma parte prevista en la normativa. Para éste caso, si la MST fue establecida en un 1,50%, se realizará el siguiente cálculo de manera automática:

$$MT = MST \cdot C_a$$

$$MT = 1,50\% \cdot (1)$$

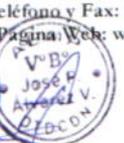
$$MT = 1,50\%$$

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



En consecuencia al **NO** existir Atenuantes, la multa total a ser cobrada al Agente Económico es igual al **1,50%** de los ingresos brutos que son considerados para la valoración de la multa.

1.5.1 Artículo 37, inciso a)

El artículo 37, inciso a) señala:

"Cuando sea la primera infracción cometida. La sanción de multa será atenuada a la tercera parte cuando el presunto infractor reconozca su responsabilidad de conformidad con el numeral 2 anterior, allanándose a la formulación de cargos de manera integral e incondicionada, dentro del plazo establecido para su contestación".

En éste caso **NO** se cumplen las condiciones requeridas en el inciso a) del artículo 37 de la Resolución Ministerial N° 190 para atenuar la multa, siendo FALSO el inciso a) 1era Infracción, reconocida por el infractor (Absolutas o Relativas) del **Gráfico N° 9**. Siendo el cálculo de la Multa Total a ser cobrada al Agente Económico es **1,50%** de los ingresos brutos que son considerados para la valoración de la multa (**Gráfico N° 9**):

Gráfico N° 9

MB	1,50%
MST	1,50%
MT	1,50%

Fuente AEMP.

El cálculo generado de manera automática, es la multiplicación la Multa Subtotal (MST) por uno (1), lográndose de esta manera mantener la multa a la misma parte prevista en la normativa. Para éste caso, si la MST fue establecida en un **1,50%**, se realizará el siguiente cálculo de manera automática:

$$\begin{aligned} MT &= MST \cdot Ca \\ MT &= 1,50\% \cdot (1) \\ MT &= 1,50\% \end{aligned}$$

En consecuencia al **NO** existir Atenuantes, la multa total a ser cobrada al Agente Económico es igual al **1,50%** de los ingresos brutos que son considerados para la valoración de la multa.

1.5.2 Artículo 37, inciso c)

El artículo 37, inciso c) señala:

"Los agentes económicos que cumplan con lo establecido en el Numeral 1 del inciso b) anterior, podrán obtener una reducción de hasta el noventa por ciento (90%) de la multa a ser impuesta".

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

En caso de que **NO** se cumplen todas las condiciones requeridas en el inciso c) del artículo 37 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190 para atenuar la multa, se deberá:

- i) seleccionar la opción FALSO del listado "c) Cumplimiento de todos los requisitos del inciso b) (Absolutas)" (ver **Gráfico N° 8**).

Es decir que, la Multa Total a ser cobrada al Agente Económico es de **1,50%** de los ingresos brutos que son considerados para la valoración de la multa, al **NO** existir criterios que la reduzcan.

El mencionado inciso c) señala que:

"...los agentes económicos que no cumplan con lo establecido en el Numeral 1 del inciso b) del presente artículo, podrán obtener una reducción de la multa hasta el cincuenta por ciento (50%) del máximo permitido, cuando aporten elementos de convicción en la investigación adicionales a los que ya tenga la Superintendencia de Empresas y cumplan con los demás requisitos previstos en el inciso b) del presente artículo".

Por lo tanto, en el presente caso **NO** se aplica lo anterior al carecerse de criterios que reduzcan la multa, en consecuencia la metodología de cálculo prevista para la determinación de la Multa Total (MT), será similar a la utilizada anteriormente: **1,50%**. Para lo cual, se deberá:

- i) seleccionar la opción FALSO del listado "c) Cumplimiento de los requisitos 2 y 3 del inciso b) (Absolutas o Relativas)" (ver **Gráfico N° 8**).

Es decir que, la Multa Total a ser cobrada al Agente Económico es de **1,50%** de los ingresos brutos que son considerados para la valoración de la multa, al **NO** existir criterios que la reduzcan.

1.6 Determinación de los porcentajes de reducción

Finalmente el inciso c) del artículo 37 de la Resolución Ministerial N° 190 señala que: "Para determinar el monto de la reducción, la Superintendencia de Empresas, tomará en consideración el orden cronológico de presentación de la solicitud y de los elementos de convicción presentados".

En ese sentido, utilizando para la determinación de la reducción porcentual aplicable, se consideraran los siguientes criterios:

1. Primer Agente Económico en presentar la solicitud, que cumpla con los 3 numerales del inciso b), y que elementos de convicción suficiente que comprueben la práctica, se beneficiará de una reducción igual al 90% o con el 70% cuando aporte indicios que confirmen o demuestren los elementos de convicción.

(1ero realizar solicitud + elementos de convicción suficiente = 90%)

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



(1ero realizar solicitud + Indicios = 70%)

2. Segundo o posterior Agente Económico en presentar la solicitud, que cumpla con los numerales 2 y 3 del inciso b), que aporte elementos de convicción adicionales a los que ya tenga la AEMP, se beneficiará de una reducción igual al 50% o con el 25% cuando aporte indicios adicionales a los que ya tenga la AEMP.

(2do o posterior en realizar solicitud + Elementos de convicción adicionales = 50%)

(2do o posterior en realizar solicitud + indicios = 25%)

En el presente caso, **NO** se aplica la reducción porcentual. En consecuencia, el valor de la multa se mantiene en **1,50%** de los ingresos brutos del Agente Económico.

1.7 Determinación de la Multa del artículo 39, numeral 4) del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190

El artículo 39, numeral 4 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190, establece: "*Multa de hasta el uno por ciento (1%) de los ingresos brutos anuales por el ocultamiento, distorsión o destrucción de información o por el entorpecimiento de las investigaciones*".

De acuerdo a la norma descrita anteriormente, son cuatro las tipificaciones contenidas en dicho numeral:

- Ocultamiento de información,
- Distorsión de información,
- Destrucción de información,
- Entorpecimiento de las investigaciones.

Al ser cuatro (4) faltas sancionables en el artículo 39, numeral 4 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190, se le asigna a cada falta el valor porcentual de 0,25%, que de manera agregada llegan a sumar la multa máxima porcentual de uno por ciento (1%) prevista en la citada norma.

En ese sentido, para determinar el valor de la multa se presenta un cuadro en el que existen dos opciones de selección para cada posible falta sancionable, en el cuadro se define si existió o no la comisión de las mismas (ver **Gráfico N° 10**):

Gráfico N° 10

Numeral 4 Art. 39 RM N° 190		
Ocultamiento	No	0,00%
Distorsión	No	0,00%
Destrucción	No	0,00%
Entorpecimiento de las	No	0,00%
Total		0,00%

Fuente: AEMP.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

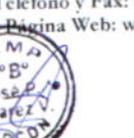
Una vez seleccionadas las opciones de **NO** para las cuatro posibles faltas sancionables, se establece de manera automática la multa aplicable (de hasta el 1%) al Agente Económico correspondiente al artículo 39, numeral 4 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190, independientemente del valor establecido en la Multa Total (MT) por conductas anticompetitivas. En el presente caso, al **NO** determinarse ninguna de las figuras de valor de la Multa Total se mantiene en **1,50%**.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



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

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

1. Nivel de ventas de cerveza para Pando, periodo enero 2013 – julio 2014.
2. Precio promedio de venta de cerveza para Pando, periodo enero 2013 – julio 2014.
3. Precio promedio de venta de cerveza a nivel nacional, periodo enero 2013 – julio 2014.
4. Se multiplica el punto 1 por el 2.
5. Se multiplica el punto 1 por el 3.
6. Se resta el punto 4 menos el 5.
7. Se obtienen los ingresos excedentes.
8. El beneficio total no superó los diez (10) millones de bolivianos.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



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

Toda vez que, el ingreso bruto de **CBN** establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2014 fue de Bs 3.698.392.277,00 (TRES MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y OCHO MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL DOSCIENTOS SETENTA Y SIETE 00/100 bolivianos), monto del cual se obtiene que el máximo de multa¹²¹ posible es de Bs 369.839.227,70 (TRESCIENTOS SESENTA Y NUEVE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS VEINTISIETE 70/100 bolivianos).

Tal como se puede ver en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 2

Ingreso Bruto EEFF	3.698.392.277,00
Multa máxima Art. 39/RM 190	10%
Máximo de Multa en Bs.	369.839.227,70
Tipo de cambio (BS/UFV) 16/01/2017	2,17617
Multa Base	1,50%
Multa Total %	1,50%
Multa Total Infracciones UFVs	25.492.440,46

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

Utilizando el tipo de cambio 2,17617 Bs/UFV de fecha 16 de enero de 2017¹²², se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de discriminación de precios es de **UFV 25.492.440,46 (VEINTICINCO MILLONES CUATROCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL CUATROCIENTOS CUARENTA 46/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**.

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

¹²¹ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2014) al procedimiento sancionador (concluido en el año 2015), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190.

¹²² Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

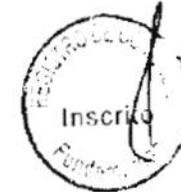
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



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

CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A.

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



2014
(Reexpresado)
Bs

Ventas netas		3.698.392.277	3.613.025.628
Costo de ventas		<u>(988.559.771)</u>	<u>(923.094.958)</u>
Utilidad bruta		2.709.832.506	2.689.930.670
Gastos operativos:			
Comercialización	23	(506.097.615)	(530.245.978)
Administración	24	<u>(103.142.072)</u>	<u>(106.946.435)</u>
Utilidad operativa		2.100.592.819	2.052.738.257

Fuente: FUNDEMPRESA.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



Anexo N° 5
Valor de Unidades de Fomento de Vivienda (UFV)
Periodo: Desde el 01 hasta el 16 de enero de 2017

Banco Central de Bolivia [BO] | https://www.bcb.gob.bo/librerias/indicadores/ufv/annualpdf1.php?txtRango=1*1*2017**1*16*2017

BANCO CENTRAL DE BOLIVIA
 ASESORIA DE POLÍTICA ECONÓMICA
 SUBGERENCIA DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

UNIDAD DE FOMENTO DE VIVIENDA (UFV)

Del 01/01/2017 al 16/01/2017

Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV
01/01/2017	2.17281								
02/01/2017	2.17283								
03/01/2017	2.17325								
04/01/2017	2.17347								
05/01/2017	2.17389								
06/01/2017	2.17391								
07/01/2017	2.17413								
08/01/2017	2.17435								
09/01/2017	2.17457								
10/01/2017	2.17479								
11/01/2017	2.17501								
12/01/2017	2.17523								
13/01/2017	2.17545								
14/01/2017	2.17567								
15/01/2017	2.17589								
16/01/2017	2.17611								

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

AUTORIDAD DE FISCALIZACION
DE EMPRESAS
DESPACHO
ESTADO 1 FEB 2017
REG: FOLIOS:
HPS: PISAS:

ESTADO
FEB 1 2017

ESTADO
FEB 1 2017