**RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 94/2018**
La Paz, 16 de agosto de 2018

**VISTOS:**

El memorial de denuncia presentado por Juan Pablo Felipe Murillo Bernardis, en representación legal de la empresa Cervecería Nacional Potosí LTDA., en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A.; el Auto Administrativo de fecha 18 de mayo de 2017 de inicio de Diligencias Preliminares; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/N° 127/2018 de 13 de agosto de 2018 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/CNC/N° 128/2018 de 13 de agosto de 2018, ambos emitidos por la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la AEMP; la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente;

**CONSIDERANDO: (Antecedentes)**

Mediante memorial presentado ante la AEMP en fecha 3 de agosto de 2016, la empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda. (**CNP**), representada legalmente por Juan Pablo Felipe Murillo Bernardis interpuso denuncia contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (**CBN**) por prácticas anticompetitivas que estarían dirigidas a desplazar y disminuir la demanda de productos de **CNP**, las cuales se habrían suscitado a partir de los siguientes hechos:

- **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[1]
- **CBN** habría reducido los precios de la cerveza Paceña en botella de un litro.[2]
- **CBN** habría comercializado su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de **CNP**.[3]
- **CBN** habría realizado la destrucción de publicidad de **CNP**.[4]
- La empresa ENALBO habría rechazado la provisión de latas a **CNP**.[5]

A decir de la empresa denunciante, tales hechos habrían configurado infracciones en el marco de lo previsto en el artículo 11, numerales 3, 5, 8, 10 y 11, del Decreto Supremo N° 29519, y en virtud de los cuales **CNP** solicitó el inicio del procedimiento administrativo sancionatorio, así como la imposición de las sanciones más graves del ordenamiento jurídico vigente.

[1] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 97 - 99.

[2] Punto 5.1.1. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 104.

[3] Punto 5.1.2. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 100.

[4] Punto 5.1.4. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

[5] Punto 5.1.5. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

En calidad de prueba, se adjuntó a la citada denuncia documentación clasificada en anexos que comprenden declaraciones voluntarias ante Notario de Fe Pública, acta de reunión notariada, botellas de cerveza Paceña y Potosina, un video, impresiones de volantes de promociones y de fotografías referentes a promociones de cerveza Paceña, actas de verificación notariadas, impresiones de fotografías sobre destrucción de publicidad, impresiones de cuadros de solicitudes de requerimiento de latas, correos electrónicos enviados entre personeros de **CNP** y ENALBO, así como cuadros referentes a la provisión de latas. La valoración de éstos anexos será desarrollada en el análisis técnico.

A través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1490/2016 de 26 de agosto de 2016, se requirió a la empresa **CBN** su pronunciamiento en relación a la denuncia presentada en su contra. En respuesta, mediante memorial presentado en fecha 27 de septiembre de 2016, **CBN** manifestó inicialmente que las aseveraciones expuestas en la denuncia de **CNP** no son ciertas, respondiendo a cada uno de los hechos denunciados; asimismo, adjuntó anexos que comprenden el Testimonio N° 458/2016 de poder especial, conferido por **CBN** a sus abogados, declaraciones juradas notariadas, fotografías y correos electrónicos. La valoración de éstos anexos será desarrollada en el análisis técnico.

Posteriormente, la respuesta presentada por **CBN** ante la denuncia interpuesta en su contra por **CNP**, fue puesta en conocimiento de ésta última a través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1746/2016 de 03 de octubre de 2016, a efectos de su pronunciamiento. Es así, que mediante el memorial de fecha 28 de octubre de 2016, la empresa denunciante se pronunció en relación a los argumentos expuestos en la referida respuesta de **CBN** y pidió que se rechace la solicitud de extinguir el procedimiento instaurado contra **CBN**, adjuntando siete anexos, los cuales comprenden impresiones de registro sanitario, actas de registro y verificaciones notariadas, facturas, proformas, certificaciones, actas notariadas de declaraciones voluntarias, fotografías, videos y botellas de cerveza. La valoración de éstos anexos será desarrollada en el análisis técnico.

De igual manera, se puso en conocimiento de la empresa denunciada la respuesta presentada por **CNP** para su pronunciamiento; en virtud de ello, a través del memorial recibido en fecha 14 de diciembre de 2016, **CBN** se pronunció en relación a lo expuesto por la empresa denunciante en el memorial de 28 de octubre de 2016, solicitando a este ente regulador se abstenga de iniciar procedimiento y se ordene el archivo de las actuaciones.

Producto del análisis preliminar de hechos denunciados, los pronunciamientos de la empresa denunciada, las respuestas presentadas por la empresa denunciante y demás antecedentes aportados, se emitió el Informe técnico AEMP/DESP/DTDCDN/JCLP/N° 059/2017 de 17 de mayo de 2017, en virtud del cual se concluye que la denuncia presentada por **CNP** tiene sustento y amerita el inicio de diligencias preliminares con el fin de investigar las prácticas anticompetitivas denunciadas, así como otras conductas relacionadas que pudieran afectar la competencia.

Sobre la base del referido informe, en fecha 18 de mayo de 2017, se emitió el Auto Administrativo que dispuso el inicio de diligencias preliminares en el mercado de la cerveza dentro el territorio nacional, y requirió la presentación de la información descrita en el anexo del citado acto administrativo en el plazo de quince (15) días hábiles administrativos.

En fechas 19 y 22 de mayo de 2017, respectivamente, se notificó a **CBN** y **CNP** con el referido Auto Administrativo; al respecto, la empresa denunciada, mediante memorial de fecha 24 de mayo de 2017, solicitó su aclaración y complementación, así como la ampliación de plazo para presentar la información requerida.

A través del Auto Administrativo de fecha 31 de mayo de 2017, se declaró improcedente la referida solicitud de aclaración y complementación, se corrigió el error material de escritura contenido en la segunda página, párrafo segundo, segunda y tercera viñetas del Auto Administrativo de 18 de mayo de 2017, y se dispuso que el plazo conferido para la presentación de la información requerida a **CBN** se compute a partir del día siguiente a la notificación con dicha respuesta.

Por su parte, la empresa denunciante **CNP** mediante memorial presentado en fecha 25 de mayo de 2017, solicitó la ampliación del plazo otorgado para la presentación de la información requerida en el Auto Administrativo que dispuso el inicio de diligencias preliminares, petición que fue atendida favorablemente mediante providencia de fecha 29 de mayo de 2017, concediéndole un plazo adicional de diez (10) días hábiles administrativos.

En respuesta al citado requerimiento y a través del memorial recibido en fecha 27 de junio de 2017, **CNP** presentó información consistente en 32 anexos; sin embargo, al haberse advertido que la misma se encontraba incompleta, se requirió su complementación a través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1655/2017, que fue atendida por **CNP** mediante memoriales recibidos en fechas 28 de julio y 23 de agosto, ambos de 2017.

Por su parte, **CBN** mediante memorial recibido en fecha 30 de junio de 2017, presentó la información requerida, no obstante, habiéndose advertido que la misma estaba incompleta, se emitió la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1708/2017 pidiendo su complementación, que fue atendida por **CBN** en fecha 26 de septiembre de 2017.

Respecto a la información aportada por **CBN**, la empresa denunciante se pronunció a través del memorial recibido en fecha 15 de noviembre de 2017, señalando que las respuestas de CBN "*...son escuetas y en muchos casos resultan una burla y una afrenta a su autoridad...*", y que, en la mayoría de las mismas, **CBN** habría confesado flagrantemente sus actos anticompetitivos.

Mediante notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2936/2017 y AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2941/2017, dirigidas a la empresa denunciante y a la empresa denunciada respectivamente, se solicitó la complementación de la información requerida a través del Auto de Inicio de Diligencias Preliminares, en relación a determinados aspectos. En respuesta, **CNP** presentó la información solicitada a través del memorial recibido en fecha 20 de diciembre de 2017; por su parte, la empresa denunciada, atendiendo lo solicitado, presentó información a través del memorial recibido en fecha 29 de diciembre de 2017.

En fecha 14 de marzo de 2018, **CBN** presentó sus conclusiones sobre la etapa de diligencias preliminares, y a su vez, se pronunció respecto al memorial presentado por **CNP** en fecha 15 de noviembre de 2017 así como en relación a la documentación adjunta a dicho escrito, acompañando cinco (5) anexos que comprenden una certificación suscrita por Javier Ignacio Gonzales, Account Manager, Cliente Service Argentina, Nielsen, emitida en fecha 09 de

febrero de 2018, impresiones de captura de pantalla, impresiones de fotografías, impresiones de propaganda de la cerveza Paceña Pilsener y de publicaciones de prensa sobre la cerveza Yapadita. En respuesta, se emitió la providencia de fecha 19 de marzo de 2018 haciéndole conocer que sus alegaciones y documentos serían considerados a tiempo de emitir la resolución correspondiente, disponiendo a su vez poner en conocimiento de **CNP** el mencionado escrito y sus anexos.

Mediante memorial presentado en fecha 11 de abril de 2018, **CNP** presentó sus conclusiones respecto de los argumentos planteados por **CBN** en su memorial recibido en fecha 14 de marzo de 2018, por lo que a través de la providencia de fecha 16 de abril de 2018 se tuvieron por presentadas las conclusiones expuestas, así como la documentación adjunta al mismo.

En fecha 09 de mayo de 2018, **CNP** solicitó pronunciamiento de la **AEMP** sobre su denuncia, petición que fue respondida mediante providencia de fecha 14 de mayo de 2018, comunicándole que una vez concluya el análisis y valoración de la información obtenida en las diligencias preliminares, se emitiría el pronunciamiento que corresponda.

A través del Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/MAVY/RIMC/ALB/CNC/N° 059/2018 de 16 de mayo de 2018, se recomendó ampliar el plazo de diligencias preliminares conforme prevé el artículo 3, parágrafo II de la Resolución Administrativa Interna RAI/AEMP/DJ/N° 067/2011 de 30 de diciembre de 2011, modificado por la Resolución administrativa RAI/AEMP/DJ/N° 06/2014 de 20 de enero de 2014, hasta seis meses adicionales.

En fecha 19 de junio de 2018, **CBN** presentó argumentos de respuesta en relación al memorial de **CNP** presentado en fecha 11 de abril de 2018, así como documentación, emitiéndose al respecto la Providencia de fecha 25 de junio de 2018, comunicando a la empresa denunciada que sus alegaciones y documentos presentados serían considerados a tiempo de emitir la resolución correspondiente.

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

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

Que, en ese marco, el artículo 314 de la Constitución Política del Estado *"...prohíbe el monopolio y el oligopolio privado, así como cualquier otra forma de asociación o acuerdo de personas naturales o jurídicas privadas, bolivianas o extranjeras, que pretendan el control y la exclusividad en la producción y comercialización de bienes y servicios"*.

Que, la Ley N° 2427 de 28/11/2002, modificada por la Ley N° 3076 de 20/06/2005, confiere a la ex Superintendencia de Empresas – hoy Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP)

– la facultad de regular, controlar y supervisar a las personas, entidades, empresas y actividades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a la defensa de la competencia.

Que, el Decreto Supremo Nº 29519 de 16 de abril de 2008, tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos adecuados a ser ejecutados por el Instituto Boliviano de Metrología - IBMETRO y la Superintendencia de Empresas ahora AEMP.

Que, el artículo 16, numeral 2 del Decreto Supremo Nº 29519, dispone que la Superintendencia de Empresas (ahora AEMP) cuenta con la facultad de defender y promover la competencia en los mercados; y el numeral 3, establece que además cuenta con la facultad de regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas. Asimismo, según el numeral 11, la AEMP ostenta la facultad de regular la competencia como un bien colectivo de interés público, promoviendo acciones para mejorar y ampliar la competencia de los bienes y servicios en los mercados.

Que, mediante el artículo 3, inciso f) y artículo 5 del Decreto Supremo Nº 0071 de 9 de abril de 2009, se crea la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, como una institución pública técnica y operativa, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independencia administrativa, financiera, legal y técnica, supeditadas al Ministro cabeza de sector; y en su artículo 41 establece la atribución de fiscalizar, controlar, supervisar y regular las actividades de las empresas en lo relativo al gobierno corporativo, defensa de la competencia, reestructuración de empresas y registro de comercio.

Que, la Resolución Ministerial Nº 190 de 25 de mayo de 2008, emitida por el Ministerio de Producción y Microempresa (ahora, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural - MDPyEP), aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia y Defensa del Consumidor de la Superintendencia de Empresas (en adelante RM 190), cuyo artículo 1, señala que tiene por objeto cumplir lo previsto en la Disposición Adicional Cuarta del Decreto Supremo N° 29519, estableciendo el procedimiento administrativo en materia de regulación de la competencia a cargo de la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP).

Que, el artículo 10 de la RM Nº 190, señala que las prácticas anticompetitivas relativas señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones que podrán ser consideradas de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a la evaluación de las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y del poder de mercado.

Que, el artículo 11, numerales 1 y 2 de la citada RM 190, establece que para que las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deban ser sancionadas deberá comprobarse, que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante, y que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

Que, el artículo 11 del Decreto Supremo Nº 29519, establece que, se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones

cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercadó; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

- 3. La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

- 5. La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún agente económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho agente económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado;

- 8. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;

- 9. El uso de las ganancias que un agente económico obtenga de la venta, comercialización o prestación de un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro bien y/o servicio;

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

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

Que, el artículo 15 de la RM 190, establece que las diligencias preliminares procederán de oficio o a denuncia con el objeto de conocer, determinar y comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas y determinar si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público.

Que, por Disposición Única de la Ley Nº 685 de 11 de mayo de 2015, a partir de la promulgación de dicha Ley, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas – AEMP, ahora se denomina Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, y su artículo 6, establece como una de sus atribuciones: *"b) Regular, controlar y supervisar, en el marco de la normativa vigente, la competencia en las actividades económicas de las personas naturales y jurídicas, así como investigar posibles conductas monopólicas y anticompetitivas cuando afecten el interés público".*

**CONSIDERANDO: (Análisis técnico – económico de la investigación)**

Que, mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/Nº 127/2018 de 13 de agosto de 2018, se realizó el análisis técnico económico de las conductas denunciadas en contra de la empresa **CBN**, el cual establece:

## 3 ANÁLISIS

### 3.1 Caracterización

La cerveza es una bebida milenaria originaria de la cultura mediterránea clásica, vinculada desde la antigüedad a fines terapéuticos. Las primeras referencias históricas, hace 6.000 años, demuestran que la cerveza era consumida por la civilización Sumeria, con el objetivo de evitar enfermedades infecciosas que se adquieren al beber agua higienizada. Franceses y alemanes perfeccionaron la técnica de fabricación original con métodos similares a los actuales. Hasta el Siglo XII, con la aparición de los gremios cerveceros, la cerveza era un complemento alimenticio para peregrinos y enfermos alojados en albergues y hospitales.[6]

En lo que respecta al proceso de elaboración de cerveza, desde sus orígenes han intervenido ingredientes naturales como el agua, cebada, levadura y lúpulo. Este último, incorporado en el Siglo IX debido a sus propiedades antisépticas, considerado el principal responsable del amargor característico de esta bebida.[7]

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la cerveza es una "bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada y otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.".[8]

#### 3.1.1 El mercado de la cerveza en Bolivia

**Cadena de valor de la cerveza**

En general, la cadena de valor de la cerveza se encuentra compuesta de la siguiente manera:

- Producción/Importación, la primera realizada en plantas de producción de cada empresa, la segunda relativa a las marcas extranjeras de cerveza que son importadas por distintas empresas dentro del país.

- Distribución primaria, consistente en el transporte de la cerveza desde las plantas de producción o depósitos de los importadores, hacia los distintos Centros de Distribución (C+D).

[6] Portal Cerveza y Salud. Disponible en: http://www.cervezaysalud.es/conociendo-a-la-cerveza/historia-cerveza.

[7] Portal Cerveza y Salud. Disponible en: http://www.cervezaysalud.es/conociendo-a-la-cerveza/historia-cerveza.

[8] Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=8P5KABB.

- Distribución secundaria, que incluye las ventas por el canal tradicional y el moderno. El primer grupo contiene a mayoristas (distribuidores), minoristas, y PDV como tiendas, restaurantes, entre otros; el segundo, dirigido a supermercados.

    - En cuanto a la distribución a dichos canales, es posible identificar tres modalidades: i) mediante una fuerza de ventas propia de cada fabricante, interactuando y abasteciendo directamente a los PDV; ii) a través de distribuidores mayoristas, que llegan a los PDV de los referidos canales; iii) empleando una mezcla de ambas.

- Comercialización, realizada por los PDV a los consumidores finales.

### 3.1.2 Participantes

Con base a la información disponible en la AEMP correspondiente al Fondo Proleche[9], se identificaron a trece (13) empresas dedicadas a la producción y comercialización de cerveza en Bolivia, ubicadas en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Potosí y Chuquisaca, según el siguiente detalle:

**Tabla N° 1**
**Empresas productoras de cerveza en Bolivia**
**Periodo: A diciembre de 2016**

| N° | Empresas | Plantas de producción |
|---|---|---|
| 1 | BEBIDAS BOLIVIANAS (BBO SA) | Santa Cruz |
| 2 | CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A. (CBN) | La Paz |
| 3 | CERVECERÍA CORSA S.A. (CORSA) | Santa Cruz |
| 4 | CERVECERÍA NACIONAL POTOSI LTDA. (POTOSINA) | Potosí |
| 5 | CERVECERÍA VICOS (VICOS) | Sucre |
| 6 | CERVECERIA UNION S.R.L. | Santa Cruz |
| 7 | COMPAÑÍA CERVECERA BOLIVIANA S.A. (CCB) | El Alto |
| 8 | COMPAÑÍA DE CERVEZAS ARTESANALES ALE S.R.L. | La Paz |
| 9 | SOCIEDAD INDUSTRIAL DEL SUR S.A. (SIDS) | La Paz |
| 10 | TEDS CERVECERÍA | Sucre |
| 11 | INDUSTRIA DE BEBIDAS IBISA S.A. | La Paz |
| 12 | SABORES BOLIVIANOS ALEMANES S.R.L. | Sucre |
| 13 | UNIPERSONAL CERVECERÍA BREWCRAFT – DAVID HARLEY | Sucre |

Fuente: AEMP en base a datos RCC.

#### 3.1.2.1 Cervecería Boliviana Nacional

La empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (**CBN**) tiene por objeto la *"elaboración de cerveza"*, con domicilio legal en la ciudad de La Paz, Matrícula de Comercio N° 12783, Número de Identificación Tributaria N° 1020229024[10].

[9] Art. 8 (Retención por Comercialización de Cerveza -RCC- e Importación de Bebidas Alcohólicas), Ley N° 204 de 15 de diciembre de 2011.

[10] Datos de Fundempresa al 2016.

**CBN** comercializa 25 marcas de cerveza en diferentes calibres:[11]

**Tabla N° 2**
**Marcas de cerveza comercializadas por CBN en Bolivia**
**Periodo: 2016**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1.** Paceña Pilsener | **2.** Ducal | **3.** Imperial | **4.** Bock Paceña |
| **5.** Taquiña *Export* | **6.** Paceña Black | **7.** Bicervecina | **8.** Paceña ICE |
| **9.** Huari | **10.** Huari Miel | **11.** *Stella Artois* | **12.** *Stella Artois Noire* |
| **13.** Andes | **14.** Corona | **15.** Budweiser | **16.** *Mixx Tail Mojito*[12] |
| **17.** *Patagonia Amber Lager* | **18.** Patagonia *Bohemian Pilsener* | **19.** *Patagonia Weise* | **20.** Báltica |
| **21.** Báltica Chile | **22.** *Lowenbrau* | **23.** Brahma | **24.** Astra |
| **25.** Taquiña Verde | **26.** Tropical Extra | | |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por **CBN**.

**CBN** cuenta con cinco (5) plantas de producción de cerveza ubicadas en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro.

### 3.1.2.2 Cervecería Nacional Potosí

La empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda. (**CNP**) tiene por objeto la *"elaboración de cerveza y bebidas gaseosas"*, su domicilio legal es la ciudad de Potosí del departamento del mismo nombre, con Matrícula de Comercio N° 6660, Número de Identificación Tributaria N° 1011193029.

**CNP** comercializa dos (2) marcas de cerveza en diferentes calibres[13]:

**Tabla N° 3**
**Productos de CNP**
**Periodo: 2016**

| | |
|---|---|
| **1.** Potosina Pilsener | **2.** Maltita Potosina |

Fuente: AEMP en base a la información proporcionada por **CNP**.
Nota: CNP también produce bebidas carbonatadas azucaradas sin alcohol y agua de mesa.

**CNP** cuenta con una planta de producción de cerveza ubicada en el departamento de Potosí.

## 3.2 Mercado relevante

Para la determinación del mercado relevante el artículo 12 de la Resolución Ministerial N° 190 (RM 190), de fecha 29 de mayo de 2008, señala que deberán considerarse los siguientes criterios[14]:

[11] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 1 y 2. Fs. 000843.

[12] La bebida Mixx Tail Mojito no es un tipo de cerveza, se incluye en la **Tabla N° 2** porque así lo declaró CBN.

[13] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000684.

### 3.2.1 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

#### 3.2.1.1 Sustituibilidad por el lado de la demanda

**Características**

En general, los variedades de cerveza en Bolivia se encuentran circunscritas a las del tipo *Pilsener* o Rubia (*Lager*), Negra (*Stout*) y Roja (*Ale*), con ciertas variantes en cada una de ellas.

De acuerdo a la capacidad y formas de producción de cerveza se identifican dos grandes grupos: i) la cervecería industrial y ii) la cervecería artesanal, cuyas características se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla N° 4**
**Características cervecería industrial y cervecería artesanal**

| Concepto | Cervecería industrial | Cervecería artesanal |
|---|---|---|
| **Capacidad de producción** | Capacidad productiva mayor a 50.000 Hl/año. | Capacidad productiva menor a 50.000 Hl/año. |
| **Proceso de producción** | Para garantizar altos niveles de producción son automatizados, minimizado la intervención del factor humano e incorporando productos químicos que garanticen la uniformidad de los resultados. | Utilizan procesos en los que el factor humano es de suma importancia, en el control de los parámetros de producción, logrando uniformidad en la producción independientemente del tiempo necesario y sin la ayuda de productos químicos. |
| **Vinculación con empresas del exterior** | Debido a la globalización en su mayoría pertenecen a grupos empresariales externos que tienen dominio sobre grandes proporciones del mercado mundial de cerveza, con tendencia a monopolizar el mercado. | En su mayoría son independientes, en el caso de Bolivia, se considera que todas los son; es decir, no tienen ninguna vinculación comercial con cervecerías industriales o grupos cerveceros internacionales. |
| **Producto** | Trabajan en su mayoría con recetas y productos estandarizados a nivel internacional. | Trabajan con recetas propias, buscan satisfacer las necesidades de los mercados de cerveza de alta calidad. |

[14] MDPyEP (2008). Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, Articulo 12.

| | | |
|---|---|---|
| **Insumos** | Utilizan adjuntos cerveceros como los cereales que aportan almidones distintos a la malta, logrando productos de menor precio. | En su mayoría no utilizan adjunto cervecero, solamente utilizan malta como fuente de almidón para sus productos. |
| **Tecnología** | Utilizan la tecnología de producción denominada *High Gravity* (alta densidad) que les permite obtener mayor producción sin incremento de inversiones, esta tecnología contempla el proceso de mezclado(*blending*) con agua del producto antes de ser envasado, para reducir la densidad del producto elaborado, incrementando la capacidad de producción y bajando los costos. | Están limitadas a las tecnologías tradicionales que permiten la elaboración de cerveza con la posibilidad de repetibilidad del producto en sus cocimientos, con inversiones razonables y a baja escala de producción. |
| **Costos** | Son inversamente proporcionales a los volúmenes de producción. | Son inversamente proporcionales a los volúmenes de producción. |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por las empresas del sector.

Tanto las cervezas industriales o artesanales compiten entre sí para copar una cierta cuota de mercado, dadas sus características propias de sabor, presentación o calidad, lo que determina en definitiva que sean consideradas dentro de un mismo mercado, cerveza.

Sumado a lo anterior, las restricciones legales[15] para su venta (licencias y permisos) y las advertencias y prohibiciones de consumo de bebidas alcohólicas para menores de 18 años[16], son condiciones que diferencian a la cerveza en particular de las bebidas sin alcohol, tales como: bebidas carbonatadas o gaseosas, jugos de frutas/néctares/citrus/soya, bebidas isotónicas/energéticas, aguas pura/aromatizadas/saborizadas, bebidas instantáneas y cervezas sin alcohol[17]. En consecuencia, todas estas bebidas sin alcohol no se consideran productos sustitutos de la cerveza.

En relación a otro tipo de bebidas con alcohol, el vino es producto de la fermentación de las uvas frescas o del mosto, los blancos y rosados proceden de la fermentación del jugo de la

[15] Artículo 4. (LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO O AUTORIZACIÓN). Toda persona natural o jurídica que comercialice bebidas alcohólicas al público, deberá obtener la Licencia de Funcionamiento o Autorización, según corresponda, otorgada por los Gobiernos Autónomos Municipales. Ley Nº 259 DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, de 11 de julio 2012.

[16] Artículo 9 (ADVERTENCIA) y Artículo 20. (PROHIBICIÓN DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD). Ley Nº 259 DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, de 11 de julio 2012.

[17] Véanse las características de bebidas no alcohólicas en AEMP (2013). Estudio de Mercado de Bebidas No Alcohólicas en Bolivia, pp. 4-5. Disponible en http://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios.

uva y los tintos del conjunto del grano de uva, la sidra es producto de las manzanas trituradas y fermentadas[18]. 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 papa[19]. Asimismo, el singani se define como aguardiente obtenido por la destilación de vinos naturales de uva fresca producida, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen.[20]

La cerveza es la bebida alcohólica que contiene un grado alcohólico menor a otras bebidas alcohólicas entre un 4 % y 7 %, en relación al ron y al whisky que tienen un grado alcohólico entre 30 % y 50 %[21] y el singani cuyo grado alcohólico es de 40 %, tal y como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 1**
**Tipos de bebidas alcohólicas según grado alcohólico**

| Tipos | Grado alcohólico |
|---|---|
| Cerveza | 4 a 7 grados |
| Vino | 10 a 13 grados |
| Vodka<br>Ron<br>Whisky | 30 a 50 grados |
| Singani | 40 grados |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad- Gobierno de España y otros.

Los ingredientes que se utilizan en la elaboración de cerveza la hacen una bebida con baja graduación alcohólica distinta y única respecto de otras posibles bebidas con contenido de alcohol.

**Uso del producto**

En Bolivia, según un estudio publicado el año 2015 por la Organización Mundial de la Salud[22] (OMS), el promedio de consumo de bebidas alcohólicas fue de 5,9 litros per cápita (hombres 9,1 y mujeres 2,7), siendo la cerveza la bebida alcohólica más popular de la región, representando el 55 % del total del alcohol consumido, ubicados otros licores como el whisky con más de 30 % y casi un 12 % el vino.

[18] Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de fecha 16 de enero de 2017, p. 129.

[19] Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de fecha 16 de enero de 2017, p. 130.

[20] Artículo 10. Ley N° 1334 sobre las Denominaciones de Origen, 4 de mayo de 1992.

[21] Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de fecha 16 de enero de 2017, p. 130.

[22] 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.

Sumado a lo anterior, 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. De esta manera, la cerveza representó 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.[23]

De acuerdo a las estadísticas de consumo de bebidas alcohólicas señaladas, se puede determinar que la cerveza es aquella que tiene el mayor volumen de consumo en Bolivia. De esta manera y tomando en cuenta los criterios expresados por **CNP**[24] y **CBN**[25], respecto a los patrones de uso de la cerveza, que la diferencian de otras bebidas, se tienen los siguientes elementos:

- **Uso o preferencia de consumo.-** La cerveza es un producto destinado al consumo del hogar, restaurantes, bares, cantinas, eventos sociales y otros, la preferencia de consumo se da en todos los segmentos socioeconómicos de la población.

- **Ocasión de consumo.-** Consumo refrigerado y acontecimientos sociales en general. Las principales ocasiones de consumo de alcohol en Bolivia son fuera del hogar. La cerveza está presente en las fiestas tradicionales, celebraciones, bares y restaurantes, aunque también están presentes otro tipo de bebidas.

- **Perecibilidad de la cerveza.-** Es evidente el carácter diferenciador, del plazo de validez de la cerveza en relación a otras bebidas; sin embargo, esta se caracteriza por sus diferentes presentaciones y calibres. **CNP** señala que en promedio la cerveza que produce tiene una duración promedio en el mercado de cuatro (4) meses después del envasado. Por su parte, **CBN** reporta una duración en el mercado que va desde seis (6) meses hasta un (1) año, dependiendo de la marca.

- **Relación de competencia con otras bebidas.-** El mercado de cerveza se caracteriza por ser un mercado maduro donde las preferencias de los consumidores por una marca determinada se encuentran bien arraigadas. No existe un sustituto de la cerveza por ser un producto de bajo grado alcohólico y de menor precio, diferente al singani, vino y otras bebidas espirituosas que son de alto grado alcohólico y mayor precio.

En sintesis, se observa claramente que la diferencia en el uso de la cerveza respecto a otras bebidas alcohólicas es notable, no existiendo sustitutos cercanos de este producto.

**Canales de distribución y comercialización**

En los distintos PDV el consumo de cerveza se caracteriza por estar dirigido a dos canales de comercialización, basados fundamentalmente por la ocasión de consumo: a) *canal on* (cuando se consume dentro del punto de venta); y b) *canal off* (cuando se compra y se consume en un lugar diferente al punto de venta (PDV)[26].

[23] Captura Consulting (FAUTAPO-BID) Estudio Análisis de Mercado Bolivia (2012).

[24] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000684.

[25] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

[26] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

El *canal on* lo componen los PDV donde el consumo se verifica inmediatamente y el local está debidamente habilitado para permitir el consumo de la bebida dentro de este, por ejemplo, bares, restaurantes, discotecas, quintas, chicharronerías, entre otros. El *canal off* lo componen PDV donde se comercializa la bebida para ser consumida en lugar distinto y en ocasión posterior al momento de la compra, por ejemplo, supermercados, tiendas y licorerías, entre otros.

Por otro lado, el sector de bebidas sin alcohol está caracterizado por la utilización de cinco (5) canales de venta: i) Comercial, que incluye a *kioskos*, tiendas de barrio, licorerías, farmacias, mercados, mayoristas y todos aquellos que se dedican al comercio de mercaderías); ii) Complementario, PDV dedicados a la venta del producto como complemento a un producto principal o servicio (p.ej., restaurantes, bares, alojamientos, hoteles, gimnasios, gasolineras, plazas de comida y servicios de transporte); iii) Recreo, PDV dedicados a la venta de producto de forma casual, tales como lugares deportivos, cines, piscinas y lugares de paseo o descanso; iv) Institución, lugares donde se puede adquirir el producto para consumo de su personal (p.ej., colegios, universidades, bancos e instituciones públicas, entre otras); y v) Supermercados.[27]

De acuerdo al listado de canales utilizados en el sector cervecero y el de bebidas sin alcohol, pueden identificarse claras diferencias en el mecanismo de venta de cada uno de ellos, lo cual, permitiría dividir nuevamente ambos mercados, puesto que la llegada de agentes económicos que distribuyen y comercializan cerveza a ciertos PDV se ve restringida, por ejemplo, colegios o instituciones públicas.

A esto último, se suma que tanto **CBN** como **CNP**, no identificaron diferencias entre las cervezas distribuidas y comercializadas en el *canal on* y en el *canal off*, debido a las siguientes consideraciones: i) no existen restricciones ni económicas ni legales para que los distribuidores atienden cualquier de estos dos canales; ii) las marcas y tipos de cervezas son comunes para ambos canales; y iii) la red de distribución puede ser utilizada en ambos canales. Por tanto, ambos canales pertenecen al mismo mercado producto, cerveza.

**Precio**

Aunque dos bienes pueden ser sustitutos funcionales por el uso que los consumidores le dan a los mismos, la variable precio es determinante al momento de establecer si estos serán efectivamente sustitutos o no. En particular, para el departamento de Potosí, el INE elabora continuamente una serie histórica de precios de bebidas alcohólicas que son consumidas preferentemente en dichas regiones del país, serie en la que participan la cerveza y el singani. Así, de acuerdo al lugar geográfico estos podrían ser vistos como potenciales productos sustitutos por sus precios, sin embargo, la diferencia en su valor y entre cantidades según la presentación de estos productos establece la existencia de desigualdades sustanciales que pueden llegar a dividir estos productos en distintos mercados relevantes de producto, como se demuestra el siguiente cuadro.

[27] AEMP (2013). Estudio de Mercado de Bebidas No Alcohólicas en Bolivia, pp. 16-17. Disponible en http://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios.

**Cuadro N° 2**
**Diferencias de precios máximos entre cerveza y otras bebidas alcohólicas en el departamento de Potosí**
**Periodo: 2016**

| Depto. | Producto | Cantidad | U. Medida | Precio Máximo (Bs) | Diferencia Cerveza/Otra Bebida (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Potosí | Cerveza (blanca) | 1000 | CM3(s) | 17 | |
| | Singani | 750 | CM3(s) | 47 | **176%** |

Fuente: AEMP en base a datos del INE.[28]

Toda vez que la diferencia de precio existente en el departamento de Potosí, entre la cerveza y el singani es significativa, se puede inferir que este producto no representa ser sustituto cercano de la cerveza al que acudan los consumidores.

Sumado a lo anterior, se obtuvo el coeficiente de correlación de precios, que es un indicador estadístico utilizado para evaluar la existencia de relaciones de tipo lineal entre dos variables, del cual se obtuvieron los siguientes resultados de correlación:[29]

- Potosí, una correlación negativa de -0,66 entre el precio de la cerveza y el singani para el año 2016[30], lo que apoya la hipótesis de que no son sustitutos entre sí y por ende, pertenecen a mercados relevantes distintos.

Con base al análisis desarrollado, es posible concluir que, aun cuando la cerveza y el singani sean funcionalmente sustituibles en el departamento de Potosí, la presencia de altos costos de cambio y la correlación negativa entre sus precios, impide que la cerveza sea sustituida por el singani por parte de los consumidores en el departamento de Potosí, donde se analizan los efectos de posibles conductas anticompetitivas.

**Precedentes nacionales e internacionales**

La definición de la cerveza como un mercado independiente de otras bebidas alcohólicas, tal como se lo delimita en precedentes internacionales, es coincidente con lo determinado por esta Autoridad en investigaciones anteriores, tal es el caso de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de 16 de enero de 2017 (pp. 130-131).

En relación a precedentes internacionales en la definición del mercado producto, se pueden mencionar el trabajo realizado por Jon P. Nelson[31] en materia de elasticidad precio de la

[28] Disponible en: http://web2.ine.gob.bo:8081/consultasIPC/Modulos/Formularios/ipc_frmPreciosProm.aspx.

[29] Disponible en: http://web2.ine.gob.bo:8081/consultasIPC/Modulos/Formularios/ipc_frmPreciosProm.aspx.

[30] Como un precedente internacional en el uso de correlaciones de precios en la definición del mercado relevante, se puede consultar el caso analizado por la Comisión Europea en *Nestlé/Perrier*, COMISIÓN EUROPEA (1992), párrafo 16.

demanda ($E_{pd}$), quien evaluó la información de 178 estudios para determinar que el promedio de la $E_{pd}$ de la cerveza es de -0.35; es decir, este es un bien cuya inelasticidad determina que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente la cantidad vendida.

Asimismo, la experiencia de la Comunidad Europea[32] ha 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.

También, en cuestiones de concentraciones económicas, se tiene precedentes que limitan el mercado relevante de producto a la cerveza, como ser[33]:

- El mercado relevante de producto ha sido, en jurisdicción estadounidense, circunscripto a la cerveza, considerando que dicha bebida se diferencia de manera sustancial en sabor, graduación alcohólica, imagen y precio, entre otros factores, de otras bebidas alcohólicas. En efecto, se ha encontrado que otras bebidas con alcohol como vino y bebidas espirituosas no son sustitutos suficientes de la cerveza como para disciplinar un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del precio de la cerveza y relativamente escasos consumidores reducirían de manera sustancial su demanda de cerveza en caso de que ocurriera dicho aumento de precios.

- En la Unión Europea, también el mercado relevante de producto para esta operación fue circunscripto a la cerveza, considerando las distinciones entre los canales de venta "on premise" (circuito gastronómico) y "off premise" (supermercados, tiendas) y segmentaciones por precio o tipo de cerveza. Desde el punto de vista geográfico, la operación fue analizada a escala europea y a nivel de cada país de la Unión.

- La CNDC ha resuelto, el línea con los precitados precedentes y con operaciones antecedentes analizada en Argentina que han involucrado a empresas cerveceras, limitar el mercado de producto relevante a la cerveza.

---

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

[32] 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-05080 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 BRAUHOLDING/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.

[33] Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de la República Argentina. Expediente N° S01: 0462129/2016 del Registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN: "ANHEUSER-BUSCH INVEB N.V /SA Y SABMILLER PLC S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25156 (Conc. 1375)" y en su acumulado el EX201734483723-ANP-DDYME#MP, del registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, caratulado: "ANHEUSER BUSCH INBEV NV/SA, SABMILLER, COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS UNIDAS S.A. Y COMPAÑÍA CERVECERAS UNIDAS ARGENTINA S.A. S/ ANÁLISIS PROPUESTA DE DESINVERSIÓN Y CAJE DE MARCAS. 2018. pp. 27-28.

De acuerdo al análisis de los criterios expuestos y analizados, se llega a la conclusión que no se verifica la sustituibilidad por el lado de la demanda de la cerveza respecto a otras bebidas con o sin alcohol.

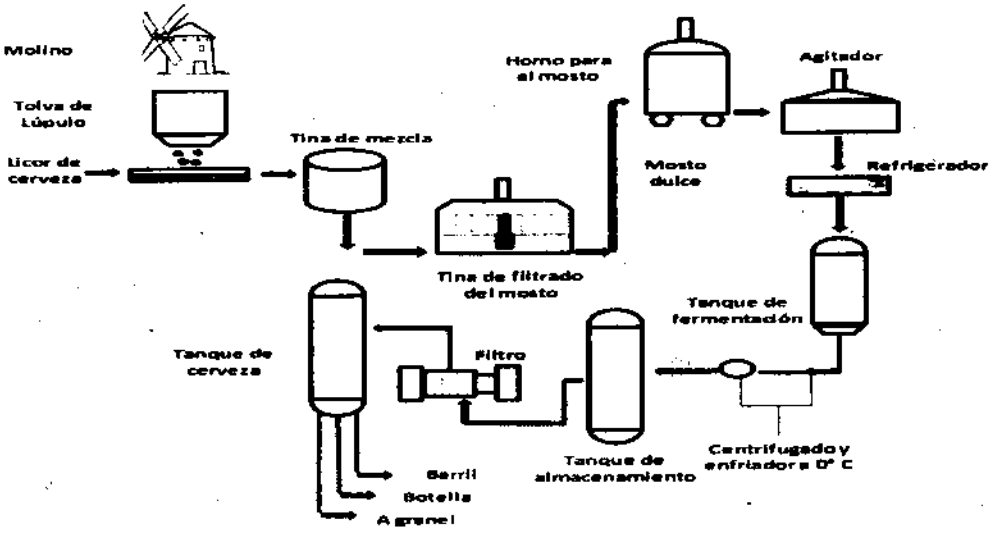
### 3.2.1.2 Sustituibilidad por el lado de la oferta

**Proceso productivo**

El proceso productivo[34] de la cerveza se caracteriza porque el cereal utilizado como materia prima suele ser la cebada, aunque se emplea centeno, maíz, arroz y avena.

En la primera etapa se maltea el cereal, bien haciéndolo germinar o por medios artificiales. Este proceso transforma los carbohidratos en dextrina y maltosa, azúcares que después se extraen del grano sumergiéndolo en una tina de mezcla (p. ej., tinaja o barril) y agitándolo en un tanque de fermentación.

**Figura N° 1**
**Proceso de elaboración de la cerveza**




Fuente: OIT. Lance A. Ward, Industria de las bebidas.

Así, el licor resultante conocido como mosto dulce, se hierve en una caldera de cobre con lúpulo, lo que le confiere el sabor amargo y ayuda a conservar la cerveza. Seguidamente, el lúpulo se separa del mosto y se pasa a través de refrigeradores al interior de los recipientes de fermentación, donde se añaden las levaduras (un proceso conocido como cebado) y se lleva a cabo el proceso principal, que es la conversión del azúcar en alcohol.

[34] Organización Internacional del Trabajo (OIT). Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo. Lance A. Ward. Industria de las bebidas/Industria de la Cerveza. p. 65. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/65.pdf.

Por último, la cerveza se enfría entonces a 0° C, se centrifuga y se clarifica mediante filtración, con lo que queda preparada para su envío en barriles, botellas o latas de aluminio.

El proceso de producción de cerveza, como se observa en la figura anterior, es un proceso altamente complejo y delicado, en el que se combinan activos de alto grado de especificidad. Este último hecho es de gran importancia toda vez que dependiendo del grado de especificidad de los activos de producción requeridos, algunas industrias contiguas no podrán reorientar sus líneas de producción en forma suficiente y oportuna hacia la fabricación de cerveza.

Con base a lo anteriormente descrito, respecto al proceso productivo de la cerveza, no se identifican empresas nacionales en capacidad industrial de entrar al mercado en el corto plazo, menos de un año, ante algún incremento en el nivel de precios, por lo que la posibilidad técnica de que una línea de producción fuera reorientada hacia la fabricación de cervezas, amerita una cuantiosa inversión y un tiempo de mediano a largo plazo, por lo que no es posible entrar a formar parte del mercado relevante en un tiempo menor a un año; además, que no representarían una competencia potencial, efectiva y significativa.

En ese marco, cualquier empresa que desee reconvertirse hacia la producción de cervezas deberá incurrir en una inversión considerable por la necesidad de adquirir equipos para elaboración de la cerveza como olla de malta, olla de adjunto, filtro prensa, hervidor, clarificador, fermentador y filtrador; para el envasado despaletizadora, desencajonadora, lavadora, llenadora, pasteurizador, etiquetadora, encajonadoras y paletizadoras[35], entre otros.

En conclusión, una empresa no podrá ingresar en el mercado de producción de cerveza, en el corto plazo, por los elevados costos de inversión que esto representa y también por el conocimiento técnico y especializado "*know how*" de las empresas establecidas, quienes aseguran que la calidad y mejora del producto no está definida por la tecnología empleada, sino por la calidad regida por estándares y recetas[36].

**Utilización de insumos**

Los principales insumos utilizados según la información proporcionada por **CBN**[37] y **CNP**[38] son: cebada, malta, lúpulo, levadura, arrocillo, botellas de vidrio, latas y tapas de aluminio, casilleros plásticos, tapa coronas, cajas de cartón, etiquetas, cloruro de calcio, soda caustica, entre otros; los mismos que se encuentran disponibles en el mercado nacional e internacional.

La malta, lúpulo y levadura no presentan problemas de abastecimiento, debido a que son productos fácilmente obtenibles en el mercado internacional principalmente en Argentina y Estados Unidos de América, en particular para las empresas que participan en la presente

[35] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 11. Fs. 000843

[36] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 11. Fs. 000843

[37] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 25. Fs. 000489.

[38] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698.

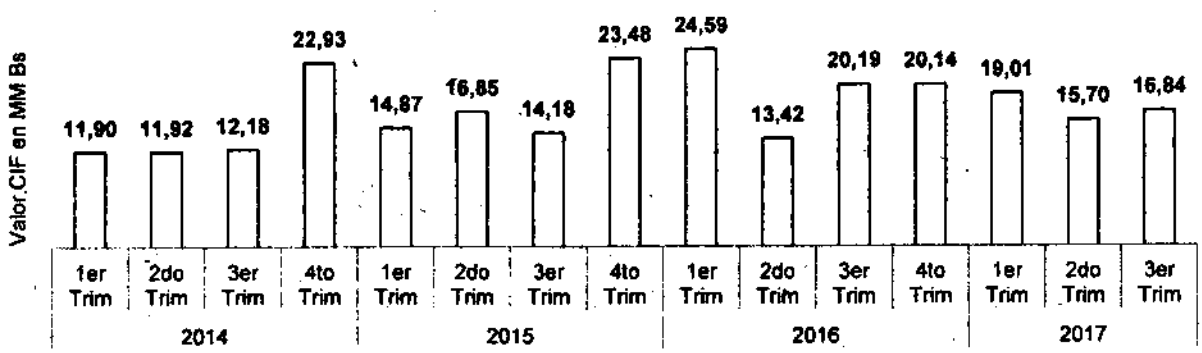
investigación; por lo que, se presume, que los problemas que se pudieran presentar son solventables por las empresas participantes y posibles oferentes existentes en el mercado local o externo.

**Importaciones**

La entrada de nuevos participantes en el mercado a través de la comercialización de cervezas importadas, se presume es factible para cualquier empresa, dadas las preferencias arancelarias del 100 % con los países de la Comunidad Andina, Mercosur (ACE 36), México (ACE 36), Cuba (ACE 47) y Venezuela, aunque se observa un gravamen arancelario del 40%[39] para el resto de los países.

La tasa de crecimiento de la importación de cerveza en valor CIF Bs, durante el 3er trimestre del 2017 respecto al 3er trimestre del 2014, reportó un valor de +38,32 % como se observa en el **Gráfico N° 1:**

**Gráfico N° 1**
**Importación de cerveza por partida arancelaria Nandina 22030000000**
**Expresado en valor CIF MM de Bs**
**Periodo: 1er trimestre 2014 – 3er trimestre 2017**




Fuente: AEMP con base a datos proporcionados por Aduana Nacional de Bolivia.

- Al 3er trimestre del 2017 más del 95 % de las importaciones de cerveza en Bolivia tuvieron su origen en cuatro (4) países: Brasil, México, Argentina y Estados Unidos de América.

- El volumen importado desde Brasil, alcanzó el 71,44 %, alrededor Bs 36,83 MM en valor CIF, de México se importó el 13,91 % equivalente a CIF Bs 7,17 MM, de Argentina por el contrario se importó un 6,60 % que corresponde a un monto de CIF Bs 3,40 MM; y

- Finalmente de Estados Unidos de América el 5,02 % que representó un valor CIF de Bs 2,59 MM.

[39] Viceministerio de Política Tributaria. 2017. *Arancel Aduanero de Importaciones 2017.*

Más del 90% de las importaciones se llevaron a cabo por siete (7) empresas, durante el periodo 2014 a septiembre de 2017, estas son: NUR S.R.L (31,02 %) con un valor CIF Bs 80,09 MM; Mustafá Salleh Mustafá Hanan (16,76 %) equivalente al monto CIF Bs 43,28 MM; **CBN** (14,22 %) con un valor CIF Bs 36,72 MM; Edwin Horacio Céspedes Ayala (11,89 %) correspondiente a CIF Bs 30,70 MM; NIRVANA S.R.L. (7,63 %) equivalente a CIF Bs 19,69 MM; Bebidas Bolivianas BBO S.A. (4,93 %) proporcional a CIF Bs 12,73 MM y finalmente DICOM Distribuidores del Oriente SRL (3,78 %) que representa un valor de CIF Bs 9,77 MM.

**Red de distribución**

Otro aspecto importante que imposibilita la conversión de empresas hacia la producción de cerveza, en el corto plazo, es la conformación de una red de distribución "eficiente" para llegar al consumidor final a través de los diferentes PDV, una ineficiente red de distribución origina que la potencial oferta proveniente de la reorientación de alguna línea de producción, no penetre el mercado o no llegue a ser una alternativa para los consumidores.

De la documentación suministrada por las empresas que producen e importan cerveza en Bolivia, se observa que una de las partes más importantes del negocio de la cerveza es la fase de la distribución. Así, **CBN**[40] cuenta con cinco (5) plantas de producción ubicadas en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro y 14[41] centros de distribución (C+D) instalados en La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Tarija, Beni y Pando, con un mercado de comercialización en los 339 municipios de Bolivia.

El desarrollo de una red de distribución es una tarea compleja y económicamente costosa, **CBN**[42] señala que la inversión en un centro de distribución es de aproximadamente medio millón de bolivianos, costo que incluye únicamente tecnología del tipo HSMA (incluye higiene, seguridad y medio ambiente) y muebles. Por su parte, **CNP** manifestó[43] que el costo de instalación e implementación de la sucursal en la ciudad de Sucre fue de más de dos (2) millones de bolivianos en ítems de edificio, construcciones, mejoras y vehículos distribuidores.

También corresponde tomar en cuenta que la cerveza es un producto de consumo masivo, por lo que debe estar colocada en la mayor cantidad de PDV posible y ello obliga a las empresas que quieran reorientar sus actividades productivas hacia este producto contar con una flota de transporte, distribución y despacho que permita la distribución de la cerveza en sus múltiples presentaciones hasta los PDV. Las empresas interesadas deberán realizar importantes inversiones para extender una red de distribución que les permita llegar a un gran número de PDV, los cuales se encuentran dispersos. Para la instauración de la red será necesario hacer grandes inversiones en infraestructura del transporte, desarrollo de centros de distribución y logística de rutas, que lleva aparejado la contratación de una base de personal que les permita atender de manera continua y oportuna a los PDV.

[40] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 1 y 2. Fs. 000843.

[41] Memorial presentado por CBN en fecha 30 de junio de 2017. Fs. 000698.

[42] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 22, t/c 6,96. Fs. 000698.

[43] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 19, t/c 6,96. Fs. 000502.

**Diversificación de marcas**

Los requerimientos de los canales de distribución son otro de los factores que dificultan una potencial reorientación de las empresas hacia la producción y comercialización de la cerveza, en especial las tiendas de barrio que constituyen para **CBN**[44] y **CNP**[45] en gran proporción su PDV principal, así lo demuestra la información presentada por ambas empresas, a quienes brindan diferentes presentaciones y marcas de cervezas. Esto significa que un potencial entrante mediante reorientación de líneas de producción se verá en la necesidad de, primero, crear diversos productos y, segundo, asegurar su ingreso al mercado de manera competitiva.

En general, las empresas establecidas en el mercado de la cerveza señalan que un posible competidor entrante debe disponer de una canasta diversificada de marcas para enfrentar la competencia en el mercado caracterizado por una diferenciación de productos si quiere lograr una respuesta exitosa. Por otro lado, algunas empresas pequeñas de producción de cervecería artesanal, declaran que es viable ingresar al mercado con una sola marca de cerveza diferente al resto en cuanto a calidad, lo cual, involucra una reducida participación de mercado respecto a las marcas de cerveza industrial.

**Diferencias entre cervezas**

Otro de los elementos que diferencia a la cerveza; es su envase, tamaño, tipo y marca. **CBN** y **CNP** señalaron que el envase puede ser retornable, no retornable, lata o barril de diferentes tamaños. Con base a la información reportada por las indicadas empresas, por su tamaño los envases mayormente demandados en el departamento de Potosí son los de seiscientos veinte 620 cc, un litro (1 L), trescientos cincuenta y cuatro (354 cc) y cuatrocientos setenta y tres (473 cc). Las empresas pueden ajustar la producción de una u otra presentación de cerveza para satisfacer los cambios en la demanda de los consumidores, lo que indica que las diferentes presentaciones de cerveza son sustitutas que se encuentran en el mismo mercado relevante.

En este marco, de la especificidad del proceso de producción, de los ingredientes e insumos utilizados, la tecnología implementada, las recetas o *"know how"*, las características particulares del mercado en cuanto a canales y redes de distribución como de comercialización, entre otros, **se establece que la cerveza no es un producto sustituto de otras bebidas con o sin alcohol, y por tanto, representa un mercado producto en sí mismo.**

**3.2.2 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**

[44] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 30. Fs. 000698.

[45] Memorial de CNP presentado en fecha 20 diciembre de 2017. Punto 27. Fs. 0001314.

**Centros de producción y distribución**

Las empresas productoras de cerveza en Bolivia, en general, se caracterizan por estar integradas verticalmente desde la producción hasta la distribución del producto, para ello se requiere equipos de transporte, personal de reparto y venta para desarrollar una red de distribución que les permita atender a los PDV ubicados en un espacio geográfico determinado. Por tanto, para ingresar al mercado las empresas deben de realizar una inversión y análisis de mercado para establecer una logística de distribución, dadas las condiciones de competencia donde se desea entrar. Una vez instalada la red de distribución y comercialización, las empresas deben incurrir en costos recurrentes para la operación, mantenimiento y optimización constante de esta red.

De la información presentada por **CBN**, se tiene que la indicada empresa desarrolló plantas de producción y C+D de forma estratégica para minimizar los costos de transporte y maximizar la penetración y disponibilidad de sus productos en determinadas zonas geográficas.

En este contexto, de ocurrir un incremento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio de la cerveza en una zona geográfica en particular, para que una empresa lleve cerveza a donde no tiene presencia, deberá destinar recursos, equipo de transporte y personal para atender dicha zona, una empresa atenderá un mercado desde otra región, siempre y cuando obtenga, al menos, el mismo beneficio que obtiene al atender la zona donde ya tiene presencia. Los mercados que serán atendidos desde otras zonas geográficas serán aquellos aledaños a la zona de influencia de los C+D de las distintas empresas.

Asimismo, la cadena de distribución de la cerveza se divide en dos etapas. La primera, comprende el traslado del producto de la planta cervecera a los C+D (Distribución Primaria) y la segunda, el almacenaje y traslado desde estos centros a los PDV (Distribución Secundaria). En la primera etapa de la cadena, el flete es el costo más significativo; por lo que, la estrategia de las empresas consiste en ubicar sus plantas productoras cerca de los principales centros de consumo para reducir su gasto en fletes. En la segunda etapa, los costos más significativos son de transporte y almacenamiento. En relación a las etapas antes señaladas, **CBN** afirma:

> (...) cubre el costo del abastecimiento a nuestros centros de distribución y/o plantas. Desde los centros de distribución y/o plantas al resto del país y otros municipios, quien asume el costo de transporte es el punto de venta o el distribuidor según sea el caso.[46]

Por tanto, **CBN** no incurre en costos en la segunda etapa, siendo los distribuidores los encargados de realizar la entrega de la cerveza en los PDV.

Además, debido a la ubicación estratégica y amplia de los C+D de **CBN** y la disponibilidad de una red vial, el costo de transporte no representa una alta incidencia en el precio ex fábrica de las cervezas. **CBN** expresa que, para el año 2016, sus costos de transporte desde la

[46] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 24. Fs. 000698.

planta de producción hacia los C+D representó en promedio el 4 %[47] del precio por producto. En el caso de **CNP**, esta declara que para la misma gestión, el costo de transporte de la planta de producción hacia la sucursal de Sucre (capital del departamento de Chuquisaca) representó en promedio el 4 %[48] sobre el valor del producto.

Por otro lado, los **distribuidores** deberán aplicar una efectiva distribución del producto, debido a la gran cantidad de PDV que deben ser provisionados con la frecuencia adecuada y en el tiempo oportuno; por lo que, las empresas que deseen ingresar en la producción de cerveza deberán considerar también la probabilidad de incursionar en el mercado integradas verticalmente hasta la venta al por mayor o ingresar asociadas con una empresa de distribución que se desempeñe en el mismo sector.

La red de producción de cerveza de **CBN** se compone de cinco (5) plantas, cuya ubicación y capacidad máxima instalada se detalla en el siguiente cuadro[49]:

**Cuadro N° 3**
**Ubicación de plantas de producción de CBN y capacidad máxima instalada en Hectolitros (Hl)**
**Periodo: 2016**

| Plantas de producción | Ubicación | Capacidad máxima instalada (Hl) |
|---|---|---|
| Huari | Oruro | 494.000 |
| La Paz | La Paz | 1.374.635 |
| Santa Cruz | Santa Cruz | 1.336.511 |
| Taquiña | Cochabamba | 1.127.703 |
| Tarija | Tarija | 51.000 |
| **Total** | | **4.383.849** |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por CBN.

Por su parte, para la gestión 2016 **CNP** indica que tiene una capacidad instalada de 110.000 Hectolitros, con una relación de 50,57 % entre el porcentaje de ventas y su capacidad instalada.[50] Por tanto, si se toman únicamente las plantas de producción de **CBN** que atienden al departamento de Potosí y que se encuentran localizadas en Huari-Oruro (494.000), Tarija (51.000) y Taquiña-Cochabamba (1.127.703) suman 1.672.703 Hl, siendo la relación con **CNP** de 15 a 1.

Asimismo, la cadena de valor de **CBN** inicia en sus plantas cerveceras desde donde se transportan los distintos productos a los C+D, estos se encuentran ubicados en forma

[47] Memorial de CBN presentado en fecha 29 de diciembre de 2017. Punto 4. Fs. 0001318. CBN señala que no para todos los productos se ha incurrido en un costo de flete, ya que en muchos casos los productos son directamente recogidos en planta por los distribuidores o puntos de ventas a través de sus transportistas.

[48] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 4. Fs. 000674. Incluye únicamente transporte de ida.

[49] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 21. Fs. 000698.

[50] Punto 5 de Información complementaria de CNP de la Prueba 18.

estratégica en todo el país, toda vez que acercan el producto a los PDV que luego comercializan la cerveza al consumidor final.

En relación a la ubicación de los C+D de **CBN**, estos están localizados de la siguiente manera:

**Tabla N° 5**
**Departamentos que atienden cada C+D de CBN**
**Periodo: 2016**

| Depto. de Origen (C+D) | 10 LPZ | 20 SCZ | 30 CBBA | 40 OR | [redacted] | 42 SCRE | 43 TJA | 55 BENI | 56 BOCC | 57 SCZ EXP | 58 COBIJA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-c.b.n. Cochabamba | x | x | x | | | x | | x | | x | |
| 7-c.b.n. Santa Cruz | x | x | x | | | x | x | x | | x | |
| 8-c.b.n. La Paz | x | | | | | | | | | | |
| 9-c.b.n. Tarija | | | | | | x | x | | | | |
| 10-Pando Cobija | | x | | | | | | | | | x |
| 13-ung Cochabamba | x | | x | | | | | | | | |
| 16-ung Oruro | x | | | x | | x | | | | | |
| 18-ung El Alto-La Paz | x | | | | | | | | x | | |
| 72-cbn Santa Cruz | | x | | | | | | | | | |
| 73-scz Puerto Suarez | | x | | | | | | | | x | |
| 78-beni Guayaramerin | | | | | | | | | x | | x |
| 79-beni Trinidad | | | | | | | | x | | | x |
| 85-c.b.n. Huari | x | x | x | x | | x | | | | | |
| 88-c.b.n. El Alto | x | x | x | | | x | x | x | x | | x |

Fuente: Memorial presentado por CBN en fecha 30 de junio de 2017. Fs. 000698.

De la tabla anterior se evidencia que el número y ubicación de los C+D de la empresa **CBN** permite que la misma pueda satisfacer las demandas actuales que sus clientes le efectuaren a través de órdenes de compra a nivel nacional.

Con base a la **Tabla N° 5** se observa que los C+D de Tarija, Oruro y Huari-Oruro abastecen al departamento de Potosí. Los C+D se encuentran verticalmente integrados con **CBN** y su alcance está delimitada por la zona que pueda atender.

Por otra parte, **CNP** señala que cuenta con una (1)[51] planta de producción que a la vez hace de C+D en el departamento de Potosí y que abastece actualmente los departamentos de Chuquisaca y Potosí. También señala que la empresa Cervecería Unión S.R.L., ubicada en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, elabora cerveza Potosina para el departamento de Santa Cruz, bajo licencia de **CNP**.

En promedio la capacidad de producción utilizada en la gestión 2016 por **CBN** fue del 80 %[52] y **CNP** un 50 %[53]; por lo que, no cabe posibilidad de desabastecimiento de las marcas que comercializan las indicadas empresas dentro el territorio atendido por cada una de ellas.

[51] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 7. Fs. 000867.

[52] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 21. Fs. 000698.

[53] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 18. Fs. 000504.

En relación a los costos de los insumos, **CBN** y **CNP** no señalan que existan problemas con el suministro de estos para la producción; por el contrario, con base a la información reportada por ambas, las materias primas que requieren para la producción de cerveza están disponibles a través de distintas fuentes en el mercado nacional e internacional[54].

Sobre las estrategias de mercadeo (p. ej., televisión, radio y vallas publicitarias), se presume que **CBN**[55] desarrolla las mismas a nivel nacional, por regiones y departamentos. Por su parte, las estrategias de mercadeo de **CNP** están destinadas a todos los segmentos socio-económicos de la población (transversal) mayores de edad[56] y el mercado de comercialización abarca los departamentos de Potosí, Chuquisaca y Santa Cruz.

**Canales de distribución**

La **distribución primaria** de cerveza en Bolivia se la realiza, principalmente, mediante dos (2) canales: i) C+D propios de las empresas productoras, que también pueden estar ubicados en las mismas plantas de producción y ii) por medio de otras empresas distribuidoras. En particular, **CBN** transporta su producto desde sus cinco (5) plantas de producción a los C+D ubicados estratégicamente en distintos lugares alrededor del país. Desde estos C+D abastece al canal tradicional que incluye a **Distribuidores** (i.e., mayoristas) como a los Minoristas (PDV tales como tiendas, restaurantes, etc.), Varios (i.e., Ventas al Contado a Clientes Eventuales); así como, al canal moderno de Supermercados.

La gestión 2016, los C+D de Oruro, Huari-Oruro y Tarija dirigieron sus ventas hacia el departamento de Potosí, entre otros, principalmente a través del canal de **Distribuidores,** que representó durante el año 2016 un porcentaje mayor al 97%; el resto fue conformado por minoristas, supermercados y varios, detallado en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 4**
**Ingresos (Bs) y volúmenes (Hl) vendidos por CBN de cerveza por C+D por canal de venta y destino**
**Periodo: 2016**

| Dep.Orl (C+D) | Canal | D.Seg.VTA | transp Ptsi | D.S-Reg Act | Ingresos Ventas (Bs) | Volumen Ventas (Hl) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. Tarija | Tradicional | DISTRIBUIDORES | POTOSI CIUDAD<br>POTOSI PROVINCIAS<br>Resto | 502-Sur Potosi<br>502-Sur Potosi<br>502-Sur Potosi<br>503-Sur Sucre<br>504-Sur Tarija | 99,97% | 99,99% |
| | | VARIOS | Resto | 504-Sur Tarija | 0,03% | 0,01% |
| Total 9-c.b.n. tarija | | | | | 100,00% | 100,00% |
| 16-ung Oruro | Tradicional | DISTRIBUIDORES | POTOSI CIUDAD<br>POTOSI PROVINCIAS | 502-Sur Potosi<br>501-Sur Oruro | 97,77% | 97,87% |

[54] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698 y Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 25. Fs. 000489.

[55] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

[56] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000684.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Resto | 502-Sur Potosí<br>501-Sur Oruro<br>502-Sur Potosí<br>503-Sur Sucre | | |
| | | MINORISTAS | Resto | 501-Sur Oruro<br>704-Oruro Directa | 2,21% | 2,02% |
| | | VARIOS | Resto | 501-Sur Oruro<br>704-Oruro Directa | 0,02% | 0,11% |
| | Moderno | SUPERMERCADOS | Resto | 704-Oruro Directa | 0,003% | 0,002% |
| **Total 16-ung oruro** | | | | | **100,00%** | **100,00%** |
| 85-c.b.n. huari | Tradicional | DISTRIBUIDORES | POTOSÍ CIUDAD<br>POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosí<br>501-Sur Oruro | 99,92% | 99,93% |
| | | | Resto | 502-Sur Potosí<br>501-Sur Oruro<br>502-Sur Potosí<br>503-Sur Sucre | | |
| | | MINORISTAS | Resto | 704-Oruro Directa | 0,08% | 0,07% |
| **Total 85-c.b.n. huari** | | | | | **100,00%** | **100,00%** |

Fuente: Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017, punto 13.

Del cuadro anterior, se concluye que el canal tradicional, a través de **Distribuidores** es el que generó los mayores ingresos por venta de cerveza para **CBN** durante la gestión 2016; así como, los volúmenes mayores de ventas medidos en Hectolitros (Hl) y según C+D.

Por su parte, **CNP** señala también a los **Distribuidores** como principal canal de distribución en los departamentos de Potosí y Chuquisaca[57], tal y como se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 5**
**Ingresos (Bs) vendidos por CNP de cerveza desde C+D del departamento de Potosí por canal de venta en los departamentos de Potosí**
**Periodo: 2016**

| Canales | 2016 |
|---|---|
| **Distribuidores** | 63,82% |
| **Distribución propia** | 32,26% |
| **Otros** | 3,91% |

Fuente: Memorial de CNP recibido en fecha 27 de junio de 2017, punto 13.[58]

Los elementos anteriores señalan que la distribución, y por ende, la comercialización de cerveza de **CBN** y **CNP**, se encuentra concentrada en el **canal tradicional a través de**

[57] Memorial de CNP recibido en fecha 27 de junio de 2017, punto 7.

[58] **CNP, COMPLEMENTACIÓN ANEXO 8.-** Detallar el alcance que tienen los distribuidores en los departamentos, relativo a los lugares hasta donde llega el distribuidor: i) CNP envía sus productos a la sucursal de Sucre, desde donde se realiza la comercialización directa al departamento de Chuquisaca. ii) Desde abril de 2015 a Abril de 2016, CNP envió sus productos a la Sucursal de Santa Cruz para que estos se comercialicen directamente en todo el departamento. Posteriormente se produce en Cervecería Unión SRL para el departamento de Santa Cruz; y iii) Con relación al departamento de Potosi, se adjunta una lista de los distribuidores/transportistas independientes, quienes llevan nuestros productos a las distintas provincias y municipios del departamento de Potosi.

**Distribuidores**, quienes revenden la cerveza en el departamento de Potosí, en el entendido que los distribuidores de **CBN** realizan su compra en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.

**Comercialización final**

Las empresas **CBN** y **CNP** remitieron un listado de 1.273 PDV, distribuidos en la ciudad y provincias de Potosí, de los cuales el 89,78 % corresponden a **CBN** y el restante a **CNP**, según el siguiente detalle:

**Cuadro Nº 6**
**Categorización de los PDV en la ciudad de Potosí, según CBN y CNP**
**Periodo: 2016**

| PDV | CBN | CNP | Total |
|---|---|---|---|
| Autoservicio | 5 | | 5 |
| Kiosco | 7 | 1 | 8 |
| Licorería | 35 | 1 | 36 |
| Mayoristas | 34 | | 34 |
| Night club | 3 | | 3 |
| Pizzería | 3 | | 3 |
| Pub / bar / disco | 38 | | 38 |
| Restaurant popular / pensión | 61 | 2 | 63 |
| Restaurant regular | 21 | | 21 |
| Snack/comida rápida | 7 | | 7 |
| Sub-agencia | 4 | | 4 |
| **Tienda** | **474** | **35** | **509** |
| Otros (billares, chicherías, fraternidades, locales de fiesta y restaurantes top) | 8 | 8 | 16 |
| **Totales** | **700** | **47** | **747** |

Fuente: AEMP según datos de CBN-CNP.

Del cuadro anterior se desprende que después de un procedimiento de depuración en base a las referencias de dirección física de los PDV, se pudo categorizarlos de tal manera de establecer que las Tiendas representan el principal tipo de PDV para la venta final de cerveza en el departamento de Potosí, reflejando el 68 % (509) del total de 747 PDV. En general, las Tiendas reciben la cerveza de los productores en sus propios establecimientos a través de la red de Distribuidores de cada empresa productora.

En síntesis, de acuerdo a los distintos eslabones de la cadena de valor de la cerveza en Bolivia, se identifican dos mercados relevantes geográficos que serán sujetos de investigación:

- A nivel de **Distribución Secundaria**, cuyo origen incluye los Centros de Distribución (C+D) de Oruro, Huari-Oruro y Tarija; así como, el destino que incluye al departamento de Potosí.

- A nivel de **Comercialización** de cerveza, a distintos PDV, tales como Tiendas que son la vía de venta directa al consumidor final, que incluye la ciudad de Potosí

### 3.2.3 Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados

En Bolivia la cerveza es adquirida en todo el territorio nacional, por lo que la distribución debe efectuarse de manera intensiva y eficiente, a través de un número adecuado de intermediarios y una capacidad logística que pueda hacer llegar el producto a todos los PDV existentes. Por su parte, el mercado detallista, en Bolivia, es un mercado fragmentado y se caracteriza por la preponderancia de pequeños PDV que no se encuentran en las condiciones de mantener niveles de inventarios significativos de cerveza, por lo que dependen del servicio continuo de los distribuidores, quienes deben contar con un ruteo que permita cubrir los distintos tipos de PDV en función de la frecuencia de alcance, tiempo y costo.

Una vez que los transportistas o distribuidores, comercializan los distintos tipos de cerveza en los PDV, estos realizan la venta a los consumidores finales, la diferencia entre el precio de distribuidor y el PDV es el margen que obtienen estos últimos por la comercialización de la cerveza, además de los incentivos y descuentos que otorga la empresa productora.

Por otro lado, la cerveza puede ser caracterizada como un bien de compra por impulso (sin ninguna planeación o esfuerzo de búsqueda) o como un bien que se adquiere de forma rutinaria, estas características hacen que el producto tenga que estar disponible en el mayor número de PDV posible.

En función del sistema de distribución realizada por **CBN** y **CNP**, principales empresas objeto de esta investigación, es necesario establecer la cobertura o alcance de la infraestructura utilizada para distribuir los productos. Así, **CNP** produce la cerveza en su única planta ubicada en la ciudad de Potosí (departamento del mismo nombre) y la distribuye con base a una estrategia que concentra fortalezas en el departamento de Potosí. **CBN** cuenta con cinco (5) plantas de producción basada en una estrategia orientada al logro de eficiencias vía la cercanía de la producción a los mayores centros de consumo (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz); sin embargo, cada planta de producción que hace a su vez de centro de distribución, abastece a su región por razón de la cercanía geográfica.

Es evidente la imposibilidad que la competencia extranjera pueda disciplinar los precios en el mercado, ya que requiere de participaciones de mercado importantes que deben ser consideradas a nivel de distribución y comercialización, con marcas que puedan penetrar al mercado en un espacio de tiempo corto y que no implique mayores riesgos. A efectos de establecer las posibilidades que los productos importados impongan un límite a los precios de la producción local, se considera en el análisis realizado que no existen posibilidades reales de sustitución de productos actualmente disponibles al consumidor, aun cuando estos productos importados presenten diferencias en sus cualidades y atributos.

Otro aspecto importante es la imagen de la marca de las cervezas, que a criterio de **CBN**:

> (...) busca que sus marcas sean relevantes para el consumidor buscando la satisfacción de sus necesidades en el momento de consumo y comunicando de forma

relevante para generar asociaciones positivas en el consumidor boliviano que lo lleven a considerar y elegir sus marcas de consumo.[59]

Por su parte, **CNP** señala que su marca e imagen:

(...) lleva más de un siglo en el mercado potosino y que se constituye en una especie de Patrimonio en el departamento de Potosí.[60]

En el mercado boliviano de la cerveza es importante la valoración que el consumidor asigna no solo a la imagen de calidad, sino también a la tradición de la calidad, condiciones asociadas directamente a la imagen de la marca.

Por otra parte, los PDV solo pueden abastecerse del producto a través de los distribuidores que operan en el territorio en donde esté ubicado el mismo. Además, si bien **CBN** ha desarrollado una red de C+D para disminuir los costos de su distribución, estos C+D solo pueden realizar la distribución de cerveza en sus zonas de influencia.

Se presume que las políticas de precio y de ingresos por venta que realizan las empresas cerveceras toman en consideración el número de competidores existentes en cada una de las zonas que atienden; es decir, la presencia de otras empresas. En este contexto, las condiciones de compra que enfrentan los dueños de los PDV dependen del número de marcas que operan en el lugar en donde estén establecidos. Así, las condiciones de competencia que enfrentan los propietarios de los PDV variarán respecto del número de empresas a las que les puedan comprar por lo que la dimensión geográfica del mercado relevante debe estar definida también por las zonas en donde confluyen los competidores en el mercado.

Por lo anterior, se determina que a nivel de la **Distribución Secundaria** de cerveza se tiene una dimensión geográfica que comprende a los C+D de Huari – Oruro, Oruro y Tarija que abastecen de cerveza al departamento de Potosí; y la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**. Toda vez que las posibilidades que tienen los Distribuidores y PDV para adquirir el producto o de sustituir a un Productor o Distribuidor, están dadas por la existencia de C+D que proveen del producto y de distribuidores de otras marcas que cuenten con la infraestructura necesaria para atender el lugar en donde estén establecidas.

### 3.2.4 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

Toda empresa y PDV ubicado en el territorio nacional que pretenda llevar adelante la venta de cerveza, ya sea al por mayor o por menor, debe de cumplir con la aprobación de permisos de carácter local (p.ej., municipal o departamental). Este trámite es aplicable tanto para los distribuidores al por mayor, como para los bares, discotecas, restaurantes y tiendas de barrio, que venden el producto al detalle. Todos los costos asociados a la obtención de la

[59] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 26. Fs. 000698.

[60] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Prueba 23. Fs. 000494.

licencia para expendio de bebidas con grado alcohólico no implican la incursión de costos hundidos de gran magnitud y son regulaciones de cumplimiento a nivel nacional.

Las empresas que se dedican a la producción de cerveza en el país o que ingresan el producto del extranjero deben cumplir un conjunto de normas nacionales, siendo particulares de acuerdo a lo dispuesto por los Servicios Departamentales de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), los cuales disponen de una serie de condiciones de registro sanitario que facilitan la comercialización de la cerveza a nivel departamental y nacional. Sumado a lo anterior, se encuentra el impuesto al consumo específico de bebidas alcohólicas (ICE), el impuesto al Valor Agregado (IVA), Retenciones por Comercialización de Cerveza (RCC) e importación de bebidas alcohólicas; así como, el arancel de importación. Por tanto, las restricciones normativas abarcan el territorio nacional y son aplicadas de manera indistinta en cualquier departamento de Bolivia.

En atención a los elementos revisados y analizados en la presente investigación, se determina lo siguiente:

- Los productos sujetos de controversia se encuentran relacionados a la **cerveza** en distintos calibres y presentaciones.

- El **canal tradicional** constituye el mayor volumen de ingresos por ventas de cerveza generados para las empresas **CBN** y **CNP**, siendo los **Distribuidores** aquellos que cuantifican el mayor porcentaje de ventas de ambas.

- Los C+D de **CBN** que abastecen de cerveza al departamento de Potosí son los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija, estos C+D son considerados como origen de las posibles conductas realizadas por **CBN;** así como el departamento de Potosí, como destino de las supuestas conductas sujetas de investigación.

- En el marco de la denuncia, los PDV de la ciudad de Potosí, reciben la cerveza de **CBN** en sus propios establecimientos a través de la red de distribuidores, y por tanto, son objeto de posibles conductas anticompetitivas en la **Comercialización** de cerveza por parte de **CBN**.

En consecuencia, los mercados relevantes, en los cuales **CBN** podría estar realizando supuestas prácticas anticompetitivas están constituidos **a nivel de Distribución Secundaria** por la **venta de cerveza hacia Distribuidores (Canal Tradicional) desde los C+D de CBN de Huari- Oruro, Oruro y Tarija que abastecen de cerveza al departamento de Potosí; y a nivel de la Comercialización, la venta de cerveza a distintos PDV (Tiendas) en la ciudad de Potosí.**

A continuación, se muestran en forma detallada las áreas de influencia que comprenden cada uno de los mercados relevantes sujetos de investigación a nivel de **Distribución Secundaria y Comercialización**:

**Tabla N° 6**
**Mercados relevantes de cerveza sujetos de investigación**
**Periodo: 2016**

| Nivel | Mercado geográfico |
|---|---|
| Distribución Secundaria | C+D de Huari-Oruro<br>C+D Oruro<br>C+D Tarija<br>Departamento de Potosí |
| Comercialización | Ciudad de Potosí |

Fuente: AEMP con base a los datos proporcionados por CBN y CNP.

### 3.3 Determinación de poder sustancial de mercado

A continuación, se realizará el análisis de determinación de poder sustancial en los mercados relevantes a nivel de Distribución Secundaria y de Comercialización de cerveza, respectivamente, de tal manera de cumplir con lo señalado en cada fracción del artículo 13 de la RM 190. En el caso que existan elementos específicos que hacen a un determinado mercado, se realizará la aclaración correspondiente.

En ese contexto, el artículo 13 de la RM 190, señala que para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en cada mercado relevante, la AEMP deberá considerar los siguientes criterios:

#### 3.3.1 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

**Participaciones de mercado**

El **mercado relevante** que comprende la **Distribución Secundaria de cerveza en el canal tradicional a través de distribuidores y el mercado relevante a nivel de Comercialización de cerveza en PDV, el primero con una dimensión geográfica que comprende los C+D de CBN localizados en Huari-Oruro, Oruro y Tarija y el departamento de Potosí y el segundo a nivel de la ciudad de Potosí.**

Respecto al **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** y tomando en cuenta que las posibles prácticas anticompetitivas relativas sujetas de investigación se realizaron respecto a **distribuidores de cerveza**, estos tienen incidencia directa sobre los **distintos PDV**, toda vez que los primeros se encargan de abastecer a los segundos, que venden cerveza a los consumidores y usuarios finales.

La medición de la participación de mercado se la realizó con base a la información de ingresos por ventas proporcionada por las empresas productoras de cerveza y por la Aduana Nacional de Bolivia para el caso de las empresas importadoras; en lo que corresponde a la gestión 2016[61] se tiene lo siguiente a nivel de **Distribución Secundaria**:

[61] El periodo de análisis de la gestión 2016 corresponde a los siguientes criterios: 1) Los hechos denunciados por **CNP** respecto a las prácticas anticompetitivas incluyen pruebas comprendidas entre enero y diciembre de 2016

**Cuadro N° 7**
**Mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**
**Participaciones de mercado por ventas de cerveza en el departamento de Potosí**
**Expresado en porcentaje según ingresos**
**Periodo: 2016**

| Empresas | Cuota (%) |
|---|---|
| Cervecería Artesanal Sabores Alemanes | 0,0005 |
| Cervecería Artesanal Vicos | 0,0186 |
| Cervecería Boliviana Nacional | 62,16 |
| Cervecería Nacional Potosí | 33,63 |
| Importadores | 4,19 |

Fuente: AEMP con base a datos proporcionados por las empresas del sector y Aduana Nacional.
Nota 1: Para **CBN** la cerveza tiene como origen los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.

Los resultados obtenidos de los cuadros anteriores, a nivel de **Distribución Secundaria**, son los siguientes:

- **CBN**[62] tiene la mayor participación de mercado en términos de ingresos por ventas, durante toda la gestión 2016 en el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria, siendo su más cercano competidor la empresa **CNP**; en general, la cuota de mercado es un valor que constituye una primera aproximación para determinar el poder de mercado de **CBN** en el mercado relevante identificado.

- Para el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria**, en el periodo 2016 la cuota de mercado de **CBN** alcanzó el **62,16 %**, seguida de **CNP** con el **33,63 %**.

Al respecto, mientras mayor sea la participación de mercado de una empresa, más alta será la posibilidad de ejercer poder sustancial de mercado de forma independiente. En ese sentido, al contar **CBN** con una mayor participación en el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, sujeto de investigación (gestión 2016), constituye un factor que podría determinar que dicho agente económico tendría poder sustancial en el mercado relevante a nivel **de Distribución Secundaria que incluye al departamento de Potosí y los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.**

Por el lado de la **Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí en PDV, el año 2016 la mayor participación de mercado la tuvo **CBN**, que presentó un **63,99 %** de participación en el mercado y **CNP** un **34,62 %**[63], valor que es una primera aproximación para determinar el

(Memoriales de CNP presentados en fechas 03 de agosto 2016 y 28 de octubre 2016); 2) Las evoluciones de ingresos, volúmenes y precios de venta hacia distribuidores corresponden al periodo enero – diciembre 2016.

[62] De acuerdo al Memorial presentado por CBN en fecha 14 de marzo de 2018 (p. 5), la participación de CBN y CNP es del 58 % y 42 %, respectivamente; esto bajo el supuesto que, CBN y CNP; fueran los únicos competidores en el departamento de Potosí.

Según CBN, y de acuerdo a la consultora Nielsen: "(...) el comercializador más importante de cerveza en Potosí es CNP, con un volumen cercano al 70 % del consumo de cerveza en dicho mercado". Véase el Anexo 1 de su memorial de 14 de marzo de 2018.

[63] De acuerdo al Memorial presentado por CBN en fecha 14 de marzo de 2018 (p. 5), la participación de CBN y CNP es del 58 % y 42 %, respectivamente; esto bajo el supuesto que, CBN y CNP fueran los únicos competidores en el departamento de Potosí.

poder de mercado de **CBN** en el mercado relevante identificado, tal y como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 8**
**Mercado Relevante a nivel de Comercialización**
**Participaciones de mercado por ventas de cerveza en la ciudad de Potosí**
**Expresado en porcentaje**
**Periodo: 2016**

| Empresas | Cuota (%) |
|---|---|
| Cervecería Artesanal Sabores Alemanes[65] | 0,0007 |
| Cervecería Artesanal Vicos[66] | 0,0255 |
| Cervecería Boliviana Nacional[67] | 63,99 |
| Cervecería Nacional Potosí | 34,62 |
| Importadores | 1,36 |

Fuente: AEMP con base a datos proporcionados por las empresas del sector y Aduana.

De acuerdo al cuadro anterior, mientras mayor sea la participación de mercado de una empresa, más alta será la posibilidad de tener un mayor poder de mercado de la misma. En ese sentido, al contar **CBN** con una participación de **63,99 %** en el mercado relevante investigado (gestión 2016), esto constituye un factor que podría determinar que dicho agente económico tendría poder sustancial en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí.

**Capacidad para fijar precios**

Siendo que **CBN** absorbe el **62,16 %** en el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** definido a nivel del **departamento de Potosí** y el **63,99 %** a nivel de la **ciudad de Potosí**, correspondiente al **mercado relevante a nivel de Comercialización**, y dadas las características de la cerveza, los productores e importadores de este bien ven reducidas las capacidades de poder de negociación al tener en cada mercado relevante a un solo agente económico que tenga una capacidad mayor de ventas en comparación al resto de competidores, por lo que **CBN** podría estar en la capacidad de fijar los precios de manera independiente y unilateral.

---

Según CBN, y de acuerdo a la consultora Nielsen: "(...) el comercializador más importante de cerveza en Potosí es CNP, con un volumen cercano al 70 % del consumo de cerveza en dicho mercado". Véase el Anexo 1 de su memorial de 14 de marzo de 2018.

[65] Empresa de cerveza artesanal cuyo producto es destinado a grupos específicos de consumidores ubicados generalmente en las ciudades, por lo tanto, se asume que todos los ingresos de la indicada empresa fueron generados en la ciudad de Potosí.

[66] Empresa de cerveza artesanal cuyo producto es destinado a grupos específicos de consumidores ubicados generalmente en las ciudades, por lo tanto se asume que todos los ingresos de la indicada empresa fueron generados en la ciudad de Potosí.

[67] Con base a los volúmenes de venta (cajas de 1 Litro) de CBN, se asume que aproximadamente el 75 % de los ingresos de la indicada empresa son generados en la ciudad de Potosí, criterio que fue replicado para CNP.

### 3.3.2 La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores

Las barreras a la entrada constituyen un elemento importante para poder analizar, como el comportamiento de una empresa puede ser perdurable a mediano plazo. En condiciones en que las barreras a la entrada no son altas, cualquier acción tendiente a ejercer un alza significativa de los precios de un producto pudiera verse disciplinada en el corto plazo por la entrada de nuevos competidores. Un mercado con barreras está sujeto a distorsiones artificiales, que pueden llegar a impedir o minimizar la capacidad de competir de forma efectiva en el mercado, por parte de los afectados con tales barreras.

En anteriores investigaciones realizadas por la AEMP[68] y en el desarrollo de la presente investigación, se analizaron a fondo las barreras a la entrada en el mercado de la producción, distribución y comercialización de cerveza en Bolivia. Los elementos más significativos que fueron identificados son los siguientes:

- Las grandes inversiones publicitarias que se necesitan para desarrollar la imagen, prueba de ello es que los costos de publicidad en los que incurrió **CBN** únicamente durante la gestión 2016, a nivel nacional, ascendieron a la suma de Bs 20.328.749[69]. Por lo que, los elevados costos destinados a mercado (*marketing*) y publicidad que deberían afrontar las empresas que desean hacer frente a empresas ya establecidas en dicho mercado, llegan a representar barreras de entrada que disuaden a los posibles competidores.

- La creación de marcas para que los consumidores puedan identificar los productos; es decir, la necesidad de desarrollar una imagen de marca como industria nueva, para diferenciar los productos que se venden en el mercado.

- La fidelidad alta de los consumidores hacia las cervezas actuales en el mercado, toda vez que el conocimiento del consumidor final también representa una barrera a la entrada para posibles entrantes al mercado.
- Las redes de distribución existentes son altamente costosas y complejas de establecer. Además, los PDV y en particular las tiendas de barrio, caracterizados por ser establecimientos con poco espacio, razón por la cual no pueden mantener inventarios de cerveza, obligando a los distribuidores a visitar continuamente esos PDV para abastecerlos del producto, por lo que se requiere desarrollar un sistema amplio de distribución que incluye rutas, disponer de vehículos de transporte y capacitar una fuerza de vendedores.

- La capacidad instalada de la industria cervecera nacional satisface la demanda local y existe un porcentaje de capacidad ociosa.

- Las economías de escala necesaria en la producción de cerveza industrial son un elemento vital para ser competitivo. Un potencial entrante en la industria cervecera,

[68] AEMP (2017). Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017, de fecha 16 de enero de 2017.

[69] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Prueba 24. Fs. 000843.

deberá de incurrir en cuantiosas inversiones en capacidad instalada, a fin de alcanzar las economías de escala de las empresas establecidas en el mercado y de esta manera reducir sus costos unitarios. **CBN** cuenta actualmente con cinco plantas cerveceras, teniendo una capacidad de producción muy alta en comparación con el resto de las empresas cerveceras, representando una barrera de entrada para los posibles entrantes.

- Los altos costos para la inversión en equipo y maquinaria, incluyendo costos hundidos y el desarrollo del conocimiento del negocio *"know how"* no resulta fácil de obtener y requiere de un tiempo de desarrollo.

- Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar tributos aduaneros de importación, como el gravamen arancelario más los impuestos internos aplicables que constituyen barreras arancelarias; asimismo, se debe cumplir con las formalidades aduaneras exigidas, como el certificado de inocuidad alimentaria emitido por el SENASAG, y finalmente, se deben incurrir en costos de transporte y logística que permitan poner a disposición de los consumidores la cerveza importada.

En consecuencia, las barreras identificadas constituyen un obstáculo importante para que un nuevo competidor pueda tomar la decisión de iniciar el negocio de la cerveza en cada mercado relevante definido en la presente investigación.

### 3.3.3 La existencia y poder de sus competidores en el mercado relevante

Al interior del **mercado relevante** a nivel de **Distribución Secundaria**, se encuentran empresas productoras de cerveza tanto artesanal como industrial que, de acuerdo a lo observado en todo el sector y dentro el periodo de análisis, no tienen participación significativa en el mercado relevante. Similar situación ocurre a nivel de **Comercialización**.

Por otro lado, se encuentra la cerveza importada, sustituto de la cerveza nacional, pero que durante el periodo que comprende la gestión 2016 presentan cuotas de mercado del **4 %** y **1 %** en el **mercado relevante** definido a nivel de **Distribución Secundaria** y en el **mercado relevante a nivel de Comercialización**, respectivamente. Además, que el competidor más cercano como lo es **CNP** tiene participaciones en el mercado relevante del **33,63 %** en lo que corresponde a la **Distribución Secundaria** y también del **34,62 %** a nivel de **Comercialización**.

En ese marco, se concluye que es inexistente el poder de otros productores e importadores de cerveza, en su calidad de competidores de **CBN**, que de alguna manera puedan confrontar el **62,16 %** de su cuota de mercado en el mercado relevante **a nivel de Distribución Secundaria**; así como, el **63,99 %** de su cuota de participación en el mercado relevante **a nivel de Comercialización**.

### 3.3.4 Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos

Los principales insumos para la producción de cerveza son el agua, cebada malteada, levadura y lúpulo, que junto a los diversos componentes de empaque, que incluye las

botellas de vidrios, latas de aluminio, tapas, bandejas de cartón para latas, cajones plásticos para botellas, etc., no presentan restricciones en su adquisición, ya sea a nivel nacional o internacional, por lo que se puede afirmar que existe disponibilidad de insumos y materia prima para la producción de cerveza; los problemas que se pudieran presentar son solventables por los mismos participantes y potenciales oferentes.

En particular, **CBN** está integrada verticalmente con la empresa de envases de aluminio **ENALBO**, cuya producción está destinada a satisfacer su demanda a nivel nacional de latas. La integración vertical, se presume, no implica una restricción en el abasto de insumos para otros competidores, aunque sí significa una ventaja para **CBN** frente a potenciales competidores y las empresas que se encuentran establecidas en la producción de cerveza.

Por su parte, los importadores de cerveza solo comercializan los volúmenes producidos en otros países, por lo que, ellos no enfrentan problemas en el suministro de insumos. De esta manera, el abasto de insumos no significa una limitación a la distribución y comercialización de cerveza en cada mercado relevante definido.

### 3.3.5 Su comportamiento reciente

Al respecto, se cuenta con lo siguiente:

- La Resolución Jerárquica MDPyEP N° 003/2018, de fecha 2 de febrero de 2018,**CONFIRMA TOTALMENTE la Resolución Administrativa de Revocatoria RA/AEMP/N° 081/2017, de fecha 15 de agosto de 2017**, emitida por la AEMP que se pronuncia respecto al recurso de revocatoria planteado contra la **Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de 16 de enero de 2017**; conforme lo dispuesto en el Artículo 43 parágrafo I, inciso a) del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo para el SIREFI, aprobado mediante Decreto Supremo No. 27175, en virtud de la denuncia interpuesta por la empresa Cervecería Amazónica S.A. contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional (CBN S.A.), en julio de 2014.

En consecuencia, podrían establecerse indicios en relación al poder sustancial de **CBN** en cada mercado relevante definido a partir de su comportamiento reciente.

### 3.3.6 Otros criterios

Para la interpretación del grado de concentración en un determinado mercado, y a partir de datos de ingresos por ventas, en general, se utiliza el Índice de Concentración de Hirschmann y Herfindahl (HHI por sus siglas en inglés)[70], el cual, refleja la estructura del

[70] En Bolivia la clasificación relativa a los niveles de concentración se encuentra en el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014 (modificado a través de Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016, de 17 de octubre de 2016), el cual establece que: "*Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados (HHI<1000), moderadamente concentrados (1000≤HHI≤2000) o altamente concentrados (HHI > 2000)*".

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.

Para los mercados relevantes a nivel de **Distribución Secundaria** y **Comercialización** de cerveza, en el año **2016**, el valor del HHI se calculó como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todas las empresas productoras de cerveza; así como, del volumen importado de este producto, cuyo resultado se refleja en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 9**
**Índice Herfindahl–Hirschmann (HHI) por mercado relevante**
**Periodo: 2016**

| Mercado | Distribución Secundaria | Comercialización |
|---|---|---|
| HHI | 5.012 | 5.295 |

Fuente: AEMP con base a datos de empresas del sector y Aduana Nacional.

Como se observa en el cuadro anterior, los valores del HHI para cada mercado relevante son mayores a dos mil puntos, lo que denota que se trata de mercados altamente concentrados. Lo anterior, podría ser consecuencia principalmente que la empresa **CBN** es aquella con la mayor participación en cada uno de los dos mercados relevantes definidos a nivel de **Distribución Secundaria** y **Comercialización**.

Con base al análisis desarrollado del poder sustancial de mercado, esta Autoridad determina lo siguiente:

i) Una importante participación de **CBN** en cada uno de los mercados relevantes definidos, con capacidad de fijar precios de forma unilateral e independiente de sus competidores;

ii) Existencia de barreras de entrada que disuaden a potenciales entrantes de participar en los mercados relevantes definidos debido a las grandes inversiones publicitarias, creación de marcas, fidelidad alta de los consumidores, las inversiones necesarias para desarrollar sistemas de distribución y comercialización paralelos, la capacidad instalada que facilita la existencia de una capacidad ociosa, las economías de escala en la producción, altos niveles de inversión en equipo, maquinaria y *know how*; así como, las barreras arancelarias, paraarancelarias (Registro Sanitario del SENASAG), logística, transporte y legales que deben de enfrentar los competidores de **CBN**;

iii) Los agentes económicos competidores de **CBN**, a partir de sus limitadas cuotas de participación en cada mercado relevante no tienen el poder para contrarrestar el accionar de **CBN**;

iv) Existe disponibilidad de insumos y materia prima para la producción de cerveza, ya sea a nivel nacional o internacional, los problemas que se pudieran presentar son solventables por los mismos participantes y potenciales oferentes en cada mercado relevante definido;

v) **CBN** no tiene registrados comportamientos recientes en materia de competencia;

vi) Existencia de un alto nivel de concentración en los mercados relevantes definidos, producto principalmente de la alta cuota de mercado de **CBN**.

En consecuencia, se establece que **CBN tiene poder sustancial en el mercado relevante definido a nivel de Distribución Secundaria de cerveza,** así como, en el **mercado relevante definido a nivel de Comercialización**, ambos sujetos de investigación.

### 3.3.7 Respecto a un posible poder sustancial de mercado de CNP

Mediante memorial presentado por **CBN** en fecha 14 de marzo del año en curso, la indicada empresa señaló lo siguiente:

> 37. Tomando en cuenta lo expresado por CNP en su propia página web y los datos de mercado proporcionados por la empresa independiente Nielsen, cabe considerar la respuesta al punto 28 aportada por CNP en su memorial de fecha 27 de junio de 2017, en la cual se evidencia que dicha empresa podría estar vendiendo por debajo de sus costos (lo cual implica una conducta anticompetitiva de precios predatorios), en varios calibres desde la gestión 2014 (ver 300cc, gestiones 2014, 2015 y 2016 y cc 1250 gestión 2016), es decir mucho antes de su reducción de precios por parte de CBN.
>
> 38. Como vuestra autoridad conoce, la venta sistemática por debajo de los costos, constituye una práctica de precios predatorios, que solamente es sostenible para las empresas que tienen poder de mercado, más aún si la conducta, como en el presente caso, se sostiene por más de tres años consecutivos, como ocurrió con el calibre de 300cc en el caso de CNP.

Al respecto, **CNP** respondió lo siguiente[71]:

> Sobre la afirmación de CBN en el punto 27 de su memorial de conclusiones, en el cual indica que **CNP** estaría vendiendo por debajo de sus costos en los calibres de 300 cc y 1250 cc gestión 2016, señalamos lo siguiente:
>
> - El calibre de 300 cc. significa para la **CNP** un volumen del 1,4%, que no incide en el resultado de la empresa.
>
> - El calibre 1.250 cc., fue una acción desesperada para mantenernos en el mercado ante el descenso de precios de Paceña de Litro, pues los volúmenes comercializados por **CNP** hasta noviembre 2016 tenía un descenso sostenido en comparación a anteriores gestiones.

[71] Memorial de CNP presentado en fecha 11 de abril de 2018.


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

**CNP** no vende sus productos por debajo de sus costos, los vende a precios muy reducidos debido a las políticas de constantes bajas de precios de CBN, no hacerlo significaría perder presencia en el mercado.

Por lo dicho precedentemente, resulta irónico que CBN, una empresa que tiene el control y dominio sobre el mercado nacional con más del 95% de participación de mercado, y por tanto un poder de mercado *per se*, intente pònerse en una posición de pequeño productor y comercializador, observando y acusando falsamente a **CNP** de una práctica de manipulación de precios, como es la venta de sus productos por debajo de sus costos, demostrando solamente el efecto directo e inocultable de querer desplazar del mercado a **CNP,** empleando para ese fin acusaciones falsas, infundadas y su enorme presencia en el resto del mercado nacional.

Al respecto, se debe recalar que **CNP** no puede darse los mismos lujos que **CBN**, quien gracias a su enorme poder de mercado puede comercializar productos por debajo de sus costos y soportar menores ingresos temporales que lúego serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a sus competidores.

No obstante, para **CNP** resultaría insostenible realizar tal práctica, y mucho menos por tres gestiones consecutivas, como falsamente le acusa CBN, tomando en cuenta además que **CNP** es muy respetuosa de sus competidores y de sus consumidores.

Posteriormente, **CBN** señaló lo que sigue a continuación:[72]

20. En el Memorial de Conclusiones, CBN hizo notar que de la información aportada por CNP a la presente investigación, se podía concluir que CNP estaría comercializando sus productos por debajo de sus costos por tres años consecutivos.

21. La respuesta de CNP sobre este punto está plagada de contradicciones. En primer lugar, CNP parecería aceptar la venta de productos por debajo de sus costos, identificada por CBN, e intentar justificarla. Así CNP señala:

- el calibre de 300 cc. significa el 1,4% del volumen de CNP, por lo que no incide en los resultados de sus empresas y;
- el calibre de 1.250 fue una acción desesperada para mantenernos en el mercado ante el descenso de precios de Paceña, pues había un descenso en los volúmenes de CNP hasta noviembre de 2016. (pp. 5 del Memorial de 11 de abril).

22. Como su autoridad habrá advertido, los argumentos anteriores no constituyen explicaciones técnicas y válidas (poca importancia en cuanto a volumen y acciones desesperadas), frente a posibles acciones anticompetitivas.

23. Seguidamente, luego de intentar "justificar" estas prácticas, de forma totalmente incongruente, CNP manifiesta que: "*CNP no vende sus productos por debajo de sus*

[72] Memorial de CBN presentado en fecha 19 de junio de 2018.

*costos, los vende a precios muy rebajados debido a las acciones de CBN, no hacerlo significaría perder presencia en el mercado".*

24. Finalmente concluye que:

> No obstante, para CNP **resultaría insostenible realizar tal práctica, y mucho menos por tres gestiones consecutivas, como falsamente acusa CBN**, tomando en cuenta que CNP es muy respetuosa de sus competidores y consumidores. (pp. 8 del Memorial de 11 de abril de 2018).

25. Lo cierto es que, más allá de las infundadas objeciones de CNP, conforme a la **información aportada por esta empresa al presente procedimiento**, se evidencia que CNP está vendiendo por debajo de sus costos (precios predatorios), en varios calibres desde la gestión 2014 (ver 300 cc, gestiones 2014, 2015 y 2016 y cc 1250 gestión 2016), es decir mucho antes de la reducción de precios por parte de CBN.

26. Por otra parte, reiteramos que CNP no es un empresa "pequeña", de hecho, según constan en el expediente del procedimiento, CNP tiene más del 42% del mercado potosino, lo cual representa una participación importante.

La conducta señalada por **CBN** respecto a la implementación de precios por debajo de su costo por **CNP**, se refiere al mercado de comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí, donde **CNP** no tiene poder sustancial de mercado, condición necesaria para establecer la existencia de una posible conducta anticompetitiva. En consecuencia, al no existir documentación idónea que sustente un posible poder sustancial de mercado de **CNP** en el mercado relevante objeto de la presente investigación, no se puede evidenciar indicios de que hubiera infringido la normativa en defensa de la competencia.

### 3.4 Análisis de posibles conductas anticompetitivas de CBN

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (D.S. 29519), se consideran conductas anticompetitivas relativas: *"los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas".* Para el efecto, se analizarán aquellos elementos que a criterio de **CNP** y producto de la investigación realizada por esta Autoridad, podrían generar indicios de posibles conductas anticompetitivas en cada mercado relevante definido según el marco normativo vigente en Bolivia.

Los puntos denunciados por **CNP** se estructuran de la siguiente manera:

- Condición de venta (artículo 11, **numeral 3** del D.S. 29519):
  - **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[73]

[73] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 99.

- Invitación a distribuidores para la concertación en rehusarse a vender (artículo11, **numeral 5** del D.S. 29519).
    - **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidos a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[73]
- Qtorgamiento de descuentos e incentivos (artículo 11, **numeral 8** del D.S. 29619).
    - **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[74]
- Establecimiento de distintos precios y condiciones de venta (artículo 11, **numeral 10** del D.S. 29519).
    - **CBN** habría reducido los precios de la botella de un litro de Paceña.[75]
- Acción de incremento de costos (artículo11, **numeral 11** del D.S. 29519).
    - **CBN** habría comercializado su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de **CNP**.[76]
    - **CBN** habría realizado la destrucción de publicidad de **CNP**.[77]
    - La empresa ENALBO habría rechazado la provisión de latas a **CNP**.[78]

Al respecto, del conjunto de posibles conductas anticompetitivas denunciadas por **CNP** en contra de **CBN**, y a criterio de esta Autoridad, todas estas se encuentran relacionadas a distintos mercados relevantes según el nivel sobre el cual pudieron, o no, surtir algún objeto o efecto. A continuación, se identifican las posibles conductas a cada nivel de la cadena de valor de la cerveza:

### 3.4.1 Condición de venta (artículo 11, numeral 3 del D.S. N° 29519)

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 3 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 3 del D.S. 29519 considera como una conducta anticompetitiva relativa la siguiente:

[73] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 97.

[74] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 97.

[75] Punto 5.1.1. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 104.

[76] Punto 5.1.2. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 100.

[77] Punto 5.1.4. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

[78] Punto 5.1.5. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

> La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

**CNP** denunció la existencia de hechos que pudieran constituir la conducta contenida en el numeral antes referido, habiendo señalado lo siguiente:[79]

> Adicionalmente a los actos anticompetitivos señalados en los numerales precedentes CBN con la finalidad de aumentar ilícitamente la demanda de su producto y reducir la demanda del producto de **CNP** en el mercado relevante (situación económica perjudicial para **CNP** y lesiva tanto en sus derechos como en el mercado, que dependiendo del grado de intensidad, magnitud y permanencia, con el tiempo confluye también en su desplazamiento total del mercado de Potosí),ha implementado a través de sus distribuidores un sistema de distribución que utilizando diferentes incentivos y condicionamientos maliciosos, fácticamente obliga a los vendedores finales o los condiciona de tal manera a vender con exclusividad o preferencia los productos de **CBN** con relación a los productos de **CNP** que se venden en los mismos lugares de comercialización al consumidor final.
>
> (...)
>
> Entre estas prácticas anticompetitivas se puede verificar que los distribuidores de **CBN**, que revenden la cerveza Paceña en Potosí mediante regalos como freezers, sillas, mesas, toldos, entre otros e incluso a través de condicionamientos a los vendedores de tiendas, locales, bares, restaurantes y otros, les exigen no vender cerveza Potosina a cambio de todos los incentivos.
>
> (...)
>
> Por otro lado, como consta en las fotografías 03, 04 y 05 de 03 de febrero de 2016, y las fotografías 08 y 09 de 20 de febrero de 2016, **CBN** ofrece 1(una) botella de Huari, por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari; sin embargo, y lo más preocupante es que ofrecen 2 (dos) botellas de Huari a los clientes que están consumiendo cerveza Potosina, siempre y cuando se deshagan de su cerveza Potosina o dejen de tomarla. Esta actividad se realiza bajo supervisión de promotores de **CBN** y continúan llevándose a cabo hasta la fecha.
> Del mismo modo, como se aprecia en las fotografías 06 y 07 **CBN** ofrece 1 (una) botella de Huari de 620 cc. por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari, adicionalmente regalan 1(una) botella de Huari si dejan de comprar cerveza Potosina.
>
> Todos estos hechos se encuentran respaldados en las declaraciones de diferentes propietarios de locales adjuntos a esta denuncia en el **Anexo 5** y en el Acta de Verificación de afiches de fecha 21 de marzo de 2016 y el Acta de Verificación de 29 de junio de 2016 las cuales constan también en el **Anexo 5.**

[79] Punto 5.1.3. CBN realiza incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosi a CNP. Fs. 00097-00099.

Asimismo, **CNP** concluye indicando lo siguiente:[81]

> Considerando que el acceso al mercado constituye uno de los elementos esenciales de la libre competencia y tomando en cuenta que **CBN** tiene un poder de mercado muy grande, realiza maniobras cuyo sentido no es otro que crear impedimentos a la permanencia de **CNP** en el mercado de Potosí; ya que el hecho de que los distribuidores que revenden el producto de **CBN** en Potosí, condicionen a los comercializadores la venta de su producto con la condición de no vender cerveza Potosina, es una infracción al numeral 3 del artículo 11 del DS 29519.
>
> Cabe resaltar que para que se configure la infracción de **CBN**, no es necesario que exista una obligación formal del distribuidor de no vender cerveza Potosina, sino que basta la existencia de presiones basadas particularmente en la posibilidad de cortar los suministros de la empresa dominante que es **CBN** para que exista la infracción.

Al respecto, **CBN** en los puntos 54 a 56 de su memorial, de fecha 27 de septiembre de 2016, realizó las siguientes afirmaciones:[82]

> 54. La acusación de la Denuncia sobre la supuesta venta condicionada es totalmente falsa, los distribuidores y PDVs que comercializan productos de **CBN** son libres de vender cualquier producto de terceros. **CBN** no impone ninguna condición a la venta de sus productos tal y como se evidencia en el **Anexo 2**, en el cual se puede observar fotografías de varios PDVs de la ciudad de Potosí, en los cuales coexisten las marcas de **CBN** y las de **CNP**.
>
> 55. Asimismo, en el **Anexo 3** se evidencia que propietarios de PDVs que comercializan productos de **CBN** declaran que son **libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas**.
>
> 56. La denuncia alega, sin fundamento que la supuesta venta condicionada estaría evidenciada en el Anexo 5, sin embargo, de la revisión integral del Anexo 5 se puede constatar que no existe una sola prueba relacionada con supuestas ventas condicionadas (más adelante se analizará en detalle el Anexo 5) por tanto no corresponde ahondar más en el tema.

Sobre el particular, en fecha 28 de octubre de 2016, **CNP** se pronunció con los siguientes argumentos:[83]

> Las afirmaciones de CBN respecto a sus anexos 2 y 3 de su memorial de respuesta, tratan de desvirtuar las pruebas que CNP presentó en la denuncia y que por sí mismas demuestran que es dificultoso poder obtenerlas in fraganti, con excepción del video que también fue presentado y que no tuvo ningún comentario de CBN, ya que es contundente.

[81] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 00097.

[82] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000181.

[83] Punto 8.2 del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000264-000264.

En el párrafo 54, CBN argumenta que los PDVs que comercializan productos de CBN son libres de vender cualquier producto de terceros y que tienen pruebas de que las marcas de CBN y **CNP** coexisten.

Al respecto, cabe mencionar que en el anexo 5 de la denuncia, existen declaraciones de los propietarios de los PDVs, con el nombre del local, dirección del mismo, nombre del propietario y su respectivo carnet de identidad, los que otorgaron su declaración al jefe de ventas de **CNP** y que en presencia de la Notaría de Fe Pública quien dio fe de las mismas, aclarando que los distribuidores de CBN ofrecieron sus productos a condición de que los PDV no vendan los productos de **CNP**.

Posteriormente, **CBN** señaló lo siguiente:[84]

93. La acusación sobre la supuesta venta condicionada es totalmente falsa, los distribuidores y PDVs que comercializan productos de CBN son libres de vender cualquier producto de terceros. CBN no impone ninguna condición a la venta de sus productos tal como se evidenció en el **Anexo 2** de la Respuesta a la Denuncia en el cual se puede observar fotografías de varios PDVs de la ciudad de Potosí, en los cuales coexisten las marcas de CBN y las de CNP.

94. Asimismo, en el **Anexo 3** del Memorial de Respuesta a la Denuncia se evidencia que propietarios de PDVs que comercializan productos de CBN declaran que son **libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas.**

95. El Memorial de CNP insiste, sin fundamento, que la supuesta venta condicionada estaría evidenciada en el **Anexo 5** de la Denuncia, sin embargo, de la revisión integra del Anexo 5 se puede constatar que **no existe una sola prueba relacionada con supuestas ventas condicionadas**, por lo tanto, no corresponde ahondar más en el tema.

**CNP** sobre el particular, en el punto 7 (Incentivos, condiciones y promociones) de su memorial, recibido en fecha 19 de enero de 2017, afirmó lo siguiente:[85]

Como es de su conocimiento, no es la primera vez que CBN, gracias a la integración vertical con sus distribuidores y los acuerdos que de éste emergen, otorga incentivos y promociones o establece condiciones para poder desplazar a su competencia, en este caso **CNP,** tal como se expuso en el punto 6.

Asimismo, **CBN** pretende desentenderse de las acciones de sus distribuidores, no obstante, la actividad de comercio se perfecciona cuando de manera directa o indirecta el productor hace llegar los bienes al consumidor, por lo tanto, la intención de querer trasladar responsabilidades a los distribuidores, está desvirtuada por sí misma, pues la labor de comercialización no termina en la puerta de la fábrica, sino hasta que el producto llegue al consumidor final.

[84] Punto 3.11 del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000328-000329.

[85] Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Fs. 000345-000346.

Al respecto, **CNP** reafirma y ratifica lo expuesto en los memoriales de denuncia y de pronunciamiento a la respuesta de **CBN**.

En esta dirección, cabe indicar que para considerar que las conductas expuestas por **CNP** sean consideradas como violatorias al régimen de competencia, en términos del artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519, es necesario contar con indicios suficientes para poder presumir que **CBN**, en **el mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza determinado, habría realizado las siguientes acciones:

i. Si **CBN** habría realizado la venta o transacción de cerveza a los PDV, sujetas a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes producidos, procesados, distribuidos o comercializados por **CNP u otro competidor**; y

ii. El objeto o efecto de condicionar la venta, o transacción, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

A continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519:

**3.4.1.1 Si CBN habría realizado la venta o transacción de cerveza a los PDV, sujetas a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes producidos, procesados, distribuidos o comercializados por CNP u otro competidor**

Como resultado de los elementos de convicción obtenidos en la etapa de investigación no se observaron indicios que podrían sugerir que **CBN**, con poder sustancial en el mercado relevante a nivel de **Comercialización** de cerveza, pudo haber realizado una conducta que podría adecuarse al numeral antes citado. Para llegar a esta conclusión se consideró la información contenida en los documentos notariados, videos y fotografías; así como, los incentivos de **CBN** a PDV presentados por **CNP**, de acuerdo al siguiente análisis:

**Documentos notariados**

Se observa la existencia de once (11)[86] documentos notariados sobre visitas a PDV en la ciudad de Potosí, según **CNP** relacionados a la conducta en análisis. Sin embargo, del contenido de los documentos notariados se observa que las personas involucradas, de manera general, no refieren a contratos que pudieran determinar la condición de no usar, adquirir, vender o comercializar productos de **CNP**; por el contrario, señalan el otorgamiento de algún beneficio o incentivo que será analizado en el marco del artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519.

[86] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000068; 000069; 000070; 000071; 000072; 000079; 000083; 000085. Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs.; 000206; 000205; 000204.

En consecuencia, del contenido de los documentos notariados ofrecidos por **CNP** no se identifican indicios de posibles conductas anticompetitivas previstas en el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519.

**Videos y fotografías**[87]

En relación a los videos presentados por **CNP** estos se encuentran directamente relacionados con la destrucción de publicidad y no así con hechos que puedan acreditar la conducta en análisis. De igual forma, respecto a las fotografías, inicialmente, se observa a personas consumiendo la cerveza en distintos PDV y, por otro lado, publicidades tanto de **CNP** como **CBN** en diferentes PDV, resaltándose el estado de situación de dichos activos y la sobre posición de estos.

Por tanto, los videos y fotografías presentados por **CNP** no constituyen indicios para demostrar que **CBN** podría haber realizado una conducta que se ajuste a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519.

**Incentivos a los PDV**

Los incentivos mencionados por **CNP** respecto a equipos y promociones, no así relacionados a condicionar la venta a los PDV venta de cerveza de **CBN** sujeto a la condición de no vender o comercializar productos de **CNP** u otro competidor, serán analizados en el marco del numeral 8 del citado artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Por tanto, una vez revisados y analizados los elementos de convicción aportados por la denunciante y los obtenidos por esta Autoridad durante la investigación, se concluye que no existen indicios suficientes para considerar que, en el **mercado relevante a nivel de Comercialización de cerveza en PDV de la ciudad de Potosí** en análisis, los hechos señalados por **CNP** se ajustan a lo dispuesto por el numeral 3 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

### 3.4.1.2 Si el objeto o efecto de condicionar la venta, o transacción, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas

Al no acreditarse indicios de una posible conducta anticompetitiva de **CBN** dispuesta en el artículo 11, numeral 3 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

[87] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000074;000073;000066; 000065; 000064; 000063; 000062; 000061; 000060; 000059; 000058; 000057.

### 3.4.2 Invitación a distribuidores para la concertación en rehusarse a vender (artículo 11, numeral 5 del D.S. N° 29519)

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519 dispone lo siguiente:

> La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún agente económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho agente económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlos a actuar en un sentido determinado.

Al respecto, **CNP** específicamente hizo referencia a lo siguiente:[88]

> Independientemente de que CBN celebre acuerdos abiertos u ocultos con sus distribuidores para concretar estas prácticas anticompetitivas CBN se encuentra en una posición de garante (en realidad CBN es responsable por su producto hasta que el mismo se venda al consumidor final) con relación a la forma en la que operan sus distribuidores, en la medida en la que los medios utilizados conlleven una clara y contundente práctica anticompetitivas con relación a una competidora como es **CNP**.
>
> (...)
>
> Entre estas prácticas anticompetitivas se puede verificar que los distribuidores de CBN, que revenden la cerveza Paceña en Potosí mediante regalos como freezers, sillas, mesas, toldos, entre otros e incluso a través de condicionamientos a los vendedores de tiendas, locales, bares, restaurantes y otros, les exigen no vender cerveza Potosina a cambio de todos estos incentivos.
>
> Todos los productos que son entregados por los distribuidores de CBN a los diferentes establecimientos de venta de cerveza, tiene el logo de Paceña, sin embargo, al encontrar publicidad de cerveza Potosina la suplantan por la publicidad de Paceña, como evidenciamos en el video adjunto en el **Anexo 4**.

**CNP** concluye indicando lo que sigue a continuación:

> Aprovechando su poder de mercado CBN infringe esta prohibición, ya que, mediante acuerdos concertados con sus distribuidores en Potosí, ejerce presión sobre los comercializadores de diferentes puntos de venta final para que éstos vendan únicamente los productos de CBN y excluyan de sus ventas a cerveza Potosina.

En contraparte, **CBN** señaló lo siguiente:[89]

[88] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000097-000098.

[89] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000181.

58. La acusación anterior es totalmente falsa, CBN no tiene ningún "acuerdo" anticompetitivo con los distribuidores. Los distribuidores son libres de distribuir y comercializar cualquier producto de terceros.

59. Por otra parte hacemos notar que el producto, una vez adquirido por los distribuidores es responsabilidad de éstos y CBN no tiene control alguno sobre las supuestas prácticas que estarían realizando los distribuidores al revender productos.

60. Sin perjuicio de lo anterior, CBN no tiene conocimiento de que sus distribuidores estén ejerciendo "*presión contra ningún agente económico para disuadirlo de una determinada conducta*".

61. CNP no presentó prueba alguna al respecto, por lo que ahondar en esta falsa denuncia carece de todo sentido.

Por su parte **CNP**, entre otros aspectos, respondió lo que sigue a continuación:[90]

> Conforme a lo anterior, se puede señalar que la integración vertical que CBN tiene con sus distribuidores, configura un acuerdo de mutua interdependencia y que al ser CBN una empresa con un poder de mercado tanto a nivel nacional como local, puede imponer precios a sus distribuidores, subsidiar pérdidas, restringir y condicionar las ventas de sus distribuidores a cambio de beneficios o de sanciones internas (dentro de la integración vertical).
>
> CBN pretende desentenderse de las acciones de sus distribuidores, no obstante, la actividad de comercio se perfecciona cuando de manera directa o indirecta el productor hace llegar los bienes al consumidor, por lo tanto, la intención de querer trasladar responsabilidades a los distribuidores, está desvirtuada por sí misma, pues la labor de comercialización no termina en la puerta de la fábrica, sino hasta que el producto llegue al consumidor final.

Sobre el particular, **CBN** afirmó lo siguiente:[91]

> 89. Al respecto reiteramos que CBN no tiene ningún "acuerdo" anticompetitivo con los distribuidores. Los distribuidores son libres de distribuir y comercializar cualquier producto de terceros.
>
> 90. Por otra parte hacemos notar que el producto, una vez adquirido por los distribuidores es responsabilidad de éstos, y CBN no tiene control alguno sobre las supuestas prácticas que estarían realizando dichos comerciantes al revender productos.

[90] Punto 8.2 del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000264-000265.

[91] Punto 3.10 del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000329.

91. Sin perjuicio de lo anterior, CBN no tiene conocimiento de que los distribuidores que comercializan productos elaborados por CBN estén ejerciendo *"presión contra ningún agente económico para disuadirlo de una determinada conducta"*.

92. Reiteramos, CNP no presentó prueba alguna al respecto, debido a que las infundadas acusaciones nunca se llevaron a cabo, por lo que ahondar en esta falsa denuncia carece de todo sentido.

Finalmente, **CNP** señaló lo que sigue a continuación:[92]

En el presente caso de autos, los acuerdos entre CBN y sus distribuidores son instrumentos que obstaculizan la permanencia de competidores como **CNP**, por parte de quienes lo imponen, es decir los distribuidores en cumplimiento de los acuerdos con CBN.

Por lo que solicitamos a la AEMP investigar sobre los contratos o acuerdos relacionados con el margen de ganancia, así como los reconocimientos discrecionales, subvenciones de transporte y otros beneficios otorgados a los distribuidores que venden el producto en Potosí.

Para considerar si existen indicios de que **CBN** realizó alguna conducta que pudiera adecuarse al artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519, es necesario que en el expediente obren indicios suficientes para considerar que **CBN** al operar en el **mercado relevante a nivel de Comercialización**, haya realizado, o al menos considerado realizar, las siguientes acciones:

i. Hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para ejercer presión en los PDV con el propósito de disuadirlos de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlos a actuar en un sentido determinado; y

ii. El objeto o efecto de **CBN** de concertar o invitar a sus distribuidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

A continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos en el artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519:

#### 3.4.2.1 Si CBN hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para ejercer presión en los PDV con el propósito de disuadirlos de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlos a actuar en un sentido determinado

En este análisis, no se pierde de vista que, para considerar indicios que la conducta prevista en el numeral de referencia se acredite, es necesario que **CNP** como denunciante aportara elementos en los que **CBN** habría concertado o invitado a sus distribuidores de cerveza en el mercado relevante definido y que haya tenido efecto en la ciudad de Potosí, en particular,

[92] Punto 6 del Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Fs. 000346.

para que incidan en los PDV y los obliguen o persuadan de actuar de un sentido determinado.

Ahora bien, las declaraciones de **CNP** giran en torno a los incentivos y promociones otorgados por los distribuidores de **CBN** a los PDV en el mercado relevante determinado. Si bien es cierto que, en caso de la existencia de la conducta señalada por **CNP**, se le pudiera generar una afectación sobre dicho mercado, lo cierto es que dichos hechos se refieren a la conducta dispuesta en el numeral 8 del artículo 11 del D.S. 29519 y no así al numeral 5 denunciado por **CNP**.

De acuerdo a lo anterior, al hacer una lectura íntegra del contenido de la denuncia, las complementaciones y los elementos que en ellas se han aportado, se observa que la "concertación" a la que hace referencia **CNP** se refiere a los "incentivos" realizados hacia los PDV, bajo la condición de no vender o comercializar productos de **CNP**. En ese marco, es posible concluir que **CNP** refiere hechos que le pudieran generar un daño como resultado del otorgamiento de ciertos "beneficios" por parte de **CBN** a los PDV, más no de una "concertación" entre ambos.

Finalmente, es importante señalar que ni de los elementos recabados durante la investigación ni de aquellos aportados por **CNP** y **CBN**, se puede observar algún elemento del cual se pueda desprender que **CBN** concertó o invitó a sus distribuidores a disuadir a los PDV de una determinada conducta o actuar en un sentido determinado. En consecuencia, no se encuentran indicios que acrediten la existencia de una posible conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519.

#### 3.4.2.2 Si el objeto o efecto de CBN de concertar con sus distribuidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas

Al no acreditarse indicios de una posible conducta anticompetitiva dispuesta en el artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

### 3.4.3 Otorgamiento de descuentos e incentivos (artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519)

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519 textualmente considera como una conducta anticompetitiva relativa los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en el siguiente caso:

> El otorgamiento de descuentos e incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o

comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;

En lo referente a los hechos relacionados con esta posible conducta, la denuncia de **CNP** señala de forma textual que **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazarla de la ciudad de Potosí, región incluida en la **Comercialización** de cerveza en PDV, que conforman el mercado relevante sujeto de investigación. Al respecto, **CNP** indicó lo siguiente:[93]

> Adicionalmente a los actos anticompetitivos señalados en los numerales precedentes CBN con la finalidad de aumentar ilícitamente la demanda de su producto y reducir la demanda del producto de **CNP** en el mercado relevante (situación económica perjudicial para **CNP** y lesiva tanto en sus derechos como en el mercado, que dependiendo del grado de intensidad, magnitud y permanencia, con el tiempo confluye también en su desplazamiento total del mercado de Potosí), ha implementado a través de sus distribuidores un sistema de distribución que utilizando diferentes incentivos y condicionamientos maliciosos, fácticamente obliga a los vendedores finales o los condiciona de tal manera a vender con exclusividad o preferencia los productos de **CBN** con relación a los productos de **CNP** que se venden en los mismos lugares de comercialización al consumidor final.
>
> (...)
>
> Entre estas prácticas anticompetitivas se puede verificar que los distribuidores de **CBN**, que revenden la cerveza Paceña en Potosí mediante regalos como freezers, sillas, mesas, toldos, entre otros e incluso a través de condicionamientos a los vendedores de tiendas, locales, bares, restaurantes y otros, les exigen no vender cerveza Potosina a cambio de todos los incentivos.
>
> (...)
> Por otro lado, como consta en las fotografías 03, 04 y 05 de 03 de febrero de 2016, y las fotografías 08 y 09 de 20 de febrero de 2016, **CBN** ofrece 1 (una) botella de Huari, por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari; sin embargo, y lo más preocupante es que ofrecen 2 (dos) botellas de Huari a los clientes que están consumiendo cerveza Potosina, siempre y cuando se deshagan de su cerveza Potosina o dejen de tomarla. Esta actividad se realiza bajo supervisión de promotores de **CBN** y continúan llevándose a cabo hasta la fecha.
>
> Del mismo modo, como se aprecia en las fotografías 06 y 07 **CBN** ofrece 1 (una) botella de Huari de 620 cc. por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari, adicionalmente regalan 1 (una) botella de Huari si dejan de comprar cerveza Potosina.
>
> Todos estos hechos se encuentran respaldados en las declaraciones de diferentes propietarios de locales adjuntos a esta denuncia en el **Anexo 5** y en el Acta de

[93] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000099.

Verificación de afiches de fecha 21 de marzo de 2016 y el Acta de Verificación de 29 de junio de 2016 las cuales constan también en el **Anexo 5.**

Por su parte, **CBN** respondió lo siguiente:[94]

63. La acusación anterior es totalmente falsa, los distribuidores que comercializan productos de CBN o en su caso los Ejecutivos de Ventas (EDVs) de CBN, en ningún caso otorgan "incentivos" bajo condiciones de no vender, comercializar, productos de terceros, tal como se acredita en el Anexo 3.

64. CBN otorga equipos de frío, mesas, sillas y otros a los PDV bajo contratos de comodato que no contienen ninguna cláusula de exclusividad, en consecuencia, los PDVs tienen la libertad de promocionar cualquier otra marca o producto. Tan es así, que en los PDVs que comercializan productos de CBN, y que recibieron estos bienes en calidad de comodato, coexisten equipos de frío y productos de CNP. (Ver **Anexo 2**).

65. Asimismo, en el **Anexo 3** se evidencia que propietarios de PDVs que recibieron bienes de CBN en calidad de comodato, son libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas.

66. La denuncia alega que los supuestos "incentivos" condicionados estarían evidenciados en el Anexo 5, en consecuencia, a continuación, se analizan los documentos presentados en el Anexo 5 de la Denuncia.

- Fotografías de volantes con Tickets. CNP alega que los mismos no tendrían "autorización de la Autoridad de Juego". Al respecto señalamos que realizar promociones no es una práctica anticompetitiva, y que la autorización o no de dicha promoción es competencia exclusiva de la Autoridad de Juegos.

- Fotografías de Chicharronería "Rico Torito". CNP alega que las fotografías evidenciarían que por la compra de cada cuatro (4) botellas de cerveza Huari una es de Regalo y que regalan dos (2) botellas de Huari a los clientes que echen o dejen de consumir "Cerveza Potosina". Como su autoridad podrá evidenciar, las imágenes solo muestran a gente consumiendo cerveza, y no prueban ninguna de las denuncias de CNP.
- Afiches de la "Hora Huari" en Quintas y Restaurantes (Chicharronería Rico Torito y Club de Tenis Bolívar), CNP afirma que estos afiches demostrarían que por la compra de dos (2) botellas de cerveza Huari una (1) es de regalo, y que CBN regalaría una botella de Huari si deja de comprar "Cerveza Potosina". Contrario a lo que maliciosamente afirma CNP los afiches de la promoción "Hora Huari" únicamente indican que por la compra de cuatro (4) botellas de Huari, una (1) es de regalo. No se comprueba de ninguna manera las temerarias y maliciosas afirmaciones de CNP.

[94] Punto 3.2.3 del Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000180-000181.

- Acta de Verificación de la "Quinta Ckochalita". La declaración no identifica quien o quienes serían los supuestos distribuidores que ofrecieron "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina, por lo tanto, constituye una afirmación vaga y temeraria.

- Acta de Verificación de Fricasería La Paz. La declaración no identifica quién o quiénes serían los supuestos distribuidores que ofrecieron "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina, por lo tanto, también se constituye en una afirmación vaga y temeraria.

- Declaración Voluntaria de Eduardo Vladimir Contreras Yáñez, **Jefe de Ventas de CNP**. La declaración se basa en supuestas conversaciones del Jefe de Ventas de la parte denunciante con el propietario del local "Rico Torito". Los supuestos hechos comentados, se traducen en declaraciones vagas e imprecisas que no especifican quien habría sido el distribuidor de CBN que supuestamente habría ofrecido "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina.

67. A partir del análisis de los documentos aportados por CNP adjuntos al Anexo 5 de su Denuncia, se puede concluir de manera clara que CBN no incurre en las acciones temerariamente denunciadas por CNP y además de ello no existe prueba alguna que pueda demostrar el "*otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de CBN a sus clientes sujeta al requisito de no comercializar cerveza Potosina*", por lo tanto, esta denuncia, al igual que las anteriores, resulta infundada y maliciosa.

Al respecto, **CNP** respondió textualmente lo siguiente:[95]

> De la misma forma que lo dicho precedentemente, y como es de conocimiento de la AEMP, no es la primera vez que CBN recurre a incentivos y beneficios excesivos para sus distribuidores con la condición de no adquirir el producto de su competidor, en este caso Cerveza Potosina de **CNP**, camuflados bajo contratos de comodato que de realmente existir no incluirán cláusulas de exclusividad, ya que los verdaderos convenios son verbales que se usan como estrategia de CBN para reducir la demanda de **CNP**, y en consecuencia forzar la salida del mercado de su rival **CNP**.
> Con mención al párrafo 64, en el que mencionan que **CBN** otorga equipos de frío, mesas, sillas y otros a los PDVs mediante contrato de comodato sin ninguna cláusula de exclusividad, al respecto solicitamos a su autoridad pedir algunos de los mismos, ya que ningún PDV al que visita regularmente el jefe de ventas de **CNP** o a las visitas que realizó con la Notaria, le mencionaron de tales contratos.
>
> Asimismo, al finalizar el punto 64 mencionan que productos de CBN y de **CNP** coexisten en los fríos (sic) que la CBN otorga en supuesto ***comodato,*** respecto a

[95] Punto 8.3 (Incentivos sujetos a condición) y 8.3.1 (Nuevas declaraciones de reciente obtención que prueban los incentivos sujetos a condición de CBN) del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000263-000264.

esto, solicitamos se realice investigaciones a objeto verificar dicho extremo (anexo 2 del memorial de respuesta).

(...)

Al respecto cabe mencionar que todos los volantes con tickets de consumo en diferentes locales, en casi todos los días de la semana prueban las promociones de 2 por 1, mismas que si fueran otorgadas legalmente por la Autoridad de Juegos no tendrían la continuidad que tienen.

Con respecto al anexo 5 de nuestra denuncia, específicamente sobre el acta de verificación de la Chicharronería Rico Torito y restaurant Siete Enanos, con fecha 21 de marzo de 2016 la Notaria da fe de las fotos que se tomaron, en las cuales se evidencia claramente que CBN antepone su publicidad a la de **CNP**.

En cuanto a las actas de verificación de la Quinta Ckochalita, Fricasería La Paz y Rico Torito, constan los nombres completos de los propietarios, su carnet de identidad y las direcciones exactas de los mencionados locales para futuras verificaciones. En estos locales, la Notaria junto con el jefe de Ventas de **CNP** se constituyeron para tomar declaraciones a los propietarios, quienes manifestaron que los personeros de CBN propusieron vender sus productos a condición de que no se venda cerveza Potosina.

Al respecto, CBN indica que en estas actas no se identifica a los distribuidores de CBN que ofrecen beneficios a cambio de no vender el producto de su competidor (**CNP**). De lo dicho anteriormente, señalamos que la identificación de los distribuidores es irrelevante, es decir sea quien fuese, éstos forman parte de la integración vertical de CBN. Además, volvemos a recalcar que las actas de **CNP**, que según CBN son *vagas y temerarias*, deben ser declaradas nulas por autoridad competente, y que en realidad son plenamente válidas de conformidad al artículo 1289 del Código Civil.

Finalmente se establece que todas las actas que se han presentado ante su autoridad, tienen la ubicación exacta de donde se encuentran los locales, nombres de los propietarios de los mismos y sus Carnets de identidad por lo que solicitamos se realice las verificaciones pertinentes a objeto de esclarecer estos hechos y que cesen las prácticas anticompetitivas por parte de la CBN.
(...)

Se puede evidenciar que en el **Anexo 8 y el Anexo 9** presentamos declaraciones en las cuales los propietarios de PDV afirman que personeros de CBN les ofrecen vender a bajo precio su producto Paceña u otros incentivos como la **dotación** de mesas, sillas, heladeras, o el producto mismo Paceña (2x1), con la **condición** de dejar de vender Cerveza Potosina.


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

Sobre el particular, **CBN** declaró lo siguiente:[96]

> 96. Reiteramos que la acusación de "incentivos sujetos a condición" es totalmente falsa, los distribuidores que comercializan productos de CBN, o en su caso los Ejecutivos de Ventas (EDV's) de CBN, en ningún caso otorgan "incentivos" bajo condiciones de no vender, comercializar, productos de terceros, tal como se acreditó en el **Anexo 3**de la Respuesta a la Denuncia.
>
> 97. Conforme se explicó a su autoridad en la Respuesta a la Denuncia CBN otorga equipos de frío, mesas, sillas y otros a los PDV bajo contratos de comodato que no contienen ninguna cláusula de exclusividad, en consecuencia, los PDVs tienen la libertad de promocionar cualquier otra marca o producto. Tan es así, que en los PDVs que comercializan productos de CBN, y que recibieron estos bienes en calidad de comodato, coexisten equipos de frío y productos de **CNP** conforme se acreditó en el **Anexo 2** de la Respuesta a la Denuncia, al respecto coincidimos con la petición de CNP en el sentido de que su autoridad debería realizar inspecciones in situ a efectos de verificar lo anterior, pero no sólo a los PDV señalados por CNP, sino a PDV aleatorios en toda la ciudad de Potosí, a fin de verificar que en muchos PDVs se encuentran productos y publicidad de ambas empresas, y en algunos exclusivamente productos y publicidad de CNP.
>
> (...)
>
> 98. El Memorial de CNP alega que existirían supuestos "incentivos" condicionados, que existiría intercambiabilidad de botellas de CNP por las de CBN y que personeros de CBN habrían pegado afiches sin permiso en las fachadas de los locales, extremos que supuestamente estarían evidenciados en los **Anexos 8 y 9**. A continuación se analizará el contenido de los Anexos 8 y 9 presentados en el Memorial de CNP.

**Anexo 8 del Memorial de CNP**

- Declaración Voluntaria de Beatriz Ontiveros. Los supuestos hechos declarados, son solo declaraciones infundadas, vagas e imprecisas que no identifican quien habría sido el distribuidor de CBN que supuestamente habría ofrecido "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina, tampoco se identifica a los supuestos trabajadores que recogerían botellas de CNP sin su consentimiento.

- Declaración Voluntaria de María Cleofe Tapia de Maldonado. Los extremos afirmados en la declaración –como es usual en las declaraciones presentadas por CNP- una vez más no identifican a los supuestos trabajadores de CBN que habrían ofrecido beneficios como una manera de "obligarla" a comprar solo productos de CBN, tampoco identifica a aquellos trabajadores que supuestamente "obligarían" a cambiar botellas de CNP por las de CBN, tampoco identifica a aquellos supuestos trabajadores de CBN que pegarían afiches de noche.

[96] Punto 3.12 (Sobre los supuestos incentivos sujetos a condición) y 3.13 (Sobre las nuevas declaraciones de reciente obtención) del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000328-000329.

**Anexo 9 del Memorial de CNP**

- Declaración Voluntaria de Víctor Hugo Morales Arias, funcionario de CNP. La declaración está enteramente basada en una supuesta conversación del funcionario de CNP con el propietario del local "El Patio". Los supuestos hechos comentados, se traducen en declaraciones vagas e imprecisas que no especifican quien habría sido el trabajador de CBN que supuestamente habría ofrecido "regalos" a los clientes a cambio de dejar de consumir Cerveza Potosina.

- Declaración Voluntaria de Justina Choque. Los supuestos hechos declarados, son solo declaraciones infundadas, vagas e imprecisas, que no identifican quien habría sido el distribuidor de CBN que supuestamente habría ofrecido "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina.

- Declaración Voluntaria de Juan Carlos Menacho Choque. Los supuestos hechos declarados no identifican quienes habrían sido los trabajadores de CBN que supuestamente habrían ofrecido "ventajas" a cambio de no vender Cerveza Potosina, por lo que una vez más dichas afirmaciones carecen de sustento, respaldo y credibilidad.

Al respecto, **CNP** respondió señalando lo siguiente:[97]

> Como es de su conocimiento, no es la primera vez que CBN, gracias a la integración vertical con sus distribuidores y los acuerdos que de éste emergen, otorga incentivos y promociones o establece condiciones para poder desplazar a su competencia, en este caso **CNP**, tal como se expuso en el punto 6.
>
> Asimismo, CBN pretende desentenderse de las acciones de sus distribuidores, no obstante, la actividad de comercio se perfecciona cuando de manera directa o indirecta el productor hace llegar los bienes al consumidor, por lo tanto, la intención de querer trasladar responsabilidades a los distribuidores, está desvirtuada por sí misma, pues la labor de comercialización no termina en la puerta de la fábrica, sino hasta que el producto llegue al consumidor final.

Para esta investigación se consideró necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes para acreditar una posible conducta anticompetitiva de **CBN** de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, de tal manera que **CBN**, al operar en el **mercado relevante a nivel de Comercialización de cerveza en PDV de la ciudad de Potosí**, realice las siguientes acciones:

i. Si **CBN** hubiera otorgado descuentos o incentivos a PDV sujetos al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar los bienes producidos o distribuidos por un tercero;

[97] Punto 7 (Incentivos, condiciones y promociones) del Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Fs. 000345-000346.

ii. El objeto o efecto que persiguió **CBN** al sujetar los descuentos o incentivos otorgados a los PDV al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar los productos de **CNP y otro competidor**, es o puede ser, desplazar a este indebidamente del mercado; impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

A continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519.

### 3.4.3.1 Si CBN hubiera otorgado descuentos o incentivos a PDV sujetos al requisito de no comercializar bienes producidos o distribuidos por CNP

Derivado del resultado de los elementos de convicción obtenidos en la etapa de investigación, **se observaron indicios** que, bajo ciertas circunstancias, podrían sugerir que **CBN** en el **mercado relevante** definido a nivel de **Comercialización** de cerveza en PDV en la ciudad de Potosí, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519. Para llegar a esta conclusión se consideró la siguiente información:

**a. Documentos notariados de CNP**

Dentro del expediente en que se actúa se observa la existencia de diecinueve (19) documentos notariados que se detallan a continuación:

**Tabla N° 7**
**Documentos notariados proporcionados por CNP**
**Periodo: marzo, julio, agosto y octubre de 2016, ciudad de Potosí**

| N° | Número y fecha del documento | Tipo de documento | Nombre del PDV u otro | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 3459765 29/07/2016 | Declaración Voluntaria | Churrasquería "La Braza Apacheta". | 000068 |
| 2 | 9899819 21/03/2016 | Acta de Verificación | Churrasquería "Rico Torito" y Restaurant "7 Enanos". | 000069 |
| [redacted] | | | | |
| 4 | 2981994 08/07/2016 | Acta de Verificación | Fricasería "La Paz". | 000071 |
| 5 | 2981974 08/07/2016 | Acta de Verificación | Local "Quinta Ck'ochalita". | 000072 |
| 6 | 3459764 29/07/2016 | Declaración Voluntaria | Micro Mercado JHENEMI | 000079 |
| 7 | 2981995 06/07/2016 | Acta de Reunión | Reunión efectuada por distribuidores independientes de la Cervecería Nacional Potosí Ltda. | 000083 |
| 8 | 2981976 08/07/2016 | Declaración Voluntaria | Local "Mama Diablo" y Discoteca "Mandarinas". | 000085 |
| 9 | 1380711 14/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria Expresada por Juan Carlos Menacho Colque. | Pensión ubicada en la Avenida Circunvalación s/n zona Alta. | 000204 |
| 10 | 1376792 21/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Justina Choque Chuquisea | Pensión "La Justa" | 000205 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12 | 1380687 20/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por María Cleofe flores Tapia de Maldonado | Tienda de Barrio | 000209 |
| 13 | 1376936 19/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Beatriz Ontiveros Ruiz de Ramos. | Tienda de Barrio | 000210 |
| 14 | 1376802 14/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Justino Omar Barrios Calisaya | Trabajador independiente de Cervecería Potosina | 000213 |
| 15 | 1376800 13/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Ingrit Gilka Zamora Barral | Trabajadora independiente | 000214 |
| 16 | 1376801 13/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Juan Pedro Oreko Targui. | Trabajador independiente | 000215 |
| 17 | 1376871 06/10/2016 | Acta de Verificación | San Silvestre, ubicado en la calle Argentina de la ciudad de Potosí | 000216 |
| 18 | 0329205 12/09/2016 | Acta de Verificación | Domicilio s/n ubicado en Avenida Prado de San Clemente, zona baja de la ciudad de Potosí | 000217 |
| 19 | 0552130 13/10/2016 | Acta de Verificación | Cervecería Nacional Potosí Ltda. | 000242 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CNP.

Los documentos notariados ofrecidos por **CNP**, resaltados en la tabla anterior, no se toman en consideración para el análisis, según el siguiente detalle: (1) 3459765, (2) 9899819, (6) 3459764, (8) 2981976, (13) 1376936, (14) 1376802, (15) 1376800, (16) 1376801, (17) 1376871, (18) 0329205 y (19) 0552130. Toda vez que, la información contenida en las mismas, no guarda relación con la conducta en análisis, las mismas están relacionadas con la reducción de precios de la botella de 1L de Paceña y la destrucción de publicidad.

De igual manera, los documentos notariados (3) 2981975 y (11) 3465855, no se toman en consideración debido a que la declaración que contienen fue realizada por personal dependiente de **CNP**, y hace referencia a una supuesta declaración realizada ante ellos por un propietario de PDV, no existiendo certeza de que tales declaraciones (las realizadas por propietarios de PDV) hubieran sido presenciadas por el Notario de Fe Pública para que dé fe de las mismas.

Así, del contenido de los documentos notariados detallados en la tabla anterior, se observó que según las actas de verificación que los propietarios de los PDV declararon ante la Notaria de Fe Pública y un personero de **CNP**, que los distribuidores de **CBN** ofrecían incentivos de diversa índole con la condición de no comercializar cerveza Potosina de **CNP**. En relación a las declaraciones voluntarias, estas fueron realizadas por propietarios de PDV y personeros de **CNP**, quienes declararon ante la Notaria de Fe Pública que distribuidores de **CBN** ofrecían incentivos de diversa índole a condición de no comercializar cerveza Potosina.

Entre los incentivos que se mencionaron ante la Notaria de Fe Pública y que obran en los documentos insertos en el expediente estarían los siguientes:[98]

[98] Declaraciones extraídas a manera de ejemplo de las Fs. 000071, 000072, 000204, 000205 y 0000206.

- Televisores, mesas, sillas, sombrillas y refrigeradores;
- Promociones de tres (3) cervezas por una (1) y dos (2) cervezas por una (1);
- Refacción del PDV (puertas, vidrios, pintado de paredes);
- Sorteo de canastones.

De lo anterior, es posible observar que en ciertos PDV se sujetaría la entrega de los incentivos que habría otorgado **CBN**, al requisito de no comercializar productos de **CNP**; por tanto, de los datos aportados se puede inferir lo siguiente:

- A los documentos notariados se le otorga el carácter de indicio, toda vez que son documentos que pueden ser considerados como públicos, puesto que, la fe del Notario Público, tiene el alcance de constar la veracidad de lo manifestado ante él, por lo que se presume su valor y relevancia.

- Las personas propietarias de los PDV, de manera general, señalaron que quien les distribuye la cerveza de **CBN**, sujeta ciertos beneficios o incentivos a no vender la cerveza Potosina de **CNP**.

Las declaraciones vertidas ante la Notaría Pública se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla N° 8**
**Resumen del contenido de los documentos notariados presentados por CNP**
**Periodo: julio y octubre de 2016**

| Nº | N° y fecha del documento | Tipo de documento | Contenido | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2981994 08/07/2016 | Acta de Verificación | La señora Carol Claure Casablanca, en su calidad de propietaria de la Fricasería La Paz, declaró en presencia de la Notario Rose Mary Arias Vera lo siguiente: "(...) que fueron los distribuidores de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) a ofrecerle una refacción total de la casa, es decir, puertas, vidrios, pintar paredes, Karaoke, sorteado de canastones y refrigeradores a condición de que la Cerveza Paceña de litro se venda a un precio de veinte Bs. (20 bolivianos), además de que no vendan Cerveza Potosina...los mismos distribuidores ofrecen la promoción de tres (3) por uno (1), también con la condición de que no vendan Cerveza Potosina (...) paga menos a los distribuidores de CBN por el importe que realmente consta en la factura que le otorgan por la venta de cerveza". | 000071 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2 | 2981974 08/07/2016 | Acta de Verificación | El señor Ariel Iver Martínez Choque, en su calidad de propietario de la Quinta Ck´ochalita, declaró en presencia de la Notario Rose Mary Arias Vera lo siguiente: "(...) los distribuidores de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) los visitaron con la intención de realizar regalos de televisores, mesas y refrigeradores a cambio de que vendan la Cerveza de Paceña de Litro a un menor precio al consumidor final, a condición de que no vendan Cerveza Potosina (...) los mismos ofrecen una promoción de tres (3) cervezas por uno (1), a condición de que no se venda Cerveza Potosina". | 000072 |
| 3 | 2981995 06/07/2016 | Acta de Reunión CNP | Reunión efectuada por distribuidores independientes de la Cervecería Nacional Potosí Ltda. en la que se declaró: "Entre las preocupaciones que tienen los presentes, es la competencia desleal de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN), toda vez que viene intimidando a diferentes negocios, es decir a los clientes de la Cervecería Nacional Potosí, a la no venta de la Cerveza Potosina a cambio de varios incentivos". | 00083 |
| 4 | 1376792 21/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Justina Choque Chuquisea | Justina Choque Chuquisea "(...) declaro y juro de manera Pública que mi persona es dueña de una Pensión llamada "La Justa" donde funcionarios de la Cervecería Boliviana Nacional me ofrecieron dotarme de mesas, sillas, sombrillas, Heladera, con la condición de dejar de vender la Cerveza Potosina solo vender la Cerveza Paceña". | 000205 |
| 5 | 1380711 14/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria Expresada por Juan Carlos Menacho Colque | Juan Carlos Menacho Choque "(...) declaro y juro de manera Pública que mi persona es propietario de una pensión ubicado en la Avenida Circunvalación S/N zona Alta de esta ciudad, en la cual hace aproximadamente tres semanas atrás, los trabajadores de la Cervecería Boliviana Nacional, me ofrecieron sus productos, vale decir 10 cajas de cerveza paceña por semana y si lograría vender dicha cerveza me llegarían a regalar sillas mesas, refrigerador y otros para mi negocio e inclusive si la venta fuera mayor arreglarían la fachada de mi negocio con la condición | 000204 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | de no vender la cerveza Potosina solo su producto". | |
| 6 | 1380687 20/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por María Cleofe Flores Tapia de Maldonado | María Cleofe Flores Tapia de Maldonado "(...) Asimismo me llegaron a ofrecer varios productos de regalo, como una manera de obligarme a comprar solo sus productos (cerveza paceña), llegando inclusive a realizar abusos en mi propiedad pegando sus afiches sin mi permiso, más que todo en horas de la noche". | 000209 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CNP.

A manera de resumen, las declaraciones expuestas en la tabla anterior fueron en sentido afirmativo a la existencia de indicios de posibles conductas anticompetitivas en la figura de otorgación de incentivos de **CBN** bajo la condición de no comprar productos de **CNP**, es decir, que los PDV señalados habrían sido objeto de incentivos a condición de no vender la cerveza de **CNP**, afirmaciones que también fueron realizadas en la reunión de los distribuidores independientes de la **CNP** con base al documento notariado de fecha 06 de julio de 2016.

Por lo anterior, se considera que el contenido de los documentos notariados es uniforme y genera un indicio de la posible existencia de incentivos que **CBN** otorgaron a los PDV, sujetos a no comercializar cerveza de **CNP**.

**b. Documentos notariados de CBN**

En respuesta a la denuncia efectuada por **CNP**, **CBN** acompañó diez (10) documentos notariados de visitas a PDV que según el indicado agente económico*"(...) evidencia que propietarios de PDV que comercializan productos de CBN declaran que son **libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas**"*.[99]

Al respecto, **CBN** realizó visitas a PDV distintos a los considerados por **CNP** dentro de su denuncia. A continuación, se detallan los documentos notariados ofrecidos por **CBN**:

**Tabla N° 9**
**Documentos notariados ofrecidos por CBN**
**Periodo: 26 de septiembre 2016, ciudad de Potosí**

| N° | Número y fecha del documento | Tipo de Documento | Nombre del PDV | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0880761 | Declaración Jurada Voluntaria | Tienda Roncal | 000138 |
| 2 | 0880767 | Declaración Jurada Voluntaria | Minimercado Thelma | 000139 |

[99] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000181.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 | 0880763 | Declaración Jurada Voluntaria | Tienda Juana | 000140 |
| 4 | 0880765 | Declaración Jurada Voluntaria | Tienda Tommy | 000141 |
| 5 | 0880754 | Declaración Jurada Voluntaria | Minimercado Jheremi | 000142 |
| 6 | 0880760 | Acta de Verificación Notarial | Tienda Roncal | 000143 |
| 7 | 0880766 | Acta de Verificación Notarial | Minimercado Thelma | 000144 |
| 8 | 0880762 | Acta de Verificación Notarial | Tienda Juana | 000145 |
| 9 | 0880764 | Acta de Verificación Notarial | Tienda Tommy | 000146 |
| 10 | 0880753 | Acta de Verificación Notarial | Minimercado Jheremi | 000147 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CBN.

En relación a los documentos notariados ofrecidos por **CBN**, se observó que son cinco (5) los PDV visitados, de cada uno de ellos se levantaron dos documentos (i.e., acta de verificación y declaración voluntaria); al respecto, en las actas de verificación se constataron las visitas de personeros de **CBN** a los PDV y en las declaraciones voluntarias, lo manifestado por los propietarios de dichos PDV.

Al respecto, se observa el hecho que las declaraciones y actas notariadas realizadas por **CBN** fueron aplicadas a PDV diferentes a los citados en la denuncia de **CNP**, por lo que estas no logran contrastar las manifestaciones y afirmaciones de los documentos notariados presentados por **CNP** en su denuncia.

El contenido de las declaraciones vertidas ante el Notario de Fe Pública presentadas por **CBN**, se resume a continuación:

**Tabla N° 10**
**Resumen del contenido de los documentos notariados presentados por CBN**
**Periodo: 26 septiembre de 2016, ciudad de Potosí**

| N° | N° de documento | Tipo de documento | Contenido | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0880761 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Ximena Lidoschka Roncal Salazar** propietaria de **tienda Roncal** declaró y juró: "1...adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000138 |
| 2 | 0880767 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Thelma Karina Contreras Eguivar** propietaria del **minimercado Thelma** declaró y juró: "1...soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, | 000139 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | cerveza Potosina, y cerveza sureña...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi minimercado tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | |
| 3 | 0880763 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Juana Coro Apaza** propietaria de la **tienda Juana** declaró y juró: "1... adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000140 |
| 4 | 0880765 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Sergio Omar Saavedra Alcocer** propietario de la **tienda Tommy** declaró y juró: "1... adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000141 |
| 5 | 0880754 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **María Julia Velasco Guzmán** propietario del **minimercado Jheremi** declaró y juró: "1... adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...Ambas cervecerías me proporcionaron equipos de frio y solicitaron mi permiso para pegar sus afiches y propagandas en mi local. 3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, el cual fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000142 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | 0880760<br>26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En la tienda RONCAL se vende toda clase de productos y bebidas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar solo el equipo de frio de CBN...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000143 |
| 7 | 0880766<br>26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En el MINIMERCADO THELMA se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar que el equipo de frio de CBN se encontraba junto al equipo de frio de CNP...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000144 |
| 8 | 0880762<br>26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En la tienda JUANA se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar solo el equipo de frio de CBN...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000145 |
| 9 | 0880764<br>26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En la tienda TOMMY se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de | 000146 |

**RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 94/2018**
La Paz, 16 de agosto de 2018

**VISTOS:**

El memorial de denuncia presentado por Juan Pablo Felipe Murillo Bernardis, en representación legal de la empresa Cervecería Nacional Potosí LTDA., en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A.; el Auto Administrativo de fecha 18 de mayo de 2017 de inicio de Diligencias Preliminares; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/N° 127/2018 de 13 de agosto de 2018 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/CNC/N° 128/2018 de 13 de agosto de 2018, ambos emitidos por la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la AEMP; la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente;

**CONSIDERANDO: (Antecedentes)**

Mediante memorial presentado ante la AEMP en fecha 3 de agosto de 2016, la empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda. (**CNP**), representada legalmente por Juan Pablo Felipe Murillo Bernardis interpuso denuncia contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (**CBN**) por prácticas anticompetitivas que estarían dirigidas a desplazar y disminuir la demanda de productos de **CNP**, las cuales se habrían suscitado a partir de los siguientes hechos:

- **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[1]
- **CBN** habría reducido los precios de la cerveza Paceña en botella de un litro.[2]
- **CBN** habría comercializado su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de **CNP**.[3]
- **CBN** habría realizado la destrucción de publicidad de **CNP**.[4]
- La empresa ENALBO habría rechazado la provisión de latas a **CNP**.[5]

A decir de la empresa denunciante, tales hechos habrían configurado infracciones en el marco de lo previsto en el artículo 11, numerales 3, 5, 8, 10 y 11, del Decreto Supremo N° 29519, y en virtud de los cuales **CNP** solicitó el inicio del procedimiento administrativo sancionatorio, así como la imposición de las sanciones más graves del ordenamiento jurídico vigente.

[1] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 97 - 99.

[2] Punto 5.1.1. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 104.

[3] Punto 5.1.2. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 100.

[4] Punto 5.1.4. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

[5] Punto 5.1.5. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

En calidad de prueba, se adjuntó a la citada denuncia documentación clasificada en anexos que comprenden declaraciones voluntarias ante Notario de Fe Pública, acta de reunión notariada, botellas de cerveza Paceña y Potosina, un video, impresiones de volantes de promociones y de fotografías referentes a promociones de cerveza Paceña, actas de verificación notariadas, impresiones de fotografías sobre destrucción de publicidad, impresiones de cuadros de solicitudes de requerimiento de latas, correos electrónicos enviados entre personeros de **CNP** y ENALBO, así como cuadros referentes a la provisión de latas. La valoración de éstos anexos será desarrollada en el análisis técnico.

A través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1490/2016 de 26 de agosto de 2016, se requirió a la empresa **CBN** su pronunciamiento en relación a la denuncia presentada en su contra. En respuesta, mediante memorial presentado en fecha 27 de septiembre de 2016, **CBN** manifestó inicialmente que las aseveraciones expuestas en la denuncia de **CNP** no son ciertas, respondiendo a cada uno de los hechos denunciados; asimismo, adjuntó anexos que comprenden el Testimonio N° 458/2016 de poder especial, conferido por **CBN** a sus abogados, declaraciones juradas notariadas, fotografías y correos electrónicos. La valoración de éstos anexos será desarrollada en el análisis técnico.

Posteriormente, la respuesta presentada por **CBN** ante la denuncia interpuesta en su contra por **CNP**, fue puesta en conocimiento de ésta última a través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1746/2016 de 03 de octubre de 2016, a efectos de su pronunciamiento. Es así, que mediante el memorial de fecha 28 de octubre de 2016, la empresa denunciante se pronunció en relación a los argumentos expuestos en la referida respuesta de **CBN** y pidió que se rechace la solicitud de extinguir el procedimiento instaurado contra **CBN**, adjuntando siete anexos, los cuales comprenden impresiones de registro sanitario, actas de registro y verificaciones notariadas, facturas, proformas, certificaciones, actas notariadas de declaraciones voluntarias, fotografías, videos y botellas de cerveza. La valoración de éstos anexos será desarrollada en el análisis técnico.

De igual manera, se puso en conocimiento de la empresa denunciada la respuesta presentada por **CNP** para su pronunciamiento; en virtud de ello, a través del memorial recibido en fecha 14 de diciembre de 2016, **CBN** se pronunció en relación a lo expuesto por la empresa denunciante en el memorial de 28 de octubre de 2016, solicitando a este ente regulador se abstenga de iniciar procedimiento y se ordene el archivo de las actuaciones.

Producto del análisis preliminar de hechos denunciados, los pronunciamientos de la empresa denunciada, las respuestas presentadas por la empresa denunciante y demás antecedentes aportados, se emitió el Informe técnico AEMP/DESP/DTDCDN/JCLP/N° 059/2017 de 17 de mayo de 2017, en virtud del cual se concluye que la denuncia presentada por **CNP** tiene sustento y amerita el inicio de diligencias preliminares con el fin de investigar las prácticas anticompetitivas denunciadas, así como otras conductas relacionadas que pudieran afectar la competencia.

Sobre la base del referido informe, en fecha 18 de mayo de 2017, se emitió el Auto Administrativo que dispuso el inicio de diligencias preliminares en el mercado de la cerveza dentro el territorio nacional, y requirió la presentación de la información descrita en el anexo del citado acto administrativo en el plazo de quince (15) días hábiles administrativos.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar que el equipo de frio de CBN se encontraba junto al equipo de frio de CNP...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | |
| 10 | 0880753 26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En el MINIMERCADO JHEREMI se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...la propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar que el equipo de frio de CBN se encontraba junto al equipo de frio de CNP...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000147 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CBN.

En relación al contenido de los **documentos notariados** citados en la tabla anterior, en resumen, se indica lo siguiente:

- Los cinco (5) PDV consultados señalaron que comercializan "actualmente"; es decir, en septiembre de 2016, cerveza de **CBN** junto con la cerveza de **CNP**;
- **CBN** vende sus productos en los PDV sin condición alguna;
- Los propietarios de los PDV afirman que tienen equipos de frío otorgados mediante contratos de comodato que no incluyen cláusula de exclusividad;
- Las declaraciones hacen referencia a una fecha exacta en la cual coexisten ambas marcas en los PDV citados; es decir, 26 de septiembre de 2016;
- Las manifestaciones obtenidas por **CBN** no abarcaron todo el periodo analizado y solo se refieren a un día: 26 de septiembre de 2016.

Contrastando las actas de ambas empresas, cabe indicar que las conductas denunciadas por **CNP** corresponden, en particular para el análisis de este numeral al periodo 2016, debiéndose tomar en cuenta que los documentos notariados ofrecidos fueron elaborados en **julio y octubre del mismo año**. Por el contrario, las manifestaciones obtenidas por **CBN** no abarcaron todo el periodo analizado ni a los mismos puntos de venta denunciados por **CNP**,

por lo que no desvirtúan la denuncia de **CNP** ni los indicios descritos anteriormente, en relación específica a la conducta en análisis.

En consecuencia, se considera que el contenido de los documentos notariados presentados por la empresa denunciante es uniforme y genera un indicio de la posible existencia de incentivos que los distribuidores de **CBN** otorgan a los PDV, sujetos a no comercializar cerveza de **CNP**.

**c. Contratos de comodato**

Esta Autoridad realizó los requerimientos de información y documentación necesarios, con el objeto de contar con información relativa, entre otros aspectos, a la probable existencia de elementos que podrían dar indicios de que se hubieran cometido actos anticompetitivos adecuados al numeral de referencia.

Del requerimiento de información realizado por la AEMP, se obtuvo lo siguiente:

- **CBN.-** Se obtuvieron copias simples de ocho (8) contratos de comodato de equipos de refrigeración de **CBN**[100] en la ciudad de Potosí, correspondientes a la gestión 2014 y uno (1) del 2015 con una vigencia de 2 años, periodo a ser renovado de forma tácita por un plazo similar[101]. Al respecto, de una revisión a la totalidad de las cláusulas contenidas en dichos contratos, se identifican cláusulas que determinan que los bienes otorgados en comodato tendrían como objetivo mantener refrigerados únicamente los productos de **CBN**.

- **CNP.-** Por su parte esta empresa remitió un listado de 81 contratos privados de comodato de equipos de refrigeración otorgados a distintos PDV de Potosí. De la revisión del contenido de dichos documentos se identificaron también cláusulas[102] que definían una exclusividad en el uso de productos únicamente de **CNP**.

De acuerdo a los documentos proporcionados por **CBN** y **CNP** se identifican cláusulas de exclusividad, que determinan que ambas empresas utilizaron esta política de comercialización en la ciudad de Potosí. Sin embargo, **CBN** tiene poder sustancial en el mercado de comercialización de cerveza en PDV y no así **CNP**, en consecuencia, los contratos en comodato de **CBN** constituyen un indicio de una posible conducta anticompetitiva.

**d. Respecto a los programas establecidos por CBN según canal de ventas en Potosí**

En relación a los programas establecidos por canal de ventas en Potosí, **CBN** afirmó que tiene el programa de mercadeo *"on"* en el que *"Se realizan apoyos a los puntos de ventas de*

[100] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 32. Fs. 000698. CBN presentó 25 contratos de comodato, de los cuales nueve (9) corresponden al departamento de Potosí, de estos ocho (8) son de 2014 y uno (1) de 2015.

[101] Cláusula Cuarta de los contratos suscritos con CBN.

[102] Segundo párrafo del contrato privado suscrito con CNP.

*este canal a través de dotación de material utilitario y apoyo en activaciones e impulsaciones previo consenso con el cliente*"[102]; y, un programa de mercadeo *"off"* en el que *"Se realizan apoyos a los puntos de venta de este canal a través de material utilitario"*.[103]

Sobre el material utilitario y la realización de las activaciones **CBN** aseveró lo siguiente:[104]

> De manera general, el PDV es el responsable de las promociones que realiza y en algunas ocasiones solicitan apoyo a CBN para que los ayudemos con la impresión de un material de comunicación. Es por eso que los materiales de comunicación que mandamos a imprimir, por lo general, vienen con una burbuja en blanco donde cada punto de venta decide el combo, promoción o activación que desea realizar.

Al respecto, el costo anual aproximado para que **CBN** lleve a cabo sus impulsaciones, en el departamento de Potosí, es de Bs 122.400[105] que incluye volantes, afiches y activadores.

De la información presentada por **CBN** se evidenció que las promociones que realizó en la gestión 2016, como ser: *"Noche de Futbol. Disfruta del partido con una cerveza y te invitamos la segunda"* y la *"Hora Huari"*. No contaron con la autorización de la Autoridad de Fiscalización de Juego (AJ), toda vez que no hacen citación alguna de la indicada autoridad de regulación. Tal es así que, en relación a la *"Hora Huari"* la AJ señaló lo siguiente:

> (...) durante las gestiones 2015, 2016 y 2017 no autorizó a la empresa CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A., con NIT 1020229024, el desarrollo de ninguna promoción empresarial denominada "HORA HUARI", en el departamento de Potosí del Estado Plurinacional de Bolivia.[106]

De forma precisa en relación a la *"Hora Huari/Paceña"*, **CBN** señaló lo siguiente:[107]

> Existen puntos de venta que debido a que los miércoles es su día más bajo en ventas, quieren hacer activaciones especiales y nos piden apoyo en afiches para poder comunicar las mismas a sus consumidores. Señalar que dichas activaciones, no son promociones empresariales que requieren de la autorización de la Autoridad del Juego.

En relación a lo anterior, se pudo observar que los materiales de comunicación proporcionados por **CBN** para la *"Hora Huari"* contenían las promociones citadas de forma explícita como ser *"Miércoles LA HORA HUARI Comprate 1 Huari 620 y te invitamos la*

---

[102] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 36. Fs. 000698.

[103] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 36. Fs. 000698.

[104] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 36. Fs. 000843.

[105] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 38. Fs. 000843.

[106] Autoridad de Fiscalización de Juego. Nota AJ/DRLP/DJ/NOT/495/2017 recepcionada en la AEMP en fecha 6 de noviembre de 2017. Fs. 0001122.

[107] Memorial de CBN presentada en fecha 30 de junio 2017. Punto 37. Fs. 000698.

*segunda*"[108]; las burbujas en blanco que cita **CBN** correspondían a datos complementarios como ser lugar, hora, etc.

Por otro lado, esta Autoridad no tiene competencia en la regulación de las promociones empresariales y no le corresponde emitir pronunciamiento sobre su validez o previa autorización.

Finalmente, los incentivos proporcionados por **CBN** según canal *on* u *off* definen una política comercial de la cual no se tiene respaldo sobre si fue, o no, sostenida en el tiempo por dicha empresa, o si su frecuencia pudo ser repetida durante toda la gestión 2016, de tal manera de que los incentivos promocionales puedan haber sido suficientes para que los PDV no comercialicen los productos de la competencia, en particular los de **CNP** y dañen, o tengan la intención de hacerlo, las condiciones de competencia en el mercado de la cerveza en la ciudad de Potosí. En consecuencia, los incentivos de **CBN** traducidos en programas establecidos según canal del venta señalados en el presente apartado, no pueden ser considerados como indicios de una posible conducta anticompetitiva en los términos del **artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519**.

**e. Encuestas en la ciudad de Potosí**

Entre fechas 22, 23, 24 de febrero de 2018 se realizó una inspección administrativa a la ciudad de Potosí, con la finalidad de realizar un levantamiento de información, por medio de una encuesta, a los puntos de venta (PDV).

En consecuencia, al momento de realizarse la encuesta en la ciudad de Potosí, no se observaron elementos de los cuales se pueda inferir que los indicios denunciados se mantengan hasta el presente. Sin embargo, este aspecto no desvirtúa el indicio que durante el periodo de la denuncia de **CNP**, correspondiente a la gestión 2016, la empresa **CBN** podría haber aplicado los incentivos suficientes para que los PDV no comercialicen los productos de la competencia, en particular los de **CNP** en base al análisis realizado anteriormente.

Por el análisis expuesto y al analizar de manera integral los hechos descritos, se considera que existen indicios suficientes de la comisión de la conducta prevista en el **numeral 8 del artículo 11 del D.S. 29519**, consistente en que el agente económico con poder sustancial en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí, es decir, **CBN** otorgue descuentos o incentivos a los PDV a través de sus distribuidores, sujetos al requisito de no comercializar productos de terceros, para este caso en concreto, la cerveza **Potosina** de **CNP**.

[108] Memorial de CBN presentada en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 37. Fs. 000843.

**3.4.3.2 Si el objeto o efecto que persiguió CBN al sujetar los descuentos o incentivos otorgados a los PDV al requisito de no comercializar los productos de CNP, es o puede ser, desplazarlo indebidamente del mercado; impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

De la lectura a la introducción del artículo 11 del D.S. 29519, se observa que para considerar que la conducta que se le imputa a **CBN** sea violatoria, es necesario que el objeto o efecto de haberles otorgado los beneficios o incentivos a PDV sujetos al requisito de no comercializar productos de **CNP**, sea o pueda ser cualquiera de los siguientes:

- Desplazar indebidamente a otras empresas;
- Impedirles sustancialmente su acceso;
- Establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Los indicados elementos, previstos en la introducción del artículo 11 del D.S. 29519, se analizan de forma integral para determinar si existen, o no, indicios de daño al proceso de competencia en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí.

En el caso en concreto, de la información que obra en el expediente se observa que **CNP** ha expresado que las conductas investigadas tienen el objeto o efecto de desplazarla indebidamente e impedirle el acceso al mercado. Concretamente en relación al artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, **CNP** señaló[110]:

> Gracias a la posición dominante y de control que CBN detenta realiza prácticas que obstaculizan la permanencia de **CNP** en el mercado de Potosí ya que ofrece ganancias desmedidas a los intermediarios, además de una serie de productos o sumas de dinero para realizar arreglos en sus locales e incluso pagándoles la actuación de artistas como se verificó en el Anexo 5.
>
> Considerando que estas actitudes conforman un incentivo muy atractivo para inducir a los vendedores a perjudicar a **CNP** se configura la infracción del numeral 8, artículo 11 del DS 29519.

Al respecto, para motivar si la conducta investigada tiene el objeto o efecto de impedir "sustancialmente" el acceso o desplazar "indebidamente" a otros agentes económicos del mercado relevante, de conformidad con la introducción del artículo 11 del D.S. 29519, se tomaron en consideración los elementos que a continuación se enuncian, con el objetivo de analizar si estos impiden a otros agentes acceder o permanecer en el mercado.

- La frecuencia de la conducta;
- La duración de la conducta;
- La evidencia sobre el dinamismo competitivo en el mercado.

[110] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000097.

A continuación, se desarrolla el análisis de los tres (3) elementos antes citados:

**a. La frecuencia de la conducta**

A efecto de observar la frecuencia de la conducta sujeta al otorgamiento de incentivos en el mercado relevante en análisis, se cuenta con los documentos notariados presentados por **CNP**, observándose en ellos que, los propietarios de **PDV**, declararon, ante un Notario de Fe Pública, que los distribuidores de **CBN** ofrecían incentivos de diversa índole a los PDV visitados.

Sin embargo, de los documentos notariados presentados por **CNP**, no se identifican indicios para considerar que la frecuencia de la conducta en el mercado relevante a nivel de **Comercialización** de cerveza, hubiera sido tal que se pudiera inferir que tenía o podía tener, como objeto o efecto, **impedir sustancialmente el acceso** de **CNP** u otro competidor al mercado de Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.

Por otro lado, los incentivos proporcionados a los PDV tanto en el canal *on* como *off* son de carácter reiterado y aplicados permanentemente por **CBN**, de tal manera que podrían haber tenido como **objeto el desplazamiento de CNP** del mercado de Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.

**b. La duración de la conducta**

En relación a la temporalidad de los elementos de convicción, como son los documentos notariados ofrecidos por **CNP**, elaborados en julio y octubre de 2016, estos aportan indicios para considerar que la conducta se mantuvo de manera sucesiva en el tiempo. Lo cual, permite concluir que la duración de la conducta investigada comprende un periodo de tiempo desde **enero de 2016 hasta diciembre de 2016.**

**c. Evidencia sobre el dinamismo competitivo en el mercado**

En lo que corresponde a los resultados obtenidos en relación a la participación de mercado de los distintos agentes económicos que compiten en el mercado relevante del departamento de Potosí, durante el periodo 2016, no se observa un dinamismo competitivo en dicha región, toda vez que existe una reducida cantidad de competidores. La participación de mercado de **CBN**, en el mercado de comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí, representa el **62,16 %** lo que evidencia que el mercado no es dinámico y que los competidores de **CBN**, además de **CNP**, mantienen una participación marginal por debajo del 1 %.

Por todo lo expuesto, se concluye que la conducta prevista en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519, denunciada por **CNP**, podría tener como **objeto** el posible **desplazamiento indebido** de **CNP** a nivel del mercado de **Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.**

### 3.4.4 Establecimiento de distintos precios y condiciones de venta (artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519)

El análisis de indicios de posibles conductas anticompetitivas según el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, se realizó en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria** que incluye el espacio geográfico donde se encuentran ubicados los **C+D de CBN localizados en Huari-Oruro, Oruro y Tarija y el departamento de Potosí**.

El artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, considera como una conducta anticompetitiva relativa lo siguiente:

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

En los escritos presentados por **CNP** se denunció la existencia de hechos que pudieran acreditar la conducta contenida en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, específicamente **CNP** señaló lo siguiente:[111]

> Tomando en cuenta que el producto de mayor venta de CNP es la cerveza Potosina comercializada en botellas de vidrio retornables de un litro, y que este calibre representa el 70% del total de sus ventas en volumen, CBN vende en este mercado un producto similar con precios discriminatorios significativamente más bajos a los precios de venta del mismo producto en el mercado de La Paz.
>
> El hecho doloso que busca eliminar ilícitamente a **Cervecería Nacional Potosí**, está relacionado al precio de la cerveza Paceña en Potosí, el mismo que es menor al precio de la misma cerveza en otros mercados del eje central del país. ¿Cómo se explica que un producto elaborado en otra ciudad con un costo significativo de transporte terrestre, cueste en Potosí menos que la misma botella vendida en la ciudad de La Paz? La lógica comercial es que la botella de Paceña con el costo de transporte, cueste en Potosí más que en La Paz.
>
> Con esto la tendencia de los consumidores, progresiva y paulatina, es la de comprar cerveza de CBN y no **CNP** sobre la base de un precio artificial e ilícito por responder a una práctica anticompetitiva que, sin lugar a dudas, si CBN logra su objetivo antijurídico de desplazar de este mercado a CNP subirá o se incrementará sustancialmente en perjuicio de los propios consumidores.
>
> (...)

De acuerdo a lo anterior, **CNP** concluyó indicando lo siguiente:

> Los distribuidores de cerveza Paceña que revenden su producto en Potosí tienen un tratamiento diferente a los distribuidores que revenden su producto en La Paz aun cuando estos se encuentran en igualdad de condiciones ya que ambos adquieren el

[111] Punto 5.1.1 (Reducción de precios de la botella de un litro de Paceña) del Memorial de CNP de fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000101-000104.

producto en el mismo lugar; es decir el Centro de Distribución ubicado en la Ciudad de El Alto.

El trato discriminatorio que los distribuidores de La Paz tienen frente a los distribuidores que revenden el producto de **CBN** en Potosí, está referido al precio de venta de la cerveza Paceña, ya que como se evidenció los precios son condiciones, adecuándose así su conducta a la práctica anticompetitiva de discriminación de precios descrita en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

Asimismo, el bajo precio con el que los distribuidores de Potosí obtienen la cerveza permite que éstos revendan el producto a un precio muy bajo en Potosí, con el consiguiente desplazamiento de **CNP** del mercado.

Tomando en cuenta que **CBN** tiene el control, dominio y poder sobre el mercado relevante tiene la capacidad de manipular los precios, con el efecto directo e inocultable de desplazar del mercado a **CNP**, empleando para ese fin tanto su enorme presencia en el resto del mercado nacional y los ingresos que ello le depara, así como su evidente capacidad financiera y económica para soportar menores ingresos temporales que serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a **CNP**. Es ese poder de mercado a nivel nacional que le permite a **CBN** tener la posibilidad de subsidiar su comercialización en Potosí a fin de poder bajar sus precios.

Sobre este tema, **CBN** señaló posteriormente lo siguiente:[112]

31. La cerveza Paceña de litro que se comercializa en Potosí, denominada "Champañera" es un producto distinto a la cerveza Paceña de litro "Araceli" que se vende en La Paz y en el eje central.

32. La Paceña Araceli, es un producto Premium destinada (sic) a mercados con mayor poder adquisitivo del eje central, en cambio la Paceña Champañera es un producto masivo, general y diferente, que CBN utiliza para impulsar los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país y donde existe contrabando y menor poder adquisitivo de los consumidores.

33. Las cervezas Paceñas i) Champanera y ii) Araceli son productos distintos, presentan códigos, botellas, diseños, etiquetas y packaging distintos, estas marcas no compiten entre sí, pues como se indicó anteriormente ambas responden a diferentes realidades de mercado y son comercializados en lugares totalmente distintos.

[112] Puntos 3.1.1. (La cerveza Paceña de litro "Champañera" que se comercializa en Potosí es un producto masivo, distinto a la cerveza Paceña de litro "Araceli" que se comercializa en el eje central); 3.1.2: (Los clientes de Potosí, y los clientes de La Paz no están en igualdad de condiciones) y 3.1.3. (Sobre el supuesto desplazamiento a cervecería Potosina), del Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000182-000183.

34. Los clientes de CBN del mercado de Potosí, y los clientes de CBN del mercado de La Paz no están en igualdad de condiciones, ya que se trata de dos mercados distintos que presentan características distintas. El nivel de ingreso, la cantidad de población, la capacidad adquisitiva, el crecimiento demográfico, la edad de la población, la cantidad de puestos de venta, la cercanía a las fronteras por las cuales ingresan productos de contrabando que pueden ser sustitutos, entre otras condiciones hacen que la elasticidad de la demanda en dichos mercados sea considerablemente distinta.

35. Por otro lado, reiteramos que la Denuncia de que los "*distribuidores que atienden el mercado de Potosí se aprovisionan en el Centro de Distribución ubicado en la ciudad de El Alto*", es falsa. Los transportistas y distribuidores que recogen producto destinado a la ciudad de Potosí, se abastecen de manera general en el Centro de Distribución en Huari, en el departamento de Oruro.

36. Asimismo, señalamos que, la Paceña Champañera no se vende en Oruro, y por lo tanto, los transportistas y distribuidores que recogen producto del Centro de Distribución en Huari para el mercado de Oruro, no recogen este producto.

37. Finalmente, es importante notar que para que exista discriminación, conforme al artículo 11 del DS 29519, las condiciones diferenciadas deben crear "ventajas exclusivas", anticompetitivas entre los compradores, estas supuestas ventajas no existen en el presente caso, prueba de ello es que a la fecha no existe queja o reclamo alguno de parte de los clientes de CBN que operan en la ciudad de La Paz, ni en la ciudad de Oruro reclamando los supuestos e inexistentes tratos discriminatorios.

38. La denuncia falta a la verdad al indicar que a partir de marzo de 2016 CBN habría bajado sus precios para eliminar a CNP del mercado de Potosí, y que la supuesta conducta de CBN habría desplazado del mercado a la cerveza Potosina.

39. Conforme se advierte de la Denuncia (ver pág. 11 y 12), el consumo de cerveza Potosina fue decreciendo a partir del año 2015, en un dos por ciento (2%) con respecto al año 2014, lo cual como su autoridad podrá apreciar, ocurre con bastante anterioridad al periodo de análisis, en el cual CBN introdujo al mercado de Potosí un nuevo producto denominado Paceña Champañera (marzo de 2016).

40. Al igual que lo que ocurrió con CNP, las ventas de CBN del primer trimestre del año 2016 descendieron considerablemente con respecto a las ventas del primer trimestre del año 2015 (-23,8%) conforme se evidencia en los cuadros 2, 3 y 4.

(...)

41. Entre los factores que influyeron en las bajas que presentó CBN a principios del año 2016, a nivel nacional, y tal como se replicó en la ciudad de Potosí, se encuentra el contrabando que está creciendo a tasas alarmantes; de acuerdo al portal Penta Transaction, solamente en empaques de lata, la estimación de crecimiento de

contrabando en el primer trimestre de 2016, con respecto al mismo periodo del año anterior, fue de aproximadamente 46% a nivel nacional.

42. En el caso que nos ocupa (mercado de la ciudad de Potosí), una de las fronteras que más apertura da al contrabando es Villazón por la cual entra lata Schneider; lata Quillmes, Quillmes Litro, Corona (chile), entre otros.

43. A la luz de lo anterior, en marzo de 2016 CBN introdujo a nivel nacional en gran parte de las ciudades de mayor riesgo, ciudades fronterizas, o ciudades susceptibles al ingreso de contrabando, de manera general y en el mercado de Potosí, de manera particular, la cerveza Paceña Champañera, un producto que era demandado por el mercado Potosino, toda vez que dicho producto tiene un precio que resulta competitivo frente al precio de las marcas que se comercializan de manera ilegal (contrabando).

44. La conducta de CBN, responde a una estrategia lícita para luchar contra el contrabando a nivel nacional y adecuarse a las demandas del mercado de la ciudad de Potosí, nuestra conducta no tuvo ni el objeto ni el efecto de desplazar a la cerveza Potosina, la cual según datos de CNP viene perdiendo participación en el mercado desde el año 2015.

Luego, **CNP** indicó lo siguiente:[113]

De lo anterior, se considera que lo destacado de la respuesta de CBN, es que admite y por ello **CONFIESA** el hecho de la **disminución de precios** del producto cerveza paceña en botella de un litro (champañera, según CBN) en el mercado de Potosí, cuando reconoce que "*dicho producto tiene un precio que resulta competitivo frente al precio de las marcas que se comercializan de manera ilegal (contrabando)*".

Admite de tal suerte el sustento fáctico de la denuncia promovida en su contra y que constituye la misma infracción anticompetitiva. En efecto, es dicha conducta la que traduce la realización de una práctica de manipulación de precios por parte de quien tiene el control, dominio y poder sobre el mercado, con el efecto directo e inocultable de desplazar del mercado a **CNP**, empleando para ese fin tanto su enorme presencia en el resto del mercado nacional y los ingresos que ello le depara, así como su evidente capacidad financiera y económica para soportar menores ingresos temporales que serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a **CNP** conduciéndola a la ruina. **Es ese poder de mercado a nivel nacional y local que le permita a CBN tener la posibilidad de subsidiar su comercialización en Potosí a fin de poder bajar sus precios.**

Es este y no el contrabando, contra el cual no ha actuado conforme a la ley (si fuera verdad que le afectara), ocultando el verdadero motivo de esta rebaja que es el

[113] Puntos 4 (Reducción de precios de la botella de litro de Paceña) y 5 (El supuesto nuevo producto Champañera que CBN introdujo en el mercado de Potosí, infringe la Constitución Política del Estado, los derechos del consumidor y las normas de la Competencia) del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000268-000276.

desplazamiento ilícito y antijurídico de la marca Potosina en el mercado de Potosí, bajo el pretexto del contrabando. **A confesión de parte, relevo de prueba.**

(...)

Se debe manifestar que en fecha 01 de agosto de 2016, aunque CNP no tenía como propósito bajar precios, ya que no tiene la capacidad financiera como la de CBN, sin embargo, se vio obligado a reducir los precios a PDV de la cerveza Potosina de botella de litro de Bs. 15 a Bs. 14 la unidad, como consecuencia de la baja de precios de Paceña en botella de un litro (champañera, según CBN) y ante la inminente paralización total de sus ventas.

La baja de precios de Bs. 15 a Bs. 14 de la cerveza Potosina en botella de un litro, significa para **CNP** una disminución de ingresos brutos de $us 540.000 anuales aproximadamente.
(...)

Aun siendo el lugar de producción de esta cerveza de CBN Huari que pertenece al Departamento de Oruro, cosa que por lo explicado y probado no ocurre en el presente caso, el precio con relación a la que se vende en Potosí debería ser menor o por lo menos igual y nunca mayor.

(...)

Al respecto, los cuadros 2, 3 y 4 presentados en el memorial de respuesta de CBN cuya fuente es CIES Internacional, no reflejan el volumen de ventas en la ciudad de Potosí, por lo que desvirtuaremos de plano los datos contenidos en los mismos y solicitamos que la AEMP pida a CBN los documentos probatorios correspondientes.

(...)

Contrariamente a lo expuesto por CBN, según se ve en el cuadro precedente, se observa que las ventas en litros del calibre de litro, han descendido en un 14,29% y no han ascendido como afirma CBN.

(...)

En relación a este punto, la AEMP no puede tomar en cuenta al contrabando a efectos de determinar mercados relevantes como pretende CBN, porque el contrabando es una actividad delictiva, ilícita y prohibida por el artículo 325 de la Constitución Política del Estado (CPE), y el artículo 3 del Decreto Supremo 29519, que regula la competencia.

(...)

**En cualquier caso, CNP como fabricante local de cerveza en Potosí, debe competir en situaciones adversas tanto con contrabandistas como contra una empresa que tiene control local y nacional, y que realiza en el mercado de**

**Potosí actividades ilegales exclusorias. En cualquier escenario, la posición de CBN es inexculpable.**

(...)

No se puede justificar la comisión de un ilícito que afecta a **CNP** tan gravemente, pretendiendo exculparse en la comisión de otro ilícito por parte de terceros, en este caso quienes ingresan cerveza por contrabando. La conducta resulta tan flagrante y se inscribe en un historial frondoso en reiteradas violaciones a la competencia, que deviene merecedora de una sanción y remedio acorde y efectivo para evitar su reiteración en el futuro.

Lo que está claro es que CBN ha bajado los precios y ha impuesto precios reducidos de la cerveza en Potosí, lo cual es una conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto por el D.S. 29519 artículo 11 en sus incisos 2), 10) u 11).

(...)

Es un acto de discriminación que CBN asuma por sí y ante sí que el consumidor de determinadas zonas geográficas, por supuestas razones sociales y/o económicas, no tenga la opción de elegir el producto de mejor calidad y mayor precio, si libre y voluntariamente, por su propia decisión, así decide hacerlo, pero para ello, tiene que contar con una información completa, verdadera, oportuna y auténtica, proporcionada por CBN, hecho que en el presente caso no incurrió.

La respuesta de **CBN** respecto a lo anteriormente mencionado, fue la siguiente:[114]

35. La sección 4 del Memorial de CNP dice y reitera que CBN *"...confiesa el hecho de la disminución de precios del producto cerveza paceña en botella de litro (Champañera) en el mercado de Potosí..."* (pp. 10 a 11), como si la sola reducción de precios o la introducción de nuevos productos fueran prácticas anticompetitivas, poniendo en evidencia una vez más la falta de conocimiento de CNP sobre las normas de competencia. Es más, CNP califica dicha estrategia comercial como un "ilícito", lo cual carece de sentido alguno.

36. Sobre esta sección caben varias precisiones. En primer lugar conforme se explicó en la Respuesta a la Demanda la cerveza Paceña Litro (Champañera) se introdujo en el mercado de Potosí debido a las bajas que presentó CBN en dicho mercado a principios del año 2016 (ver: pp 8 y 9 de la Respuesta a la Denuncia), CBN ha introducido un nuevo producto en Potosí, (**ver Anexo 1**) así como en otras ciudades que a su criterio consideraba que tenían incidencias importantes en la baja de volúmenes de venta por motivo del contrabando y otros factores adicionales, incrementando la oferta, aspecto que no es contrario a la libre competencia, todo lo

[114] Punto 3.1 (La Reducción de precios no es una práctica anticompetitiva), 3.2 (Los Precios de la Paceña Litro Champañera obedecen al mercado), 3.3 (No existe discriminación de Precios) y 3.3.1 (Sobre la supuesta reducción de la demanda de CNP), del Memorial de CBN de fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000331-000333.

contrario es un conducta que incide favorablemente en el proceso de competencia y beneficia a los consumidores del mercado de Potosí.

37. En segundo lugar, no es ilícito ni anticompetitivo por sí mismo el vender productos a precios competitivos. Las normas de libre competencia buscan precisamente que los agentes económicos compitan en el mercado para asegurar que los consumidores tengan acceso cada vez a mejores bienes y a menores precios.

38. De lo anterior, el solo "vender barato" no debería ser visto como algo negativo por parte de un proveedor. Por el contrario, una estrategia de precios basada en establecer precios competitivos en el mercado debería ser visto como algo positivo, en tanto constituye una estrategia lícita por parte del proveedor que busca captar la demanda del consumidor. De ser confirmado un análisis como el expuesto en el Memorial de CNP, se recortaría la libertada de CBN como productor para establecer precios que beneficien a los consumidores y al proceso competitivo, además de otorgarnos la posibilidad de vender mayor cantidad de nuestros productos.

(...)

45. A la luz de lo anterior, en marzo de 2016 CBN introdujo en las ciudades consideradas por CBN como de mayor riesgo, (ciudades fronterizas, o ciudades susceptibles a recibir gran cantidad de productos de contrabando), entre las cuales se encuentra el mercado de Potosí, la cerveza Paceña Litro (Champañera), un producto que era demandado por el mercado Potosino, toda vez que dicho producto tiene un precio que resulta competitivo frente al precio de las marcas que se comercializan de manera ilegal (contrabando).

(...)

47. Es importante remarcar, que desde su lanzamiento en Marzo de 2016, el precio sugerido al consumidor de nuestro producto Paceña Litro (Champañera) en la ciudad de Potosí, se mantuvo en Bs. 15 (Quince 00/100 Bolivianos).

(...)

54. En el caso que nos ocupa, conforme se explicó en la Respuesta a la Denuncia, no existen un trato diferente a compradores situados en igualdad de condiciones, pues la Paceña Litro (Champañera) no es un producto de los mercados de Cochabamba, ni de Oruro, por lo que no existe: trato diferenciado, a compradores en "igualdad de condiciones", ni mucho menos "ventajas exclusivas" anticompetitivas entre los compradores, prueba de ello es que a la fecha no existe queja o reclamo alguno de parte de los clientes de CBN que operan en la ciudad de Cochabamba, ni en la ciudad de Oruro reclamando los supuestos e inexistentes tratos discriminatorios.

(...)

57. Por otra parte es importante reiterar lo indicado en el punto 3.1 del presente memorial, en el sentido de que establecer precios competitivos no es una práctica

anticompetitiva a menos que sea una práctica predatoria o que incluya subsidios, **lo cual no ocurre en el presente caso.**

Posteriormente, **CNP** señaló textualmente lo que sigue a continuación:[115]

> A pesar de las constantes afirmaciones de CBN cuando señala haber ingresado en Potosí un nuevo producto denominado Paceña Champañera, no ha presentado ningún argumento ni prueba alguna sobre el mencionado supuesto nuevo producto. Es más, evita hacer comentarios a todos los argumentos que **CNP** presentó sobre el supuesto producto Paceña Champañera.
>
> (...)
>
> La reducción de precios confesada por CBN, indica que puede manipular o fijar precios, gracias a su Poder de Mercado. Al respecto CBN señala que el argumento de que la sola reducción de precios o la introducción de nuevos productos no pueden ser consideradas prácticas anticompetitivas. Cabe aclarar que para una empresa que está en las mismas condiciones que **CNP**, una reducción de precios se debería a una promoción o alguna estrategia comercial, siempre que no tuviera gastos adicionales de transporte y otros. Sin embargo, como es usual en empresas monopólicas como CBN con una participación y poder de mercado abismalmente más altos que **CNP** o que cualquier otra empresa cervecera en Bolivia, no puede comparar sus estrategias comerciales (en el caso que las hubiere) con las empresas pequeñas, ya que el mínimo cambio afecta a sus competidores, y más aún cuando sus actos son realizados con conocimiento e intención de desplazar del mercado a éstos, en este caso **CNP**.
>
> (...)
>
> Los **precios de la supuesta Paceña Champañera no son competitivos** ya que **NO EXISTE** un nuevo producto, por lo tanto, estos precios más que ser competitivos, son precios reducidos de la ya conocida cerveza Paceña comercializada a nivel nacional.

**CBN** a través de su memorial recibido en fecha 14 de marzo de 2018 (pp. 10-11), entre otros aspectos señaló lo siguiente:

> 56. En forma adicional, la Botella en la que se envasa la Paceña Champanera, es una botella más económica que la botella Araceli, dado que ha sido adquirida tanto en el mercado local, como de importaciones realizadas desde Argentina por valores significativamente menores a los costos de la botella de la Paceña "Aracelli".
>
> 57. En efecto el año 2016, además de las adquisiciones de ese tipo de botellas en el mercado local, se importó una cantidad superior a 5 millones 750 mil unidades de botellas "Champañeras" desde Argentina, a un precio que representaba el 50% del valor al cual se adquirían las botellas en el mercado nacional y por lo cual se pudieron

[115] Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Punto 4.1.1 (CBN, NO ha introducido un nuevo producto en el mercado de Potosí), pp. 5-6. Fs.000348.

obtener grandes economías de escala y en consecuencia se pudieron reducir los precios y generar ganancias de eficiencia, las cuales de acuerdo al artículo 12 del DS 29519, son consecuencias positivas de la conducta y por tanto NO deberían de ninguna forma ser sancionadas. Asimismo, es importante notar que, si bien el envase de la Paceña de Litro Champanera es más económico, el líquido (Paceña Pilsener) es el mismo, siempre garantizando la calidad e integridad de nuestros Productos.

58. Finalmente, sobre la infundada acusación de que se estaría comercializando la Paceña Champañera con el objeto de desplazar a CNP del mercado de Potosí, hacemos notar que la Paceña Champañera de Litro, no sólo (sic) se comercializa en Potosí, sino en todos los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país: Cobija, Trinidad, Puerto Suarez, Puerto Quijarro, San José, Bermejo, Guayaramerin, Riberalta, Tupiza, Villazón, Yacuiba, entre otras, en todos estos mercados, la campaña de la cerveza Paceña Champañera tiene un precio sugerido al consumidor de 15 bolivianos, e inclusive, en lugares como Cobija, que son aún más afectados por el contrabando, se han sugerido precios más competitivos para beneficio del consumidor final y en resguardo de la economía nacional.

Al respecto, **CNP** en su memorial presentado en fecha 11 de abril de 2018 (pp. 11-13), entre otros aspectos, señaló lo siguiente:

**6.2. Paceña Champañera y Paceña Araceli son un mismo producto, por lo que se configura la infracción de discriminación de precios**

Respecto a la constante afirmación de **CBN** en la que señala que Paceña Araceli y Paceña Champañera son productos diferentes, **CNP** ha presentado pruebas y una vasta argumentación a lo largo del presente procedimiento, en la cual determina que éstas **son un mismo producto.**

No obstante, **CBN** pretende hacer creer en el punto 61 de su memorial de conclusiones que por el solo hecho de tener un envase distinto no se acredita la igualdad de condiciones, siendo que ambos son el mismo producto, con el mismo calibre y que toda su falsa argumentación **solo intenta encubrir el ilícito de la discriminación de precios.**

Esta infracción de discriminación de precios se configura porque se requiere que exista en primera instancia, por lo menos dos diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, que en este caso son los distribuidores de cerveza de CBN, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

i) Los distribuidores de cerveza de CBN están en **igualdad de condiciones,** no porque se abastezcan en un mismo lugar, sino porque **adquieren un mismo producto Paceña Pilsener en botella de 1 litro retornable, los cuales deben transportar el producto a diferentes regiones del país**.

ii) Estos distribuidores o transportistas, quienes deben llegar a diferentes regiones del país, son susceptibles de **discriminación de precios** por parte de CBN, ya que quienes transportan el producto a **regiones alejadas de**

> **capitales urbana** (todavía queda la duda de por qué CBN considera a Potosí como una región alejada de una capital urbana) cuenta con descuentos especiales, según señala CBN en su prueba 39 y 42 de la información presentada en requerimiento de Diligencias Preliminares.
>
> (...)
>
> Por lo tanto, se puede concluir que CBN tiene un solo producto Paceña Pilsener de 1 litro retornable, el cual comercializa a diferentes precios y en diferentes regiones del país, y con la única excusa de que tiene un envase diferente, tomando en cuenta que sus distribuidores están en igualdad de condiciones, por lo que se configura la discriminación de precios.

De lo aportado tanto por **CNP** como por **CBN**, se considera necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes de lo siguiente:

i. Si **CBN** habría establecido distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones;

ii. Si el objeto o efecto que persiguió **CBN** al establecer distintos precios a compradores situados en igualdad de condiciones, es o puede ser, desplazar indebidamente a **CNP** del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En ese marco, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

#### 3.4.4.1 Si CBN habría establecido distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones

En el presente caso de investigación, se identifican indicios sobre el posible establecimiento injustificado de distintos precios de cerveza por parte de **CBN** a distribuidores en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria**. Esto se respalda en el siguiente análisis:

**a. Respecto a las características de la cerveza de 1 Litro**

A continuación, se detallan las características físicas y técnicas declaradas por **CBN**[116] de la **cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro**:

- **Paceña Pilsener:** es una cerveza *lager* tipo *Pilsener* de color dorado tenue y espuma blanca y destacable, que contiene los siguientes parámetros en su composición:

[116] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

| Parámetro | | Unidad | Target |
|---|---|---|---|
| Mosto original | | % p/p | 10,80 |
| Alcohol | | % p/p | 3,70 |
| Alcohol | | % v/v | 4,80 |
| Extracto real | | % p/p | 3,60 |
| Extracto aparente ( EA ) | | % p/p | 1,90 |
| Color | | EBC | 5,0 |
| Amargor | | TBU (1) | 17,0 |
| Ph | | | 4,15 |
| Carbonatación botellas | • (3) | g/l | 5,5 |
| Carbonatación latas y barriles | • (3) | g/l | 5,1 |
| Plazo de validez a partir de la fecha de envasado | | días | ≤ 180 |

Tipo de Fermentación: Fermentación baja
**Calibres – Presentación:**
**Botella**: 300cc; 350cc; 620cc, 710cc; **1000cc. (Araceli); 1000cc. (Champañera);** 330 cc de aluminio.
**Lata**: 355 cc y 473 cc
**Barril**: 30 l; 50 l.

- **Paceña "Champañera" de 1 L.-** La cerveza Paceña en su presentación de 1 Litro (1 L) denominada "Champañera" por **CBN**, fue introducida en el mercado potosino, el mes de **marzo de 2016**, tal y como lo señala **CBN**[117] en la información presentada ante esta Autoridad, según los siguientes términos:[118]

  La cerveza Paceña de litro que se comercializa en Potosí, denominada "Champañera" es un producto distinto a la cerveza Paceña de litro "Araceli" que se vende en La Paz y en el eje central;

- **Paceña "Araceli" de 1 L.-** La empresa **CBN** en relación a la Paceña de 1 Litro (1 L) "Araceli" afirmó lo siguiente:[119]

  La Paceña Araceli, es un producto Premium destinada a mercados con mayor poder adquisitivo del eje central, en cambio la Paceña Champañera es un producto masivo, general y diferente, que CBN utiliza para impulsar los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país y donde existe contrabando y menor poder adquisitivo de los consumidores;

  Las cervezas Paceñas i) Champanera y ii) Araceli son productos distintos, presentan códigos, botellas, diseños, etiquetas y packaging distintos, estas marcas no compiten entre sí, pues como se indicó anteriormente ambas responden a diferentes realidades de mercado y son comercializados en lugares totalmente distintos.

En relación a lo afirmado por **CBN**, esta empresa presentó información de las características físicas y técnicas[120] de cada producto que produce e importa, entre ellos, de la cerveza

[117] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Prueba 40. Fs. 000843.

[118] Memorial de CBN presentado en fecha 28 de septiembre de 2016. Fs. 000183.

[119] Memorial de CBN presentado en fecha 28 de septiembre de 2016. Fs. 000183.

[120] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 1. Fs. 000843.

Paceña Pilsener, considerada por **CBN** como una cerveza *Lager* tipo *Pilsener* de color dorado tenue, espuma blanca y destacable. En relación a las presentaciones en botella, **CBN** declaró que las mismas son de 300 cc; 350 cc; 620 cc; 710 cc; **1000 cc (Araceli); 1000 cc (Champañera)** y 330 cc de aluminio. Al respecto, no se percibe diferencia alguna en cuanto a las características físicas y técnicas del líquido que se encuentra en ambas presentaciones, pues es la misma cerveza contenida en las presentaciones "Araceli" y "Champañera", por lo que representa un mismo producto, esta última afirmación fue confirmada por **CBN** en el memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018 (página 10), cuando señaló lo siguiente:

> (...) Asimismo, es importante notar que, si bien el envase de la Paceña de Litro Champañera es más económico, el líquido (Paceña Pilsener) es el mismo, siempre garantizando la calidad e integridad de nuestros Productos. (Subrayado agregado).

Por otro lado, en relación al código y la etiqueta de la cerveza de 1 L de las presentaciones "Araceli" y "Champañera" de **CBN**, se tiene por las pruebas presentadas por **CNP**[121] que, tanto la presentación "Araceli" como "Champañera" en calibre de 1 L, tienen el mismo código de barras 7776-8254 y la etiqueta no presenta ninguna diferencia, siendo idéntica para ambas presentaciones, información que fue validada toda vez que se encuentran en custodia de esta Autoridad cuatro (4) botellas[122] de cerveza de vidrio de 1 L, de las cuales tres (3) corresponden a Paceña Pilsener de **CBN** y una (1) a Potosina de **CNP**.

En consecuencia, se concluye que las cervezas adquiridas por los distribuidores y comercializadas por los PDV en el mercado geográfico definido, reúnen las mismas características de calidad y presentación, toda vez que ambas se encuentran en presentaciones de **1 L**; así como, el líquido contenido e información del producto, en ambas, corresponde a la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro de CBN**.

**b. Respecto al transporte de la cerveza**

**Cerveza "Paceña Pilsener 1 L"**

Con la finalidad de establecer el contexto, en el cual, se podrían generan indicios de la conducta de establecimiento de distintos precios de venta a **Distribuidores** en el mercado relevante definido, se tiene que la cerveza **de 1 L de CBN** es producida en su planta ubicada en el departamento de Cochabamba y Tarija bajo las denominaciones de "Paceña Pilsener 1L RET X 12" y "Paceña Pilsener 1L S/H RET X 12"[123], desde estos centros de producción que a la vez hacen de C+D, el producto en análisis es transportado a otros C+D perfectamente definidos por **CBN** según el departamento que atiende cada C+D.[124]

[121] Memorial de CNP presentado en fecha 23 de noviembre de 2017. Fs. 00001162.

[122] Memorial de CNP presentado en fecha 23 de noviembre de 2017. Fs. 0001182.

[123] Las siglas S/H significan "Sin Hombros", una denominación utilizada en el sistema de información de CBN.

[124] Memorial presentado por CBN en fecha 30 de junio de 2017. Fs. 000698.

Así, respecto a la fuente de aprovisionamiénto de los distribuidores que distribuyen y comercializan cerveza en el mercado geográfico determinado en la **Distribución Secundaria**, se concluye lo siguiente:

- Los transportistas y distribuidores recogen el producto destinado al departamento de Potosí desde los C+D de Oruro, Huari-Oruro y Tarija.

- Un distribuidor para comercializar la cerveza de **CBN** debe cumplir los siguientes requisitos[125]: i) fotocopia de NIT; ii) certificado de inscripción a impuestos nacionales; iii) fotocopia del Carnet de Identidad del distribuidor + conyugue (si corresponde); iv) fotocopia de RUA de todos los vehículos + licencia de conducir y v) carta de solicitud de Alta y vi) cartera de clientes donde estima vender.

**c. Respecto a la igualdad de condiciones**

En relación a la igualdad de condiciones de compradores y vendedores, entre otros aspectos, **CBN** denota lo siguiente:[126]

> Los clientes de CBN del mercado de Potosí, y los clientes de CBN del mercado de La Paz no están en igualdad de condiciones, ya que se trata de dos mercados distintos que presentan características distintas. El nivel de ingreso, la cantidad de población, la capacidad adquisitiva, el crecimiento demográfico, la edad de la población, la cantidad de puestos de venta, la cercanía a las fronteras por las cuales ingresan productos de contrabando que pueden ser sustitutos, entre otras condiciones hacen que la elasticidad de la demanda en dichos mercados sea considerablemente distinta.

De acuerdo a lo indicado en la última fracción del artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, para que se considere que dicha posible discriminación de precios sea contraria a la competencia, esta debe aplicarse en la siguiente situación: "... compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones". En el presente caso los distribuidores adquieren la calidad de compradores y se encuentran en igualdad de condiciones por presentar las siguientes características:

a) Todos ostentan la calidad de distribuidores de **CBN**.
b) Todos los distribuidores se aprovisionan de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro en puerta de un mismo C+D, sea este el de Huari-Oruro, Oruro o Tarija y a su vez la comercializan en los PDV del departamento de Potosí.
c) Los productos adquiridos por todos los distribuidores reúnen las mismas características de calidad y presentación de la cerveza Paceña Pilsener en botellas de vidrio de 1 Litro.
d) No existe diferencias en sus costos de producción de la cerveza Paceña Pilsener en botella de 1 Litro adquirida por los distribuidores.
e) **CBN** asume el mismo costo para vender a unos u otros distribuidores el mismo producto.

[125] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 9. Fs. 000843.

[126] Memorial de CBN presentado en fecha 28 de septiembre de 2016. Fs. 000183.

Por otra parte, **CBN** afirma en el punto 4.3.1 de su memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, lo que sigue a continuación:[127]

> 59. Conforme se indicó en el punto que antecede, la Paceña Araceli y la Paceña Champañera no son el mismo producto, y como CNP reconoció en su propia presentación, los productos cuentan con códigos visuales totalmente distintos (formas y presentaciones diferentes), en consecuencia, los compradores no están en igualdad de condiciones, pues adquieren productos diferentes.
>
> (...)
>
> 61. En el caso que nos ocupa, conforme se ha demostrado de forma exhaustiva en este procedimiento, no existe igualdad de condiciones pues las cervezas: i) Paceña Araceli y ii) Paceña Champañera no **tienen la misma presentación**. Ello ha sido reconocido por el denunciante en su Presentación (ver: diapositivas 17, 19 y 21), en la cual se evidencia que el envase o formato de la Paceña Champañera es distinto al de la Paceña Araceli y por tanto ambos cuentan con presentaciones totalmente diferenciadas; ello, por sí solo, conforme a la jurisprudencia de la AEMP sobre discriminación, **basta para demostrar que no se acredita la igualdad de condiciones.**

Al respecto, la declaración realizada por **CBN** confunde los términos de igualdad de condiciones de los compradores para acceder al producto, con el producto en sí, toda vez que afirma que por el solo hecho que ambas cervezas ("Araceli" y "Champañera") no serían el mismo producto los compradores no están en igualdad de condiciones, pues adquieren productos diferentes, afirmaciones que resultan imprecisas toda vez que, como ya ha quedado demostrado, los productos "Araceli" y "Champañera" son iguales en cuanto a contenido (liquido) y presentación (1 L).

Asimismo, **CBN** en relación a los mercados de los productos en cuestión declaró lo siguiente:[128]

> 63. El que existan precios distintos para los Distribuidores y POCs de distintos mercados geográficos, no resulta injustificado, ello se debe a que los Distribuidores y POCs atienden **mercados geográficos distintos, con distintas elasticidades de demanda.**
>
> 64. La diferenciación de precios que aplica CBN a diferentes mercados geográficos no es una distinción arbitraria e injustificada, es una distinción totalmente lícita que aplican todas las empresas y se basa en principios globales de mercado, los cuales se replican en todas las latitudes del planeta. La diferenciación de precios es una conducta aceptable económica y socialmente por ser parte del desenvolvimiento de los mercados en todo el mundo.

[127] Punto 4.3.1. del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018, pp. 10-11.

[128] Punto 4.3.1 del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018, p. 11.

Al respecto, **CBN** se limita en justificar la aplicación de distintos precios para distintos mercados geográficos, sin embargo, no proporciona documento alguno o estadísticas que pueda justificar la aplicación de distintos precios para distribuidores de **cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro**, en el mercado geográfico determinado con anterioridad.

**d. Respecto al posible establecimiento de distintos precios en las cervezas de Paceña de 1 litro desde el C+D de Huari – Oruro con destino al departamento de Potosí**

A continuación, se presentan casos en los cuales se identificaron el establecimiento de posibles distintos precios de venta de cerveza a distribuidores por parte de **CBN** en la **cerveza de Paceña Pilsener de 1 Litro**, a saber:

i. Entre distribuidores con destino a las ciudades de Potosí y Sucre.
ii. Entre distribuidores con destino a provincias de Potosí y a la ciudad de Sucre.

**i. Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Sucre, ambos del C+D Huari – Oruro**

Con carácter previo, cabe indicar que **CBN** aplica una serie de distinciones en el precio por caja de la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí en relación a distribuidores con destino a Sucre.

De forma específica, se pudo identificar a distribuidores que atienden tanto la **ciudad de Potosí** como a **Sucre** y que adquirieron la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro del C+D de Huari - Oruro, observando una serie de diferencias en precios cobrados por **CBN** según destino, por ejemplo:[128]

1. En **marzo** de 2016; se observa la aplicación de distintos precios para volúmenes iguales o similares comprados por distribuidores con destino a la ciudad de Potosí y Sucre, obteniéndose los siguientes dos casos:

   i) La señora **Roxana Pillco** compró un volumen de 100 cajas a un precio de 75,71 Bs/caja con destino a la ciudad de Potosí, por su parte el señor **Nicolás Mamani** compró un volumen igual a un precio de 78,08 Bs/caja con destino a Sucre, originándose de esa forma una diferencia de precios de 2,37 Bs/caja en beneficio directo de la señora **Pillco**.

[128] El detalle de precios y cantidades se encuentra especificado como:

Precios x Caja = ((('$ Fact SUM'/'#HL Vta Bruta SUM')/100)*12). Es decir, el total de Ingresos en Bs entre el Volumen en Hectolitros, dividiendo este resultado entre 100 (1 HL = 100 Litros) y luego por 12 unidades que tiene cada caja de Paceña Pilsener de 1 Litro, para obtener el Precio x Caja.

Cajas = (('#HL Vta Bruta SUM'*100)/12). Es decir, el Volumen en Hectolitros x 100 (1 Hl = 100 Litros) y luego entre 12 unidades que tiene cada caja de Paceña Pilsener de 1 Litro, para obtener el total de Cajas.

ii) Ocurre situación similar en la compra de 700 y 650 cajas por parte de las señoras **Celina Cruz** y **Mónica Zarate**, quienes pagaron 84,22 Bs/caja y 79,66 Bs/caja, respectivamente, la primera con destino a Sucre y la segunda a la ciudad de Potosí, en general, se observa la aplicación de distintos precios en beneficio de distribuidores con destino a la ciudad de Potosí.

2. Durante el mes de **abril** de 2016, **CBN** aplicó un precio de 77,53 Bs/caja para todos los distribuidores que destinaron el producto hacia la ciudad de Potosí por volúmenes de 650, 1.000 y 2.250 cajas compradas por las señoras **Sanabria**, **Zarate** y **Pillco**, respectivamente; sin embargo, por volúmenes similares a los indicados cobró un precio mayor de 78,08 Bs/caja como es el caso del señor **Juan Torres** cuando compró 1.150 cajas de cerveza con destino a Sucre, siendo beneficiadas con la diferencia de precios, las distribuidoras con destino a la ciudad de Potosí.

3. En **mayo de 2016**, a todos los distribuidores con destino a Sucre, **CBN** aplicó un precio de 78,08 Bs/caja, por compras en el rango de 580-4.900 cajas. Sin embargo, se observa que para los distribuidores que comercializaron el producto hacia la ciudad de Potosí se aplicaron distintos precios, en todos los casos menores. Así, se cobró un precio mínimo de 74,83 Bs/caja (4,16 % menor al precio aplicado al resto de los distribuidores) cobrado a **Roxana Pillco** en su compra de 2.300 cajas y un precio máximo de 77,53 Bs/caja (0,70 % menos al precio aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí) cancelado por la señora **Mónica Zarate** y **Natividad Sanabria** cuando realizaron la compra de 1.800 y 1.130 cajas de cerveza, respectivamente. Este mes de mayo, a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí, **CBN** aplicó en general precios menores y distintos a los reportados para distribuidores que destinaron la cerveza hacia Sucre.

4. Para **junio de 2016**, se advierte distintos precios para todos los distribuidores independientemente del destino y volumen adquirido, tal es el caso de los señores **Victor Huaranca** y **Juan Carlos Torres**, ambos distribuidores que compraron un volumen de 1.100 cajas, el primero con destino a la ciudad de Potosí y el segundo a Sucre, sin embargo al señor **Huaranca** se le aplicó un precio de 77,53 Bs/caja y al señor **Torres** un precio de 78,08 Bs/caja, existiendo de esa forma una diferencia de 0,55 Bs/caja en beneficio del señor **Huaranca** únicamente porque llevó el producto a la ciudad de Potosí.

5. En **julio de 2016**, se observa la aplicación de distintos precios por parte de **CBN** hacia sus distribuidores con destino a la ciudad de Potosí y a Sucre, un precio máximo de 78,08 Bs/caja aplicado a la señora **Celina Cruz** en su compra de 6.100 cajas con destino a Sucre y un precio inferior de 76,44 Bs/caja aplicado a la señora **Natividad Sanabria** cuando compró un volumen cuatro veces menor, equivalente a 1.420 cajas con destino a la ciudad de Potosí. La diferencia de precios de 1,64 Bs/caja benefició a la distribuidora con destino a la ciudad de Potosí, señora **Sanabria**.

6. Para **agosto** de 2016, se repite la misma situación con las distribuidoras del mes de julio, es decir, la señora **Celina Cruz** compró 12.850 cajas a un precio de 80,54 Bs/caja con destino a Sucre y la señora **Natividad Sanabria** adquirió un volumen 11

veces menor con destino a la ciudad de Potosí, es decir, 1.150 cajas y pagó tan solo 79,46 Bs/caja. En conclusión, la señora **Cruz** pagó Bs 13.878[130] más que la señora **Sanabria,** con la única diferencia que la primera destino el producto a Sucre y la segunda a la ciudad de Potosí.

De la evolución de precios analizados durante toda la gestión 2016; así como, de la aplicación de distintos precios a distribuidores según el destino de venta, se identifica una clara distinción de precios para la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** según destino (ciudad de Potosí y Sucre), toda vez que se tienen, al menos, dos distribuidores en igualdad de condiciones que compraron el mismo producto del C+D Huari – Oruro, pero que lo adquirieron cada uno a un precio distinto.

**ii. Entre distribuidores de provincias de Potosí y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores de provincias de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Sucre, ambos del C+D Huari - Oruro**

De forma particular, el comportamiento de precios cobrados por **CBN** según tipo de distribuidor se ejemplifica a continuación:

7. Para **marzo de 2016** se tuvo un precio mínimo de 74,68 Bs/caja de la cerveza de 1 L aplicado al señor **Leonardo Mallea** por la compra de 1.100 cajas y un precio por caja máximo de 93,23 Bs/caja, cobrado al señor **Luis Salinas** por la adquisición de 800 cajas. El primero, con destino a las provincias de Potosí y el segundo con destino a Sucre, ambos distribuidores compraron en promedio aproximadamente 1.000 cajas/mes en el año 2016; sin embargo, **CBN** aplicó un precio menor en un 19,90 % al distribuidor con destino a provincias del departamento de Potosí, señor **Mallea**.

8. Para **mayo** se advierte la presencia de distintos precios, traducidos en un precio máximo de 78,08 Bs/caja aplicado a todos los distribuidores con destino a Sucre (i.e., **Avendano Mattos Dolly, Condori Roque Felix, Cruz Mendez Celina y Torres Escalante Juan Carlos** por la compra de volúmenes que oscilaron entre 580 y 4.900 cajas y un precio mínimo de 74,68 Bs/caja cobrado a algunos distribuidores con destino a Potosí Provincias como es el caso del señor **Juan Méndez** en su compra de 300 cajas, **Gonzalo Mallea** cuando adquirió 620 cajas y **Jaime Vedia** en su compra de 250 cajas. La diferencia de precios de 3,40 Bs/caja entre los indicados distribuidores de Sucre y Provincias de Potosí fue en beneficio directo de aquellos que llevaron el producto hacia Potosí Provincias, aunque su compra en volumen fue considerablemente menor a los adquiridos por los distribuidores con destino a Sucre. Por tanto, se observa que el precio aplicado para distribuidores con destino a Sucre, en general, es mayor al precio pagado por los distribuidores con destino a provincias de Potosí.

9. Para **junio de 2016,** al igual que el mes de marzo se presenta la aplicación de distintos precios para el señor **Mallea** y **Salinas**, siendo este mes beneficiado el

[130] 12.850 cajas x (80,54-79,46) Bs/caja=13.878,00 Bs.

señor **Leonardo Mallea** en su compra de 750 cajas a un precio de 74,68 Bs/caja con destino a Potosí Provincias en relación a la compra realizada por el señor **Luis Salinas** de 860 cajas a un precio de 77,17 Bs/caja con destino a Sucre, siendo que ambos, compraron en promedio 1.000 cajas por mes durante la gestión 2016.

10. En julio de 2016, resaltan nuevamente los distribuidores **Mallea** y **Salinas**, este mes **Leonardo Mallea** compró 1.532 cajas de cerveza a un precio de 74,68 Bs/caja por su parte el señor **Luis Salinas** adquirió un volumen mayor de 2.100 cajas y **CBN** le cobró 78,08 Bs/caja, se dificulta la identificación de una justificación económica respecto a la diferencia de precios aplicada por **CBN**. De esta manera, el señor **Salinas** que destino la cerveza a Sucre tuvo que pagar Bs 7.140[131] más que el señor **Mallea** que llevó el producto hacia Potosí Provincias; ambos desde el C+D de Huari - Oruro.

11. En **agosto de 2016** se presentó un incremento de casi todos los precios de la cerveza de 1 L según destino de venta, se tuvo un precio mínimo de 74,68 Bs/caja aplicado por **CBN** al señor **Leonardo Mallea** en la compra de 2.100 cajas destinadas a provincias de Potosí. El mismo mes, **CBN** aplicó a distribuidores con destino a Sucre un precio mínimo de 78,08 Bs/caja (4,35 % mayor al precio de provincias de Potosí) por la compra de volúmenes que oscilaron entre 1.200 (señor **Juan Carlos Torres Escalante**) y 5.550 (señor **Félix Condori**) cajas. En todos los casos, el precio fue mayor para distribuidores de Sucre respecto a los de Provincias de Potosí.

12. Para **septiembre** de 2016, en general se observa un leve incremento de los precios según destino de venta, advirtiéndose un precio mínimo de 83,73 Bs/caja aplicado al señor **Leonardo Mallea** en su compra de 750 cajas y a **Reynaldo Chaira** cuando adquirió 600 cajas de cerveza, ambos distribuidores con destino a Potosí Provincias. Del otro lado, el precio mínimo para distribuidores con destino a Sucre fue de 85,07 Bs/caja aplicado a la señora **Celina Cruz** en su compra de 17.250 cajas. Se observa una clara distinción de precios según el destino de venta, así como, un beneficio directo para distribuidores con destino a Potosí Provincias.

13. En **noviembre** de 2016, se presenta un único precio de 84,71 Bs/caja para todos los distribuidores con destino a Sucre por volúmenes que oscilaron en el rango entre 1.250 cajas (**Avendano Mattos Dolly**) y 13.100 cajas (**Cruz Mendez Celina**); para distribuidores con destino a Potosí Provincias se observa la aplicación de un precio mínimo de 83,73 Bs/caja por volúmenes menores de compra (300 cajas para **Aucapina Coro Maximo**; 400 cajas para **Mallea Valencia Gonzalo**; y 2.100 cajas para **Mallea Choque Leonardo Elvis**) respecto a los distribuidores con destino a Sucre.

14. **Diciembre** de 2016, advierte distintos precios aplicados por **CBN**, es así que se tiene un precio mínimo de 41,87 Bs/caja aplicado al señor **Constancio Soliz** en su compra de 30 cajas con destino a Provincias de Potosí y el distribuidor **Félix Condori** en su compra de 11.445 cajas de cerveza pagó 79,56 Bs/caja con destino a Sucre, se observa una diferencia del 47 % entre ambos precios y no se tiene explicación

[131] 2.100 cajas (78,08 Bs/caja –74,68Bs/caja) = Bs 7.140.

económica alguna que justifique aquello, por lo que se identifica posible aplicación de distintos precios para distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones, de beneficio directo para aquellos distribuidores que se dirigen a Provincias de Potosí.

Del comportamiento descrito entre distribuidores de Provincias de Potosí y Sucre, se tiene a bien indicar que, si se compara el comportamiento de los precios por caja de la **cerveza Paceña Pilsener de 1 L** se tiene que los precios en las Provincias de Potosí se mantuvieron por debajo de los reportados para distribuidores con destino a Sucre. En ese marco, se observan indicios del establecimiento de distintos precios de venta de cerveza toda vez que se acreditan diferentes precios para un mismo producto vendido a distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones, que recogen el producto del C+D de Huari en el departamento de Oruro con destino a Potosí Provincias y a Sucre, donde se comercializa el indicado producto.

**e. Respecto al posible establecimiento de distintos precios en la cerveza Paceña de 1 litro desde el C+D de Oruro**

A continuación, se presentan los casos en los cuales se identificaron indicios del posible establecimiento de distintos precios de venta de cerveza a distribuidores desde el C+D de Oruro, por parte de **CBN** en la **cerveza de Paceña Pilsener de 1 Litro**, a saber:

**i. Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Sucre, ambos del C+D de Oruro**

Se tiene que la cerveza Paceña Pilsener de 1 L desde el C+D de Oruro fue vendida a distribuidores con destino a las ciudades de Potosí (salvo junio que no se tiene registro de ventas) y Sucre, únicamente durante los meses de mayo, junio, julio y diciembre de 2016. En general, los precios fueron menores para distribuidores que dirigieron el producto hacia la ciudad de Potosí en relación a los que trasladaron el mismo producto hacia Sucre.

De forma especifica, se pudo identificar a los distribuidores que atienden tanto la **ciudad de Potosí** como la **ciudad de Sucre** y que ambos adquirieron la cerveza Paceña Pilsener de 1 L del C+D de Oruro, observando una serie de diferencias en precios cobrados por **CBN** según destino, por ejemplo:[132]

15. En mayo de 2016, **CBN** aplicó un precio de 78,66 Bs/caja al señor **Luis Salinas** por la compra de 450 cajas con destino a la ciudad de Sucre, ese mismo mes se cobró un precio inferior de 77,53 Bs/caja a la señora **Roxana Pillco** por la compra de un volumen menor de 400 cajas con destino a la ciudad de Potosí, originándose de esa forma una diferencia de precios de 1,13 Bs/caja, siendo la beneficiada directa con dicha rebaja la señora **Pillco**.

[132] El detalle de precios y cantidades se encuentra especificado en el **Anexo Nº 2.**

16. Para julio de 2016 se observa nuevamente una clara diferencia de precios, en la que **CBN** aplicó un precio de 78,08 Bs/caja para distribuidores con destino a la ciudad de Sucre por compras que estuvieron en el rango entre 350 cajas (**Avendano Mattos Dolly**) y 4.300 cajas (**Condori Roque Felix**) de cerveza y para distribuidores con destino a la ciudad de Potosí se cobró un precio menor de 77,53 Bs/caja por volúmenes mucho menores que se encuentran entre el rango de 1.100 cajas (**Huaranca Vidaurre Victor Ruben**) y 1.900 cajas (**Pillco Apacani Roxana**). Así, la diferencia de 0,55 Bs/caja benefició de forma directa a los distribuidores con destino a la ciudad de Potosí.

De la evolución de precios analizados durante el periodo 2016, se advierte una clara distinción de los precios para la cerveza Paceña Pilsener de **1 Litro** según destino (ciudad de Potosí o Sucre), siendo para los meses de **mayo y julio de 2016** el precio en Bs/caja aplicado por **CBN** menor para distribuidores con destino a la ciudad de Potosí en relación a distribuidores con destino a la ciudad de Sucre, sin que se identifique algún tipo de justificación económica que lo respalde.

**f. Respecto al posible establecimiento de distintos precios en la cerveza Paceña de 1 litro desde el C+D de Tarija**

A continuación, se presentan los casos en los cuales se pudo identificar el establecimiento de distintos precios de venta de cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** en el departamento de Potosí y otros departamentos, por parte de **CBN** a distribuidores que adquirieron el producto desde el **C+D de Tarija,** a saber:

i. **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí, Tarija y Sucre**
ii. **Entre distribuidores de Potosí provincias, Tarija y Sucre**

**i. Entre distribuidores de la ciudad de Potosí, Tarija y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Tarija y Sucre, ambos desde el C+D de Tarija**

En relación a la evolución de los precios[133] de la cerveza Paceña Pilsener de 1 L[134], durante el periodo 2016, se presentan los casos en los cuales se identificaron posibles establecimientos de distintos precios de venta de cerveza a distribuidores, por parte de **CBN** en la **cerveza de Paceña Pilsener de 1 Litro**, a saber:

17. El mes de junio de 2016 **CBN** aplicó un precio de 66,87 Bs/caja a la señora **Mónica Zarate** por su única compra en el año de 800 cajas con destino a la ciudad de Potosí. El mismo mes el señor **Félix Condori** y **Celina Cruz** compraron 1.300 y 1.100 cajas, respectivamente y pagaron por cada una de ellas 78,08 Bs/caja; es decir, 11,21

[133] Precio calculado de la división de los ingresos por ventas en bolivianos y los volúmenes medidos en Hectolitros (Hl), convertidos en bolivianos por caja. Esto facilita el cálculo de un precio efectivo que incluye los descuentos aplicados por CBN a sus distribuidores.

[134] Véase Anexo Nº 2.

Bs/caja más por un volumen mayor destinado a Sucre, siendo beneficiada la señora **Zarate** que llevó el producto a la ciudad de Potosí.

Asimismo, el señor **Gustavo López** compró 3.299 cajas de cerveza, con destino a Tarija, a un precio de 82,20 Bs/caja, pagando un monto de **4,12** Bs/caja superior que **Félix Condori** con destino a Sucre (1.300 cajas) y **15,15** Bs/caja más que **Mónica Zarate,** con destino a la ciudad de Potosí (800 cajas), que cancelaron 78,08 Bs/caja y 66,87 Bs/caja, respectivamente. Esto último, a pesar de que **López** compró volúmenes mayores que **Condori y Zárate**.

18. El mes de **noviembre de 2016,** se tiene a distribuidores con compras casi similares en cuanto a volumen pero que pagaron distintos precios, es el caso del señor **Gonzalo Mallea** que adquirió 1.500 cajas a un precio de 83,73 Bs/caja con destino a Potosí y la señora **Patricia Martínez** que pagó un precio mayor de 89,59 Bs/caja por un volumen de 1.440 cajas de cerveza, pero con destino a Tarija.

    De la misma forma que el caso anterior, se advierte que el señor **Reynaldo Martínez** compró un volumen 7 veces más que el señor **Mallea**, es decir 10.600 cajas con destino a Tarija, pero pagó un precio también mayor en un 7 % equivalente a 89,59 Bs/caja, siendo beneficiado de forma directa el señor **Mallea** que trasladó el producto con destino a Potosí, de la misma forma fue beneficiada la señora **María Flores** quien compró 400 cajas a un precio de 83,73 Bs/caja también destinadas a Potosí.

19. Durante el mes de **diciembre de 2016**, se tiene una diversidad de precios aplicados a distribuidores, sin embargo, se observan precios menores para distribuidores con destino a Potosí en relación a los que se dirigen a Sucre y Tarija. **CBN** aplicó un precio de 83,73 Bs/caja a distribuidores que destinaron el producto hacia Potosí, son los casos de **Gonzalo Mallea, Leonardo Mallea** y **María Flores** por volúmenes de 2.800, 1.600 y 750 cajas, respectivamente. No obstante lo anterior, a la señora **Celina Cruz** que destinó el producto a Sucre **CBN** le cobró un precio mayor de 84,71 Bs/caja en su compra de 1.200 cajas.

    Por otro lado, en Tarija en el mismo mes de **diciembre de 2016**, el precio cobrado a distribuidores con destino a Potosí fue mucho mayor; así, el precio mínimo fue de 84,14 cobrado a las señoras **Marlene Torrez** y **Daniela Aguirre** por sus compras de 4.280 y 9.845 cajas, respectivamente, y un precio máximo de 89,59 Bs/caja aplicado a **Patricia Martínez, Marco Barrera** e **Ignacio Illescas**, por la compra de 2.720, 400 y 4.760 cajas, respectivamente. En consecuencia, **CBN** terminó beneficiando a distribuidores con destino a Potosí aplicándoles un precio menor que el cobrado a aquellos que destinaron la cerveza de 1 Litro a Potosí.

De acuerdo a lo anterior, y a partir del hecho que los distribuidores recogieron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** del mismo C+D ubicado en Tarija, se presenta de esta forma una distinción clara de precios por parte de **CBN** a distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones, beneficiando de forma clara a distribuidores con destino a Potosí en desmedro de los que dirigieron en distintos meses del año 2016 el mismo producto hacia Sucre y Tarija.

**ii. Entre distribuidores de Potosí Provincias, Tarija y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores que destinan el producto a Potosí Provincias, Tarija y Sucre, desde el C+D de Tarija**

La venta en Potosí Provincias estuvo concentrada en el periodo mayo-noviembre de 2016, para el Sur de Potosí solo en noviembre y diciembre de 2016, con destino a Sucre únicamente en mayo-junio-diciembre de 2016. En cambio, para Tarija se tiene un registro continuo de ventas durante toda la gestión 2016. En esta línea, entre **mayo y diciembre** de 2016 se observó que los precios para distribuidores con destino a Potosí Provincias siguieron siendo menores a los de Tarija y Sucre. Se observa de forma particular casos de dicha condición en el siguiente orden:

20. En **mayo** de 2016 el precio de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro para distribuidores con destino a Potosí Provincias (77,81 Bs/caja) es 1,73 % menor en relación al precio mínimo cobrado a distribuidores con destino a Tarija (79,16 Bs/caja).

    En lo que concierne a cada distribuidor, por ejemplo, se tiene el caso del señor **Leonardo Mallea** que compró 1.150 cajas de cerveza con destino a Potosí Provincias a un precio de 77,81 Bs/caja, y por el otro lado, se tiene, con destino a Tarija, al señor **Reynaldo Martinez** que pagó 82,20 Bs/caja al momento de adquirir más del doble del volumen del señor **Mallea**; es decir, 2.700 cajas. De esta manera, se originó una clara diferencia de precios de 4,39 Bs/caja que benefició al señor **Mallea**.

21. En **junio de 2016** se repitió la situación del mes anterior, el precio de la caja de cerveza con destino a Potosí Provincias (55,36 Bs/caja cobrado al señor **Leonardo Mallea**) disminuyó en gran proporción respecto al precio mínimo aplicado para distribuidores con destino Tarija (64,29 Bs/caja pagado por el señor **Jose Luis Fernandez Arenas**) y Sucre (78,08 Bs/caja cobrado a **Félix Condori y Celina Cruz**), estos montos se mantuvieron constantes hasta julio de 2016.

    De forma específica, se tiene el caso del distribuidor para Potosí Provincias **Leonardo Mallea** a quien **CBN** aplicó un precio menor de 55,36 Bs/caja por la compra de 700 cajas frente a la compra de **Félix Condori** distribuidor con destino a la ciudad de Sucre a quien **CBN** vendió un volumen mayor de 1.300 cajas a un precio también mayor de 78,08 Bs/caja (monto mayor en un 41 % al aplicado al señor **Mallea**). Sumado a esto último, se tiene que al señor **José Fernández** (distribuidor con destino a Tarija) quien pagó 64,29 Bs/caja por la compra de 895 cajas (precio mayor en un 13,89 % al cobrado al señor **Mallea**). En conclusión, el precio aplicado a distribuidores con destino a provincias de Potosí fue menor en relación al resto de distribuidores con diferente destino (Tarija y Sucre).

22. En **julio** de 2016, se tienen distintos precios para distribuidores según destino del producto, llama la atención por las diferencias del precio determinado para todos los distribuidores con destino a provincias de Potosí que equivale a 77,81 Bs/caja por volúmenes que oscilaron entre 150 cajas (**Gonzalo Mallea**) y 2.050 cajas (**Leonardo**

**Mallea**), precio inferior en relación a los aplicados para distribuidores con destino a Sucre cuyo precio máximo fue de 78,08 Bs/caja por la compra de 1.100 cajas (**Celina Cruz**) y aquellos distribuidores que destinaron la cerveza de 1 Litro hacia Tarija pagaron un precio máximo de 82,20 por volúmenes de 4.000 cajas (**Lopez Zamora Gustávo**) y 6.500 cajas (**Reynaldo Martínez**). En síntesis, se advierte que los distribuidores con destino a las provincias de Potosí fueron beneficiados por parte de **CBN** con un precio menor al cobrado a los distribuidores con destinos a Sucre y Tarija.

23. Durante **octubre** de 2016, se observa nuevamente la aplicación de precios menores para distribuidores con destino a provincias de Potosí equivalente a 83,73 Bs/caja para volúmenes de 150 y 640 comprados por **Leonardo Mallea** y **Gonzalo Mallea**, respectivamente; para distribuidores con destino a Tarija, el precio máximo de 89,59 Bs/caja para compras que oscilaron entre 250 (adquirido por **Victoria Velásquez**) y 9.830 cajas (comprado por **Reynaldo Martínez**). Se puede evidenciar de forma clara el beneficio directo para distribuidores con destino a provincias de Potosí toda vez que compraron volúmenes mucho menores respecto a los distribuidores de Tarija y pagaron así también un precio menor.

24. **Noviembre** de 2016, se observa nuevamente la aplicación por parte de **CBN** de un precio menor de 83,73 Bs/caja (entre 400 cajas a **María Flores Martínez** y 1500 cajas a **Gonzalo Mallea**) para distribuidores con destino a provincias de Potosí respecto a Tarija donde compradores como el señor **José Fernández** y **Reynaldo Martínez** adquirieron volúmenes mucho mayores a los adquiridos con destino a provincias de Potosí, es decir, 8.250 y 10.600 cajas, respectivamente, pero a un precio mayor que alcanzó los 89,59 Bs/caja.

25. Para **diciembre** de 2016, ocurre la misma situación que el mes de julio del mismo año, es decir, **CBN** aplicó un precio de 83,73 Bs/caja para todos los distribuidores que destinan el producto a las provincias de Potosí; sin embargo, este precio es menor en relación a los aplicados para distribuidores con destino a Sucre de 84,71 Bs/caja (**Celina Cruz**) y en Tarija se tiene un precio máximo de 89,59 Bs/caja para volúmenes que oscilan entre 350 cajas (**Victoria Velásquez**) y 11.544 cajas (**Jose Luis Fernández Arenas**); así, nuevamente los distribuidores con destino a las provincias de Potosí son beneficiados con un precio menor respecto a los distribuidores que trasladan la cerveza a Sucre y Tarija.

De acuerdo al listado anterior, en el periodo **mayo-diciembre de 2016**, se identificaron claramente casos en que los precios aplicados por **CBN** a los distribuidores que comercializan cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro en Potosí Provincias** respecto a los destinos de **Tarija y Sucre**, son menores. El indicado periodo coincide con la denuncia presentada por **CNP** respecto a la aplicación de precios inferiores por parte de **CBN** para el departamento de Potosí respecto a otras regiones.

Finalmente, en la siguiente tabla se detallan los ejemplos o casos identificados durante la gestión 2016, de los cuales se advertirían indicios de una posible conducta de **CBN** de establecimiento de distintos precios para distribuidores que se encontraban en igualdad de condiciones en el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria de cerveza**, de

tal manera de poder acreditarse que se habría tratado de una conducta consecutiva en el tiempo.

**Tabla N° 11**
**Periodicidad de la conducta en el Mercado Relevante a nivel de Distribución Secundaria**
**Periodo: 2016**

| N° de Caso | Origen C+D | Destino del distribuidor | 2016 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| 1 | C+D Huari Oruro | Ciudad de Potosí – Sucre | | | X | | | | | | | | | |
| 2 | | Ciudad de Potosí – Sucre | | | | X | | | | | | | | |
| 3 | | Ciudad de Potosí – Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 4 | | Ciudad de Potosí – Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 5 | | Ciudad de Potosí – Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 6 | | Ciudad de Potosí – Sucre | | | | | | | | X | | | | |
| 7 | | Provincias Potosí - Sucre | | | X | | | | | | | | | |
| 8 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 9 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 10 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 11 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | X | | | | |
| 12 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | | X | | | |
| 13 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | | | | X | |
| 14 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | | | | | X |
| 15 | C+D Oruro | Ciu Pts.- Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 16 | | Ciu Pts.- Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 17 | C+D Tarija | Ciu Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 18 | | Ciu Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | X | |
| 19 | | Ciu Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | | X |
| 20 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 21 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 22 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 23 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | X | | |
| 24 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | X | |
| 25 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | | X |

Elaboración: AEMP.

De acuerdo a la tabla anterior, la conducta que comprende el establecimiento de distintos precios se presentó de forma sucesiva de acuerdo al siguiente detalle, entre **marzo** y **diciembre de 2016**:

| N° de Caso | Origen C+D | Destino del distribuidor | 2016 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| 25 Casos | Huari, Oruro y Tarija | Ciudad de Potosí<br>Provincias Potosí<br>Sucre<br>Tarija | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

**g. Respecto a los precios de venta facturados para la ciudad de Potosí y otros departamentos**

De acuerdo a la denuncia presentada por **CNP**[135] en contra de **CBN** de aplicar distintos precios de acuerdo al departamento de destino de venta a distribuidores de la cerveza de 1 Litro x 12 unidades, **CNP** presenta un cuadro en el que se identifican precios de venta que habrían sido facturados por **CBN** en distintos departamentos:

**Cuadro N° 12**
**Precios de venta facturada de cerveza Paceña de 1 L**
**Periodo: Marzo, abril, junio, julio y octubre 2016**

| N° | Distribuidor | Lugar | Número Factura | Fecha Factura | Precio Venta Doc. CBN (Bs/caja) | Precio Unitario (Bs) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 14175 | 22/10/2015 | 196,00 | 16,33 |
| 2 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosi | 2 | 20/1/2016 | 196,00 | 16,33 |
| 3 | Distribuidora SANTA BARBARA | Potosi | 20 | 16/3/2016 | 196,00 | 16,33 |
| 4 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosi | 90 | 16/3/2016 | 175,00 | 14,58 |
| 5 | Distribuidora DON SILVESTRE | Potosi | 651 | 21/3/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 6 | Distribuidora DON SILVESTRE | Potosi | 449 | 28/3/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 7 | Distribuidora DON SILVESTRE | Potosi | 754 | 5/4/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 8 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosi | 852 | 7/4/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 9 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosi | 856 | 15/4/2016 | 152,00 | 12,67 |
| 10 | Distribuidora Aguilar | La Paz | 16 | 15/4/2016 | 230,00 | 19,17 |
| 11 | Distribuidora Potosina de Alimentos DISPAL | Potosí | 182 | 16/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 12 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 126 | 19/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 13 | Distribuidora Potosina de Alimentos DISPAL | Potosí | 193 | 21/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 14 | Distribuidora Aguilar | La Paz | 18 | 21/4/2016 | 230,00 | 19,17 |
| 15 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 794 | 25/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 16 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | N/E 878 | 16/6/2016 | 148,00 | 12,33 |
| 17 | Almacén Carvajal | La Paz | 182 | 6/7/2016 | 200,00 | 16,67 |
| 18 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 1770 | 18/7/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 19 | Almacén Carvajal | La Paz | 207 | 22/7/2016 | 200,00 | 16,67 |
| 20 | Agencia de Cerveza "El Trompillo" | Santa Cruz | 5767 | 13/10/2016 | 204,00 | 17,00 |
| 21 | Sucursal N° 27 HIPERMAXI | Santa Cruz | 610 | 14/10/2016 | 216,00 | 18,00 |
| 22 | Distribuidora Martínez | Tarija | 475 | 19/10/2016 | 90,00 | 15,00 |
| 23 | Distribuidora Salinas | Sucre | 187 | 21/10/2016 | 160,00 | 13,33 |
| 24 | Transportada de Cerveza V.H. | Cochabamba | P/F 485 | 25/10/2016 | 182,50 | 15,20 |
| 25 | Teófilo Gonzalo Bustamante Revollo | Cochabamba | 98 | 25/10/2017 | 182,50 | 15,20 |

Fuente: AEMP con base a la información presentada por CNP.

No obstante lo anterior, dada la definición del **mercado relevante a nivel de Distribución Secundária**, cabe indicar lo siguiente:

- La comparación de precios que realiza **CNP** entre los departamentos de La Paz, Cochabamba y Potosí no incluye a ninguna de las áreas geográficas definidas en la

[135]Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000102-000103. Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000232; 000233; 000240; 000245; 000247.

presente investigación. Por tanto, no se pueden determinar la existencia de indicios de posibles conductas de aplicación de distintos precios por parte de CBN entre dichos departamentos.

- En relación al registro de ventas al interior del departamento de Potosí, no es factible el análisis de la existencia de indicios de posibles conductas anticompetitivas, debido a que se desconoce el C+D de donde se originaron las ventas hacia Potosí.

- No se pueden comparar los precios indicados en el cuadro anterior, puesto que se desconoce el origen de su adquisición y podrían corresponder a cualquier C+D de **CBN**.

Por tanto, el análisis realizado de la información ofrecida por **CNP** en su denuncia, relativa a los precios de venta a distribuidores y PDV de cerveza Paceña de 1L de **CBN**, diferenciada según distribuidor en la ciudad de Potosí respecto a otros departamentos, no se considera idónea para establecer indicios suficientes de posibles conductas anticompetitivas relativas en la figura artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

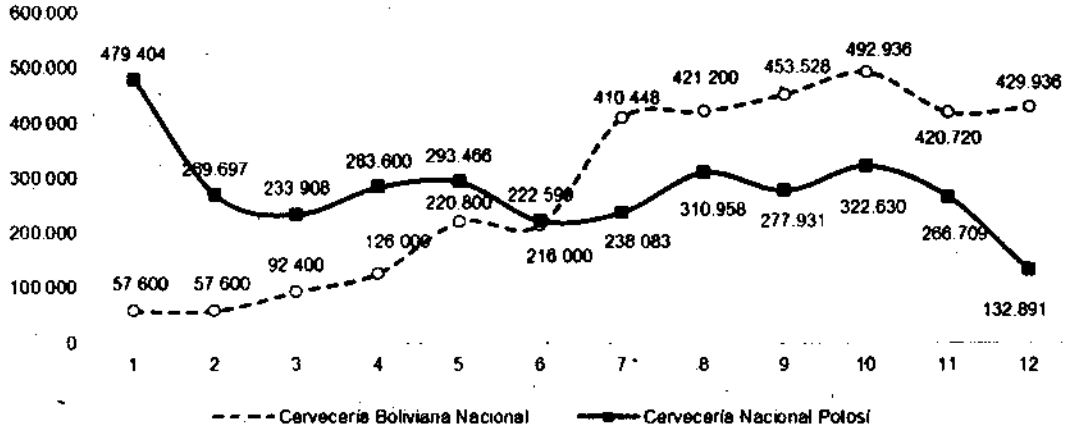
**3.4.4.2 Si el objeto o efecto que persiguió CBN al establecer distintos precios y condiciones de venta a compradores situados en igualdad de condiciones, es o puede ser, desplazar indebidamente a CNP del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

Una vez evidenciados los indicios de la presunta práctica señalada en el numeral 10, del artículo 11 del D.S. N° 29519, y demostrado que el agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante determinado, cabe establecer si dicha práctica tiene el objeto o efecto de "... desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, o de establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas".

Al respecto, **CBN** estableció **ventajas exclusivas** para ciertos distribuidores en el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria (**objeto**) específicamente al venderles el producto (cerveza Paceña Pilsener de 1 litro) a aquellos que destinaban el producto a la ciudad de Potosí como a provincias del departamento de Potosí, a un precio menor en comparación del cobrado a los distribuidores que destinaban el mismo producto a otros departamentos (p. ej., Chuquisaca (Sucre) y Tarija), pese a que tanto los distribuidores que comercializan el producto a la ciudad de Potosí y sus provincias como aquellos que destinaban el producto a otras ciudades del país lo adquirían del mismo centro de distribución (Huari-Oruro, Oruro y Tarija).

La aplicación de distintos precios por parte de **CBN** de la cerveza Pilsener de 1 Litro a sus distribuidores en el departamento de Potosí (ciudad y provincias) respecto a los que tenían como destino Sucre y Tarija, de carácter continuo entre marzo y diciembre de 2016, pudo haber sido el causante de la reducción significativa del volumen de ventas de la cerveza de 1 L de **CNP,** y por ende, haber tenido el probable **efecto de desplazar indebidamente** a esta última empresa del departamento de Potosí, sobre todo a partir del mes de julio, contrario al comportamiento de las ventas de **CBN** que fueron en sentido ascendente, tal y como se presenta a continuación:

**Gráfico N° 2**
**Evolución de la venta de cerveza Pilsener de 1 Litro Pilsener en el departamento de Potosí, Expresado en litros**
**Periodo: 2016**




Fuente: AEMP con base a datos de CBN y CNP.

### 3.4.5 Acción de incrementos de costos (artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519)

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, textualmente dispone lo siguiente:

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

**CNP** señala en el punto 5.1.2 de su denuncia que: "CBN comercializa su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de CNP", apoyando su argumento mediante lo siguiente:[136]

> A lo anterior, se suma el hecho de que CBN tomando en cuenta el arraigo que tiene la cerveza Potosina en botella de vidrio de un litro retornable en el mercado de Potosí, mimetiza o camufla la venta de su producto Paceña en botellas de un litro similares a las que utiliza **CNP** cuyo dato de registro en el SENAPI es de fecha 15 de abril de 2003, Registro N° 89770-C, concedida mediante Resolución N° 3345-2000, y renovada mediante Resolución SNPI-RA N° 78116-A; que maliciosamente CBN utiliza únicamente en el mercado de Potosí, ya que en los otros mercados como en el de La Paz la forma de su envase de litro es diferente a la que utiliza en Potosí, es decir tiene un diseño con hombro totalmente distinto.

[136] Memorial de la Denuncia de CNP de fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000095 - 0000100.

Con esto asumimos que CBN pretende facilitar la intercambiabilidad de los envases en detrimento del patrimonio de **CNP**, puesto que no conocemos el destino que CBN le da a estos envases, de conformidad el Acta de Reunión de Distribuidores de fecha 06 de julio de 2016 adjunta en el **Anexo 2**.

Independientemente de cuál sea la finalidad buscada por CBN con la realización de estos hechos o actos anticompetitivos que para **CNP** no es otra que la de desplazarla ilícitamente del mercado de Potosí la realización de estas prácticas anticompetitivas, objetivamente constituyen infracciones contra la eficiencia, eficacia, estabilidad y armonía del mercado de la cerveza que están expresamente tipificadas en el ordenamiento regulatorio vigente.

Finalmente, estos envases vitrificados con el logotipo de CBN son introducidos al mercado intercambiándolas con los envases de cerveza Potosina, dejando a CNP tenga que reponerlos nuevamente con el consiguiente perjuicio económico y reducción de la demanda.

La mimetización de la botella de litro de CBN vendida en Potosí con la que vende en este mismo mercado **CNP**, se demuestra con la prueba física de las propias botellas litreras que utiliza CBN en Potosí, tal como se verifica en el **Anexo 3** en el cual se adjunta: **i)** la botella de un litro de Paceña que se comercializa en La Paz (con hombro), **ii)** la botella de un litro de Paceña que se comercializa en Potosí (similar a la botella de cerveza Potosina); y **iii)** la botella de un litro de Potosina que se comercializa en Potosí.

(...)

El hecho de que CBN utilice una botella de litro similar a la botella que usa **CNP** y solamente en el mercado de Potosí, son actos de competencia desleal normados también por el Código de Comercio. No obstante, estos actos desleales entran en el ámbito del Derecho de la Competencia, en tanto y en cuanto producen sus efectos sobre el mercado.

En este caso CBN distorsiona el mercado porque a través de este acto produce un daño económico irreparable al patrimonio de CNP, debido al costo que significa la reposición de estos envases, lo cual evidentemente reduce la demanda de Potosina cada vez más y obstaculiza el proceso productivo de **CNP**, vulnerando lo dispuesto por artículo 11, inciso 11 del D.S. N° 29519.

**CNP** añade en el punto 5.1.4 de su denuncia, relacionado a la destrucción de la Publicidad, lo siguiente:[137]

Como se puede evidenciar en el **Anexo 4** y el **Anexo 6**, las diferentes fotografías 10 a la 23, demuestran cómo es destruida la publicidad de **CNP** por personeros de **CBN** o suplantada por la publicidad de Paceña.

[137] Memorial de la Denuncia de CNP de fecha 03 de agosto de 2016, pp. 27-28. Fs. 000095 - 0000100.

En las fotografías 24 a la 29 de 13 de enero de 2016 adjuntas en el **Anexo 6**, claramente se puede apreciar cuando un representante de CBN con el chaleco que la distingue fue encontrado infraganti rompiendo la publicidad de cerveza Potosina.

De igual forma en el evento Corso Ciudad de Planta del 14 de febrero de 2015, un representante de CBN con su chamarra de Pepsi (gaseosa que también es comercializada por CBN), se puso a la tarea de quitar la imagen de escenario de cerveza Potosina y botarla a la basura tal como se verifica en las fotografías 30, 31 y 32, adjuntos también en el **Anexo 6**.

(...)

Por sí mismo, el hecho de destruir la publicidad del competidor es un acto que debe ser denunciado ante los tribunales penales; sin embargo, este tipo de comportamiento son parte de un conjunto de actos que están destinados a distorsionar el mercado, reducir la demanda de **CNP** y desplazarla del mercado de Potosí, aprovechando el poder dominante que CBN posee.

Por otra parte, **CNP** indica en el punto 5.1.5 que la empresa **ENALBO** rechaza la provisión de latas de **CNP**, según lo siguiente:[138]

Adicionalmente a esto, ENALBO que es una de las plantas de producción de CBN, siendo además la única que produce latas en el mercado nacional para el envasado de cerveza, proveía a **CNP** de este producto para envasar la cerveza Potosina que **CNP** vende enlatada.

No obstante, y siguiendo sus prácticas exclusorias CBN a través de ENALBO de manera ilegal, antijurídica y abusiva se dio a la tarea de entorpecer y dificultar el acceso de **CNP** a las latas dentro de las cuales almacenaría su producto cerveza Potosina a través de restricciones, demoras y condicionamientos fácticos.

Por esta razón el escamoteo malicioso de ENALBO por orden y cuenta de CBN en la venta de envases enlatados a **CNP** es una práctica anticompetitiva más que tiene por finalidad obstaculizar el proceso productivo de **CNP** con la ulterior finalidad de desplazarla totalmente del mercado de la cerveza de Potosí, como pretende hacerlo directamente con la discriminación de precios y con la mimetización de la botella de vidrio, infracciones que fueron desarrolladas en los numerales precedentes.

(...)

Una vez más, CBN infringe el numeral 11, del artículo 11 del D.S. 29519, ya que a través de ENALBO, ha incumplido en el tiempo establecido por ella misma, con la provisión de latas para que **CNP** pueda envasar su producto. Finalmente, ENALBO a través de sus representantes, decidió no proveer de este producto a **CNP**; por lo que la infracción de CBN se configura con la obstaculización del proceso productivo de

[138] Memorial de la Denuncia de CNP de fecha 03 de agosto de 2016, pp. 28-30. Fs. 000095 - 0000100.

**CNP**, y como consecuencia se ha producido un daño económico irremediable tanto en la producción como en la comercialización del producto de **CNP**.

Por su parte, **CBN** respondió lo que sigue a continuación:[139]

**Conforme determinó el SENAPI, las botellas de Paceña y Potosina son suficientemente reconocibles y distintivas.**

71. Conforme afirma la Denuncia, CBN utiliza una botella cuyo registro en el SENAPI fue adquirido con posterioridad al registro de cerveza Potosina, en consecuencia, la autoridad nacional competente para determinar si dos marcas son similares (o en este caso envases), determinó que la botella de CBN es suficientemente distintiva respecto de la de Potosina como para obtener un registro de marca. En consecuencia, la autoridad nacional competente en materia de marcas ya determinó que las botellas de Paceña y Potosina pueden coexistir en el mercado.

(...)

**La botella Champañera no se utiliza únicamente en Potosí.**

73. En segundo lugar, no es cierto que CBN utilice la botella Paceña Champañera únicamente en Potosí. Como se dijo anteriormente Paceña Champañera es un producto especial que se utiliza en gran parte de nuestros mercados de expansión, es decir en ciudades que pueden ser más vulnerables a los efectos de la internación ilegal de productos similares, es decir, aquellas locaciones en las cuales los efectos del contrabando es mayor y más evidente.

**CNP utiliza las botellas de CBN.**

74. Resulta totalmente incoherente que CNP afirme que se vería perjudicada por el supuesto "parecido" entre las botellas de Potosina y Paceña, toda vez que esa empresa se beneficia del supuesto parecido e intercambialidad en las botellas, utilizando botellas de CBN para comercializar su producto Potosina, conforme se evidencia en el **Anexo 4**, en el cual se demuestra de forma incuestionable que CNP no solamente utiliza botellas de CBN para comercializar su producto, sino también utiliza los canastillos o cajas de CBN, en los cuales se transportan dichas botellas.

**No existe prueba alguna de que se haya reducido la demanda de CNP, ni tampoco obstaculizando su proceso productivo.**

75. Ninguna de las "pruebas" aportadas por CNP demuestran que se haya reducido la demanda de cerveza Potosina, ni mucho menos obstaculizado su proceso productivo. Lo cierto es que el supuesto parecido en las botellas, beneficia a CNP quienes, sin ninguna autorización, utilizan botellas de CBN en su proceso productivo.

[139] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000179-000180.



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

### 3.3.2. Destrucción de la Publicidad.

76. La Denuncia alega que *"Como se puede verificar en el Anexo 4 y el Anexo 6, las diferentes fotografías 10 a la 23 demuestran cómo es destruida la publicidad de CNP por personeros de CBN o suplantada por la publicidad de Paceña"* (sic)

77. Del análisis de las pruebas adjuntas a los Anexos 4 y 6 de la denuncia se puede evidenciar que ninguna de ellas demuestra **que personeros de CBN** hayan destruido la publicidad de CNP. En ninguna de las fotografías presentadas se puede identificar a personeros de CBN.

78. Al contrario, tal como se evidencia en el Anexo 2, se pueden observar varios PDVs en los cuales coexiste publicidad de CBN y de CNP.

### 3.3.3. Sobre la empresa ENALBO

79. La Denuncia alega que:

> CBN a través de ENALBO de manera ilegal, antijurídica y abusiva se dio a la tarea de entorpecer y dificultar el acceso de CNP a las latas mediante las cuales comercializaría su producto, cerveza Potosina a través de restricciones, demoras y condicionamientos fácticos.

80. Agrega que esta práctica tendría por objeto obstaculizar el proceso productivo de CNP y desplazarla del mercado, y que supuestamente estaría demostrada en el Anexo 7 de su Denuncia.

81. La denuncia anterior es falsa, conforme se evidencia en el **Anexo 5** todos los retrasos y demoras a las que CNP hace referencia se encuentran totalmente justificados. Al respecto, es importante notar parte es importante notar (sic) que la producción de ENALBO responde a su capacidad, disponibilidad y plan de producción de dicha empresa.

En ese sentido, se consideró necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes para considerar que **CBN**, que tiene poder sustancial en el mercado relevante a nivel de **Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí**, efectivamente realizó, o no, la conducta prevista en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519que denunció **CNP**, a cuyo efecto, se analizaron los supuestos siguientes:

i. **Si CBN** habría incrementado los costos y obstaculizado el proceso productivo que enfrentan sus competidores

ii. Si el objeto o efecto de **CBN** de incrementar los costos y obstaculizar el proceso productivo que enfrentan sus competidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En adelante se expondrán las conclusiones a las que se llegó al analizar los elementos existentes en el expediente:

### 3.4.5.1 Si CBN habría incrementado los costos y obstaculizado el proceso productivo que enfrentan sus competidores

**a. Sobre que posiblemente CBN comercializa su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de CNP**

En relación a las botellas de ambas empresas, se solicitó información al Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI), remitiendo dicha Institución, entre otros documentos, la información que se presenta a continuación:[140]

**Tabla N° 12**
**Registro de solicitudes de propiedad industrial ante el SENAPI**

| Solicitud | Marca | Clase | Fecha de Solicitud | Solicitante | Apoderado | N° Pub. | N° Registro | Estado | Fecha Registro |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2966-1997 | Diseño de Botella (1000cc) | 21 | 09/07/1997 | CERVECERIA NACIONAL POTOSI LTDA. | Álvaro F. Siles M. | 0 | 79903-C | Renovada | 11/07/2000 |
| 3184-2001 | Botella de Cerveza | 32 | 12/09/2001 | CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A. | Dr. José Luis Mejía M. | 99840 | 89770-C | Renovada | 15/04/2003 |

Fuente: SENAPI.

Como se observa en la tabla anterior, el SENAPI otorgó aprobación de botellas para cerveza de ambas empresas; sin embargo, para el caso de **CBN** no especifica si el registro obedece a la botella de 1 L y si esta es para la denominada "Araceli" o "Champañera", aspecto que también fue observado por **CNP** en su memorial presentado en fecha 18 de noviembre de 2016[141].

En ese marco, es criterio de esta Autoridad determinar que no se cuentan con los elementos suficientes para afirmar que tanto la botella de 1 L de **CNP** como de **CBN** podrían o no coexistir en el mercado, toda vez que, la información proporcionada por el SENAPI, no permite realizar dicha declaración. Asimismo, y con base a la información presentada por **CNP** no se tiene indicios que el "parecido de las botellas" haya provocado un incremento de los costos o haya obstaculizado el proceso productivo.

**b. Sobre la destrucción de la publicidad de CNP**

Los hechos denunciados por **CNP** al amparo del numeral citado y para este acápite en concreto, únicamente se limitaron a mencionar que "*este tipo de comportamiento son parte de un conjunto de actos que están destinados a distorsionar el mercado, reducir la demanda*

[140] Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. Nota CAR/SNP/DGE N° 0104/2017 presentado en fecha 30 de octubre de 2017. Fs. 0001105 y 0001115.

[141] Memorial de CNP presentado en fecha 18 de noviembre de 2016. Fs.000305.

*de **CNP** y desplazarla del mercado de Potosí, aprovechando el poder dominante que CBN posee*".[142]

Asimismo, **CNP** realizó la presentación de documentos notariados[143] que expresan que se pudo evidenciar que los trabajadores de **CBN** retiraban la publicidad de **CNP**, reemplazando la propaganda; así como la existencia de afiches pegados de la empresa **CBN** sobre los afiches de la propaganda de **CNP**. Sin embargo, de la revisión de las mismas y otras pruebas aportadas por **CNP no** se evidenció afectación alguna relacionada con el numeral en análisis.

Lo anterior hace evidente que **CNP** no refiere hechos con los cuales se pueda considerar la conducta dispuesta en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, simplemente estos pretenden referir que el resultado de los hechos denunciados, como la destrucción de publicidad, genere la consideración de la presente conducta. Por otro lado y como **CNP** lo reconoce "*...el hecho de destruir la publicidad del competidor es un acto que debe ser denunciado ante los tribunales penales;...*"[144]; por lo que, no corresponde a esta Autoridad realizar el análisis de dicho acto.

**c. Sobre que la empresa ENALBO posiblemente habría rechazado la provisión de latas a CNP**

**CNP** señaló lo siguiente:

> (...) CBN a través de ENALBO de manera ilegal, antijurídica y abusiva se dio a la tarea de entorpecer y dificultar el acceso de **CNP** a las latas dentro de las cuales almacenaría su producto cerveza Potosina a través de restricciones, demoras y condicionamientos fácticos.

De la información presentada por **CNP**, se observa que **ENALBO** produjo latas de aluminio para envasar cerveza de **CNP**; sin embargo, la solicitud efectuada por **CNP** el 2016 no habría sido atendida por **ENALBO**, toda vez que el señor **Edgar Freddy Zambrana**, en su calidad de "Responsable de Abastecimiento en el Puesto de ENALBO", señaló en su correo electrónico de fecha 22 de julio de 2016[145]lo siguiente: *"Actualmente estoy fuera de oficinas, estaré de retorno la próxima semana y atiendo tu requerimiento"*. De esto último, no se observa una respuesta afirmativa de atender la solicitud de **CNP** respecto a la provisión de latas, como tampoco una negación de atender el requerimiento.

Por otro lado, **CNP** reafirmó la denuncia presentada sobre este punto, en particular declarando que:*"(...) afirmamos que estos incumplimientos por parte de ENALBO para atender la demanda de **CNP** se debe a la intención de obstaculizar el proceso productivo de **CNP** con el consiguiente desplazamiento en el mercado de Potosí"*.[146]

[142] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000096.

[143] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000079; 000069; 000068.

[144] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000096.

[145] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000003.

[146] Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000262.

Asimismo, **CNP** señaló lo siguiente: *"Tomando en cuenta que el proveedor nacional se negaba a abastecer a **CNP**, ésta se vio en la necesidad de buscar a otro proveedor en el extranjero, y con las consecuencias que esto implicaba"*[147]. En el transcurso de la presente investigación esta Autoridad solicitó información a **CNP** relacionada al nuevo vínculo comercial con el proveedor extranjero y el incremento o reducción de sus costos de producción en los productos que eran encargados a **ENALBO**; al respecto, **CNP** señaló lo siguiente:[148]

> (...) iniciamos una nueva relación comercial con la empresa REXAM de Chile (proveedor autorizado para la zona), a principios de la gestión 2015, siendo la primera importación a finales de marzo de 2015. Esta empresa empezó a proveernos tapas y latas a un precio sustancialmente más bajo de U$ 140,47 el millar de tapas y latas puesto en nuestra planta en Potosí (incluye gastos de importación y transporte), es decir un 37,76% más bajo frente a nuestra última compra con ENALBO a U$ 225,54.

**CNP** también señaló que: "La reducción en los costos de producción en latas de 12 oz. con el nuevo proveedor internacional fue de U$ 85,17 el millar, o sea U$ 0,085 la unidad". De acuerdo a esto último, señalado por la propia **CNP**, no se generó un incremento de sus costos.

En lo que respecta a **CBN**, esta se encuentra integrada verticalmente en la elaboración de envases de aluminio con **ENALBO**, cuya producción está destinada a satisfacer su demanda a nivel nacional, y por lo que se observa, podría vender su producto a **CNP**, siempre y cuando contara con los saldos suficientes posteriores a satisfacer su propia demanda, teniendo como prioridad el abastecimiento interno, aspecto que según señalan los documentos presentados fueron de conocimiento de **CNP**. Así, la integración vertical de **CBN**, se presume, no implica una restricción en el abasto de insumos para otros competidores, sino una ventaja competitiva para **CBN** frente a nuevas empresas entrantes y las que se encuentran establecidas en dicho mercado, aspecto que no se encuentra prohibido ni restringido.

Por tanto, se concluye que no existe elemento alguno que permita concluir la existencia de una acción unilateral o coordinada entre **CBN** y **ENALBO**, cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta **CNP**, por lo que no se acredita la existencia de indicios de una posible conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519.

#### 3.4.5.2 Si el objeto o efecto de CBN de incrementar los costos y obstaculizar el proceso productivo que enfrentan sus competidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas

[147] Memorial de CNP presentado en fecha 01 de agosto de 2017. Fs. 000752.

[148] Memorial de CNP presentado en fecha 23 de agosto de 2017. Fs. 000776.

En relación al análisis realizado respecto a la inexistencia de indicios de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, cabe indicar lo siguiente:

- Bajo las actuaciones realizadas durante la investigación, no se encontró elemento alguno que pudiera dar indicios que **CBN** de manera unilateral haya realizado acciones cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta **CNP**, producto de la inclusión de una botella de 1 litro denominada "Champañera" al mercado de **Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.**

- Respecto a la destrucción de publicidad de **CNP**, cabe indicar que al no acreditarse que corresponda a una conducta calificada como anticompetitiva y que corresponda a esta Autoridad su resolución, es infructuoso el análisis de un posible objeto o efecto.

- En relación a la supuesta negativa de **ENALBO** de proveer latas de aluminio a **CNP**, no se encuentran elementos suficientes que puedan determinar indicios de un posible objeto o efecto de incremento de costos u obstaculización del proceso productivo de **CNP** o reducción de la demanda que enfrentan competidores de **CBN**.

### 3.5 Indicios de ocultamiento y distorsión de la información

Del análisis de la información proporcionada por **CBN** se identificó cierta documentación que podría representar indicios de posible ocultamiento y distorsión de la información, cuyo detalle se presenta a continuación.

**a. Respecto al aprovisionamiento de materia prima e insumos**

De la información presentada por **CBN**[149], se tiene que durante el periodo 2016, se aprovisionó de materia prima e insumos del mercado local, la Argentina, Paraguay y Uruguay, con base en el siguiente detalle:

**Cuadro N° 13**
**Aprovisionamiento de materia prima e insumos por parte de CBN**
**Expresado en %**
**Periodo: 2016**

| País | Empresa proveedora | Grupo de artículos | Participación (%) |
|---|---|---|---|
| **Argentina** | Cervecería y Malteria Quilmes | MALTA DE CEBADA | 1,51 |
| **Bolivia** | Arando | ETIQUETAS | 0,04 |
| | | MATERIALES EMBALAJE | 0,05 |
| | | TAPON CORONA METÁL. | 7,26 |
| | Industrias Ravi S.A. | BOLSAS | 0,00 |
| | | CAPSULA | 0,01 |
| | | ETIQUETAS PLÁSTICO | 0,53 |

[149] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | MATERIALES EMBALAJE | 0,02 |
| | | OTRA POC DE IMPRES | 0,11 |
| | | REPUESTO COMERCIALES | 0,01 |
| | | SERVICIGESTIINSTA | 0,01 |
| | | TAPON CORONA METÁL. | 1,34 |
| | | TAPÓN ROSCA PLÁS. | 1,62 |
| | Vidrio Lux S.A. | BOTELLA NO RETORN. | 16,03 |
| | | BOTELLAS | 1,49 |
| | | BOTELLAS DE VIDRIO | 17,77 |
| | | BOTELLAS RETORNABLES | 2,26 |
| **Paraguay** | Fabrica Paraguaya de Vidrios S.A. | BOTELLAS DE VIDRIO | 24,03 |
| **Uruguay** | Cerv. y Malteria Paysandu | MALTA DE CEBADA | 25,89 |
| | **Total** | | **100,00** |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por CBN en el Memorial presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698.

La malta de cebada que importó **CBN** desde el Uruguay constituye para el 2016 el 25,89 % del total de grupo de artículos adquiridos por la indicada empresa, seguido de las botellas de vidrio del Paraguay con un 24,03 % y asimismo se encuentra las compras locales de botellas de vidrio (17,77 %) y botellas no retornables (16,03 %).

Respecto a las botellas, **CBN** declaró[150] que para la cerveza denominada por esta "Champañera" de 1 L que destina a mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país donde existe una mayor concentración de contrabando, adquirió botellas desde la Argentina durante la gestión 2016; sin embargo, como se detalló en el cuadro anterior, de la información presentada por **CBN** respecto a las fuentes de aprovisionamiento de materia prima e insumos, se tiene que **CBN** únicamente importó desde la Argentina en dicha gestión, "malta de cebada" y no "botellas", tal como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 14**
**Compra de materia prima e insumos realizado por CBN desde la Argentina**
**Periodo: 2016**

| conost | Organización compras | Proveedor | Material | Centro | Grupo de artículos | País proveedor | Mes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | ene-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | feb-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | mar-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | abr-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | may-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | jun-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | jul-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | ago-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | sep-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | oct-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | nov-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CEOLIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | dic-16 |

Fuente: CBN Memorial presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 0000698.

[150] Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018.

En ese marco, extraña a la AEMP la afirmación realizada por **CBN** cuando declara que "*Conforme se explicó anteriormente, el costo de las botellas "Champañera" a las cuales pudo acceder CBN en 2016, fue aproximadamente un 50% menor al de la compra de las mismas en el mercado local*"[151], siendo que el insumo "botellas" no forma parte de la información proporcionada por la misma **CBN** en relación a la materia prima e insumos importados de otros países. Por lo que, **CBN** presumiblemente habría ocultadò la referida importación de botellas en la información proporcionada a la AEMP en el marco de las investigaciones realizadas a denuncia de **CNP**.

Asimismo, la declaración de **CBN** respecto a las "supuestas" importaciones desde la Argentina de las botellas "Champañeras" a un precio menor del 50% al del mercado local que tuvo como consecuencia la reducción de los precios de la cerveza Paceña Pilsener 1 L "Champañera" no está respaldada, toda vez que no quedó demostrado con base a la información remitida por **CBN** algún tipo de diferencia en cuanto a costos de los insumos para la producción de las cervezas "Champañera" y "Araceli", esta afirmación sin respaldo, que contradice la información proporcionada por la misma **CBN** y entorpece el curso de las investigaciones, toda vez que la misma es analizada, revisada y contrastada con la demás información presentada por **CBN** y cursante en archivos de la AEMP.

**b. Respecto a los precios sugeridos para los PDV**

De la información reportada por **CBN**[152], se obtuvo el siguiente cuadro que da a conocer el precio sugerido a los puntos de venta (PDV) desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.

**Cuadro N° 15**
**Precios sugeridos por CBN a los PDV, por caja de cerveza de 12 unidades**
**Expresada en Bs**
**Periodo: 2016**

| Código | Centro de Distribución | LPZ-MONTES | LPZ-EA | CBA-TAQUIÑA | CBA-SACABA | SCZ | ORU-ENALBO | ORU-HUARI | TJA-ASTRA | COB | TRINI | GUAYA | PTO SRZ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Producto | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV |
| 1361 | Paceña Pilsener RetX12 1 L | 191,00 | 191,00 | | | 188,50 | | | | | | | |
| 11081 | Paceña Pilsener RetX12 1 L S/H Champañera | | | | | | 159,00 | 159,00 | 159,00 | 149,00 | 159,00 | 159,00 | 159,00 |

Fuente: Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 18 Fs. 000698.

En relación a los precios sugeridos por **CBN** para los PDV en Potosí, Tarija y Sucre, se puede observar lo siguiente:

[151] Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018, p. 11.

[152] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 18. Fs. 698.

## Cuadro N° 16
## Remisión de precios sugeridos por CBN a los PDV
## Punto 18 del requerimiento

### Información presentada en fecha 30 de junio de 2017

| | MERCADO | LA PAZ-PANDO-BENI | LA PAZ-PANDO-BENI | COCHABAMBA | COCHABAMBA | SANTA CRUZ-SANTA CRUZ FRONTERAS | ORURO-POTOSI-SUCRE | ORURO-POTOSI-SUCRE | TARIJA-SUCRE | PI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 500 | PILSENER 620 LA PAZ | 137,00 | 137,00 | 142,50 | 142,50 | 137,00 | 140,00 | 140,00 | 131,50 | |
| 505 | HUARI 620 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 145,00 | 145,00 | 147,50 | |
| 530 | PACEÑA LATA 355 CC. X 24 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 190,50 | 190,50 | 187,50 | |
| 7939 | PACEÑA CAN 0.354L X24 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | |
| 120 | TAQUIÑA EXPORT 620 | | | 131,50 | 131,50 | | | | | |
| 515 | TROPICAL EXTRA 620 | 138,00 | 138,00 | | | 138,00 | 140,01 | 140,01 | 132,50 | |
| 10848 | PACEÑA PILSENER RET 0,710L X 12 | 142,50 | 142,50 | 142,50 | 142,50 | 142,50 | 145,50 | 145,50 | 137,50 | |
| 10972 | TAQUIÑA EXPORT RET X12 710 | | | 137,00 | 137,00 | | | | | |
| 40 | DUCAL 350 lata | | | 105,00 | 105,00 | 105,00 | | | 105,00 | |
| 1861 | PACEÑA PILSENER RET X12 1L/TRO | 191,00 | 191,00 | | | 188,50 | | | | |
| 31097 | PACEÑA PILSENER RET X12 2000 Sin Chamagallero | | | | | | 159,00 | 159,00 | 159,00 | |
| 170 | IMPERIAL 620 | 83,00 | 83,00 | 76,00 | 76,00 | 90,00 | 112,00 | 112,00 | 108,00 | |
| 908 | CORONA 355CC BOTELLA X24 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 261,00 | 261,00 | 260,00 | |

### Información presentada en fecha 26 de septiembre de 2017

| | MERCADO | LA PAZ-PANDO-BENI | LA PAZ-PANDO-BENI | COCHABAMBA | COCHABAMBA | SANTA CRUZ-SANTA CRUZ FRONTERAS | ORURO-POTOSI-SUCRE | ORURO-POTOSI-SUCRE | TARIJA-SUCRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 500 | PILSENER 620 LA PAZ | 137,00 | 137,00 | 142,50 | 142,50 | 137,00 | 140,00 | 140,00 | 131,50 |
| 505 | HUARI 620 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 145,00 | 145,00 | 147,50 |
| 120 | TAQUIÑA EXPORT 620 | | | 131,50 | 131,50 | | | | |
| 40 | DUCAL 350 lata | | | 105,00 | 105,00 | 105,00 | | | 105,00 |
| 170 | IMPERIAL 620 | 83,00 | 83,00 | 76,00 | 76,00 | 90,00 | 112,00 | 112,00 | 108,00 |
| 908 | CORONA 355CC BOTELLA X24 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 261,00 | 261,00 | 260,00 |
| 573 | BOCK 330 lata | 168,00 | 168,00 | 168,00 | 168,00 | 168,00 | 168,00 | 168,00 | 168,00 |
| 617 | PACEÑA BLACK LATA 350CC X24 | 203,00 | 203,00 | 199,00 | 199,00 | 199,00 | 203,00 | 203,00 | 203,00 |
| 545 | BIOERVECINA 620 | 125,50 | 125,50 | 124,50 | 124,50 | 131,50 | 125,50 | 125,50 | 129,00 |
| 5911 | PACEÑA ICE CAN X24 354 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| 10499 | HUARI MIEL CW 0,330 L x 24 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 |
| 267 | STELLA ARTOIS 355 CC. X 4 SIX PACK | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 |
| 906 | BUDWEISER 354 LATA 4X6 | | | | | | | | |
| 2991 | MOJITO MIXERTAIL CW 336 1L | 203,50 | 203,50 | 203,50 | 205,50 | 203,50 | 203,50 | 203,50 | 203,50 |
| 286 | BALTICA 350 LATA | | | 90,00 | 90,00 | 90,00 | | | 90,00 |
| 7938 | BRAH CAN 0,354L X24 | | | 95,00 | 95,00 | 95,00 | | | |
| 205 | BOTELLA TAQUIÑA PILSENER VERDE | 75,00 | 75,00 | | | | | | |
| 515 | TROPICAL EXTRA 620 | 138,00 | 138,00 | 143,50 | 143,50 | 138,00 | 138,00 | 138,00 | 132,50 |

Nota.- * Los productos ANDES, PATAGONIA, STELLA ARTOIS NOIRE, BALTICA CHILE, ASTRA, LOWENBRAU no tienen PRECIO SUGERIDO debido que son importaciones extraordinarias, excepcionales no re
Asimismo los productos que no tienen un precio determinado en las tablas anteriores corresponden a importaciones extraordinarias o importaciones / producciones locales discontinua

Nota 2.- En respuesta a su requerimiento, la presente lista de precios corresponde a los 26 productos enumerados en la prueba 1.

Fuente: CBN, Punto 18 de los memoriales de fechas 30 de junio de 2017 y 26 de septiembre de 2017.

- En la gestión 2016 el precio promedio[153] para el departamento de Potosí, Sucre y Tarija fue de Bs 159 por caja de cerveza Paceña Pilsener 1 L que es menor en un

[153] Memorial de CBN presentado en fecha 29 de diciembre de 2017. Punto 18. Fs.0001318. La información estimada de precios con que cuenta CBN (como la entregada en el memorial de fecha 26 de septiembre de 2017), surge como resultado de un relevamiento trimestral o cuatrimestral (dependiendo de la importancia y la posibilidad de nuestros ejecutivos de venta de relevar dicha información) de los precios estimados a los cuales los puntos de venta reciben nuestros productos; dicha información es recabada en formularios manuales, los cuales, una vez obtenida la información relevante para CBN, son descartados, por lo cual los formularios de dichos periodos ya no cursan en nuestros archivos, y actualmente solamente contamos con la información promedio anual que ya hemos proporcionado a la AEMP. Cabe resaltar (como se indicó anteriormente) que la información

16,75 % respecto a La Paz (Bs 191), y en un 15,45 % en relación a Santa Cruz (Bs 188,50), sobre la base de que la cerveza "Araceli" o "Champañera" son el mismo producto, tal y como fue determinado en la presente investigación.

- Cuando se solicitó a **CBN** complementar el Punto 18 del Anexo al Auto de Inicio de Diligencias Preliminares, se observó que la información de los productos detallados en el siguiente cuadro (Cervezas Araceli y Champañera) ya no fueron incluidos por **CBN**[154], las referencias al Punto 18 de los requerimientos realizados por esta Autoridad se muestran en las anteriores impresiones de pantalla.

La modificación advertida en la remisión de información proporcionada por **CBN** respecto a los precios sugeridos a los puntos de venta (PDV) en dos momentos, en específico de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro denominada por aquella como "Araceli" o "Champañera", representan indicios de una posible distorsión de información por parte de **CBN**.

**CONSIDERANDO: (Valoración jurídica de la investigación)**

**Diligencias Preliminares**

Que, en aplicación del artículo 15 de la RM N° 190, las diligencias preliminares iniciadas a denuncia de la empresa **CNP** contra la empresa **CBN,** tuvieron por objeto conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas. Concluida dicha instancia, y realizado el respectivo análisis técnico mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/Nº 127/2018 de 13 de agosto de 2018, se establece lo siguiente:

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

i. **Personas Colectivas.** De acuerdo al análisis técnico realizado, **CBN**, a nivel de Distribución Secundaria podría estar en la capacidad de fijar los precios de manera unilateral al disponer de una participación del **62,16 %** en el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria, en la gestión 2016. Por el lado del nivel de la Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí en PDV, para el periodo comprendido entre enero a diciembre de 2016, **CBN** presentó un **63,99 %** de participación en el mercado.

Estos elementos, permiten concluir que la empresa denunciada posee poder sustancial en el mercado relevante determinado a nivel de distribución secundaria así como en el mercado relevante de comercialización de cerveza, en la ciudad de Potosí.

en todo caso es tomada en períodos trimestral o cuatrimestrales y no de manera mensual como ha sido requerida por su autoridad.

[154] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 18. Fs. 000843.

ii. **Personas individuales (Directores, administradores, gerentes, apoderados participantes).**

En aplicación del artículo 20, parágrafo III, del Decreto Supremo N° 29519, y de acuerdo al análisis realizado en cuanto a las responsabilidades y/o funciones del Presidente Ejecutivo, Gerente General, Gerente de Ventas, Gerente de Planeamiento, Precio y RTM, y Gerente Regional de Ventas para Potosí, que integran el plantel ejecutivo de **CBN**, se tiene que los señores Marcio Froes Torres, Hernán Atella, José Andrés Abraham, Sergei Christian Gómez Uzqueda y Patricio Olmos, quienes respectivamente durante el ejercicio de sus funciones, presumiblemente, habrían participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de prácticas anticompetitivas.

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

Que, el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/N° 127/2018, establece que **CBN** presuntamente habría incurrido en la comisión de las prácticas anticompetitivas comprendidas en los numerales 8 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519:

***Artículo 11.- (Conductas Anticompetitivas Relativas)***

*"Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*

*8. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;*

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

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

Antes de ingresar al análisis y valoración legal de los hechos denunciados, corresponde señalar que a través del memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, **CBN** ha expuesto sus conclusiones en relación a la etapa de diligencias preliminares, resultando necesario dejar presente que las mismas no han sido sustentadas documentalmente ni apoyadas por prueba alguna. Adicionalmente, se ha advertido que, parte de las alegaciones resultan contradictorias con lo manifestado por la propia **CBN** en el memorial[155] por el cual dio respuesta a la denuncia presentada por **CNP**; tal como se advierte a continuación:

[155] Escrito presentado en fecha 27 de septiembre de 2016, cursante a fojas 000178 a 000186

i. En el punto 25 del memorial de respuesta a la denuncia, **CBN** señala que su participación de mercado en la ciudad de Potosí *"...se encuentra cercana al 70% (70.5%)" mientras que CNP tendría aproximadamente 30% (29.5)*", según estudios independientes realizados por la empresa CIES Internacional. Sin embargo, en el punto 35 del memorial que presenta sus conclusiones, refiere que, de acuerdo a estudios de mercado realizados por la empresa Nielsen Company Global *"...el comercializador más importante de cerveza en Potosí es CNP, con un volumen cercano al 70% del consumo de cerveza de dicho mercado..."*.

ii. De acuerdo a lo expuesto en los puntos 32 y 33 del memorial de Respuesta a la Denuncia, **CBN** señaló que: *"La Paceña Araceli, es un producto Premium destinada a mercados con mayor poder adquisitivo del eje central, en cambio la Paceña Champañera es un producto masivo, general y diferente, que CBN utiliza para impulsar los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país y donde existe contrabando y menor poder adquisitivo" "Las cervezas Paceña i) Champañera y ii) Araceli son productos distintos, presentan códigos, botellas, diseños, etiquetas y packaging distintos..."*; por otra parte, conforme **CBN** menciona en el punto 57 de su memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, *"...si bien el envase de la Paceña de Litro Champañera es más económico, el líquido (Paceña Pilsener) es el mismo, siempre garantizando la calidad e integridad de nuestros productos"*. Esto último permite deducir que la cerveza Paceña Champañera no constituye un nuevo producto como alega la empresa denunciada, aseveración que es apoyada en la información presentada por **CBN** en el Anexo correspondiente a la Prueba 1, del memorial cursante a fojas 000698 de antecedentes, en la cual **CBN** describe como uno de los 26 productos que elabora e importa a» "Paceña Pilsener", dentro del cual las cervezas Araceli y Champañera constituyen una clasificación de dicho producto de acuerdo a su calibre y presentación, pero no productos independientes.

**c.1 En cuanto a los hechos denunciados referentes a presuntas ventas condicionadas, concertación o invitación para rehusarse a vender bienes de un agente económico y la acción de incremento de costos de sus competidores**

De acuerdo a lo expuesto en los puntos **3.4.1, 3.4.2 y 3.4.5** del Considerando de Análisis Técnico – Económico de la investigación, producto de la valoración de la documentación, fotografías, videos y otros aportados por las partes denunciante y denunciada, y demás información obtenida durante la investigación iniciada, no se advierten indicios suficientes para considerar que en los mercados relevantes definidos, los hechos denunciados se enmarquen en las conductas descritas por los numerales 3, 5 y 11 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

En ese contexto, resulta evidente que en relación a los hechos denunciados por **CNP**, referentes a las ventas sujetas a condición; a que **CBN** hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para rehusarse a vender bienes de un agente económico; la comercialización de la cerveza Paceña Pilsener en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de **CNP**; la destrucción de la publicidad de **CNP**; y el rechazo de la provisión de latas a **CNP** por parte de la empresa ENALBO, se ha establecido en el **Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/N° 127/2018** que no concurren los elementos necesarios que permitan subsumirlos en las

conductas anticompetitivas relativas previstas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, por tanto, no existen indicios de la comisión de dichas conductas.

**c.2 Subsunción de la acción a la infracción de otorgamiento de descuentos e incentivos prevista en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519**

El presupuesto objetivo para la determinación de la conducta anticompetitiva relativa prevista en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, es la existencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos, con carácter previo al análisis del efecto de la conducta sobre la competencia. De esta forma, de acuerdo a lo expuesto en el **punto 3.4.3 del Considerando de Análisis Técnico – Económico** de la investigación, nos encontramos con un **acto unilateral** verbal de **CBN**, que estaría siendo llevado a cabo en el **mercado relevante** determinado a nivel de **Comercialización** de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro (ciudad de Potosí) y consiste en el hecho de ofrecer incentivos a los PDV (Televisores, mesas, sillas y refrigeradores); Refacción del PDV (puertas, vidrios, pintado de paredes), con el requisito de aceptar no vender el producto de **CNP**.

Para que la infracción pueda configurarse además de los supuestos precedentes, el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, plantea dos supuestos que incluyen características propias:

1. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

2. O que dicha compra o transacción se sujete al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción.

De los supuestos planteados precedentemente, los hechos denunciados e investigados muestran indicios de la comisión del **primer** supuesto. En este sentido, en el mercado relevante determinado a nivel de Comercialización de cerveza, se observa la existencia de incentivos, los cuales fueron citados anteriormente. Además, se evidencia la participación de un productor que otorga incentivos con el requisito de no adquirir, vender o comercializar los bienes producidos o comercializados por terceros.

Es decir, **CBN** en su condición de productor y proveedor, de acuerdo a los documentos notariales N° 2981994, 2981974, 2981995, 1380711, 1376792 y 1380687, cuyo contenido se encuentra expuesto en la **Tabla N° 7** del Considerando (Análisis técnico – económico de la investigación), presuntamente estaría otorgando incentivos a los PDV con el requisito para estos de no adquirir, vender o comercializar los productos de **CNP** en la ciudad de Potosí.

En ese sentido, al ser los documentos notariales[156] (declaraciones voluntarias y actas de verificación) señalados precedentemente, el elemento común aportado por las partes en

[156] Según dispone el artículo 39, parágrafo I de la Ley N° 483 del **Notariado Plurinacional**, son aquellos que la notaria o el notario elabora, redacta, interviene o autoriza, confiriendo fe a los actos, los hechos y las circunstancias que presencia.

respaldo de sus aseveraciones y pretensiones, deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las actuaciones del Notariado Plurinacional se presumen legítimas, salvo expresa declaración judicial en contrario.[157]

- La intervención de la notaria o el notario en la elaboración de un instrumento público extra-protocolar da fe de la realización del acto, hecho o circunstancia, de la identidad de las personas u objetos, de la suscripción y fecha del documento cuando corresponda.[158]

Como respaldo de los hechos denunciados en relación a la conducta prevista en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, **CNP** presentó los documentos notariales descritos precedentemente, emitidos en los meses de julio y octubre de 2016, los cuales contienen declaraciones voluntarias de propietarios de PDV, así como la constancia expresa de manifestaciones presenciadas por un Notario de Fe Pública. Es a partir de dichos documentos y en el marco de las previsiones legales contenidas en los artículos 39 y 68 de la Ley N° 483 del Notariado Plurinacional, que se advierten indicios sobre la existencia de incentivos presuntamente realizados por **CBN** con el objeto de desplazar indebidamente a **CNP** del mercado de producción y comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.

Además, los documentos notariales, poseen como elemento común, manifestaciones de propietarios de PDV que dan cuenta de la entrega de incentivos con el requisito de vender únicamente la cerveza Paceña (**CBN**) o no vender la cerveza Potosina (**CNP**), incentivos que evidentemente son atractivos para cualquier punto de venta, y que podrían crear de inmediato en los PDV que aceptan su otorgación, una relación de lealtad hácia **CBN**.

Ahora, si bien **CBN** presentó de igual manera documentos notariales, todos de fecha 26 de septiembre de 2016, estos particularmente dan cuenta que a la fecha de su emisión los PDV descritos en su contenido (5 PDV), ubicados en la ciudad de Potosí, comercializan tanto la cerveza de **CBN** como la de **CNP**; que la venta de productos de **CBN** no estaría sujeta a ninguna condición; y que los equipos de frío les fueron otorgados por **CBN** mediante contratos de comodato que no incluyen cláusula de exclusividad; no obstante, tales documentos no contienen elementos suficientes para desvirtuar la documentación aportada por CNP, pues hacen referencia a hechos acaecidos en PDV y momentos distintos a aquellos en los cuales presuntamente se habrían cometido las infracciones; prueba de ello, es que las actas de declaraciones juradas voluntarias presentadas por **CBN**, cursantes a fojas 139 a fojas 142 de antecedentes, corresponden a PDV distintos a los identificados por la empresa denunciante y, en todos los casos, datan de fechas posteriores a las de los hechos denunciados, por lo que, tales documentos notariales no se constituyen en un contraindicio[159].

[157] Previsión contenida en el artículo 2 de la Ley N° 483 del Notariado Plurinacional.

[158] Artículo 68 de la Ley N° 483.

[159] De acuerdo al razonamiento expuesto en la Sentencia N° 295/2017 de 18 de abril de 2017, emitida por el Tribunal Supremo de Justicia, *contraindicio* es cualquier prueba que invalida (infirma) un indicio.

Por otro lado, adicionalmente a los referidos documentos notariados, **CBN** presentó contratos de comodato escaneados[160]; de cuya revisión se tiene lo siguiente:

a. De los 25 contratos de comodato presentados en formato digital (escaneados), solo 9 (nueve) corresponden al departamento de Potosí, los restantes no forman parte del mercado relevante determinado a nivel de comercialización respecto a la presunta comisión de la conducta anticompetitiva que es objeto de investigación.

b. De los 9 (nueve) contratos de comodato referidos, 8 (ocho) fueron suscritos en los meses de mayo, julio, agosto, septiembre y octubre de la gestión 2014 y 1 (uno) en el mes de julio de la gestión 2015, sin embargo, tales contratos tienen establecido de manera uniforme un plazo de duración de dos años, por lo que se encuentran dentro del ámbito temporal de los hechos denunciados.

c. En el contenido de los 9 (nueve) contratos de comodato, se aprecia de manera coincidente, que en su cláusula sexta (6.2) en algunos casos, y séptima (7.2), en otros, se han establecido determinadas condiciones de exclusividad vinculadas a los equipos de frío que **CBN** entregó a los PDV, las cuales refieren la obligación de estos últimos de: *"...Garantizar que en los bienes **figuren solamente marcas comerciales y logotipos de los productos de la COMODANTE** o autorizados por ella...". (énfasis agregado).* Así también, los citados contratos estipulan en su cláusula octava (novena en algunos) que "*En caso de incumplimiento del COMODATARIO a cualquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, el COMODANTE podrá resolver el mismo sin necesidad de intervención judicial...*".

Lo referido en las citadas cláusulas permite deducir que, además de la otorgación de los incentivos analizados en párrafos anteriores, **CBN**, a través de la entrega de equipos de frío y suscripción de contratos de comodato, concedió un otro "beneficio" para los PDV que comercializaban sus productos, también sujeto a una condición que en este caso comprende una limitación a su actuar, asegurando la exposición exclusiva de sus productos al interior de los referidos equipos de frío en todos los PDV que habían sido beneficiados con el comodato de los citados equipos, al establecer que el incumplimiento de lo pactado daría lugar a que el contrato suscrito sea resuelto con la consiguiente devolución de los bienes entregados (equipos de frío).

En ese orden y de acuerdo al análisis técnico y subsunción de la acción, se colige que **la acción unilateral de CBN de otorgar incentivos a los PDV con el requisito de no vender el producto de CNP**, inicialmente advertida por los documentos notariales que contienen declaraciones de PDV y ratificada con los nueve (9) contratos de comodato señalados, presuntamente se constituye en una conducta anticompetitiva relativa. En este sentido, se advierten indicios suficientes para deducir que el hecho denunciado por **CNP** y objeto de la investigación, referente a la otorgación de incentivos sujetos a la condición de no vender cerveza Potosina, se adecuaría presuntamente a la infracción descrita en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

[160] Prueba 32, contenida en flash drive que se presentó como adjunto al memorial cursante a fojas 000698.

Al respecto, corresponde señalar que de acuerdo al razonamiento jurídico contenido en el acápite de análisis de la Sentencia N° 295/2017 de 18 de abril de 2017, emitida por la Sala Plena del Tribunal Supremo de Justicia, dentro del proceso contencioso administrativo seguido por SOBOCE S.A. contra el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, *para que haya un indicio no basta que haya un hecho, es necesario que haya por lo menos dos: uno que sirva de signo que indica algo y otro que es el indicado; uno que es conocido y otro que se quiere conocer, debiendo existir un vínculo, de modo tal, que uno sea signo del otro*; razonamiento que aplicado a la conducta investigada en análisis, permite sustentar los indicios advertidos sobre la base de los documentos notariados presentados por **CNP** (hecho 1) como de los contratos de comodato presentados por **CBN** (hecho 2).

**Objeto o efecto de la conducta**

Asimismo, de acuerdo al citado artículo 11 primer párrafo, el posible **objeto** inmediato del acto unilateral que configura la conducta anticompetitiva relativa, es el de desplazar indebidamente a **CNP** del **mercado relevante a nivel de Comercialización**, toda vez que **CBN** al ofrecer incentivos a cambio de no adquirir los productos de **CNP**, estaría fidelizando a los PDV quienes se verían obligados a dejar de adquirir y vender el producto de **CNP**. Los indicios de este objeto se configuran al ofrecer incentivos a los PDV como ser: Televisores, mesas, sillas y refrigeradores; Refacción del PDV (puertas, vidrios, pintado de paredes), a cambio de no vender el producto de **CNP**, con lo cual se podría estar desplazando a **CNP** del mercado.

En este sentido, los hechos denunciados por **CNP**, relacionados con el otorgamiento de incentivos por parte de **CBN** a los PDV con el requisito de no adquirir o vender los bienes producidos, distribuidos o comercializados por **CNP**, acontecidos durante la gestión 2016, se adecuarían presuntamente a la infracción descrita en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519.

**c.3 Subsunción de la acción a la infracción de discriminación de precios prevista en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519**

De acuerdo a la **valoración técnica económica (punto 3.4.4)**, la conducta anticompetitiva denunciada tendría su origen en los precios distintos que aplica **CBN** entre distribuidores de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria, desde sus centros de Distribución C+D Huari-Oruro, C+D Oruro y C+D Tarija, con destino al departamento de Potosí.**

Los distintos precios de venta de Paceña Pilsener de 1 Litro fueron determinados durante la investigación a nivel de Distribución Secundaria (del C+D al distribuidor); en este sentido, los hechos constituyen indicios de una posible conducta anticompetitiva de establecimiento de precios distintos para compradores situados en igualdad de condiciones, de acuerdo al siguiente análisis:

**CBN** señaló en una primera instancia que el producto Paceña Pilsener de 1 Litro, se presenta en una botella denominada "Champañera" destinada a Potosí y otras regiones fronterizas y en otra denominada "Aracelli" destinada a La Paz, alegando que el producto de

la botella "Champañera" si bien contiene el producto Paceña Pilsener de 1 Litro, este es de menor calidad en razón al poder adquisitivo del departamento de Potosí.

Posteriormente, **CBN** se retracta del argumento vertido en el párrafo precedente y establece que el producto Paceña Pilsener de 1 Litro contenido en la botella "Champañera" es igual al de la botella "Aracelli" y que la diferencia del precio de venta radica en que la botella destinada a Potosí proviene de Argentina lo cual redujo en un 50 % el costo de producción de la botella, y en consecuencia, el abaratamiento del producto Paceña Pilsener de 1 Litro que se destina al departamento de Potosí.

Los argumentos vertidos por **CBN** en relación al precio de las botellas obtenidas en Argentina, no se encuentran respaldados con ningún documento o prueba de distinta naturaleza. No obstante, aún en el supuesto de ser evidente dicho argumento, en resguardo del derecho de elección de las personas, ambas botellas "Aracelli" y "Champañera", deberían encontrarse a disposición de todos los consumidores en los nueve departamentos de Bolivia. Asimismo, en el supuesto de que fuere posible para **CBN** obtener botellas a un precio más bajo, que abarate el precio del producto final, estas debieran ser obtenidas para todo el país y no únicamente para una región en la que coincidentemente se encuentra uno de sus mayores competidores industriales en el departamento de Potosí.

El presupuesto para la determinación de la conducta anticompetitiva relativa prevista en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, es la existencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos con carácter previo al análisis del efecto de la conducta. De esta forma, nos encontramos con un acto unilateral de **CBN** que se configura en el posible establecimiento de distintos precios hacia los distribuidores que adquieren el producto Paceña Pilsener de 1 Litro de sus C+D "Huari-Oruro", "Oruro" y "Tarija".

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

- El primero debe tratarse de dos o más agentes económicos diferentes entre sí, que sean compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores de **CBN**, que se sitúen en igualdad de condiciones y **que CBN les venda el mismo producto a distintos precios**.

- El segundo debe tratarse de dos o más agentes económicos compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores de **CBN** que se sitúen en igualdad de condiciones y **que CBN les aplique condiciones de venta o compra distinta**.

**Respecto al segundo supuesto**

El análisis técnico expuesto en el considerando precedente, no presenta o expone la presencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos de los cuales se constate la existencia de dos o más distribuidores de **CBN** que se sitúen en

igualdad de condiciones y que esta les aplique condiciones de venta o compra distinta para cada uno de tales distribuidores en el mercado relevante identificado, por lo que, este supuesto no será considerado a efectos del presente análisis.

**Respecto al primer supuesto**

**En el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** del producto Paceña Pilsener de 1 litro, se advierte que **CBN** vende el mismo producto a los distribuidores en el C+D de Huari (ubicado en el departamento de Oruro), venta que de acuerdo a los casos descritos en el inciso d, del **punto 3.4.4.1 del Considerando de Análisis Técnico – Económico** de la investigación, se habría efectuado a precios distintos, considerando el destino del producto **Paceña Pilsener de 1 litro**.

El análisis técnico realizado en relación a la citada conducta, efectuado sobre la base de la documentación proporcionada por **CBN**, consideró la comparación de precios aplicados en tres ámbitos de acción de distribuidores, desde el C+D de Huari en Oruro, desde el C+D de Oruro y desde el C+D de Tarija, en los cuales de manera individual se han ejemplificado casos que, de manera coincidente, reflejan la aplicación de precios distintos a distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones. Los citados ámbitos de acción que se citan a continuación mantienen la misma numeración establecida en el referido Considerando (3.4.4.1.), a efectos de su fácil comprensión.

**Desde el C+D de Huari en Oruro**

i) **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**, en este grupo según los ejemplos expuestos se apreció durante los meses de marzo a agosto de la gestión 2016, el establecimiento de precios distintos de venta del producto de **CBN** denominado **Paceña Pilsener de 1 litro**, beneficiando a distribuidores que destinan el producto a la ciudad de Potosí en perjuicio de los distribuidores que destinan el mismo producto a la ciudad de Sucre del departamento de Chuquisaca, ambos grupos de distribuidores se encontraban en igualdad de condiciones.

ii) **Entre distribuidores de provincias de Potosí y Sucre**, en general, de los ejemplos expuestos se advierte que entre los meses de marzo, mayo a septiembre, noviembre y diciembre de 2016, se estableció un precio distinto, superior a distribuidores que destinaron el producto **CBN Paceña Pilsener de 1 litro** a Sucre, a diferencia de los distribuidores (como Leonardo Mallea) que destinaron a provincias de Potosí que fueron beneficiados con precios menores en la compra del mismo producto y en menor volumen, cuyo abastecimiento se efectuó del mismo C+D Huari-Oruro, siendo que ambos grupos de distribuidores se encontraban en igualdad de condiciones.

Llama la atención, en particular, el caso advertido en el mes de diciembre de 2016, en el cual los precios menores aplicados a distribuidores que destinaron el producto a provincias de Potosí respecto a los aplicados a quienes comercializaron el mismo producto en Sucre, carecen de relación con el volumen adquirido, pues a pesar de que el distribuidor Constantino Soliz adquirió 30 cajas en el citado mes, frente a las 11.445 cajas que compró el distribuidor Félix Condori también en ese mes, el precio aplicado por **CBN** fue de Bs 41,87 por caja al primero con destino a provincias de Potosí y de Bs

79,56 al segundo con destino a Chuquisaca (Sucre), es decir, que la diferencia aplicada por **CBN** en ese caso es de casi el 50 %.

**Desde el C+D de Oruro**

En el mismo **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, cuyo lugar de provisión de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro para distribuidores es el C+D Oruro acontece una situación idéntica, pues a efectos del análisis de la conducta prevista en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo Nº 29519, se efectuó también una comparación de precios, conforme se aprecia de los casos expuestos en el inciso e) del mismo punto 3.4.4.1 citado precedentemente, y que se señala a continuación:

i) **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**, se tiene que en los meses de mayo y julio de 2016, los precios que **CBN** estableció para los distribuidores que destinaron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 litro** a la ciudad de Potosí, eran en su generalidad menores en relación a los aplicados a distribuidores, situados en igualdad de condiciones, que revenden el mismo producto en la ciudad de Sucre y que lo adquieren del C+D Oruro.

**Desde el C+D de Tarija**

En el mismo **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, cuyo lugar de provisión de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro para distribuidores es el C+D Tarija, se advierte también el establecimiento de precios distintos a distribuidores situados en igualdad de condiciones, quienes adquirieron el mismo producto de ese centro de abastecimiento, así se deduce de los datos expuestos en los casos citados en el inciso f) del punto 3.4.4.1, y que fueron objeto de comparación conforme lo siguiente:

i) **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí, Tarija y Sucre**. Específicamente en los meses de junio, noviembre y diciembre de 2016, se advierte el establecimiento de precios distintos, que en su generalidad beneficiaron a distribuidores que destinaron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 litro** a la ciudad de Potosí, pues se les cobró un precio menor respecto a los precios pagados por los distribuidores situados en igualdad de condiciones, que compraron el mismo producto, del mismo C+D, pero que lo comercializaron en las ciudades de Sucre y Tarija. Llama la atención que los distribuidores que compran el producto en Tarija y lo destinan a Tarija paguen un precio más alto, en relación a los distribuidores que compran el producto en Tarija y lo destinan a Potosí.

ii) **Entre distribuidores de Potosí Provincias, Tarija y Sucre**. Al igual que en el caso anterior, se ha advertido el establecimiento de precios distintos y menores hacia distribuidores que destinan el producto **Paceña Pilsener de 1 litro** a Potosí provincias, en relación a aquellos distribuidores situados en igualdad de condiciones, quienes dirigen el producto a provincias de los departamentos de Tarija y Chuquisaca, a pesar de que el volumen de compra de estos últimos era considerablemente mayor al de los primeros, situación advertida en los meses de mayo, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre de 2016.

Resulta observable también que, en el mes de junio de 2016, el precio establecido a distribuidores que trasladaron el producto a provincias de Potosí, fue de Bs 55,36 por caja, frente a los Bs 78,08 y Bs 82,20 pagados por aquellos distribuidores situados en igualdad de condiciones, que destinaron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** a Chuquisaca y Tarija, respectivamente, habiendo adquirido el producto en el mismo lugar.

A partir de lo precedentemente señalado en relación al mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria, se puede observar que la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro es vendida en los C+D Huari-Oruro, C+D Oruro y C+D Tarija al distribuidor de cerveza que destina dicho producto a los departamentos de Chuquisaca o Tarija a un precio mayor en relación al distribuidor que destina el mismo producto al Departamento de Potosí, sea en su ciudad capital o provincias respectivas.

Como se citó anteriormente, para que la infracción descrita en el numeral 10, del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 se configure, además del establecimiento de precios distintos, se requiere la existencia de por lo menos dos compradores o vendedores (compradores en este caso), que se encuentren en igualdad de condiciones, situación que se cumple en los casos ejemplificados relacionados con el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** determinado, pues citando nuevamente el inciso c) correspondiente al apartado 3.4.4.1 del análisis técnico contenido en la presente resolución, los distribuidores se presentan en igualdad de condiciones al presentar las características que han sido descritas.

Adicionalmente, cabe puntualizar que tal como se señaló anteriormente, por declaración de la propia **CBN**, no existe diferencia entre el producto de la botella "Aracelli" y "Champañera". Por otro lado, no existe constancia de lo afirmado por **CBN** en relación de la botella adquirida a un precio más bajo desde Argentina y destinada a regiones afectadas por el contrabando. Entendiéndose que el producto Paceña Pilsener de 1 Litro es el mismo en los departamentos de **Chuquisaca, Tarija y Potosí**.

En ese orden, de acuerdo al análisis técnico y subsunción de la acción precedentes, se colige que la **discriminación en precios denunciada por CNP** tendría su origen en el establecimiento de **precios distintos** por parte de **CBN** en la venta de su producto **Paceña Pilsener de 1 litro** para los distribuidores situados en igualdad de condiciones en el mercado de Distribución Secundaria desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija, a quienes se les vende un mismo producto, pero con precios distintos, según sea el destino. Estos precios, benefician a los distribuidores que adquieren el producto con destino a la ciudad y provincias de Potosí, pues **CBN**, desde un mismo C+D, ya sea Huari-Oruro, Oruro o Tarija,-vende el citado producto a estos últimos a un precio menor en comparación del precio al que les vende el mismo producto a distribuidores que lo destinan a Chuquisaca (Sucre) y Tarija.

**Objeto o efecto de la conducta**

En relación a la denuncia presentada por Cervecería Nacional Potosí Ltda. contra **CBN**, de acuerdo al citado artículo 11, primer párrafo, del Decreto Supremo N° 29519, el **objeto** de la conducta precedentemente analizada, podría ser el establecimiento de **ventajas exclusivas** en favor de una o varias personas, situación que en el presente caso se advierte de los precios distintos que **CBN** aplica en la venta de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro, hecho

que estaría beneficiando a determinados distribuidores que adquieren su producto en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino a la ciudad y provincias de Potosí, en desmedro de otros distribuidores que adquieren producto de los mismos C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija pero que lo comercializan en Chuquisaca (Sucre) y Tarija.

Por otra parte, el bajo precio al que **CBN** vende su producto en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino a la ciudad y provincias de Potosí durante el periodo sujeto a investigación (**marzo a diciembre de 2016**), permitió que el mismo sea revendido a un precio inferior en la ciudad y provincias de Potosí en relación al precio de la cerveza producida por sus competidores del mercado, por lo que, el **efecto** del acto unilateral que podría configurar la conducta anticompetitiva relativa del numeral 10, es el **desplazamiento indebido** de la empresa **CNP** del mercado en el cual esta posee su planta de producción, Potosí. Es decir, la conducta de **CBN** repercutió en la disminución de las ventas de **CNP**, hecho que fue corroborado en el Gráfico N° 2 de "Evolución de la venta de cerveza Pilsener de 1 Litro en el departamento de Potosí, en litros, Periodo: 2016" indicado en el apartado 3.4.4.2 del presente documento.

Asimismo, de los antecedentes puede observarse que es **CBN** quien asume el costo de transporte del mencionado producto a todos sus centros de distribución para su adquisición por cualquier distribuidor (comprador). Así también, es **CBN** quien establece precios distintos para su producto Paceña Pilsener 1 Litro, lo cual es advertido a nivel de distribución secundaria y que habría acontecido durante la gestión 2016 (marzo a diciembre), según se ha ejemplificado en cada grupo de acción de distribuidores analizado.

Lo señalado en los párrafos precedentes, denota como **objeto** de la citada conducta prevista en el numeral 10, un presunto **establecimiento de ventajas exclusivas** para algunos de sus distribuidores en desmedro de otros que se encuentran en igualdad de condiciones; y consiguientemente se presenta el **efecto** de un **posible desplazamiento** indebido de **CNP** del departamento de Potosí, en función al análisis técnico económico contenido en los **incisos d), e) y f) correspondientes al apartado 3.4.4.1** de la presente resolución.

En este sentido, los hechos denunciados por **CNP**, relacionados con el establecimiento de distintos precios a diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, acontecidos de forma sucesiva durante el periodo comprendido entre los meses de marzo a diciembre de la gestión 2016, se adecuarían presuntamente a la infracción descrita en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

**Indicios de distorsión y ocultamiento de información**

Conforme lo establecido en el **punto 3.5 del Considerando de Análisis Técnico - Económico** de la investigación, producto del análisis de la documentación, información y argumentos aportados por las partes en la etapa de diligencias preliminares dispuestas ante denuncia presentada por **CNP**, se han advertido situaciones en el actuar de **CBN** que podrían constituirse en ocultamiento, distorsión, destrucción de la información, o en entorpecimiento de las investigaciones, que en el marco de lo previsto por el artículo 39, numeral 4, de la RM N° 190, podría ser pasible a sanción.

Asimismo, el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo Nº 29519 y su reglamento, aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/Nº 071/2014 de 17 de julio de 2014, modificado por la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016, dispone que: *"En atención a que de acuerdo al artículo 39, numeral 4 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial Nº 190, las conductas objeto de sanción* (ocultamiento, distorsión, destrucción de la información o entorpecimiento de las investigaciones) *son cuatro (4) y la multa máxima aplicable es el uno por ciento (1%) de los ingresos brutos anuales del infractor, se divide éste porcentaje entre 4 obteniendo como resultado cero punto veinticinco por ciento (0.25%) que es asignado para cada una de las conductas".* [...] *El cálculo de ésta multa se encuentra previsto en el Anexo 1 "Guía para la aplicación y cálculo de sanciones"*; reglamentación que será aplicable para el caso de comprobarse la infracción al citado artículo 39, numeral 4 de la RM N° 190.

Las situaciones advertidas en el actuar de **CBN** consisten puntualmente en dos hechos, el primero relacionado con la importación de botellas de la Argentina, cuyo costo habría dado lugar a la aplicación de precios menores en la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro que se comercializa en Potosí, y el segundo, referente a la remisión de información de los precios sugeridos a los PDV, hechos que se encuentran ampliamente explicados en el numeral referido del considerando precedente.

De acuerdo a la definición dada por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se tiene que:

> Distorsión es la *"f. Acción de torcer o desequilibrar la disposición de figuras en general o de elementos artísticos, o de presentar o interpretar hechos, intenciones, etc., deformándolos de modo intencionado".*
>
> Ocultamiento es la *"m. Acción de ocultar/tr. Esconder, tapar, disfrazar, encubrir a la vista. Callar advertidamente lo que se pudiera o debiera decir, o disfrazar la verdad".*

Al respecto, el primero de los hechos identificados da cuenta que **CBN** habría ocultado información a este regulador, toda vez que cuando se le solicitó información relacionada con los insumos y materia prima en el punto 28 del Anexo–CBN-Período 2014-2016 del Auto Administrativo de fecha 18 de mayo de 2017 (Inicio de Diligencias Preliminares), a través del memorial presentado en fecha 30 de septiembre de 2017, adjuntó información que reflejaba que de Argentina únicamente se importaba malta de cebada.

Posteriormente, cuando la investigación ingresó al análisis de los precios distintos que aplicaba para un mismo producto, **CBN** señaló que este hecho se debía a que, las botellas que se destinaban al mercado de Potosí **se importaban de Argentina**, lo cual representaba una reducción del 50 % en el costo de este insumo. Esta afirmación, nos lleva a inferir que, **CBN** ocultó información relacionada con sus insumos y materia prima, la cual fue solicitada conforme los datos del párrafo precedente. En este sentido, se advierte el posible ocultamiento por parte de **CBN**, de la información referente a la importación de botellas referida.

Respecto a la remisión de información referente a los precios sugeridos en los PDV, se tiene que dicha conducta podría ser considerada como distorsión de información, pues, la información que inicialmente presentó **CBN** comprendía los precios sugeridos a los PDV de la cerveza Paceña Pilsener de un (1) litro, pero luego, en atención a la complementación requerida a la misma, decidió excluir dicha información sin explicación alguna.

En conclusión, se observa que ante el posible ocultamiento de la información proporcionada inicialmente en la etapa de diligencias preliminares y la posible distorsión sin justificativo de la información solicitada por este ente regulador, en relación al precio de sus productos por parte de **CBN**, corresponde iniciar procedimiento administrativo contra la citada empresa, conforme establece la normativa vigente.

**Participación de Directores y Gerentes de la empresa investigada en las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 8) y 10) del Decreto Supremo N° 29519**

Conforme al análisis de la documentación consistente en el Estatuto de la Sociedad, Organigrama del plantel ejecutivo nacional de **CBN** (Gerentes y Jefes) y Manual de Funciones de dicho plantel, presentados por **CBN** como adjuntos de su memorial cursante a fojas 0000834 de antecedentes, así como la prueba remitida en formato digital (Word y PDF), adjunta al memorial presentado en fecha 26 de septiembre de 2017[161], se evidencia la existencia de indicios de la participación de personal de la empresa **CBN** en las decisiones que motivaron la presunta comisión de las prácticas anticompetitivas identificadas en la presente Resolución Administrativa y descritas en el artículo 11, numerales 8 y 10, del Decreto Supremo Nº 29519, personal cuyo detalle de nombres, cargos y funciones han sido individualizados y recaen sobre:

1) ***MARCIO FROES TORRES***, en su condición de Presidente del Directorio de **CBN**, cuyas funciones, según el artículo 39 de sus Estatutos, están relacionadas con *"la representación legal de la sociedad, presidirá las reuniones del Directorio y también las Juntas Generales de Accionistas"*.

   Según los estatutos de **CBN** *"los directores pueden ser designados por un año pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Su mandato se considerará tácitamente prorrogado, hasta que sus sustitutos sean elegidos y tomen posesión del cargo"*[162].

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

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

[161] Escrito cursante a fojas 0000843 de antecedentes

[162] Artículo 35. Estatutos Sociales de la Cervecería Boliviana Nacional S.A.

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

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

En ese sentido, toda vez que el Presidente del Directorio dirige y administra los negocios y actividades de la sociedad, designa a los altos funcionarios ejecutivos y celebra contratos de servicios; atribuciones conferidas mediante los Estatutos Sociales y respaldadas por el Código de Comercio, se generan indicios que en el ejercicio de sus funciones participó en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numerales 8) y 10) del Decreto Supremo N° 29519.

2) ***HERNÁN GUILLERMO ATELLA***, en su condición de Gerente General de **CBN**, quien según la descripción del puesto remitida por **CBN** correspondiente a dicho cargo, tenía la misión de "*...coordinar y controlar* ***todas las actividades comerciales...***" (énfasis agregado), entre las cuales se encuentra el establecimiento de los precios de venta según grupos de distribuidores, identificado en la presente investigación.

Entre los resultados esperados en la descripción del puesto de Gerente General de **CBN** se encuentra la Gestión Comercial, el seguimiento de los éxitos y fracasos de las actividades de gestión comercial, la supervisión del volumen de ventas de cervezas así como la toma de decisiones estratégicas, entre otros, deberes cuya ejecución tienen incidencia en la otorgación de incentivos condicionados a PDV del departamento de Potosí, así como en el establecimiento de precios distintos de venta en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija dentro el mercado de distribución secundaria, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, y previstas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

3) ***JOSÉ ANDRÉS ABRAHAM HANDAL***, en su condición de Gerente de Ventas de **CBN**, quien según la descripción del puesto remitida por **CBN** correspondiente a dicho cargo, establece que entre las principales responsabilidades se encuentra la *gestión del pricing y cadena de valor*, la cual espera como resultado: "*Definir e implementar la estrategia de precios...*".

El propósito del cargo es "*Canalizar la gestión del equipo hacia el* ***cumplimiento de las metas comerciales*** *y el "engagement" del área*", (énfasis añadido), y entre sus principales deberes y resultados esperados está el de "*Gestión del Volumen*", "*Gestión del Pricing*", "*Gestión del SOM (Participación de Mercado)*" y "*Gestión de la Distribución*", entre otros; debiendo para todo ello conseguir los volúmenes de ventas que aseguren el cumplimiento de las metas comerciales; en ese marco, se presume participó de las decisiones en relación a las conductas identificadas en la presente investigación,

generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas previstas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

4) ***SERGEI CHRISTIAN GÓMEZ UZQUEDA***, en su condición de Gerente de Planeamiento, Precio y RTM de **CBN**, cargo cuyo propósito establecido consistía en "*Liderar el ruteo de mercado y tecnología de ventas de CBN buscando eficiencias y* ***mejoras en nuestra red de distribución***" (énfasis agregado)

   Además, conforme al manual de puestos remitido por **CBN**, el nombrado Gerente de Planeamiento Precio y RTM, tenía entre sus principales *deberes "Liderar el análisis de desempeño/eficiencia de la red de ventas"* y *"Liderar el armado y análisis de costos de venta"*, lo cual permite advertir que tuvo participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP enmarcadas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

5) ***PATRICIO FERNADO OLMOS ARDAYA***, en su condición de Gerente Regional de Ventas para Potosí[163] de **CBN**, cuyo cargo tiene como propósito "*Canalizar la gestión del equipo hacia el* ***cumplimiento de metas comerciales*** *y apoyar las gestiones para un buen clima laboral" (énfasis agregado)*, por lo que se presume que entre las metas se encuentra la otorgación de incentivos y el establecimiento de precios distintos identificados en la presente investigación.

   Entre las responsabilidades del Gerente Regional para Potosí se encuentran la "*Planificación diaria, semanal y mensual para el desarrollo de estrategias y focos de la gestión comercial*" y "*Plantear ajustes a las estrategias comerciales para trabajarlos con cada equipo*". Es decir, que el indicado personero habría participado en el desarrollo de las estrategias comerciales implementadas en el departamento de Potosí, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas señaladas.

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

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

[163] De acuerdo al contenido de la prueba 44-45, presentada por CBN en formato PDF, el año 2016 se tiene dicho cargo específicamente para el Sur, con base en Oruro

**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**

Que, se ha evidenciado que las conductas investigadas tienen su origen y sus efectos dentro el territorio nacional (Bolivia), por tanto, es aplicable la legislación y normativa bolivianas que comprenden para el presente caso: la Constitución Política del Estado, el Decreto Supremo N° 29519, la Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa (hoy Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural), que aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, y la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, por la cual se aprobó el "Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento", y su "Anexo 1 Guía para la Aplicación y Cálculo de Sanciones", acto administrativo que fue modificado por la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016.

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

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

Que, asimismo, considerando que la investigación realizada está vinculada tanto al mercado de comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí como al mercado de distribución secundaria de dicho producto desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija hacia el departamento de Potosí, el análisis de conductas anticompetitivas, reviste particular importancia, considerando el poder de mercado que la empresa investigada detenta en el territorio nacional, y consiguientemente, en los mercados relevantes en los que estaría afectando directamente a la competencia como bien jurídico protegido a través de la presunta generación de ventajas exclusivas en favor de varios distribuidores y el presunto desplazamiento indebido de **CNP**, acciones que aparentemente emergen como consecuencia de las conductas anticompetitivas denunciadas, justificándose así la intervención de este ente regulador en dicho sector, a través del análisis de la documentación e información presentada y recabada de la empresa denunciada, **CBN**, y del agente económico denunciante, **CNP**. Por tanto, se establece que las presuntas prácticas anticompetitivas descritas en la presente actuación podrían afectar el interés público.

**f) PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN**

El artículo 7 de la RM N° 190, respecto a la prescripción, señala: *"La acción de la Superintendencia para imponer sanciones prescribe en el plazo de dos (2) años computables a partir de los hechos, actos u omisiones constitutivos de la infracción, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 79 de la Ley N° 2341. En el caso de hechos, actos u omisiones recurrentes o sucesivas, el plazo señalado se computará a partir de la fecha de la realización del último hecho acto u omisión".*

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

Conforme al análisis técnico y jurídico precedentes, se evidencia que las presuntas conductas anticompetitivas, previstas en los numerales 8 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, se presentaron:

- Durante los meses de enero a diciembre de la gestión 2016 de manera sucesiva, tal como se puede advertir de las fechas de los documentos (documentos notariales y contratos de comodato) analizados en el mercado relevante a nivel de la comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí respecto al citado numeral 8; y

- En el caso del numeral 10, también de manera sucesiva durante los meses de marzo a diciembre de la gestión 2016, según los casos expuestos en el análisis técnico referente a la aplicación de precios distintos en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino al departamento de Potosí, analizados a nivel de distribución secundaria.

Los últimos indicios conocidos para cada infracción comprenden:

*En cuanto a la presunta acción de* **CBN** *de otorgar descuentos o incentivos condicionados a los PDV en el mercado relevante determinado a nivel Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí*, se tiene por un lado que, los documentos notariales descritos en la **Tabla N° 7**, inciso a), apartado 3.4.3.1 del Considerando de Análisis Técnico – Económico de la investigación, fueron emitidos en fechas 06 y 08 de julio de 2016 así como el 14, 20 y 21 de octubre de 2016, fechas en las cuales un Notario de Fe Pública, profesional autorizado para dar forma legal a la voluntad de los interesados[164], presenció y redactó las declaraciones efectuadas por propietarios de PDV referentes al ofrecimiento de incentivos condicionados por parte de distribuidores de la empresa **CBN**.

Por otro lado, los nueve (9) contratos de comodato analizados en el punto c.2 precedente, de cuyo contenido se advirtió un condicionamiento para la exposición exclusiva de productos de **CBN**, en los equipos de frío entregados a los PDV, fueron suscritos en la gestión 2014 en fechas 01 de mayo, 15 de julio, 17 de julio, 15 de agosto (2), 12 de septiembre, 06 de octubre y 07 de octubre; y, en la gestión 2015 en fecha 06 de julio, todos con un plazo común de 2 años, lo cual permite advertir que la conducta era recurrente y que el último de tales contratos estuvo vigente hasta el 05 de julio de la gestión 2017.

Los citados documentos, en su conjunto, permiten advertir la existencia de indicios de la presunta comisión de la conducta prevista en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, durante toda la gestión 2016 (enero a diciembre), pues, considerando el plazo común previsto en los citados contratos de comodato, la otorgación de incentivos a través de los equipos de frío entregados a los PDV del departamento de Potosí estuvo vigente en los meses de enero a diciembre de 2016, en atención a que el último de los contratos suscritos estuvo vigente hasta diciembre de 2016, que comprende el periodo de

[164] Así lo establece el parágrafo I del artículo 11 de la Ley N° 483 del Notariado Plurinacional

investigación; incentivos cuya otorgación se reforzó además conforme a los documentos notariados antes citados, específicamente en los meses de julio y octubre de 2016. En consecuencia, se tiene como último hecho conocido de la citada conducta recurrente, la vigencia del contrato de comodato hasta diciembre de 2016.

En consecuencia, al no haber transcurrido hasta la fecha el plazo de la prescripción establecido por el artículo 7 del reglamento aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, concordante con el artículo 79 de la Ley N° 2341, a partir de los últimos hechos conocidos, se tiene que la presunta infracción advertida no ha prescrito.

*En cuanto a la presunta discriminación de precios que aplica **CBN** en el mercado relevante determinado a nivel de Distribución Secundaria*, de acuerdo a la documentación aportada por las empresas denunciante y denunciada, así como a la información obtenida en la etapa de diligencias preliminares, se establece que la venta de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro, se realiza por **CBN** de forma discriminada a sus distribuidores que adquieren el mismo producto de los C+D Huari-Oruro, C+D Oruro y C+D Tarija, sin razón técnica que la justifique, hecho que, de acuerdo al análisis de los grupos de acción identificados en el mercado relevante determinado a nivel de **Distribución Secundaria**, es una constante, pues los casos expuestos en el punto **3.4.4.1 incisos d), e) y f)** del Considerando de Análisis Técnico – Económico de la investigación de la presente resolución, permiten advertir que a partir del mes de marzo a diciembre de la gestión 2016, de forma recurrente **CBN** habría aplicado precios distintos a sus distribuidores que se encontraban en igualdad de condiciones.

En ese sentido, se tiene como último indicio de esa conducta los precios distintos aplicados en el mes de diciembre de la gestión 2016, favoreciendo con un precio menor en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria** a distribuidores que compraron la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro de los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino a la ciudad y provincias de Potosí respecto a quienes compraban el mismo producto de los mismos C+D y lo destinaban a Chuquisaca (Sucre) y Tarija, según se advierte de las tablas y gráficos expuestos en los incisos d), e) y f) del apartado 3.4.4.1 del análisis técnico contenido en la presente resolución.

Por lo expuesto, la presunta comisión de las conductas anticompetitivas denunciadas por **CNP**, tienen carácter recurrente o sucesivo durante la gestión 2016; en el caso del numeral 8, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, desde el mes de enero hasta diciembre, siendo diciembre de 2016 la fecha de vigencia del último contrato de comodato, y en el caso del numeral 10, artículo 11 del mismo Decreto, desde marzo a diciembre de 2016, siendo diciembre de 2016 la fecha de la realización del último hecho o acto, consiguientemente, se establece que el término de 2 años para la prescripción que fija la citada norma, no ha transcurrido a la fecha, encontrándose la AEMP plenamente facultada a investigar las citadas presuntas conductas anticompetitivas.

**CONSIDERANDO: (Inicio de Procedimiento Administrativo Sancionador)**

Que, de acuerdo al artículo 22, parágrafo I, inciso a) de la RM N° 190, se establece que el presente Acto Administrativo contiene:

- **La práctica anticompetitiva objeto de investigación**: La presunta contravención a los numerales 8) y 10) del artículo 11, del Decreto Supremo N° 29519.

- **Características de los bienes o servicios**: La comercialización de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro en la ciudad de Potosí, por un lado, y, la distribución secundaria de dicho producto desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino al departamento de Potosí, por otro.

- **La duración de la práctica:** Se considera como periodo sancionable por la presunta comisión de las prácticas anticompetitivas recurrentes descritas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 20519, el que comprende los meses de enero de 2016 a diciembre 2016 respecto al numeral 8), y los meses de marzo 2016 a diciembre de 2016 respecto del numeral 10).

- **Las partes identificadas:** Se tienen como denunciante a la empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda. y como empresa investigada o denunciada a la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., según lo establecido en la presente Resolución Administrativa.

- **La relación económica existente con la práctica:** Las prácticas comerciales del agente económico **CBN**, que ostenta poder sustancial en el **mercado relevante determinado a nivel de Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí**, consistentes en la otorgación de incentivos a PDV que venden la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro en esa ciudad, al estar presuntamente condicionadas al requisito de no comercializar la cerveza de **CNP**, podrían dar lugar al **desplazamiento indebido** de **CNP**, e incluso de otros competidores, del mercado de Comercialización de cerveza en Potosí, pues a partir de su otorgación se estaría creando en los referidos PDV una actitud de "fidelidad" én la compra del producto de **CBN** frente a los productos de sus competidores.

  Asimismo, dentro el **mercado relevante determinado a nivel de Distribución Secundaria**, se observa la venta del mismo producto a distintos precios por parte de **CBN** a sus distribuidores, por una parte vendiendo el producto Paceña Pilsener de 1 Litro a un precio menor a algunos distribuidores o grupos de estos que revenden el referido producto en el departamento de Potosí, y por otra, vendiendo el mismo producto con destino a los departamentos de Chuquisaca (Sucre) y Tarija, a un precio mayor. Todo esto, conforme lo analizado, podría representar el **desplazamiento indebido** de **CNP** y a su vez la posible generación de **ventajas exclusivas** para determinados distribuidores.

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

Que, de conformidad a lo establecido por el artículo 22, parágrafo I, de la RM Nº 190, concluida la etapa de diligencias preliminares, corresponde a la AEMP pronunciarse, de forma motivada, respecto a la investigación con la Notificación de Cargos, mediante Resolución Administrativa.

Que, el **Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/CNC/Nº 128/2018**, evidenció la existencia de indicios de prácticas anticompetitivas por parte de la empresa **CBN** y de conformidad a lo establecido por el artículo 22 de la RM Nº 190, recomendó iniciar el procedimiento administrativo sancionador mediante Resolución Administrativa de notificación de cargos.

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

Que, del análisis técnico - económico de los hechos denunciados y de la documentación que respalda la misma, así como, la aportada por la empresa investigada, en ejercicio del Principio de Verdad Material que rige la actividad administrativa previsto en el artículo 4, inciso d) de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, se evidenciaron indicios de la presunta existencia de las conductas anticompetitivas descritas en los numerales 8 y 10, del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, las cuales deben ser de igual forma procesadas, resueltas y en su caso sancionadas, conforme faculta el artículo 16, numeral 12 del mismo Decreto Supremo.

Que, asimismo, la Ley Nº 2341, establece en su artículo 39, que un procedimiento administrativo puede iniciarse de oficio o a solicitud de persona interesada; en ese orden, el caso presente se inicia a denuncia de la empresa **CNP**.

**Procedimiento Legal**

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

Que, el procedimiento aplicado por la AEMP en el presente caso, se enmarca en el Reglamento de Regulación de la Competencia aprobado por RM Nº 190, por lo que habiendo cumplido con el objeto de las diligencias preliminares de acuerdo al análisis descrito precedentemente e identificado indicios de conductas anticompetitivas, corresponde iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de Notificación de cargos, de conformidad a lo establecido por sus artículos 15, parágrafo III, y 22.

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al **Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/Nº 127/2018** de 13 de agosto de 2018 y el **Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/CNC/Nº 128/2018** de 13 de agosto de 2018 y al análisis contenido en la presente Resolución, se establece:

- El agente económico **CBN** a nivel de **Distribución Secundaria** dispone de poder sustancial en el mercado relevante de venta de cerveza a Distribuidores (Canal

Tradicional) desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino al departamento de Potosí, así como en el mercado relevante determinado a nivel de **Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí.

- Al no tener **CNP** poder sustancial de mercado no se puede establecer la posibilidad de aplicar precios por debajo de costos que tengan por objeto o sujeto desplazar indebidamente a otro agente económico, impedir sustancialmente el acceso a otros competidores o establecer ventajas hacia terceros.

- No existen indicios suficientes para considerar que, en los mercados relevantes definidos, los hechos señalados determinen el inicio de un procedimiento administrativo sancionador en contra de **CBN**, en términos de lo dispuesto por el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519.

- No se observa algún indicio, del cual, se pueda desprender que **CBN** concertó o invitó a sus distribuidores a disuadir a los puntos de venta (PDV) en la ciudad de Potosí, de una determinada conducta o actuar en un sentido determinado, al no configurarse este elemento necesario no corresponde el inicio de un procedimiento administrativo sancionador por la conducta descrita en el artículo 11, numeral 5, del Decreto Supremo N° 29519.

- Sí existen indicios suficientes para presumir la existencia de una posible conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519, consistente en que el agente económico con poder sustancial en este mercado **CBN**, habría otorgado incentivos a los puntos de venta (PDV) del mercado relevante determinado **a nivel de Comercialización** de cerveza, sujeto al requisito de no comercializar productos de **CNP**.

- La evolución y las diferencias de precios de venta aplicados a distribuidores de la cerveza marca Paceña Pilsener de 1 Litro de **CBN** en el mercado relevante determinado **a nivel de Distribución Secundaria**, generan indicios suficientes para presumir la existencia de una probable conducta anticompetitiva de establecimiento de distintos precios de venta para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones por parte de la empresa **CBN**, que podrían ser consideradas anticompetitivas en el marco del artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo N° 29519.

- No existen indicios que permitan concluir la existencia de una acción unilateral o coordinada cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta **CNP**, conducta incluida en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.

- Producto del análisis de documentación remitida por **CBN** en la etapa de diligencias preliminares dispuestas en razón a la denuncia de **CNP**, se tienen elementos que podrían determinar la existencia de indicios de una posible distorsión y ocultamiento de información por parte de dicha empresa.

- Se generan indicios que los ejecutivos: Marcio Froes Torres, Presidente del Directorio, Hernán Guillermo Atella, Gerente General; José Andrés Abraham Handal, Gerente de Ventas; Sergei Christian Gómez Uzqueda, Gerente de Planeamiento, Precio y RTM; y, Patricio Fernando Olmos Ardaya, Gerente Regional de Ventas para Potosí, todos de **CBN**, durante el ejercicio de sus funciones, podrían haber participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de conductas anticompetitivas relativas establecidas en los numerales 8 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, por todo lo expuesto, ante la existencia de indicios de la comisión de prácticas anticompetitivas, corresponde proceder con la notificación de cargos e inicio de procedimiento administrativo sancionador en contra de la empresa **CBN** y en contra de las personas que habrían participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de las mismas.

**POR TANTO:**

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

**RESUELVE:**

**PRIMERO. RECHAZAR** la denuncia de la empresa **Cervecería Nacional Potosí Ltda.** contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por la presunta venta condicionada de productos, al no encontrarse suficientes indicios que se adecúen a la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 3, del Decreto Supremo Nº 29519.

**SEGUNDO. RECHAZAR** la denuncia de la empresa **Cervecería Nacional Potosí Ltda.** contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por la presunta concertación entre varios agentes económicos para rehusarse a vender, al no identificarse suficientes indicios que se adecúen a la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 5, del Decreto Supremo N° 29519.

**TERCERO. INICIAR** a denuncia de la empresa **Cervecería Nacional Potosí Ltda.**, procedimiento administrativo sancionador contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por la presunta infracción de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 8, del Decreto Supremo Nº 29519, en razón al otorgamiento de incentivos a los puntos de venta (PDV) en el mercado relevante determinado a nivel de **Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí, con el requisito de no adquirir ni vender los bienes producidos, distribuidos o comercializados por **Cervecería Nacional Potosí Ltda.** o por otros agentes económicos, durante los meses de enero de 2016 a diciembre de 2016.

**CUARTO. INICIAR** a denuncia de la empresa **Cervecería Nacional Potosí Ltda.**, procedimiento administrativo sancionador contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por la presunta infracción de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo Nº 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de su producto **Paceña Pilsener de 1 litro** para diferentes compradores situados

en igualdad de condiciones en el mercado relevante determinado a nivel de **Distribución Secundaria**, durante los meses de marzo de 2016 a diciembre de 2016.

**QUINTO. RECHAZAR** la denuncia de la empresa **Cervecería Nacional Potosí Ltda.**, contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por la presunta acción de incrementar los costos, obstaculizar su proceso productivo y reducir su demanda, al no identificarse suficientes indicios que se adecúen a la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 11, del Decreto Supremo N° 29519.

**SEXTO. INICIAR** procedimiento administrativo sancionador contra los directores y ejecutivos de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por su participación durante el ejercicio de sus funciones en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 8 y 10 del Decreto Supremo Nº 29519, en el siguiente orden:

- **MARCIO FROES TORRES**, en su condición de **PRESIDENTE DEL DIRECTORIO** de **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**
- **HERNÁN GUILLERMO ATELLA** en su condición de **GERENTE GENERAL** de **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**
- **JOSÉ ANDRÉS ABRAHAM HANDAL,** en su condición de **GERENTE DE VENTAS** de **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**
- **SERGEI CHRISTIAN GOMEZ UZQUEDA**, en su condición de **GERENTE DE PLANEAMIENTO, PRECIO Y RTM** de **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**
- **PATRICIO FERNANDO OLMOS ARDAYA, GERENTE REGIONAL DE VENTAS** de **Cervecería Boliviana Nacional S.A.** para Potosí.

**SÉPTIMO. INICIAR** procedimiento administrativo sancionador contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por la presunta **distorsión de información** que señala el artículo 39, numeral 4 del Reglamento de regulación de la competencia en el marco del Decreto Supremo Nº 29519, aprobado por Resolución Ministerial Nº 190 de mayo de 2008 y el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014, modificada por la Resolución Administrativa AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016, en razón a la posible distorsión de información referente a los precios sugeridos a los PDV de la cerveza Paceña Pilsener de un (1) litro, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

**OCTAVO. INICIAR** procedimiento administrativo sancionador contra la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, por el presunto **ocultamiento de información** que señala el artículo 39, numeral 4 del Reglamento de regulación de la competencia en el marco del Decreto Supremo Nº 29519, aprobado por Resolución Ministerial Nº 190 de mayo de 2008 y el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014, modificada por la Resolución Administrativa

AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016, en razón al posible ocultamiento de información requerida en el punto 28 del Anexo–CBN-Período 2014-2016 del Auto administrativo de 18 de mayo de 2017 relacionado con los insumos importados, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

**NOVENO. 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.

**DÉCIMO. OTORGAR** a los señores **MARCIO FROES TORRES, HERNÁN GUILLERMO ATELLA, JOSÉ ANDRÉS ABRAHAM HANDAL, SERGEI CHRISTIAN GOMEZ UZQUEDA y PATRICIO FERNANDO OLMOS ARDAYA**, el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presenten u ofrezcan sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretendan hacer valer en el proceso administrativo.

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

Notifíquese, cúmplase y archívese.

Germán Taboada Parraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalizacion de Empresas

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

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

DTDCDN - AEMP
DIRECCIÓN TÉCNICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DESARROLLO NORMATIVO
REGISTRO 13 AGO. 2018
REG. FOJAS:

AEMP

**INFORME TÉCNICO**
**AEMP/DTDCDN/ALB/N° 127/2018**

**A:** Abog. Pedro Álvarez Vilaseca
**Director Técnico de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo**

**VÍA:** Lic. Miguel Ángel Viruez Yapur
**Responsable de Análisis Económico**

**DE:** Ana Lía López Benito
**Analista Económico de Mercados**

**REF.:** **INVESTIGACIÓN A DENUNCIA DE LA CERVECERÍA NACIONAL POTOSÍ LTDA. EN CONTRA DE LA CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A. POR LA PRESUNTA COMISIÓN DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS**

**FECHA:** La Paz, 13 de agosto de 2018

---

De mi consideración:

En atención a lo dispuesto en las actividades que realiza la Unidad de Análisis Económico (UAE) de la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo (DTDCDN), y en el marco de las funciones y atribuciones de la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) conferidas por la normativa vigente, se procede a desarrollar el presente informe.

## 1 ANTECEDENTES

La documentación enviada y recibida en el presente caso de investigación contempló los siguientes documentos:

- Mediante Auto de Inicio de Diligencias Preliminares, de fecha 18 de mayo de 2017, se dispone a denuncia de la empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda., el inicio de diligencias preliminares, a objeto de conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas dentro el mercado de producción, distribución y comercialización de cerveza en el territorio nacional; habiéndose realizado las notificaciones a las siguientes empresas:
  - Cervecería Boliviana Nacional S.A. (en adelante **CBN**), en fecha 19 de mayo de 2017 según consta en la notificación correspondiente (fojas 000397).
  - Cervecería Nacional Potosí Ltda. (en adelante **CNP**), en fecha 22 de mayo de 2017, según consta en la notificación correspondiente (fojas 000399).
- Mediante memorial presentado en fecha 23 de mayo de 2017, **CNP** solicitó la extensión de una fotocopia del anexo, a través del cual, se pidió información a **CBN.** Por medio de Providencia de fecha 29 de mayo de 2017, se atendió dicha solicitud.

- Mediante memorial presentado en fecha 24 de mayo de 2017, **CBN** solicitó aclaración y complementación sobre el Auto Administrativo, de fecha 18 de mayo de 2017; asimismo, requirió una copia del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/JCLP/N° 059/2017 y solicitó ampliación de plazo.

- A través de Auto Administrativo, de fecha 31 de mayo de 2017, la AEMP declaró improcedente la solicitud de aclaración y complementación del Auto Administrativo de referencia; asimismo, se adjuntó una copia simple del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/JCLP/N° 059/2017, de 17 de mayo de 2017, y se indicó que el plazo establecido en el Auto Administrativo de 18 de mayo de 2017 comenzará su cómputo a partir del día siguiente de su notificación con el auto administrativo.

- Mediante memorial presentado en fecha 25 de mayo de 2017, **CNP** solicitó ampliación de plazo por 10 días hábiles administrativos para la presentación de la documentación solicitada a través del auto de inicio de diligencias preliminares de fecha 18 de mayo de 2017. Por medio de Providencia, de fecha 29 de mayo de 2017, se concede a **CNP** el plazo solicitado.

- Mediante memorial presentado en fecha 26 de mayo de 2017, **CNP** solicitó aclaración respecto al lapso de tiempo de la investigación y del porqué de la investigación que se extendería a otros productos producidos por **CNP**, cuando la denuncia es sobre la cerveza. A través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1380/2017, de fecha 5 de junio de 2017, se respondió la solicitud de **CNP**, precisando que el periodo de estudio en el Auto de Diligencias Preliminares se encuentra comprendido entre enero de 2012 y diciembre de 2016 y que la investigación se extendería a otros productos del tipo de bebidas que puedan, o no, ser considerados por los consumidores sustitutos de la cerveza, con el objeto de incluirlos, o no, dentro del mercado relevante del producto.

- Mediante memorial presentado en fecha 09 de junio de 2017, **CNP** solicitó aclaración respecto al periodo de investigación requerido por la AEMP, además de pedir conocer a qué se refiere el término sub segmento de venta y estrategia de mercadeo del Auto Administrativo de 18 de mayo de 2017. A través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1488/2017, de fecha 13 de junio de 2017, se atendió la solicitud de **CNP**.

- Mediante memorial presentado en fecha 27 de junio de 2017, **CNP** presentó la información requerida en el anexo del Auto de Inicio de Diligencias Preliminares de 18 de mayo de 2017.

- Mediante memorial presentado en fecha 30 de junio de 2017, **CBN** presentó la información señalada en el Auto Administrativo de fecha 18 de mayo de 2017, según el plazo establecido en el Auto Administrativo de fecha 31 de mayo de 2017.

- Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1655/2017 de fecha 4 de julio de 2017, se solicitó a **CNP** la complementación de la información presentada, en relación a los anexos 1, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 19, 21, 22, 26 y 27.

- Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1708/2017 de fecha 11 de julio de 2017, se solicitó a **CBN** la complementación de la información presentada respecto a las pruebas 1, 2, 11, 13, 18, 24, 31, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, y 6 de **ENALBO**.

- Mediante memorial presentado en fecha 13 de julio de 2017, **CNP** solicitó ampliación de plazo para la presentación de la información complementaria. A través de Providencia de fecha 18 de julio de 2017, la AEMP concedió a **CNP** el plazo de siete (7) días hábiles administrativos, adicionales al plazo otorgado en primera instancia para la presentación de la información requerida.

- Mediante memorial presentado en fecha 19 de julio de 2017, **CBN** solicitó aclaración y complementación de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1708/2017 de fecha 11 de julio de 2017, respecto a las pruebas 1, 11, 18, 39, 41: y solicitó ampliación de plazo para la presentación de la información. A través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1852/2017 de fecha 26 de julio de 2017, la AEMP aclaró y complementó las observaciones efectuadas por **CBN** y se otorgó un plazo de diez (10) días hábiles administrativos.

- Mediante memorial presentado en fecha 20 de julio de 2017, **CBN** solicitó copias de la información del expediente incluyendo todos los documentos, fotografías, informes, cuadros, información en formato digital u otros que formen parte del mismo. A través de Providencia de fecha 25 de julio de 2017, se extendió a **CBN** lo solicitado.

- Mediante memorial presentado en fecha 28 de julio de 2017, **CNP** presentó la complementación de información solicitada a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1655/2017 de fecha 4 de julio de 2017. A través de Providencia de fecha 01 de agosto de 2017, la AEMP señaló por presentada la información requerida.

- Mediante memorial presentado en fecha 01 de agosto de 2017, **CNP** presentó una descripción de hechos y documentación de respaldo respecto a la falta de provisión de latas de la empresa ENALBO. Al respecto, a través de Providencia de fecha 04 de agosto de 2017, se señaló por presentada la información y se solicitó a **CNP** la fecha de inicio del nuevo vínculo comercial con el proveedor del extranjero y el incremento o reducción de sus costos de producción, en los productos que eran encargados a ENALBO, otorgándose un plazo de diez (10) días hábiles administrativos para el pronunciamiento de **CNP**.

- Mediante memorial presentado en fecha 02 de agosto de 2017, **CBN** solicitó que el plazo para presentar la información requerida en la "Aclaración" realizada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1852/2017, se amplíe a treinta (30) días hábiles administrativos. A través de Providencia de fecha 08 de agosto de 2017, se otorgó el plazo de quince (15) días hábiles administrativos adicionales al plazo otorgado inicialmente.

- Mediante memorial presentado en fecha 11 de agosto de 2017, **CBN** reiteró la solicitud de ampliación de plazo a treinta (30) días hábiles administrativos. A través de Providencia de fecha 15 de agosto de 2017, se otorgó a **CBN** el plazo de quince (15) días hábiles administrativos adicionales al plazo otorgado mediante Providencia de 08 de agosto de 2017.

- Mediante memorial presentado en fecha 14 de agosto de 2017, **CBN** solicitó que el plazo para la presentación de la información complementaria se amplíe a treinta (30) días hábiles administrativos. A través de Providencia de fecha 17 de agosto de 2017, la AEMP señaló el día 26 de septiembre de 2017 como plazo límite para que **CBN** presente la documentación e información requerida a través de notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1708/2017 de fecha 11 de julio de 2017, aclarada por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1852/2017 de fecha 26 de julio de 2017; así como el pronunciamiento solicitado en la Providencia de 4 de agosto de 2017. Además, la AEMP solicitó fotocopias de lo siguiente: 1. Organigrama y Manual de Funciones del plantel ejecutivo nacional de **CBN** y 2. Organigrama y Manual de Funciones del plantel ejecutivo de la empresa **ENALBO**.

- Mediante memorial presentado en fecha 21 de agosto de 2017, **CBN** solicitó las fotocopias simples del expediente de la denuncia, incluyendo todas las actuaciones administrativas, escritos, documentos, informes (técnicos y jurídicos) u otros que formen parte del mismo, a partir de fojas 000710. A través de Providencia de fecha 24 de agosto de 2017, la AEMP extendió las fotocopias simples solicitadas.

- Mediante memorial presentado en fecha 22 de agosto de 2017, **CNP** presentó información complementaria sobre el tema de las latas de aluminio en respuesta a la Providencia de fecha 04 de agosto de 2017. Al respecto, a través de Providencia de fecha 25 de agosto de 2017, se dio por atendido el requerimiento de información.

- Mediante memorial presentado en fecha 28 de agosto de 2017, **CBN** presentó la información solicitada a través de Providencia de fecha 17 de agosto de 2017, respecto a los organigramas y manuales de funciones de los ejecutivos de **CBN** y **ENALBO**, correspondiente a las gestiones 2014, 2015 y 2016. A través de Providencia de fecha 31 de agosto de 2017, se dio por atendido el requerimiento de información.

- Mediante memorial presentado en fecha 26 de septiembre de 2017, **CBN** respondió el traslado pidiendo que en aplicación del artículo 19 (resultado de la diligencia preliminar) de la RM 190, la AEMP se abstenga de iniciar el procedimiento y ordene el archivo de las actuaciones, aludiendo a la denuncia contra **ENALBO**.

- Mediante memorial presentado en fecha 26 de septiembre, **CBN** remitió la información complementaria solicitada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1708/2017 de fecha 11 de julio de 2017, aclarada por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1852/2017, así como el pronunciamiento solicitado en la Providencia de 4 de agosto de 2017.

- Mediante memorial presentado en fecha 2 de octubre de 2017, **CNP** solicitó la extensión de las fotocopias simples del memorial presentado por **CBN** en fecha 26 de septiembre de 2017 y una copia del CD que se adjuntó al mismo. A través de Providencia de fecha 5 de octubre de 2017, se atendió el requerimiento de información contenido en el memorial de referencia.

- Mediante Providencia de fecha 11 de octubre de 2017, se señaló a **CBN** que se tiene por atendida la Providencia de fecha 17 de agosto de 2017, misma que será considerada a momento de emitir el pronunciamiento respectivo.

- Mediante memorial presentado en fecha 12 de octubre de 2017, **CNP** solicitó la extensión de fotocopias simples del memorial que **CBN** presentó el 30 de junio de 2017 y su correspondiente información digital. A través de Providencia de fecha 17 de octubre de 2017, la AEMP dio por atendido al requerimiento de información contenida en el memorial de referencia.

- En fecha 20 de octubre de 2017, la AEMP realizó la solicitud de información a tres (3) instituciones de gobierno de acuerdo al siguiente detalle: AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2598/2017 Servicio Nacional de Propiedad Intelectual; AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2596/2017 Aduana Nacional de Bolivia; y, AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2597/2017 Autoridad de Fiscalización del Juego.

- Mediante nota CAR/SNP/DGE/N° 0104/2017 recepcionada en fecha 30 de octubre de 2017, el SENAPI respondió al requerimiento de información.

- Mediante nota AJ/DRLP/DJ/NOT/495/2017 recepcionada en fecha 6 de noviembre de 2017, la Autoridad de Fiscalización del Juego respondió al requerimiento de información.

- Mediante memorial presentado en fecha 15 de noviembre de 2017, **CNP** se pronunció respecto a la información presentada por **CBN** de conformidad al Auto de Inicio de Diligencias Preliminares de fecha 18 de mayo de 2017.

- Mediante nota GNSGC-DASSC-413/2017 recepcionada en fecha 15 de noviembre de 2017, la Aduana Nacional de Bolivia respondió al requerimiento de información estadística correspondiente a la importación y exportación de cerveza, para el periodo comprendido entre enero 2014 y septiembre 2017.

- Mediante memorial presentado en fecha 14 de noviembre de 2017, **CNP** solicitó una audiencia para presentar la exposición oral de la denuncia efectuada. A través de Providencia de fecha 16 de noviembre de 2017, se señaló para el efecto el día 22 de noviembre a horas 15:00 en instalaciones de la AEMP.

- Acta de Audiencia de fecha 22 de noviembre de 2017, en cumplimiento a la Providencia de fecha 16 de noviembre de 2017, **CNP** realizó la exposición de argumentos presentados en la denuncia.

- Mediante memorial presentado en fecha 23 de noviembre de 2017, **CNP** adjuntó la presentación realizada en la audiencia de fecha 22 de noviembre de 2017; asimismo, señaló que en la exposición oral presentó como prueba material 4 botellas de cerveza (3 botellas de Paceña Pilsener y 1 botella de cerveza Potosina). A través de Providencia de fecha 30 de noviembre de 2017 se tuvo por presentado el pronunciamiento contenido en el memorial de fecha 15 de noviembre de 2017, las impresiones de la exposición oral en la audiencia llevada a cabo en fecha 22 de noviembre de 2017 y la prueba material que señaló en el memorial de fecha 23 de noviembre de 2017; por otro lado, se pone en conocimiento de **CBN** el memorial de referencia mediante Providencia de fecha 30 de noviembre de 2017.

- Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2936/2017 de fecha 28 de noviembre de 2017, se solicitó a **CBN** la complementación de información respecto a las pruebas 4, 6, 15, 16, 18, 24 y 31, otorgándose un plazo de diez (10) días hábiles administrativos para su presentación.

- Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2941/2017 de fecha 28 de noviembre de 2017, se solicitó a **CNP** la complementación de información en relación a las pruebas 6, 12, 13, 16, 18, 21, 29 y 30, otorgándose un plazo de diez (10) días hábiles administrativos para su presentación.

- Mediante memorial presentado en fecha 5 de diciembre de 2017, **CBN** solicitó un plazo de treinta (30) días hábiles administrativos para presentar la información requerida a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2936/2017 de fecha 28 de noviembre de 2017. A través de Providencia de fecha 8 de diciembre de 2017, se señaló como plazo final para presentar la información requerida por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2936/2017, el 29 de diciembre de 2017, en relación a la prueba complementaria aportada por **CNP** a través de memorial de 23 de noviembre de 2017 que involucra las botellas de cerveza, se solicitó el comentario o análisis de **CBN**.

- Mediante memorial presentado en fecha 07 de diciembre de 2017, **CBN** solicitó copias de todos los documentos, fotografías, informes, declaraciones, cuadros, videos y otros que formen parte de la misma a partir de fojas 00710. A través de Providencia de fecha 12 de diciembre de 2017 se extendió las copias solicitadas a partir de fojas 00710.

- Mediante memorial presentado en fecha 07 de diciembre de 2017, **CNP** solicitó un plazo adicional de 20 días hábiles administrativos para presentar la información solicitada a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2941/2017 de fecha 28 de noviembre de 2017. Por intermedio de la Providencia de fecha 14 de diciembre de 2017 se comunicó a **CNP** que el plazo final para presentar la información requerida sería el 29 de diciembre de 2017.

- Mediante memorial presentado en fecha 07 de diciembre de 2017, **CBN** solicitó aclaración en relación al "pronunciamiento de 15 de noviembre de 2017" y sobre algún documento, informe u otro que contenga las impresiones de la exposición oral de fecha 22 de noviembre de 2017 de **CNP** o de la **AEMP**; asimismo, señaló que la ampliación de plazo solicitada por **CBN** mediante memorial de fecha 5 de diciembre de 2017 corra a partir de la notificación a **CBN** con la respuesta al memorial inicialmente señalado.

- Mediante memorial presentado en fecha 7 de diciembre de 2017, **CBN** solicitó la ampliación de plazo para la presentación del "pronunciamiento" respecto al memorial de fecha 23 de noviembre de 2017 presentado por **CNP**; asimismo, señaló que la ampliación de plazo solicitada por **CBN** mediante memorial de fecha 5 de diciembre de 2017 corra a partir de la notificación a **CBN** con la respuesta a su memorial.

- Mediante memorial presentado en fecha 11 de diciembre de 2017, **CBN** señaló que se pronunciará sobre el memorial de fecha 23 de noviembre de 2017, cuando la AEMP haya proveído con una respuesta a las solicitudes de aclaración y complementación de fecha 7 de diciembre de 2017.

- Mediante Auto de fecha 14 de diciembre de 2017, se dio respuesta a los memoriales de **CBN** de fecha 7 de diciembre de 2017 y 11 de diciembre 2017, a través del cual no se dio curso a la solicitud de aclaración, complementación y ampliación de plazo de la indicada empresa.

- Mediante memorial presentado en fecha 15 de diciembre de 2017, **CNP** puso a conocimiento de la AEMP hechos ocurridos en la ciudad de Potosí respecto a la cerveza Imperial de **CBN.** A través de Providencia de fecha 20 de diciembre de 2017 se solicitó a **CNP** aclare cuál o cuáles de las prácticas anticompetitivas inicialmente denunciadas, serían las que "*continúan o se intensifican cada vez más*" con los hechos mencionados; además, se pide explique la forma, en la cual, los hechos descritos estarían distorsionando la competencia en el mercado de Potosí, adjuntando la prueba o documentación que considere pertinente.

- Mediante memorial presentado en fecha 18 de diciembre de 2017, **CNP** reiteró la solicitud de plazo asumiendo una respuesta afirmativa por parte de la AEMP toda vez que ésta última no se habría pronunciado. A través de Providencia de fecha 21 de diciembre de 2017 se responde a **CNP** remitiendo la Providencia de fecha 14 de diciembre de 2017 notificada con anterioridad a dicha empresa en la misma fecha.

- Mediante memorial presentado en fecha 20 de diciembre de 2017, **CNP** presentó la información complementaria requerida a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2941/2017 de 28 de noviembre de 2017. A través de Providencia de fecha 02 de enero de 2018 se tuvo por presentada la información adjunta al memorial de referencia.

- Mediante memorial presentado en fecha 29 de diciembre de 2017, **CBN** presentó la información complementaria requerida por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2936/2017 de fecha 28 de noviembre de 2017. A través de Providencia de fecha 04 de enero de 2018, entre otros aspectos, se tuvo por presentada la información requerida en la nota de referencia.

- Mediante memorial presentado en fecha 02 de enero de 2018, **CNP** se pronunció en relación a las Providencias de fecha 14 de diciembre de 2017 y de 21 de diciembre de 2017 señalando que presentó en fecha 20 de diciembre de 2017 la información adicional solicitada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2941/2017 de 28 de noviembre de 2017; asimismo, en relación a la Providencia del 20 de diciembre de 2017 señaló que los hechos presentados en el memorial del 15 de diciembre de 2017, solo tuvieron la finalidad que se tome conocimiento de los mismos, por lo que se reservan el derecho de presentar una denuncia por "cuerda separada". A través de Providencia de fecha 05 de enero de 2018 y en relación a la Providencia de 20 de diciembre de 2017 se comunicó a **CNP** que el contenido del memorial presentado en fecha 15 de diciembre de 2017 no será objeto de consideración dentro del presente procedimiento.

- Mediante memorial presentado en fecha 11 de enero de 2018, **CNP** dio a conocer el pase profesional del abogado Carlos Silvestre Alarcón Mondonio en favor de la abogada y apoderada Evelyn Verónica Vaca Valdivia para seguir la denuncia de **CNP** en contra de **CBN;** asimismo, fijó nuevo domicilio procesal de **CNP**. A través de Providencia de fecha

15 de enero de 2018, se tuvo por presentado el pase profesional y por señalado el nuevo domicilio procesal de **CNP**.

- Mediante memorial presentado en fecha 11 de enero de 2018, **CBN** presentó el documento original de la prueba 31 adjuntada, en formato PDF, de la documentación transmitida en fecha 29 de diciembre de 2017. A través de Providencia de fecha 15 de enero de 2018 se tuvo por presentada la nota CITE-DEL 0966/2017 de fecha 28 de diciembre de 2017.

- Mediante memorial presentado en fecha 18 de enero de 2018, **CBN** solicitó copias a partir de fojas 1195 hasta la diligencia que corresponda. A través de providencia de fecha 24 de enero de 2018 se dio curso a la solicitud.

- Mediante memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, **CBN** solicitó se valoren una serie de argumentos expuestos. A través de Providencia de fecha 19 de marzo de 2018, se tuvo por presentado el pronunciamiento contenido en el memorial de referencia y se elevó el mismo a conocimiento de **CNP**.

- Mediante memorial presentado en fecha 11 de abril de 2018, **CNP** presentó sus conclusiones respecto de los argumentos planteados por **CBN** en su memorial recibido en fecha 14 de marzo de 2018. A través de Providencia de fecha 16 de abril de 2018 se tuvieron por presentadas las conclusiones expuestas en el memorial de referencia; así como, la documentación adjunta al mismo.

- Mediante memorial presentado en fecha 18 de abril de 2018, **CBN** solicitó el memorial y anexos presentados por **CNP** en fecha 11 de abril de 2018. A través de Providencia de fecha 20 de abril de 2018 se dio curso a lo solicitado.
- Mediante memorial presentado en fecha 09 de mayo de 2018, **CNP** solicitó pronunciamiento de la AEMP sobre su denuncia. A través de providencia de fecha 14 de mayo de 2018, se comunicó a la indicada empresa que una vez concluya el análisis y valoración de la información obtenida en las diligencias preliminares, se emitiría el pronunciamiento que corresponda.

- Mediante Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/MAVY/RIMC/ALB/CNC/N° 059/2018 de 16 de mayo de 2018, se recomendó ampliar el plazo de diligencias preliminares conforme prevé el artículo 3, parágrafo II de la Resolución Administrativa Interna RAI/AEMP/DJ/N° 067/2011 de 30 de diciembre de 2011, modificado por la Resolución administrativa RAI/AEMP/DJ/N° 06/2014 de 20 de enero de 2014, hasta seis meses adicionales.

- Mediante memorial presentado en fecha 7 de junio de 2018, **CNP** solicitó pronunciamiento de la AEMP sobre su denuncia. A través de providencia de fecha 18 de junio de 2018, se respondió al indicado memorial.

- Mediante memorial presentado en fecha 19 de junio de 2018, **CBN** presentó argumentos de respuesta en relación al memorial de **CNP** presentado en fecha 11 de abril de 2018, así como documentación. A través de providencia de fecha 25 de junio de 2018, se

comunicó a la empresa denunciada que sus alegaciones y documentos presentados serían considerados a tiempo de emitir la resolución correspondiente.

## 2 OBJETO

Determinar si existen, o no, los indicios suficientes que ameriten el inicio de un procedimiento sancionador por la comisión de presuntas conductas anticompetitivas en el mercado de producción, distribución y comercialización de cerveza en territorio nacional.

## 3 ANÁLISIS

### 3.1 Caracterización

La cerveza es una bebida milenaria originaria de la cultura mediterránea clásica, vinculada desde la antigüedad a fines terapéuticos. Las primeras referencias históricas, hace 6.000 años, demuestran que la cerveza era consumida por la civilización Sumeria, con el objetivo de evitar enfermedades infecciosas que se adquieren al beber agua higienizada. Franceses y alemanes perfeccionaron la técnica de fabricación original con métodos similares a los actuales. Hasta el Siglo XII, con la aparición de los gremios cerveceros, la cerveza era un complemento alimenticio para peregrinos y enfermos alojados en albergues y hospitales.[1]

En lo que respecta al proceso de elaboración de cerveza, desde sus orígenes han intervenido ingredientes naturales como el agua, cebada, levadura y lúpulo. Este último, incorporado en el Siglo IX debido a sus propiedades antisépticas, considerado el principal responsable del amargor característico de esta bebida.[2]

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la cerveza es una "bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada y otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.".[3]

#### 3.1.1 El mercado de la cerveza en Bolivia

**Cadena de valor de la cerveza**

En general, la cadena de valor de la cerveza se encuentra compuesta de la siguiente manera:

- Producción/Importación, la primera realizada en plantas de producción de cada empresa, la segunda relativa a las marcas extranjeras de cerveza que son importadas por distintas empresas dentro del país.

[1] Portal Cerveza y Salud. Disponible en: http://www.cervezaysalud.es/conociendo-a-la-cerveza/historia-cerveza.

[2] Portal Cerveza y Salud. Disponible en: http://www.cervezaysalud.es/conociendo-a-la-cerveza/historia-cerveza.

[3] Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=8P5KABB.

- Distribución primaria, consistente en el transporte de la cerveza desde las plantas de producción o depósitos de los importadores, hacia los distintos Centros de Distribución (C+D).

- Distribución secundaria, que incluye las ventas por el canal tradicional y el moderno. El primer grupo contiene a mayoristas (distribuidores), minoristas, y PDV como tiendas, restaurantes, entre otros; el segundo, dirigido a supermercados.

    - En cuanto a la distribución a dichos canales, es posible identificar tres modalidades: i) mediante una fuerza de ventas propia de cada fabricante, interactuando y abasteciendo directamente a los PDV; ii) a través de distribuidores mayoristas, que llegan a los PDV de los referidos canales; iii) empleando una mezcla de ambas.

Comercialización, realizada por los PDV a los consumidores finales.

### 3.1.2 Participantes

Con base a la información disponible en la AEMP correspondiente al Fondo Proleche[4], se identificaron a trece (13) empresas dedicadas a la producción y comercialización de cerveza en Bolivia, ubicadas en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Potosí y Chuquisaca, según el siguiente detalle:

**Tabla N° 1**
**Empresas productoras de cerveza en Bolivia**
**Periodo: A diciembre de 2016**

| N° | Empresas | Plantas de producción |
|---|---|---|
| 1 | BEBIDAS BOLIVIANAS (BBO SA) | Santa Cruz |
| 2 | CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A. (CBN) | La Paz |
| 3 | CERVECERÍA CORSA S.A. (CORSA) | Santa Cruz |
| 4 | CERVECERÍA NACIONAL POTOSI LTDA. (POTOSINA) | Potosí |
| 5 | CERVECERÍA VICOS (VICOS) | Sucre |
| 6 | CERVECERIA UNION S.R.L. | Santa Cruz |
| 7 | COMPAÑÍA CERVECERA BOLIVIANA S.A. (CCB) | El Alto |
| 8 | COMPAÑÍA DE CERVEZAS ARTESANALES ALE S.R.L. | La Paz |
| 9 | SOCIEDAD INDUSTRIAL DEL SUR S.A. (SIDS) | La Paz |
| 10 | TEDS CERVECERÍA | Sucre |
| 11 | INDUSTRIA DE BEBIDAS IBISA S.A. | La Paz |
| 12 | SABORES BOLIVIANOS ALEMANES S.R.L. | Sucre |
| 13 | UNIPERSONAL CERVECERÍA BREWCRAFT – DAVID HARLEY | Sucre |

Fuente: AEMP en base a datos RCC.

[4] Art. 8 (Retención por Comercialización de Cerveza -RCC- e Importación de Bebidas Alcohólicas), Ley N° 204 de 15 de diciembre de 2011.

### 3.1.2.1 Cervecería Boliviana Nacional

La empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (**CBN**) tiene por objeto la *"elaboración de cerveza"*, con domicilio legal en la ciudad de La Paz, Matrícula de Comercio N° 12783, Número de Identificación Tributaria N° 1020229024[5].
**CBN** comercializa 25 marcas de cerveza en diferentes calibres:[6]

**Tabla N° 2**
**Marcas de cerveza comercializadas por CBN en Bolivia**
**Periodo: 2016**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1.** Paceña Pilsener | **2.** Ducal | **3.** Imperial | **4.** Bock Paceña |
| **5.** Taquiña *Export* | **6.** Paceña Black | **7.** Bicervecina | **8.** Paceña ICE |
| **9.** Huari | **10.** Huari Miel | **11.** *Stella Artois* | **12.** *Stella Artois Noire* |
| **13.** Andes | **14.** Corona | **15.** Budweiser | **16.** *Mixx Tail Mojito*[7] |
| **17.** *Patagonia Amber Lager* | **18.** Patagonia *Bohemian Pilsener* | **19.** *Patagonia Weise* | **20.** Báltica |
| **21.** Báltica Chile | **22.** *Lowenbrau* | **23.** Brahma | **24.** Astra |
| **25.** Taquiña Verde | **26.** Tropical Extra | | |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por **CBN**.

**CBN** cuenta con cinco (5) plantas de producción de cerveza ubicadas en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro.

### 3.1.2.2 Cervecería Nacional Potosí

La empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda. (**CNP**) tiene por objeto la *"elaboración de cerveza y bebidas gaseosas"*, su domicilio legal es la ciudad de Potosí del departamento del mismo nombre, con Matrícula de Comercio N° 6660, Número de Identificación Tributaria N° 1011193029.

**CNP** comercializa dos (2) marcas de cerveza en diferentes calibres[8]:

**Tabla N° 3**
**Productos de CNP**
**Periodo: 2016**

| | |
|---|---|
| **1.** Potosina Pilsener | **2.** Maltita Potosina |

Fuente: AEMP en base a la información proporcionada por **CNP**.
Nota: CNP también produce bebidas carbonatadas azucaradas sin alcohol y agua de mesa.

**CNP** cuenta con una planta de producción de cerveza ubicada en el departamento de Potosí.

[5] Datos de Fundempresa al 2016.

[6] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 1 y 2. Fs. 000843.

[7] La bebida Mixx Tail Mojito no es un tipo de cerveza, se incluye en la **Tabla N° 2** porque así lo declaró CBN.

[8] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000684.

### 3.2 Mercado relevante

Para la determinación del mercado relevante el artículo 12 de la Resolución Ministerial N° 190 (RM 190), de fecha 29 de mayo de 2008, señala que deberán considerarse los siguientes criterios[9]:

#### 3.2.1 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

##### 3.2.1.1 Sustituibilidad por el lado de la demanda

**Características**

En general, las variedades de cerveza en Bolivia se encuentran circunscritas a las del tipo *Pilsener* o Rubia (*Lager*), Negra (*Stout*) y Roja (*Ale*), con ciertas variantes en cada una de ellas.

De acuerdo a la capacidad y formas de producción de cerveza se identifican dos grandes grupos: i) la cervecería industrial y ii) la cervecería artesanal, cuyas características se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla N° 4**
**Características cervecería industrial y cervecería artesanal**

| Concepto | Cervecería industrial | Cervecería artesanal |
|---|---|---|
| **Capacidad de producción** | Capacidad productiva mayor a 50.000 Hl/año. | Capacidad productiva menor a 50.000 Hl/año. |
| **Proceso de producción** | Para garantizar altos niveles de producción son automatizados, minimizado la intervención del factor humano e incorporando productos químicos que garanticen la uniformidad de los resultados. | Utilizan procesos en los que el factor humano es de suma importancia, en el control de los parámetros de producción, logrando uniformidad en la producción independientemente del tiempo necesario y sin la ayuda de productos químicos. |
| **Vinculación con empresas del exterior** | Debido a la globalización en su mayoría pertenecen a grupos empresariales externos que tienen dominio sobre grandes proporciones del mercado mundial de cerveza, con tendencia a monopolizar el mercado. | En su mayoría son independientes, en el caso de Bolivia, se considera que todas los son; es decir, no tienen ninguna vinculación comercial con cervecerías industriales o grupos cerveceros internacionales. |

[9] MDPyEP (2008). Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, Artículo 12.

| | | |
|---|---|---|
| **Producto** | Trabajan en su mayoría con recetas y productos estandarizados a nivel internacional. | Trabajan con recetas propias, buscan satisfacer las necesidades de los mercados de cerveza de alta calidad. |
| **Insumos** | Utilizan adjuntos cerveceros como los cereales que aportan almidones distintos a la malta, logrando productos de menor precio. | En su mayoría no utilizan adjunto cervecero, solamente utilizan malta como fuente de almidón para sus productos. |
| **Tecnología** | Utilizan la tecnología de producción denominada *High Gravity* (alta densidad) que les permite obtener mayor producción sin incremento de inversiones, esta tecnología contempla el proceso de mezclado(*blending*) con agua del producto antes de ser envasado, para reducir la densidad del producto elaborado, incrementando la capacidad de producción y bajando los costos. | Están limitadas a las tecnologías tradicionales que permiten la elaboración de cerveza con la posibilidad de repetibilidad del producto en sus cocimientos, con inversiones razonables y a baja escala de producción. |
| **Costos** | Son inversamente proporcionales a los volúmenes de producción. | Son inversamente proporcionales a los volúmenes de producción. |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por las empresas del sector.

Tanto las cervezas industriales o artesanales compiten entre sí para copar una cierta cuota de mercado, dadas sus características propias de sabor, presentación o calidad, lo que determina en definitiva que sean consideradas dentro de un mismo mercado, cerveza.

Sumado a lo anterior, las restricciones legales[10] para su venta (licencias y permisos) y las advertencias y prohibiciones de consumo de bebidas alcohólicas para menores de 18 años[11], son condiciones que diferencian a la cerveza en particular de las bebidas sin alcohol, tales como: bebidas carbonatadas o gaseosas, jugos de frutas/néctares/citrus/soya, bebidas isotónicas/energéticas, aguas pura/aromatizadas/saborizadas, bebidas instantáneas y

[10] Artículo 4. (LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO O AUTORIZACIÓN). Toda persona natural o jurídica que comercialice bebidas alcohólicas al público, deberá obtener la Licencia de Funcionamiento o Autorización, según corresponda, otorgada por los Gobiernos Autónomos Municipales. Ley N° 259 DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, de 11 de julio 2012.

[11] Artículo 9 (ADVERTENCIA) y Artículo 20. (PROHIBICIÓN DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD). Ley N° 259 DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, de 11 de julio 2012.

cervezas sin alcohol[12]. En consecuencia, todas estas bebidas sin alcohol no se consideran productos sustitutos de la cerveza.

En relación a otro tipo de bebidas con alcohol, el vino es producto de la fermentación de las uvas frescas o del mosto, los blancos y rosados proceden 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[13]. 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 papa[14]. Asimismo, el singani se define como aguardiente obtenido por la destilación de vinos naturales de uva fresca producida, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen.[15]

La cerveza es la bebida alcohólica que contiene un grado alcohólico menor a otras bebidas alcohólicas entre un 4 % y 7 %, en relación al ron y al whisky que tienen un grado alcohólico entre 30 % y 50 %[16] y el singani cuyo grado alcohólico es de 40 %, tal y como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 1**
**Tipos de bebidas alcohólicas según grado alcohólico**

| Tipos | Grado alcohólico |
|---|---|
| Cerveza | 4 a 7 grados |
| Vino | 10 a 13 grados |
| Vodka<br>Ron<br>Whisky | 30 a 50 grados |
| Singani | 40 grados |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad- Gobierno de España y otros.

Los ingredientes que se utilizan en la elaboración de cerveza la hacen una bebida con baja graduación alcohólica distinta y única respecto de otras posibles bebidas con contenido de alcohol.

[12] Véanse las características de bebidas no alcohólicas en AEMP (2013). Estudio de Mercado de Bebidas No Alcohólicas en Bolivia, pp. 4-5. Disponible en http://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios.

[13] Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de fecha 16 de enero de 2017, p. 129.

[14] Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de fecha 16 de enero de 2017, p. 130.

[15] Artículo 10. Ley N° 1334 sobre las Denominaciones de Origen, 4 de mayo de 1992.

[16] Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de fecha 16 de enero de 2017, p. 130.

**Uso del producto**

En Bolivia, según un estudio publicado el año 2015 por la Organización Mundial de la Salud[17] (OMS), el promedio de consumo de bebidas alcohólicas fue de 5,9 litros per cápita (hombres 9,1 y mujeres 2,7), siendo la cerveza la bebida alcohólica más popular de la región, representando el 55 % del total del alcohol consumido, ubicados otros licores como el whisky con más de 30 % y casi un 12 % el vino.

Sumado a lo anterior, 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. De esta manera, la cerveza representó 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.[18]

De acuerdo a las estadísticas de consumo de bebidas alcohólicas señaladas, se puede determinar que la cerveza es aquella que tiene el mayor volumen de consumo en Bolivia. De esta manera y tomando en cuenta los criterios expresados por **CNP**[19] y **CBN**[20], respecto a los patrones de uso de la cerveza, que la diferencian de otras bebidas, se tienen los siguientes elementos:

- **Uso o preferencia de consumo.** - La cerveza es un producto destinado al consumo del hogar, restaurantes, bares, cantinas, eventos sociales y otros, la preferencia de consumo se da en todos los segmentos socioeconómicos de la población.

- **Ocasión de consumo.** - Consumo refrigerado y acontecimientos sociales en general. Las principales ocasiones de consumo de alcohol en Bolivia son fuera del hogar. La cerveza está presente en las fiestas tradicionales, celebraciones, bares y restaurantes, aunque también están presentes otro tipo de bebidas.

- **Perecibilidad de la cerveza.** - Es evidente el carácter diferenciador, del plazo de validez de la cerveza en relación a otras bebidas; sin embargo, esta se caracteriza por sus diferentes presentaciones y calibres. **CNP** señala que en promedio la cerveza que produce tiene una duración promedio en el mercado de cuatro (4) meses después del envasado. Por su parte, **CBN** reporta una duración en el mercado que va desde seis (6) meses hasta un (1) año, dependiendo de la marca.

- **Relación de competencia con otras bebidas.** - El mercado de cerveza se caracteriza por ser un mercado maduro donde las preferencias de los consumidores por una marca determinada se encuentran bien arraigadas. No existe un sustituto de la cerveza por ser un producto de bajo grado alcohólico y de menor precio, diferente al singani, vino y otras bebidas espirituosas que son de alto grado alcohólico y mayor precio.

[17] 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.

[18] Captura Consulting (FAUTAPO-BID) Estudio Análisis de Mercado Bolivia (2012).

[19] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000684.

[20] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

En síntesis, se observa claramente que la diferencia en el uso de la cerveza respecto a otras bebidas alcohólicas es notable, no existiendo sustitutos cercanos de este producto.

**Canales de distribución y comercialización**

En los distintos PDV el consumo de cerveza se caracteriza por estar dirigido a dos canales de comercialización, basados fundamentalmente por la ocasión de consumo: a) *canal on* (cuando se consume dentro del punto de venta); y b) *canal off* (cuando se compra y se consume en un lugar diferente al punto de venta (PDV)[21].
El *canal on* lo componen los PDV donde el consumo se verifica inmediatamente y el local está debidamente habilitado para permitir el consumo de la bebida dentro de este, por ejemplo, bares, restaurantes, discotecas, quintas, chicharronerías, entre otros. El *canal off* lo componen PDV donde se comercializa la bebida para ser consumida en lugar distinto y en ocasión posterior al momento de la compra, por ejemplo, supermercados, tiendas y licorerías, entre otros.

Por otro lado, el sector de bebidas sin alcohol está caracterizado por la utilización de cinco (5) canales de venta: i) Comercial, que incluye a *kioskos*, tiendas de barrio, licorerías, farmacias, mercados, mayoristas y todos aquellos que se dedican al comercio de mercaderías); ii) Complementario, PDV dedicados a la venta del producto como complemento a un producto principal o servicio (p.ej., restaurantes, bares, alojamientos, hoteles, gimnasios, gasolineras, plazas de comida y servicios de transporte); iii) Recreo, PDV dedicados a la venta de producto de forma casual, tales como lugares deportivos, cines, piscinas y lugares de paseo o descanso; iv) Institución, lugares donde se puede adquirir el producto para consumo de su personal (p.ej., colegios, universidades, bancos e instituciones públicas, entre otras); y v) Supermercados.[22]
De acuerdo al listado de canales utilizados en el sector cervecero y el de bebidas sin alcohol, pueden identificarse claras diferencias en el mecanismo de venta de cada uno de ellos, lo cual, permitiría dividir nuevamente ambos mercados, puesto que la llegada de agentes económicos que distribuyen y comercializan cerveza a ciertos PDV se ve restringida, por ejemplo, colegios o instituciones públicas.

A esto último, se suma que tanto **CBN** como **CNP**, no identificaron diferencias entre las cervezas distribuidas y comercializadas en el *canal on* y en el *canal off*, debido a las siguientes consideraciones: i) no existen restricciones ni económicas ni legales para que los distribuidores atienden cualquier de estos dos canales; ii) las marcas y tipos de cervezas son comunes para ambos canales; y iii) la red de distribución puede ser utilizada en ambos canales. Por tanto, ambos canales pertenecen al mismo mercado producto, cerveza.

**Precio**

Aunque dos bienes pueden ser sustitutos funcionales por el uso que los consumidores le dan a los mismos, la variable precio es determinante al momento de establecer si estos serán

[21] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

[22] AEMP (2013). Estudio de Mercado de Bebidas No Alcohólicas en Bolivia, pp. 16-17. Disponible en http://www.autoridadempresas.gob.bo/direccion-tecnica-de-defensa-de-la-competencia-y-desarrollo-normativo/estudios.

efectivamente sustitutos o no. En particular, para el departamento de Potosí, el INE elabora continuamente una serie histórica de precios de bebidas alcohólicas que son consumidas preferentemente en dichas regiones del país, serie en la que participan la cerveza y el singani. Así, de acuerdo al lugar geográfico estos podrían ser vistos como potenciales productos sustitutos por sus precios, sin embargo, la diferencia en su valor y entre cantidades según la presentación de estos productos establece la existencia de desigualdades sustanciales que pueden llegar a dividir estos productos en distintos mercados relevantes de producto, como se demuestra el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 2**
**Diferencias de precios máximos entre cerveza y otras bebidas alcohólicas en el departamento de Potosí**
**Periodo: 2016**

| Depto. | Producto | Cantidad | U. Medida | Precio Máximo (Bs) | Diferencia Cerveza/Otra Bebida (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Potosí | Cerveza (blanca) | 1000 | CM3(s) | 17 | |
| | Singani | 750 | CM3(s) | 47 | **176%** |

Fuente: AEMP en base a datos del INE.[23]

Toda vez que la diferencia de precio existente en el departamento de Potosí, entre la cerveza y el singani es significativa, se puede inferir que este producto no representa ser sustituto cercano de la cerveza al que acudan los consumidores.

Sumado a lo anterior, se obtuvo el coeficiente de correlación de precios, que es un indicador estadístico utilizado para evaluar la existencia de relaciones de tipo lineal entre dos variables, del cual se obtuvieron los siguientes resultados de correlación:[24]

- Potosí, una correlación negativa de -0,66 entre el precio de la cerveza y el singani para el año 2016[25], lo que apoya la hipótesis de que no son sustitutos entre sí y por ende, pertenecen a mercados relevantes distintos.

Con base al análisis desarrollado, es posible concluir que, aun cuando la cerveza y el singani sean funcionalmente sustituibles en el departamento de Potosí, la presencia de altos costos de cambio y la correlación negativa entre sus precios, impide que la cerveza sea sustituida por el singani por parte de los consumidores en el departamento de Potosí, donde se analizan los efectos de posibles conductas anticompetitivas.

[23] Disponible en: http://web2.ine.gob.bo:8081/consultasIPC/Modulos/Formularios/ipc_frmPreciosProm.aspx.

[24] Disponible en: http://web2.ine.gob.bo:8081/consultasIPC/Modulos/Formularios/ipc_frmPreciosProm.aspx.

[25] Como un precedente internacional en el uso de correlaciones de precios en la definición del mercado relevante, se puede consultar el caso analizado por la Comisión Europea en *Nestlé/Perrier*, COMISIÓN EUROPEA (1992), párrafo 16.

**Precedentes nacionales e internacionales**

La definición de la cerveza como un mercado independiente de otras bebidas alcohólicas, tal como se lo delimita en precedentes internacionales, es coincidente con lo determinado por esta Autoridad en investigaciones anteriores, tal es el caso de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de 16 de enero de 2017 (pp. 130-131).

En relación a precedentes internacionales en la definición del mercado producto, se pueden mencionar el trabajo realizado por Jon P. Nelson[26] en materia de elasticidad precio de la demanda ($E_{pd}$), quien evaluó la información de 178 estudios para determinar que el promedio de la $E_{pd}$ de la cerveza es de -0.35; es decir, este es un bien cuya inelasticidad determina que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente la cantidad vendida.

Asimismo, la experiencia de la Comunidad Europea[27] ha 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.

También, en cuestiones de concentraciones económicas, se tiene precedentes que limitan el mercado relevante de producto a la cerveza, como ser[28]:

- El mercado relevante de producto ha sido, en jurisdicción estadounidense, circunscripto a la cerveza, considerando que dicha bebida se diferencia de manera sustancial en sabor, graduación alcohólica, imagen y precio, entre otros factores, de otras bebidas alcohólicas. En efecto, se ha encontrado que otras bebidas con alcohol como vino y bebidas espirituosas no son sustitutos suficientes de la cerveza como para disciplinar un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del precio de la cerveza y relativamente escasos consumidores reducirían de manera sustancial su demanda de cerveza en caso de que ocurriera dicho aumento de precios.

- En la Unión Europea, también el mercado relevante de producto para esta operación fue circunscripto a la cerveza, considerando las distinciones entre los canales de

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

[27] 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 BRAUHOLDING/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.

[28] Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de la República Argentina. Expediente N° S01: 0462129/2016 del Registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN: "ANHEUSER-BUSCH INVEB N.V /SA Y SABMILLER PLC S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25156 (Conc. 1375)" y en su acumulado el EX201734483723-ANP-DDYME#MP, del registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, caratulado: "ANHEUSER BUSCH INBEV NV/SA, SABMILLER, COMPAÑÍA DE CERVECERÍAS UNIDAS S.A. Y COMPAÑÍA CERVECERAS UNIDAS ARGENTINA S.A. S/ ANÁLISIS PROPUESTA DE DESINVERSIÓN Y CAJE DE MARCAS. 2018. pp. 27-28.

venta "on premise" (circuito gastronómico) y "off premise" (supermercados, tiendas) y segmentaciones por precio o tipo de cerveza. Desde el punto de vista geográfico, la operación fue analizada a escala europea y a nivel de cada país de la Unión.

- La CNDC ha resuelto, en línea con los precitados precedentes y con operaciones antecedentes analizada en Argentina que han involucrado a empresas cerveceras, limitar el mercado de producto relevante a la cerveza.

De acuerdo al análisis de los criterios expuestos y analizados, se llega a la conclusión que no se verifica la sustituibilidad por el lado de la demanda de la cerveza respecto a otras bebidas con o sin alcohol.

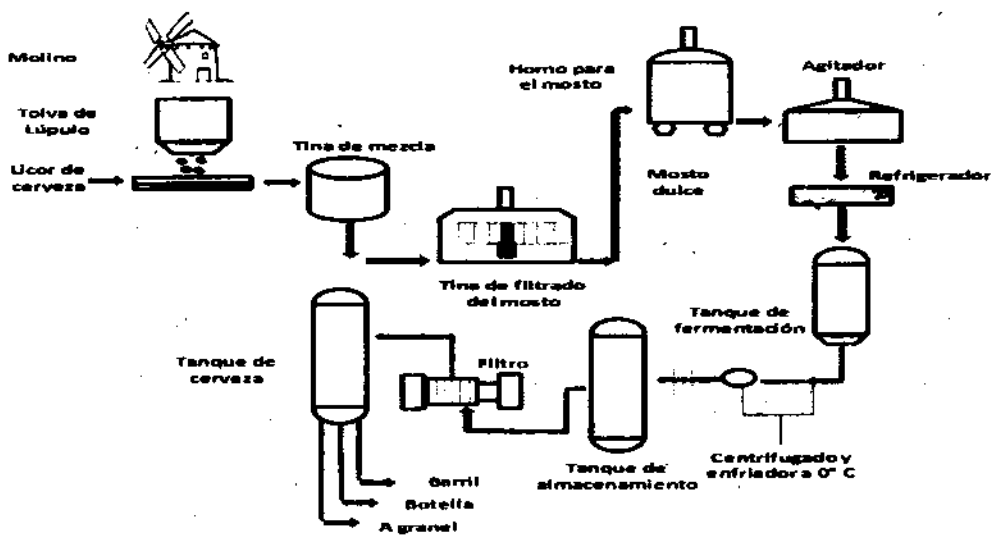
### 3.2.1.2 Sustituibilidad por el lado de la oferta

**Proceso productivo**

El proceso productivo[29] de la cerveza se caracteriza porque el cereal utilizado como materia prima suele ser la cebada, aunque se emplea centeno, maíz, arroz y avena.

En la primera etapa se maltea el cereal, bien haciéndolo germinar o por medios artificiales. Este proceso transforma los carbohidratos en dextrina y maltosa, azúcares que después se extraen del grano sumergiéndolo en una tina de mezcla (p. ej., tinaja o barril) y agitándolo en un tanque de fermentación.

**Figura N° 1**
**Proceso de elaboración de la cerveza**




Fuente: OIT. Lance A. Ward, Industria de las bebidas.

[29] Organización Internacional del Trabajo (OIT). Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo. Lance A. Ward. Industria de las bebidas/Industria de la Cerveza. p. 65. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/65.pdf.

Así, el licor resultante conocido como mosto dulce, se hierve en una caldera de cobre con lúpulo, lo que le confiere el sabor amargo y ayuda a conservar la cerveza. Seguidamente, el lúpulo se separa del mosto y se pasa a través de refrigeradores al interior de los recipientes de fermentación, donde se añaden las levaduras (un proceso conocido como cebado) y se lleva a cabo el proceso principal, que es la conversión del azúcar en alcohol.

Por último, la cerveza se enfría entonces a 0° C, se centrifuga y se clarifica mediante filtración, con lo que queda preparada para su envío en barriles, botellas o latas de aluminio.

El proceso de producción de cerveza, como se observa en la figura anterior, es un proceso altamente complejo y delicado, en el que se combinan activos de alto grado de especificidad. Este último hecho es de gran importancia toda vez que dependiendo del grado de especificidad de los activos de producción requeridos, algunas industrias contiguas no podrán reorientar sus líneas de producción en forma suficiente y oportuna hacia la fabricación de cerveza.

Con base a lo anteriormente descrito, respecto al proceso productivo de la cerveza, no se identifican empresas nacionales en capacidad industrial de entrar al mercado en el corto plazo, menos de un año, ante algún incremento en el nivel de precios, por lo que la posibilidad técnica de que una línea de producción fuera reorientada hacia la fabricación de cervezas, amerita una cuantiosa inversión y un tiempo de mediano a largo plazo, por lo que no es posible entrar a formar parte del mercado relevante en un tiempo menor a un año; además, que no representarían una competencia potencial, efectiva y significativa.

En ese marco, cualquier empresa que desee reconvertirse hacia la producción de cervezas deberá incurrir en una inversión considerable por la necesidad de adquirir equipos para elaboración de la cerveza como olla de malta, olla de adjunto, filtro prensa, hervidor, clarificador, fermentador y filtrador; para el envasado despaletizadora, desencajonadora, lavadora, llenadora, pasteurizador, etiquetadora, encajonadoras y paletizadoras[30], entre otros.

En conclusión, una empresa no podrá ingresar en el mercado de producción de cerveza, en el corto plazo, por los elevados costos de inversión que esto representa y también por el conocimiento técnico y especializado "*know how*" de las empresas establecidas, quienes aseguran que la calidad y mejora del producto no está definida por la tecnología empleada, sino por la calidad regida por estándares y recetas[31].

**Utilización de insumos**

Los principales insumos utilizados según la información proporcionada por **CBN**[32] y **CNP**[33] son: cebada, malta, lúpulo, levadura, arrocillo, botellas de vidrio, latas y tapas de aluminio,

[30] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 11. Fs. 000843

[31] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 11. Fs. 000843

[32] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 25. Fs. 000489.

[33] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698.

casilleros plásticos, tapa coronas, cajas de cartón, etiquetas, cloruro de calcio, soda caustica, entre otros; los mismos que se encuentran disponibles en el mercado nacional e internacional.

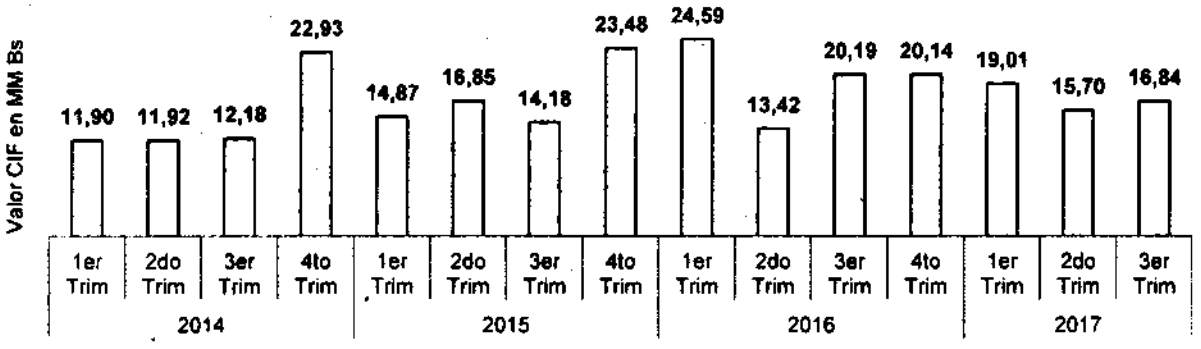
La malta, lúpulo y levadura no presentan problemas de abastecimiento, debido a que son productos fácilmente obtenibles en el mercado internacional principalmente en Argentina y Estados Unidos de América, en particular para las empresas que participan en la presente investigación; por lo que, se presume, que los problemas que se pudieran presentar son solventables por las empresas participantes y posibles oferentes existentes en el mercado local o externo.

**Importaciones**

La entrada de nuevos participantes en el mercado a través de la comercialización de cervezas importadas, se presume es factible para cualquier empresa, dadas las preferencias arancelarias del 100 % con los países de la Comunidad Andina, Mercosur (ACE 36), México (ACE 36), Cuba (ACE 47) y Venezuela, aunque se observa un gravamen arancelario del 40%[34] para el resto de los países.

La tasa de crecimiento de la importación de cerveza en valor CIF Bs, durante el 3er trimestre del 2017 respecto al 3er trimestre del 2014, reportó un valor de +38,32 % como se observa en el **Gráfico N° 1:**

**Gráfico N° 1**
**Importación de cerveza por partida arancelaria Nandina 22030000000**
**Expresado en valor CIF MM de Bs**
**Periodo: 1er trimestre 2014 – 3er trimestre 2017**




Fuente: AEMP con base a datos proporcionados por Aduana Nacional de Bolivia.

- Al 3er trimestre del 2017 más del 95 % de las importaciones de cerveza en Bolivia tuvieron su origen en cuatro (4) países: Brasil, México, Argentina y Estados Unidos de América.

[34] Viceministerio de Política Tributaria. 2017. *Arancel Aduanero de Importaciones 2017.*

- El volumen importado desde Brasil, alcanzó el 71,44 %, alrededor Bs 36,83 MM en valor CIF, de México se importó el 13,91 % equivalente a CIF Bs 7,17 MM, de Argentina por el contrario se importó un 6,60 % que corresponde a un monto de CIF Bs 3,40 MM; y

- Finalmente, de Estados Unidos de América el 5,02 % que representó un valor CIF de Bs 2,59 MM.

Más del 90% de las importaciones se llevaron a cabo por siete (7) empresas, durante el periodo 2014 a septiembre de 2017, estas son: NUR S.R.L (31,02 %) con un valor CIF Bs 80,09 MM; Mustafá Salleh Mustafá Hanan (16,76 %) equivalente al monto CIF Bs 43,28 MM; **CBN** (14,22 %) con un valor CIF Bs 36,72 MM; Edwin Horacio Céspedes Ayala (11,89 %) correspondiente a CIF Bs 30,70 MM; NIRVANA S.R.L. (7,63 %) equivalente a CIF Bs 19,69 MM; Bebidas Bolivianas BBO S.A. (4,93 %) proporcional a CIF Bs 12,73 MM y finalmente DICOM Distribuidores del Oriente SRL (3,78 %) que representa un valor de CIF Bs 9,77 MM.

**Red de distribución**

Otro aspecto importante que imposibilita la conversión de empresas hacia la producción de cerveza, en el corto plazo, es la conformación de una red de distribución "eficiente" para llegar al consumidor final a través de los diferentes PDV, una ineficiente red de distribución origina que la potencial oferta proveniente de la reorientación de alguna línea de producción, no penetre el mercado o no llegue a ser una alternativa para los consumidores.

De la documentación suministrada por las empresas que producen e importan cerveza en Bolivia, se observa que una de las partes más importantes del negocio de la cerveza es la fase de la distribución. Así, **CBN**[35] cuenta con cinco (5) plantas de producción ubicadas en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro y 14[36] centros de distribución (C+D) instalados en La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Oruro, Tarija, Beni y Pando, con un mercado de comercialización en los 339 municipios de Bolivia.

El desarrollo de una red de distribución es una tarea compleja y económicamente costosa, **CBN**[37] señala que la inversión en un centro de distribución es de aproximadamente medio millón de bolivianos, costo que incluye únicamente tecnología del tipo HSMA (incluye higiene, seguridad y medio ambiente) y muebles. Por su parte, **CNP** manifestó[38] que el costo de instalación e implementación de la sucursal en la ciudad de Sucre fue de más de dos (2) millones de bolivianos en ítems de edificio, construcciones, mejoras y vehículos distribuidores.

También corresponde tomar en cuenta que la cerveza es un producto de consumo masivo, por lo que debe estar colocada en la mayor cantidad de PDV posible y ello obliga a las empresas que quieran reorientar sus actividades productivas hacia este producto contar con

[35] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 1 y 2. Fs. 000843.

[36] Memorial presentado por CBN en fecha 30 de junio de 2017. Fs. 000698.

[37] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 22, t/c 6,96. Fs. 000698.

[38] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 19, t/c 6,96. Fs. 000502.

una flota de transporte, distribución y despacho que permita la distribución de la cerveza en sus múltiples presentaciones hasta los PDV. Las empresas interesadas deberán realizar importantes inversiones para extender una red de distribución que les permita llegar a un gran número de PDV, los cuales se encuentran dispersos. Para la instauración de la red será necesario hacer grandes inversiones en infraestructura del transporte, desarrollo de centros de distribución y logística de rutas, que lleva aparejado la contratación de una base de personal que les permita atender de manera continua y oportuna a los PDV.

**Diversificación de marcas**

Los requerimientos de los canales de distribución son otro de los factores que dificultan una potencial reorientación de las empresas hacia la producción y comercialización de la cerveza, en especial las tiendas de barrio que constituyen para **CBN**[39] y **CNP**[40] en gran proporción su PDV principal, así lo demuestra la información presentada por ambas empresas, a quienes brindan diferentes presentaciones y marcas de cervezas. Esto significa que un potencial entrante mediante reorientación de líneas de producción se verá en la necesidad de, primero, crear diversos productos y, segundo, asegurar su ingreso al mercado de manera competitiva.

En general, las empresas establecidas en el mercado de la cerveza señalan que un posible competidor entrante debe disponer de una canasta diversificada de marcas para enfrentar la competencia en el mercado caracterizado por una diferenciación de productos si quiere lograr una respuesta exitosa. Por otro lado, algunas empresas pequeñas de producción de cervecería artesanal, declaran que es viable ingresar al mercado con una sola marca de cerveza diferente al resto en cuanto a calidad, lo cual, involucra una reducida participación de mercado respecto a las marcas de cerveza industrial.

**Diferencias entre cervezas**

Otro de los elementos que diferencia a la cerveza, es su envase, tamaño, tipo y marca. **CBN** y **CNP** señalaron que el envase puede ser retornable, no retornable, lata o barril de diferentes tamaños. Con base a la información reportada por las indicadas empresas, por su tamaño los envases mayormente demandados en el departamento de Potosí son los de seiscientos veinte 620 cc, un litro (1 L), trescientos cincuenta y cuatro (354 cc) y cuatrocientos setenta y tres (473 cc). Las empresas pueden ajustar la producción de una u otra presentación de cerveza para satisfacer los cambios en la demanda de los consumidores, lo que indica que las diferentes presentaciones de cerveza son sustitutas que se encuentran en el mismo mercado relevante.

En este marco, de la especificidad del proceso de producción, de los ingredientes e insumos utilizados, la tecnología implementada, las recetas o *"know how"*, las características particulares del mercado en cuanto a canales y redes de distribución como de comercialización, entre otros, **se establece que la cerveza no es un producto sustituto de**

[39] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 30. Fs. 000698.

[40] Memorial de CNP presentado en fecha 20 diciembre de 2017. Punto 27. Fs. 0001314.

**otras bebidas con o sin alcohol, y por tanto, representa un mercado producto en sí mismo.**

**3.2.2 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**

**Centros de producción y distribución**

Las empresas productoras de cerveza en Bolivia, en general, se caracterizan por estar integradas verticalmente desde la producción hasta la distribución del producto, para ello se requiere equipos de transporte, personal de reparto y venta para desarrollar una red de distribución que les permita atender a los PDV ubicados en un espacio geográfico determinado. Por tanto, para ingresar al mercado las empresas deben de realizar una inversión y análisis de mercado para establecer una logística de distribución, dadas las condiciones de competencia donde se desea entrar. Una vez instalada la red de distribución y comercialización, las empresas deben incurrir en costos recurrentes para la operación, mantenimiento y optimización constante de esta red.

De la información presentada por **CBN**, se tiene que la indicada empresa desarrolló plantas de producción y C+D de forma estratégica para minimizar los costos de transporte y maximizar la penetración y disponibilidad de sus productos en determinadas zonas geográficas.

En este contexto, de ocurrir un incremento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio de la cerveza en una zona geográfica en particular, para que una empresa lleve cerveza a donde no tiene presencia, deberá destinar recursos, equipo de transporte y personal para atender dicha zona, una empresa atenderá un mercado desde otra región, siempre y cuando obtenga, al menos, el mismo beneficio que obtiene al atender la zona donde ya tiene presencia. Los mercados que serán atendidos desde otras zonas geográficas serán aquellos aledaños a la zona de influencia de los C+D de las distintas empresas.

Asimismo, la cadena de distribución de la cerveza se divide en dos etapas. La primera, comprende el traslado del producto de la planta cervecera a los C+D (Distribución Primaria) y la segunda, el almacenaje y traslado desde estos centros a los PDV (Distribución Secundaria). En la primera etapa de la cadena, el flete es el costo más significativo; por lo que, la estrategia de las empresas consiste en ubicar sus plantas productoras cerca de los principales centros de consumo para reducir su gasto en fletes. En la segunda etapa, los costos más significativos son de transporte y almacenamiento. En relación a las etapas antes señaladas, **CBN** afirma:

> (...) cubre el costo del abastecimiento a nuestros centros de distribución y/o plantas. Desde los centros de distribución y/o plantas al resto del país y otros municipios,

quien asume el costo de transporte es el punto de venta o el distribuidor según sea el caso.[41]

Por tanto, **CBN** no incurre en costos en la segunda etapa, siendo los distribuidores los encargados de realizar la entrega de la cerveza en los PDV.

Además, debido a la ubicación estratégica y amplia de los C+D de **CBN** y la disponibilidad de una red vial, el costo de transporte no representa una alta incidencia en el precio ex fábrica de las cervezas. **CBN** expresa que, para el año 2016, sus costos de transporte desde la planta de producción hacia los C+D representó en promedio el 4 %[42] del precio por producto. En el caso de **CNP**, esta declara que para la misma gestión, el costo de transporte de la planta de producción hacia la sucursal de Sucre (capital del departamento de Chuquisaca) representó en promedio el 4 %[43] sobre el valor del producto.

Por otro lado, los **distribuidores** deberán aplicar una efectiva distribución del producto, debido a la gran cantidad de PDV que deben ser provisionados con la frecuencia adecuada y en el tiempo oportuno; por lo que, las empresas que deseen ingresar en la producción de cerveza deberán considerar también la probabilidad de incursionar en el mercado integradas verticalmente hasta la venta al por mayor o ingresar asociadas con una empresa de distribución que se desempeñe en el mismo sector.

La red de producción de cerveza de **CBN** se compone de cinco (5) plantas, cuya ubicación y capacidad máxima instalada se detalla en el siguiente cuadro[44]:

**Cuadro N° 3**
**Ubicación de plantas de producción de CBN y capacidad máxima instalada en Hectolitros (Hl)**
**Periodo: 2016**

| Plantas de producción | Ubicación | Capacidad máxima instalada (Hl) |
|---|---|---|
| Huari | Oruro | 494.000 |
| La Paz | La Paz | 1.374.635 |
| Santa Cruz | Santa Cruz | 1.336.511 |
| Taquiña | Cochabamba | 1.127.703 |
| Tarija | Tarija | 51.000 |
| **Total** | | **4.383.849** |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por CBN.

[41] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 24. Fs. 000698.

[42] Memorial de CBN presentado en fecha 29 de diciembre de 2017. Punto 4. Fs. 0001318. CBN señala que no para todos los productos se ha incurrido en un costo de flete, ya que en muchos casos los productos son directamente recogidos en planta por los distribuidores o puntos de ventas a través de sus transportistas.

[43] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 4. Fs. 000674. Incluye únicamente transporte de ida.

[44] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 21. Fs. 000698.

Por su parte, para la gestión 2016 **CNP** indica que tiene una capacidad instalada de 110.000 Hectolitros, con una relación de 50,57 % entre el porcentaje de ventas y su capacidad instalada.[45] Por tanto, si se toman únicamente las plantas de producción de **CBN** que atienden al departamento de Potosí y que se encuentran localizadas en Huari-Oruro (494.000), Tarija (51.000) y Taquiña-Cochabamba (1.127.703) suman 1.672.703 Hl, siendo la relación con **CNP** de 15 a 1.

Asimismo, la cadena de valor de **CBN** inicia en sus plantas cerveceras desde donde se transportan los distintos productos a los C+D, estos se encuentran ubicados en forma estratégica en todo el país, toda vez que acercan el producto a los PDV que luego comercializan la cerveza al consumidor final.

En relación a la ubicación de los C+D de **CBN**, estos están localizados de la siguiente manera:

**Tabla N° 5**
**Departamentos que atienden cada C+D de CBN**
**Periodo: 2016**

| Depto. de Origen (C+D) | 10 LPZ | 20 SCZ | 30 CBBA | 40 OR | 42 SCRE | 43 TJA | 55 BENI | 56 BOCC | 57 SCZ EXP | 58 COBIJA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-c.b.n. Cochabamba | x | x | x | | x | | x | | x | |
| 7-c.b.n. Santa Cruz | x | x | x | | x | x | x | | x | |
| 8-c.b.n. La Paz | x | | | | | | | | | |
| 9-c.b.n. Tarija | | | | | x | x | | | | |
| 10-Pando Cobija | | x | | | | | | | | x |
| 13-ung Cochabamba | x | | x | | | | | | | |
| 16-ung Oruro | x | | | x | x | | | | | |
| 18-ung El Alto-La Paz | x | | | | | | | x | | |
| 72-cbn Santa Cruz | | x | | | | | | | | |
| 73-scz Puerto Suarez | | x | | | | | | | x | |
| 78-beni Guayaramerin | | | | | | | | x | | x |
| 79-beni Trinidad | | | | | | | x | | | x |
| 85-c.b.n. Huari | x | x | x | x | x | | | | | |
| 88-c.b.n. El Alto | x | x | x | | x | x | x | x | | x |

Fuente: Memorial presentado por CBN en fecha 30 de junio de 2017. Fs. 000698.

De la tabla anterior se evidencia que el número y ubicación de los C+D de la empresa **CBN** permite que la misma pueda satisfacer las demandas actuales que sus clientes le efectuaren a través de órdenes de compra a nivel nacional.

Con base a la **Tabla N° 5** se observa que los C+D de Tarija, Oruro y Huari-Oruro abastecen al departamento de Potosí. Los C+D se encuentran verticalmente integrados con **CBN** y su alcance está delimitada por la zona que pueda atender.

[45] Punto 5 de Información complementaria de CNP de la Prueba 18.

Por otra parte, **CNP** señala que cuenta con una (1)[46] planta de producción que a la vez hace de C+D en el departamento de Potosí y que abastece actualmente los departamentos de Chuquisaca y Potosí. También señala que la empresa Cervecería Unión S.R.L., ubicada en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, elabora cerveza Potosina para el departamento de Santa Cruz, bajo licencia de **CNP**.

En promedio la capacidad de producción utilizada en la gestión 2016 por **CBN** fue del 80 %[47] y **CNP** un 50 %[48]; por lo que, no cabe posibilidad de desabastecimiento de las marcas que comercializan las indicadas empresas dentro el territorio atendido por cada una de ellas.

En relación a los costos de los insumos, **CBN** y **CNP** no señalan que existan problemas con el suministro de estos para la producción; por el contrario, con base a la información reportada por ambas, las materias primas que requieren para la producción de cerveza están disponibles a través de distintas fuentes en el mercado nacional e internacional[49].

Sobre las estrategias de mercadeo (p. ej., televisión, radio y vallas publicitarias), se presume que **CBN**[50] desarrolla las mismas a nivel nacional, por regiones y departamentos. Por su parte, las estrategias de mercadeo de **CNP** están destinadas a todos los segmentos socio-económicos de la población (transversal) mayores de edad[51] y el mercado de comercialización abarca los departamentos de Potosí, Chuquisaca y Santa Cruz.

**Canales de distribución**

La **distribución primaria** de cerveza en Bolivia se la realiza, principalmente, mediante dos (2) canales: i) C+D propios de las empresas productoras, que también pueden estar ubicados en las mismas plantas de producción y ii) por medio de otras empresas distribuidoras. En particular, **CBN** transporta su producto desde sus cinco (5) plantas de producción a los C+D ubicados estratégicamente en distintos lugares alrededor del país. Desde estos C+D abastece al canal tradicional que incluye a **Distribuidores** (i.e., mayoristas) como a los Minoristas (PDV tales como tiendas, restaurantes, etc.), Varios (i.e., Ventas al Contado a Clientes Eventuales); así como, al canal moderno de Supermercados.

La gestión 2016, los C+D de Oruro, Huari-Oruro y Tarija dirigieron sus ventas hacia el departamento de Potosí, entre otros, principalmente a través del canal de **Distribuidores,** que representó durante el año 2016 un porcentaje mayor al 97%; el resto fue conformado por minoristas, supermercados y varios, detallado en el siguiente cuadro:

[46] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 7. Fs. 000667.

[47] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 21. Fs. 000698.

[48] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 18. Fs. 000504.

[49] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698 y Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 25. Fs. 000489.

[50] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

[51] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000684.

**Cuadro Nº 4**
**Ingresos (Bs) y volúmenes (Hl) vendidos por CBN de cerveza por C+D por canal de venta y destino**
**Periodo: 2016**

| Dep.Orl (C+D) | Canal | D.Seg.VTA | transp Ptsi | D.S-Reg Act | Ingresos Ventas (Bs) | Volumen Ventas (Hl) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. Tarija | Tradicional | DISTRIBUIDORES | POTOSI CIUDAD<br>POTOSÍ PROVINCIAS<br>Resto | 502-Sur Potosi<br>502-Sur Potosí<br>502-Sur Potosi<br>503-Sur Sucre<br>504-Sur Tarija | 99,97% | 99,99% |
| | | VARIOS | Resto | 504-Sur Tarija | 0,03% | 0,01% |
| Total 9-c.b.n. tarija | | | | | 100,00% | 100,00% |
| 16-ung Oruro | Tradicional | DISTRIBUIDORES | POTOSI CIUDAD<br>POTOSÍ PROVINCIAS<br>Resto | 502-Sur Potosi<br>501-Sur Oruro<br>502-Sur Potosi<br>501-Sur Oruro<br>502-Sur Potosí<br>503-Sur Sucre | 97,77% | 97,87% |
| | | MINORISTAS | Resto | 501-Sur Oruro<br>704-Oruro Directa | 2,21% | 2,02% |
| | | VARIOS | Resto | 501-Sur Oruro<br>704-Oruro Directa | 0,02% | 0,11% |
| | Moderno | SUPERMERCADOS | Resto | 704-Oruro Directa | 0,003% | 0,002% |
| Total 16-ung oruro | | | | | 100,00% | 100,00% |
| 85-c.b.n. huari | Tradicional | DISTRIBUIDORES | POTOSI CIUDAD<br>POTOSÍ PROVINCIAS<br>Resto | 502-Sur Potosi<br>501-Sur Oruro<br>502-Sur Potosi<br>501-Sur Oruro<br>502-Sur Potosi<br>503-Sur Sucre | 99,92% | 99,93% |
| | | MINORISTAS | Resto | 704-Oruro Directa | 0,08% | 0,07% |
| Total 85-c.b.n. huari | | | | | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017, punto 13.

Del cuadro anterior, se concluye que el canal tradicional, a través de **Distribuidores** es el que generó los mayores ingresos por venta de cerveza para **CBN** durante la gestión 2016; así como, los volúmenes mayores de ventas medidos en Hectolitros (Hl) y según C+D.

Por su parte, **CNP** señala también a los **Distribuidores** como principal canal de distribución en los departamentos de Potosí y Chuquisaca[52], tal y como se indica en el siguiente cuadro:

[52] Memorial de CNP recibido en fecha 27 de junio de 2017, punto 7.

**Cuadro Nº 5**
**Ingresos (Bs) vendidos por CNP de cerveza desde C+D del departamento de Potosí por canal de venta en los departamentos de Potosí**
**Periodo: 2016**

| Canales | 2016 |
|---|---|
| **Distribuidores** | 63,82% |
| **Distribución propia** | 32,26% |
| **Otros** | 3,91% |

Fuente: Memorial de CNP recibido en fecha 27 de junio de 2017, punto 13.[53]

Los elementos anteriores señalan que la distribución, y por ende, la comercialización de cerveza de **CBN** y **CNP**, se encuentra concentrada en el **canal tradicional a través de Distribuidores**, quienes revenden la cerveza en el departamento de Potosí, en el entendido que los distribuidores de **CBN** realizan su compra en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.

**Comercialización final**

Las empresas **CBN** y **CNP** remitieron un listado de 1.273 PDV, distribuidos en la ciudad y provincias de Potosí, de los cuales el 89,78 % corresponden a **CBN** y el restante a **CNP**, según el siguiente detalle:

**Cuadro Nº 6**
**Categorización de los PDV en la ciudad de Potosí, según CBN y CNP**
**Periodo: 2016**

| PDV | CBN | CNP | Total |
|---|---|---|---|
| Autoservicio | 5 | | 5 |
| Kiosco | 7 | 1 | 8 |
| Licorería | 35 | 1 | 36 |
| Mayoristas | 34 | | 34 |
| Night club | 3 | | 3 |
| Pizzería | 3 | | 3 |
| Pub / bar / disco | 38 | | 38 |
| Restaurant popular / pensión | 61 | 2 | 63 |
| Restaurant regular | 21 | | 21 |
| Snack/comida rápida | 7 | | 7 |
| Sub-agencia | 4 | | 4 |
| **Tienda** | **474** | **35** | **509** |
| Otros (billares, chicherías, fraternidades, locales de fiesta y restaurantes top) | 8 | 8 | 16 |
| **Totales** | **700** | **47** | **747** |

Fuente: AEMP según datos de CBN-CNP.

[53] **CNP, COMPLEMENTACIÓN ANEXO 8.-** Detallar el alcance que tienen los distribuidores en los departamentos, relativo a los lugares hasta donde llega el distribuidor: i) CNP envía sus productos a la sucursal de Sucre, desde donde se realiza la comercialización directa al departamento de Chuquisaca. ii) Desde abril de 2015 a Abril de 2016, CNP envió sus productos a la Sucursal de Santa Cruz para que estos se comercialicen directamente en todo el departamento. Posteriormente se produce en Cervecería Unión SRL para el departamento de Santa Cruz; y iii) Con relación al departamento de Potosí, se adjunta una lista de los distribuidores/transportistas independientes, quienes llevan nuestros productos a las distintas provincias y municipios del departamento de Potosí.

Del cuadro anterior se desprende que después de un procedimiento de depuración en base a las referencias de dirección física de los PDV, se pudo categorizarlos de tal manera de establecer que las Tiendas representan el principal tipo de PDV para la venta final de cerveza en el departamento de Potosí, reflejando el 68 % (509) del total de 747 PDV. En general, las Tiendas reciben la cerveza de los productores en sus propios establecimientos a través de la red de Distribuidores de cada empresa productora.

En síntesis, de acuerdo a los distintos eslabones de la cadena de valor de la cerveza en Bolivia, se identifican dos mercados relevantes geográficos que serán sujetos de investigación:

- A nivel de **Distribución Secundaria**, cuyo origen incluye los Centros de Distribución (C+D) de Oruro, Huari-Oruro y Tarija; así como, el destino que incluye al departamento de Potosí.

- A nivel de **Comercialización** de cerveza, a distintos PDV, tales como Tiendas que son la vía de venta directa al consumidor final, que incluye la ciudad de Potosí.

### 3.2.3 Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados

En Bolivia la cerveza es adquirida en todo el territorio nacional, por lo que la distribución debe efectuarse de manera intensiva y eficiente, a través de un número adecuado de intermediarios y una capacidad logística que pueda hacer llegar el producto a todos los PDV existentes. Por su parte, el mercado detallista, en Bolivia, es un mercado fragmentado y se caracteriza por la preponderancia de pequeños PDV que no se encuentran en las condiciones de mantener niveles de inventarios significativos de cerveza, por lo que dependen del servicio continuo de los distribuidores, quienes deben contar con un ruteo que permita cubrir los distintos tipos de PDV en función de la frecuencia de alcance, tiempo y costo.

Una vez que los transportistas o distribuidores, comercializan los distintos tipos de cerveza en los PDV, estos realizan la venta a los consumidores finales, la diferencia entre el precio de distribuidor y el PDV es el margen que obtienen estos últimos por la comercialización de la cerveza, además de los incentivos y descuentos que otorga la empresa productora.

Por otro lado, la cerveza puede ser caracterizada como un bien de compra por impulso (sin ninguna planeación o esfuerzo de búsqueda) o como un bien que se adquiere de forma rutinaria, estas características hacen que el producto tenga que estar disponible en el mayor número de PDV posible.

En función del sistema de distribución realizada por **CBN** y **CNP**, principales empresas objeto de esta investigación, es necesario establecer la cobertura o alcance de la infraestructura utilizada para distribuir los productos. Así, **CNP** produce la cerveza en su única planta ubicada en la ciudad de Potosí (departamento del mismo nombre) y la distribuye con base a una estrategia que concentra fortalezas en el departamento de Potosí. **CBN** cuenta con cinco (5) plantas de producción basada en una estrategia orientada al logro de eficiencias vía la cercanía de la producción a los mayores centros de consumo (La Paz,

Cochabamba y Santa Cruz); sin embargo, cada planta de producción que hace a su vez de centro de distribución, abastece a su región por razón de la cercanía geográfica.

Es evidente la imposibilidad que la competencia extranjera pueda disciplinar los precios en el mercado, ya que requiere de participaciones de mercado importantes que deben ser consideradas a nivel de distribución y comercialización, con marcas que puedan penetrar al mercado en un espacio de tiempo corto y que no implique mayores riesgos. A efectos de establecer las posibilidades que los productos importados impongan un límite a los precios de la producción local, se considera en el análisis realizado que no existen posibilidades reales de sustitución de productos actualmente disponibles al consumidor, aun cuando estos productos importados presenten diferencias en sus cualidades y atributos.

Otro aspecto importante es la imagen de la marca de las cervezas, que a criterio de **CBN**:

> (...) busca que sus marcas sean relevantes para el consumidor buscando la satisfacción de sus necesidades en el momento de consumo y comunicando de forma relevante para generar asociaciones positivas en el consumidor boliviano que lo lleven a considerar y elegir sus marcas de consumo.[54]

Por su parte, **CNP** señala que su marca e imagen:

> (...) lleva más de un siglo en el mercado potosino y que se constituye en una especie de Patrimonio en el departamento de Potosí.[55]

En el mercado boliviano de la cerveza es importante la valoración que el consumidor asigna no solo a la imagen de calidad, sino también a la tradición de la calidad, condiciones asociadas directamente a la imagen de la marca.

Por otra parte, los PDV solo pueden abastecerse del producto a través de los distribuidores que operan en el territorio en donde esté ubicado el mismo. Además, si bien **CBN** ha desarrollado una red de C+D para disminuir los costos de su distribución, estos C+D solo pueden realizar la distribución de cerveza en sus zonas de influencia.

Se presume que las políticas de precio y de ingresos por venta que realizan las empresas cerveceras toman en consideración el número de competidores existentes en cada una de las zonas que atienden; es decir, la presencia de otras empresas. En este contexto, las condiciones de compra que enfrentan los dueños de los PDV dependen del número de marcas que operan en el lugar en donde estén establecidos. Así, las condiciones de competencia que enfrentan los propietarios de los PDV variarán respecto del número de empresas a las que les puedan comprar por lo que la dimensión geográfica del mercado relevante debe estar definida también por las zonas en donde confluyen los competidores en el mercado.

[54] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 26. Fs. 000698.

[55] Memorial de CNP presentado en fecha 27 de junio de 2017. Prueba 23. Fs. 000494.

Por lo anterior, se determina que a nivel de la **Distribución Secundaria** de cerveza se tiene una dimensión geográfica que comprende a los C+D de Huari – Oruro, Oruro y Tarija que abastecen de cerveza al departamento de Potosí; y la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**. Toda vez que las posibilidades que tienen los Distribuidores y PDV para adquirir el producto o de sustituir a un Productor o Distribuidor, están dadas por la existencia de C+D que proveen del producto y de distribuidores de otras marcas que cuenten con la infraestructura necesaria para atender el lugar en donde estén establecidas.

### 3.2.4 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

Toda empresa y PDV ubicado en el territorio nacional que pretenda llevar adelante la venta de cerveza, ya sea al por mayor o por menor, debe de cumplir con la aprobación de permisos de carácter local (p.ej., municipal o departamental). Este trámite es aplicable tanto para los distribuidores al por mayor, como para los bares, discotecas, restaurantes y tiendas de barrio, que venden el producto al detalle. Todos los costos asociados a la obtención de la licencia para expendio de bebidas con grado alcohólico no implican la incursión de costos hundidos de gran magnitud y son regulaciones de cumplimiento a nivel nacional.

Las empresas que se dedican a la producción de cerveza en el país o que ingresan el producto del extranjero deben cumplir un conjunto de normas nacionales, siendo particulares de acuerdo a lo dispuesto por los Servicios Departamentales de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), los cuales disponen de una serie de condiciones de registro sanitario que facilitan la comercialización de la cerveza a nivel departamental y nacional. Sumado a lo anterior, se encuentra el impuesto al consumo específico de bebidas alcohólicas (ICE), el impuesto al Valor Agregado (IVA), Retenciones por Comercialización de Cerveza (RCC) e importación de bebidas alcohólicas; así como, el arancel de importación. Por tanto, las restricciones normativas abarcan el territorio nacional y son aplicadas de manera indistinta en cualquier departamento de Bolivia.

En atención a los elementos revisados y analizados en la presente investigación, se determina lo siguiente:

- Los productos sujetos de controversia se encuentran relacionados a la **cerveza** en distintos calibres y presentaciones.

- El **canal tradicional** constituye el mayor volumen de ingresos por ventas de cerveza generados para las empresas **CBN** y **CNP**, siendo los **Distribuidores** aquellos que cuantifican el mayor porcentaje de ventas de ambas.

- Los C+D de **CBN** que abastecen de cerveza al departamento de Potosí son los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija, estos C+D son considerados como origen de las posibles conductas realizadas por **CBN;** así como el departamento de Potosí, como destino de las supuestas conductas sujetas de investigación.

- En el marco de la denuncia, los PDV de la ciudad de Potosí, reciben la cerveza de **CBN** en sus propios establecimientos a través de la red de distribuidores, y por tanto,

son objeto de posibles conductas anticompetitivas en la **Comercialización** de cerveza por parte de **CBN**.

En consecuencia, los mercados relevantes, en los cuales **CBN** podría estar realizando supuestas prácticas anticompetitivas están constituidos **a nivel de Distribución Secundaria** por la **venta de cerveza hacia Distribuidores (Canal Tradicional) desde los C+D de CBN de Huari- Oruro, Oruro y Tarija que abastecen de cerveza al departamento de Potosí; y a nivel de la Comercialización, la venta de cerveza a distintos PDV (Tiendas) en la ciudad de Potosí.**

A continuación, se muestran en forma detallada las áreas de influencia que comprenden cada uno de los mercados relevantes sujetos de investigación a nivel de **Distribución Secundaria y Comercialización**:

**Tabla N° 6**
**Mercados relevantes de cerveza sujetos de investigación**
**Periodo: 2016**

| Nivel | Mercado geográfico |
|---|---|
| Distribución Secundaria | C+D de Huari-Oruro<br>C+D Oruro<br>C+D Tarija<br>Departamento de Potosí |
| Comercialización | Ciudad de Potosí |

Fuente: AEMP con base a los datos proporcionados por CBN y CNP.

### 3.3 Determinación de poder sustancial de mercado

A continuación, se realizará el análisis de determinación de poder sustancial en los mercados relevantes a nivel de Distribución Secundaria y de Comercialización de cerveza, respectivamente, de tal manera de cumplir con lo señalado en cada fracción del artículo 13 de la RM 190. En el caso que existan elementos específicos que hacen a un determinado mercado, se realizará la aclaración correspondiente.

En ese contexto, el artículo 13 de la RM 190, señala que para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en cada mercado relevante, la AEMP deberá considerar los siguientes criterios:

#### 3.3.1 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

**Participaciones de mercado**

El **mercado relevante** que comprende la **Distribución Secundaria de cerveza en el canal tradicional a través de distribuidores y el mercado relevante a nivel de Comercialización de cerveza en PDV, el primero con una dimensión geográfica que**

**comprende los C+D de CBN localizados en Huari-Oruro, Oruro y Tarija y el departamento de Potosí y el segundo a nivel de la ciudad de Potosí.**

Respecto al **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** y tomando en cuenta que las posibles prácticas anticompetitivas relativas sujetas de investigación se realizaron respecto a **distribuidores de cerveza**, estos tienen incidencia directa sobre los **distintos PDV**, toda vez que los primeros se encargan de abastecer a los segundos, que venden cerveza a los consumidores y usuarios finales.

La medición de la participación de mercado se la realizó con base a la información de ingresos por ventas proporcionada por las empresas productoras de cerveza y por la Aduana Nacional de Bolivia[56] para el caso de las empresas importadoras; en lo que corresponde a la gestión 2016[57] se tiene lo siguiente a nivel de **Distribución Secundaria**:

**Cuadro N° 7**
**Mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**
**Participaciones de mercado por ventas de cerveza en el departamento de Potosí**
**Expresado en porcentaje según ingresos**
**Periodo: 2016**

| Empresas | Cuota (%) |
|---|---|
| Cervecería Artesanal Sabores Alemanes | 0,0005 |
| Cervecería Artesanal Vicos | 0,0186 |
| Cervecería Boliviana Nacional | 62,16 |
| Cervecería Nacional Potosí | 33,63 |
| Importadores | 4,19 |

Fuente: AEMP con base a datos proporcionados por las empresas del sector y Aduana Nacional.
Nota 1: Para **CBN** la cerveza tiene como origen los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.
Nota 2: La información desagregada por volumen y valor de las empresas se encuentra en CD en el **Anexo 2**.

Los resultados obtenidos de los cuadros anteriores, a nivel de **Distribución Secundaria**, son los siguientes:

- **CBN**[58] tiene la mayor participación de mercado en términos de ingresos por ventas, durante toda la gestión 2016 en el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria, siendo su más cercano competidor la empresa **CNP**; en general, la cuota

[56] Ver **Anexo 1** (Cálculo de las importaciones).

[57] El periodo de análisis de la gestión 2016 corresponde a los siguientes criterios: 1) Los hechos denunciados por **CNP** respecto a las prácticas anticompetitivas incluyen pruebas comprendidas entre enero y diciembre de 2016 (Memoriales de **CNP** presentados en fechas 03 de agosto 2016 y 28 de octubre 2016); 2) Las evoluciones de ingresos, volúmenes y precios de venta hacia distribuidores corresponden al periodo enero – diciembre 2016.

[58] De acuerdo al Memorial presentado por CBN en fecha 14 de marzo de 2018 (p. 5), la participación de CBN y CNP es del 58 % y 42 %, respectivamente; esto bajo el supuesto que, CBN y CNP, fueran los únicos competidores en el departamento de Potosí.

Según CBN, y de acuerdo a la consultora Nielsen: "(...) el comercializador más importante de cerveza en Potosí es CNP, con un volumen cercano al 70 % del consumo de cerveza en dicho mercado". Véase el Anexo 1 de su memorial de 14 de marzo de 2018.

de mercado es un valor que constituye una primera aproximación para determinar el poder de mercado de **CBN** en el mercado relevante identificado.

- Para el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria**, en el periodo 2016 la cuota de mercado de **CBN** alcanzó el **62,16 %**, seguida de **CNP** con el **33,63 %**.

Al respecto, mientras mayor sea la participación de mercado de una empresa, más alta será la posibilidad de ejercer poder sustancial de mercado de forma independiente. En ese sentido, al contar **CBN** con una mayor participación en el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, sujeto de investigación (gestión 2016), constituye un factor que podría determinar que dicho agente económico tendría poder sustancial en el mercado relevante a nivel **de Distribución Secundaria que incluye al departamento de Potosí y los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.**

Por el lado de la **Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí en PDV, el año 2016 la mayor participación de mercado la tuvo **CBN**, que presentó un **63,99 %** de participación en el mercado y **CNP** un **34,62 %**[59], valor que es una primera aproximación para determinar el poder de mercado de **CBN** en el mercado relevante identificado, tal y como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 8**
**Mercado Relevante a nivel de Comercialización**
**Participaciones de mercado por ventas de cerveza en la ciudad de Potosí**
**Expresado en porcentaje**
**Periodo: 2016**

| Empresas | Cuota (%) |
|---|---|
| Cervecería Artesanal Sabores Alemanes[60] | 0,0007 |
| Cervecería Artesanal Vicos[61] | 0,0255 |
| Cervecería Boliviana Nacional[62] | 63,99 |
| Cervecería Nacional Potosí | 34,62 |
| Importadores | 1,36 |

Fuente: AEMP con base a datos proporcionados por las empresas del sector y Aduana.

[59] De acuerdo al Memorial presentado por CBN en fecha 14 de marzo de 2018 (p. 5), la participación de CBN y CNP es del 58 % y 42 %, respectivamente; esto bajo el supuesto que, CBN y CNP fueran los únicos competidores en el departamento de Potosí.

Según CBN, y de acuerdo a la consultora Nielsen: "(...) el comercializador más importante de cerveza en Potosí es CNP, con un volumen cercano al 70 % del consumo de cerveza en dicho mercado". Véase el Anexo 1 de su memorial de 14 de marzo de 2018.

[60] Empresa de cerveza artesanal cuyo producto es destinado a grupos específicos de consumidores ubicados generalmente en las ciudades, por lo tanto, se asume que todos los ingresos de la indicada empresa fueron generados en la ciudad de Potosí.

[61] Empresa de cerveza artesanal cuyo producto es destinado a grupos específicos de consumidores ubicados generalmente en las ciudades, por lo tanto, se asume que todos los ingresos de la indicada empresa fueron generados en la ciudad de Potosí.

[62] Con base a los volúmenes de venta (cajas de 1 Litro) de CBN, se asume que aproximadamente el 75 % de los ingresos de la indicada empresa son generados en la ciudad de Potosí, criterio que fue replicado para CNP.

De acuerdo al cuadro anterior, mientras mayor sea la participación de mercado de una empresa, más alta será la posibilidad de tener un mayor poder de mercado de la misma. En ese sentido, al contar **CBN** con una participación de **63,99 %** en el mercado relevante investigado (gestión 2016), esto constituye un factor que podría determinar que dicho agente económico tendría poder sustancial en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí.

**Capacidad para fijar precios**

Siendo que **CBN** absorbe el **62,16 %** en el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** definido a nivel del **departamento de Potosí** y el **63,99 %** a nivel de la **ciudad de Potosí**, correspondiente al **mercado relevante a nivel de Comercialización**, y dadas las características de la cerveza, los productores e importadores de este bien ven reducidas las capacidades de poder de negociación al tener en cada mercado relevante a un solo agente económico que tenga una capacidad mayor de ventas en comparación al resto de competidores, por lo que **CBN** podría estar en la capacidad de fijar los precios de manera independiente y unilateral.

### 3.3.2 La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores

Las barreras a la entrada constituyen un elemento importante para poder analizar, como el comportamiento de una empresa puede ser perdurable a mediano plazo. En condiciones en que las barreras a la entrada no son altas, cualquier acción tendiente a ejercer un alza significativa de los precios de un producto pudiera verse disciplinada en el corto plazo por la entrada de nuevos competidores. Un mercado con barreras está sujeto a distorsiones artificiales, que pueden llegar a impedir o minimizar la capacidad de competir de forma efectiva en el mercado, por parte de los afectados con tales barreras.

En anteriores investigaciones realizadas por la AEMP[63] y en el desarrollo de la presente investigación, se analizaron a fondo las barreras a la entrada en el mercado de la producción, distribución y comercialización de cerveza en Bolivia. Los elementos más significativos que fueron identificados son los siguientes:

- Las grandes inversiones publicitarias que se necesitan para desarrollar la imagen, prueba de ello es que los costos de publicidad en los que incurrió **CBN** únicamente durante la gestión 2016, a nivel nacional, ascendieron a la suma de Bs 20.328.749[64]. Por lo que, los elevados costos destinados a mercado (*marketing*) y publicidad que deberían afrontar las empresas que desean hacer frente a empresas ya establecidas en dicho mercado, llegan a representar barreras de entrada que disuaden a los posibles competidores.

[63] AEMP (2017). Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017, de fecha 16 de enero de 2017.

[64] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Prueba 24. Fs. 000843.

- La creación de marcas para que los consumidores puedan identificar los productos; es decir, la necesidad de desarrollar una imagen de marca como industria nueva, para diferenciar los productos que se venden en el mercado.

- La fidelidad alta de los consumidores hacia las cervezas actuales en el mercado, toda vez que el conocimiento del consumidor final también representa una barrera a la entrada para posibles entrantes al mercado.
- Las redes de distribución existentes son altamente costosas y complejas de establecer. Además, los PDV y en particular las tiendas de barrio, caracterizados por ser establecimientos con poco espacio, razón por la cual no pueden mantener inventarios de cerveza, obligando a los distribuidores a visitar continuamente esos PDV para abastecerlos del producto, por lo que se requiere desarrollar un sistema amplio de distribución que incluye rutas, disponer de vehículos de transporte y capacitar una fuerza de vendedores.

- La capacidad instalada de la industria cervecera nacional satisface la demanda local y existe un porcentaje de capacidad ociosa.

- Las economías de escala necesaria en la producción de cerveza industrial son un elemento vital para ser competitivo. 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 establecidas en el mercado y de esta manera reducir sus costos unitarios. **CBN** cuenta actualmente con cinco plantas cerveceras, teniendo una capacidad de producción muy alta en comparación con el resto de las empresas cerveceras, representando una barrera de entrada para los posibles entrantes.

- Los altos costos para la inversión en equipo y maquinaria, incluyendo costos hundidos y el desarrollo del conocimiento del negocio "*know how*" no resulta fácil de obtener y requiere de un tiempo de desarrollo.

- Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar tributos aduaneros de importación, como el gravamen arancelario más los impuestos internos aplicables que constituyen barreras arancelarias; asimismo, se debe cumplir con las formalidades aduaneras exigidas, como el certificado de inocuidad alimentaria emitido por el SENASAG, y finalmente, se deben incurrir en costos de transporte y logística que permitan poner a disposición de los consumidores la cerveza importada.

En consecuencia, las barreras identificadas constituyen un obstáculo importante para que un nuevo competidor pueda tomar la decisión de iniciar el negocio de la cerveza en cada mercado relevante definido en la presente investigación.

### 3.3.3 La existencia y poder de sus competidores en el mercado relevante

Al interior del **mercado relevante** a nivel de **Distribución Secundaria**, se encuentran empresas productoras de cerveza tanto artesanal como industrial que, de acuerdo a lo observado en todo el sector y dentro el periodo de análisis, no tienen participación significativa en el mercado relevante. Similar situación ocurre a nivel de **Comercialización**.

Por otro lado, se encuentra la cerveza importada, sustituto de la cerveza nacional, pero que durante el periodo que comprende la gestión 2016 presentan cuotas de mercado del **4 %** y **1 %** en el **mercado relevante** definido a nivel de **Distribución Secundaria** y en el **mercado relevante a nivel de Comercialización**, respectivamente. Además, que el competidor más cercano como lo es **CNP** tiene participaciones en el mercado relevante del **33,63 %** en lo que corresponde a la **Distribución Secundaria** y también del **34,62 %** a nivel de **Comercialización**.

En ese marco, se concluye que es inexistente el poder de otros productores e importadores de cerveza, en su calidad de competidores de **CBN**, que de alguna manera puedan confrontar el **62,16 %** de su cuota de mercado en el mercado relevante **a nivel de Distribución Secundaria**; así como, el **63,99 %** de su cuota de participación en el mercado relevante **a nivel de Comercialización**.

### 3.3.4 Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos

Los principales insumos para la producción de cerveza son el agua, cebada malteada, levadura y lúpulo, que junto a los diversos componentes de empaque, que incluye las botellas de vidrios, latas de aluminio, tapas, bandejas de cartón para latas, cajones plásticos para botellas, etc., no presentan restricciones en su adquisición, ya sea a nivel nacional o internacional, por lo que se puede afirmar que existe disponibilidad de insumos y materia prima para la producción de cerveza; los problemas que se pudieran presentar son solventables por los mismos participantes y potenciales oferentes.

En particular, **CBN** está integrada verticalmente con la empresa de envases de aluminio **ENALBO**, cuya producción está destinada a satisfacer su demanda a nivel nacional de latas. La integración vertical, se presume, no implica una restricción en el abasto de insumos para otros competidores, aunque sí significa una ventaja para **CBN** frente a potenciales competidores y las empresas que se encuentran establecidas en la producción de cerveza.

Por su parte, los importadores de cerveza solo comercializan los volúmenes producidos en otros países, por lo que, ellos no enfrentan problemas en el suministro de insumos. De esta manera, el abasto de insumos no significa una limitación a la distribución y comercialización de cerveza en cada mercado relevante definido.

### 3.3.5 Su comportamiento reciente

Al respecto, se cuenta con lo siguiente:

- La Resolución Jerárquica MDPyEP N° 003/2018, de fecha 2 de febrero de 2018,**CONFIRMA TOTALMENTE** la **Resolución Administrativa de Revocatoria RA/AEMP/N° 081/2017, de fecha 15 de agosto de 2017**, emitida por la AEMP que se pronuncia respecto al recurso de revocatoria planteado contra la **Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 003/2017 de 16 de enero de 2017**; conforme lo dispuesto en el Artículo 43 parágrafo I, inciso a) del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo para el SIREFI, aprobado mediante Decreto Supremo

No. 27175, en virtud de la denuncia interpuesta por la empresa Cervecería Amazónica S.A. contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional (CBN S.A.), en julio de 2014.

En consecuencia, podrían establecerse indicios en relación al poder sustancial de **CBN** en cada mercado relevante definido a partir de su comportamiento reciente.

### 3.3.6 Otros criterios

Para la interpretación del grado de concentración en un determinado mercado, y a partir de datos de ingresos por ventas, en general, se utiliza el Índice de Concentración de Hirschmann y Herfindahl (HHI por sus siglas en inglés)[65], 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.

Para los mercados relevantes a nivel de **Distribución Secundaria** y **Comercialización** de cerveza, en el año **2016**, el valor del HHI se calculó como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todas las empresas productoras de cerveza; así como, del volumen importado de este producto, cuyo resultado se refleja en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 9**
**Índice Herfindahl–Hirschmann (HHI) por mercado relevante**
**Periodo: 2016**

| Mercado | Distribución Secundaria | Comercialización |
|---|---|---|
| HHI | 5.012 | 5.295 |

Fuente: AEMP con base a datos de empresas del sector y Aduana Nacional.

Como se observa en el cuadro anterior, los valores del HHI para cada mercado relevante son mayores a dos mil puntos, lo que denota que se trata de mercados altamente concentrados. Lo anterior, podría ser consecuencia principalmente que la empresa **CBN** es aquella con la mayor participación en cada uno de los dos mercados relevantes definidos a nivel de **Distribución Secundaria** y **Comercialización**.

Con base al análisis desarrollado del poder sustancial de mercado, esta Autoridad determina lo siguiente:

i) Una importante participación de **CBN** en cada uno de los mercados relevantes definidos, con capacidad de fijar precios de forma unilateral e independiente de sus competidores;

[65] En Bolivia la clasificación relativa a los niveles de concentración se encuentra en el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014 (modificado a través de Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016, de 17 de octubre de 2016), el cual establece que: *"Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados (HHI<1000), moderadamente concentrados (1000≤HHI≤2000) o altamente concentrados (HHI > 2000)"*.

ii) Existencia de barreras de entrada que disuaden a potenciales entrantes de participar en los mercados relevantes definidos debido a las grandes inversiones publicitarias, creación de marcas, fidelidad alta de los consumidores, las inversiones necesarias para desarrollar sistemas de distribución y comercialización paralelos, la capacidad instalada que facilita la existencia de una capacidad ociosa, las economías de escala en la producción, altos niveles de inversión en equipo, maquinaria y *know how*; así como, las barreras arancelarias, paraarancelarias (Registro Sanitario del SENASAG), logística, transporte y legales que deben de enfrentar los competidores de **CBN**;

iii) Los agentes económicos competidores de **CBN**, a partir de sus limitadas cuotas de participación en cada mercado relevante no tienen el poder para contrarrestar el accionar de **CBN**;

iv) Existe disponibilidad de insumos y materia prima para la producción de cerveza, ya sea a nivel nacional o internacional, los problemas que se pudieran presentar son solventables por los mismos participantes y potenciales oferentes en cada mercado relevante definido;

v) **CBN** no tiene registrados comportamientos recientes en materia de competencia;

vi) Existencia de un alto nivel de concentración en los mercados relevantes definidos, producto principalmente de la alta cuota de mercado de **CBN**.

En consecuencia, se establece que **CBN tiene poder sustancial en el mercado relevante definido a nivel de Distribución Secundaria de cerveza,** así como, en el **mercado relevante definido a nivel de Comercialización**, ambos sujetos de investigación.

### 3.3.7 Respecto a un posible poder sustancial de mercado de CNP

Mediante memorial presentado por **CBN** en fecha 14 de marzo del año en curso, la indicada empresa señaló lo siguiente:

> 37. Tomando en cuenta lo expresado por CNP en su propia página web y los datos de mercado proporcionados por la empresa independiente Nielsen, cabe considerar la respuesta al punto 28 aportada por CNP en su memorial de fecha 27 de junio de 2017, en la cual se evidencia que dicha empresa podría estar vendiendo por debajo de sus costos (lo cual implica una conducta anticompetitiva de precios predatorios), en varios calibres desde la gestión 2014 (ver 300cc, gestiones 2014, 2015 y 2016 y cc 1250 gestión 2016), es decir mucho antes de su reducción de precios por parte de CBN.
>
> 38. Como vuestra autoridad conoce, la venta sistemática por debajo de los costos, constituye una práctica de precios predatorios, que solamente es sostenible para las empresas que tienen poder de mercado, más aún si la conducta, como en el presente caso, se sostiene por más de tres años consecutivos, como ocurrió con el calibre de 300cc en el caso de CNP.

Al respecto, **CNP** respondió lo siguiente[66]:

> Sobre la afirmación de CBN en el punto 27 de su memorial de conclusiones, en el cual indica que **CNP** estaría vendiendo por debajo de sus costos en los calibres de 300 cc y 1250 cc gestión 2016, señalamos lo siguiente:
>
> - El calibre de 300 cc. significa para la **CNP** un volumen del 1,4%, que no incide en el resultado de la empresa.
>
> - El calibre 1.250 cc., fue una acción desesperada para mantenernos en el mercado ante el descenso de precios de Paceña de Litro, pues los volúmenes comercializados por **CNP** hasta noviembre 2016 tenía un descenso sostenido en comparación a anteriores gestiones.
>
> **CNP** no vende sus productos por debajo de sus costos, los vende a precios muy reducidos debido a las políticas de constantes bajas de precios de CBN, no hacerlo significaría perder presencia en el mercado.
>
> Por lo dicho precedentemente, resulta irónico que CBN, una empresa que tiene el control y dominio sobre el mercado nacional con más del 95% de participación de mercado, y por tanto un poder de mercado *per se*, intente ponerse en una posición de pequeño productor y comercializador, observando y acusando falsamente a **CNP** de una práctica de manipulación de precios, como es la venta de sus productos por debajo de sus costos, demostrando solamente el efecto directo e inocultable de querer desplazar del mercado a **CNP,** empleando para ese fin acusaciones falsas, infundadas y su enorme presencia en el resto del mercado nacional.
>
> Al respecto, se debe recalar que **CNP** no puede darse los mismos lujos que **CBN**, quien gracias a su enorme poder de mercado puede comercializar productos por debajo de sus costos y soportar menores ingresos temporales que luego serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a sus competidores.
>
> No obstante, para **CNP** resultaría insostenible realizar tal práctica, y mucho menos por tres gestiones consecutivas, como falsamente le acusa CBN, tomando en cuenta además que **CNP** es muy respetuosa de sus competidores y de sus consumidores.

Posteriormente, **CBN** señaló lo que sigue a continuación:[67]

> 20. En el Memorial de Conclusiones, CBN hizo notar que de la información aportada por CNP a la presente investigación, se podía concluir que CNP estaría comercializando sus productos por debajo de sus costos por tres años consecutivos.

[66] Memorial de CNP presentado en fecha 11 de abril de 2018.

[67] Memorial de CBN presentado en fecha 19 de junio de 2018.

21. La respuesta de CNP sobre este punto está plagada de contradicciones. En primer lugar, CNP parecería aceptar la venta de productos por debajo de sus costos, identificada por CBN, e intentar justificarla. Así CNP señala:

- el calibre de 300 cc. significa el 1,4% del volumen de CNP, por lo que no incide en los resultados de sus empresas y;
- el calibre de 1.250 fue una acción desesperada para mantenernos en el mercado ante el descenso de precios de Paceña, pues había un descenso en los volúmenes de CNP hasta noviembre de 2016. (pp. 5 del Memorial de 11 de abril).

22. Como su autoridad habrá advertido, los argumentos anteriores no constituyen explicaciones técnicas y válidas (poca importancia en cuanto a volumen y acciones desesperadas), frente a posibles acciones anticompetitivas.

23. Seguidamente, luego de intentar "justificar" estas prácticas, de forma totalmente incongruente, CNP manifiesta que: "*CNP no vende sus productos por debajo de sus costos, los vende a precios muy rebajados debido a las acciones de CBN, no hacerlo significaría perder presencia en el mercado*".

24. Finalmente concluye que:

> No obstante, para CNP **resultaría insostenible realizar tal práctica, y mucho menos por tres gestiones consecutivas, como falsamente acusa CBN**, tomando en cuenta que CNP es muy respetuosa de sus competidores y consumidores. (pp. 8 del Memorial de 11 de abril de 2018).

25. Lo cierto es que, más allá de las infundadas objeciones de CNP, conforme a la **información aportada por esta empresa al presente procedimiento**, se evidencia que CNP está vendiendo por debajo de sus costos (precios predatorios), en varios calibres desde la gestión 2014 (ver 300 cc, gestiones 2014, 2015 y 2016 y cc 1250 gestión 2016), es decir mucho antes de la reducción de precios por parte de CBN.

26. Por otra parte, reiteramos que CNP no es una empresa "pequeña", de hecho, según constan en el expediente del procedimiento, CNP tiene más del 42% del mercado potosino, lo cual representa una participación importante.

La conducta señalada por **CBN** respecto a la implementación de precios por debajo de su costo por **CNP**, se refiere al mercado de comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí, donde **CNP** no tiene poder sustancial de mercado, condición necesaria para establecer la existencia de una posible conducta anticompetitiva. En consecuencia, al no existir documentación idónea que sustente un posible poder sustancial de mercado de **CNP** en el mercado relevante objeto de la presente investigación, no se puede evidenciar indicios de que hubiera infringido la normativa en defensa de la competencia.

### 3.4 Análisis de posibles conductas anticompetitivas de CBN

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (D.S. 29519), se consideran conductas anticompetitivas relativas: *"los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas"*. Para el efecto, se analizarán aquellos elementos que a criterio de **CNP** y producto de la investigación realizada por esta Autoridad, podrían generar indicios de posibles conductas anticompetitivas en cada mercado relevante definido según el marco normativo vigente en Bolivia.

Los puntos denunciados por **CNP** se estructuran de la siguiente manera:

- Condición de venta (artículo 11, **numeral 3** del D.S. 29519):
  - **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[68]
- Invitación a distribuidores para la concertación en rehusarse a vender (artículo11, **numeral 5** del D.S. 29519).
  - **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidos a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[69]
- Otorgamiento de descuentos e incentivos (artículo 11, **numeral 8** del D.S. 29619).
  - **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a **CNP**.[70]
- Establecimiento de distintos precios y condiciones de venta (artículo 11, **numeral 10** del D.S. 29519).
  - **CBN** habría reducido los precios de la botella de un litro de Paceña.[71]
- Acción de incremento de costos (artículo11, **numeral 11** del D.S. 29519).
  - **CBN** habría comercializado su producto Paceña en una boleta de litro parecida a la cerveza Potosina de **CNP**.[72]
  - **CBN** habría realizado la destrucción de publicidad de **CNP**.[73]
  - La empresa ENALBO habría rechazado la provisión de latas a **CNP**.[74]

[68] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 99.

[69] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 97.

[70] Punto 5.1.3. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 97.

[71] Punto 5.1.1. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 104.

[72] Punto 5.1.2. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 100.

[73] Punto 5.1.4. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

Al respecto, del conjunto de posibles conductas anticompetitivas denunciadas por **CNP** en contra de **CBN**, y a criterio de esta Autoridad, todas estas se encuentran relacionadas a distintos mercados relevantes según el nivel sobre el cual pudieron, o no, surtir algún objeto o efecto. A continuación, se identifican las posibles conductas a cada nivel de la cadena de valor de la cerveza:

### 3.4.1 Condición de venta (artículo 11, numeral 3 del D.S. N° 29519)

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 3 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 3 del D.S. 29519 considera como una conducta anticompetitiva relativa la siguiente:

> La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

**CNP** denunció la existencia de hechos que pudieran constituir la conducta contenida en el numeral antes referido, habiendo señalado lo siguiente:[75]

> Adicionalmente a los actos anticompetitivos señalados en los numerales precedentes CBN con la finalidad de aumentar ilícitamente la demanda de su producto y reducir la demanda del producto de **CNP** en el mercado relevante (situación económica perjudicial para **CNP** y lesiva tanto en sus derechos como en el mercado, que dependiendo del grado de intensidad, magnitud y permanencia, con el tiempo confluye también en su desplazamiento total del mercado de Potosí),ha implementado a través de sus distribuidores un sistema de distribución que utilizando diferentes incentivos y condicionamientos maliciosos, fácticamente obliga a los vendedores finales o los condiciona de tal manera a vender con exclusividad o preferencia los productos de **CBN** con relación a los productos de **CNP** que se venden en los mismos lugares de comercialización al consumidor final.
>
> (...)
>
> Entre estas prácticas anticompetitivas se puede verificar que los distribuidores de **CBN**, que revenden la cerveza Paceña en Potosí mediante regalos como freezers, sillas, mesas, toldos, entre otros e incluso a través de condicionamientos a los vendedores de tiendas, locales, bares, restaurantes y otros, les exigen no vender cerveza Potosina a cambio de todos los incentivos.
>
> (...)

[74] Punto 5.1.5. del Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 96.

[75] Punto 5.1.3. CBN realiza incentivos y promociones dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a CNP. Fs. 00097-00099.

Por otro lado, como consta en las fotografías 03, 04 y 05 de 03 de febrero de 2016, y las fotografías 08 y 09 de 20 de febrero de 2016, **CBN** ofrece 1(una) botella de Huari, por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari; sin embargo, y lo más preocupante es que ofrecen 2 (dos) botellas de Huari a los clientes que están consumiendo cerveza Potosina, siempre y cuando se deshagan de su cerveza Potosina o dejen de tomarla. Esta actividad se realiza bajo supervisión de promotores de **CBN** y continúan llevándose a cabo hasta la fecha.
Del mismo modo, como se aprecia en las fotografías 06 y 07 **CBN** ofrece 1 (una) botella de Huari de 620 cc. por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari, adicionalmente regalan 1(una) botella de Huari si dejan de comprar cerveza Potosina.

Todos estos hechos se encuentran respaldados en las declaraciones de diferentes propietarios de locales adjuntos a esta denuncia en el **Anexo 5** y en el Acta de Verificación de afiches de fecha 21 de marzo de 2016 y el Acta de Verificación de 29 de junio de 2016 las cuales constan también en el **Anexo 5.**

Asimismo, **CNP** concluye indicando lo siguiente:[76]

Considerando que el acceso al mercado constituye uno de los elementos esenciales de la libre competencia y tomando en cuenta que **CBN** tiene un poder de mercado muy grande, realiza maniobras cuyo sentido no es otro que crear impedimentos a la permanencia de **CNP** en el mercado de Potosí; ya que el hecho de que los distribuidores que revenden el producto de **CBN** en Potosí, condicionen a los comercializadores la venta de su producto con la condición de no vender cerveza Potosina, es una infracción al numeral 3 del artículo 11 del DS 29519.

Cabe resaltar que para que se configure la infracción de **CBN**, no es necesario que exista una obligación formal del distribuidor de no vender cerveza Potosina, sino que basta la existencia de presiones basadas particularmente en la posibilidad de cortar los suministros de la empresa dominante que es **CBN** para que exista la infracción.

Al respecto, **CBN** en los puntos 54 a 56 de su memorial, de fecha 27 de septiembre de 2016, realizó las siguientes afirmaciones:[77]

54. La acusación de la Denuncia sobre la supuesta venta condicionada es totalmente falsa, los distribuidores y PDVs que comercializan productos de **CBN** son libres de vender cualquier producto de terceros. **CBN** no impone ninguna condición a la venta de sus productos tal y como se evidencia en el **Anexo 2**, en el cual se puede observar fotografías de varios PDVs de la ciudad de Potosí, en los cuales coexisten las marcas de **CBN** y las de **CNP**.

55. Asimismo, en el **Anexo 3** se evidencia que propietarios de PDVs que comercializan productos de **CBN** declaran que son **libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas**.

[76] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 00097.

[77] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000181.

56. La denuncia alega, sin fundamento que la supuesta venta condicionada estaría evidenciada en el Anexo 5, sin embargo, de la revisión integral del Anexo 5 se puede constatar que no existe una sola prueba relacionada con supuestas ventas condicionadas (más adelante se analizará en detalle el Anexo 5) por tanto no corresponde ahondar más en el tema.

Sobre el particular, en fecha 28 de octubre de 2016, **CNP** se pronunció con los siguientes argumentos:[78]

> Las afirmaciones de CBN respecto a sus anexos 2 y 3 de su memorial de respuesta, tratan de desvirtuar las pruebas que CNP presentó en la denuncia y que por sí mismas demuestran que es dificultoso poder obtenerlas in fraganti, con excepción del video que también fue presentado y que no tuvo ningún comentario de CBN, ya que es contundente.
> En el párrafo 54, CBN argumenta que los PDVs que comercializan productos de CBN son libres de vender cualquier producto de terceros y que tienen pruebas de que las marcas de CBN y **CNP** coexisten.
>
> Al respecto, cabe mencionar que en el anexo 5 de la denuncia, existen declaraciones de los propietarios de los PDVs, con el nombre del local, dirección del mismo, nombre del propietario y su respectivo carnet de identidad, los que otorgaron su declaración al jefe de ventas de **CNP** y que en presencia de la Notaría de Fe Pública quien dio fe de las mismas, aclarando que los distribuidores de CBN ofrecieron sus productos a condición de que los PDV no vendan los productos de **CNP**.

Posteriormente, **CBN** señaló lo siguiente:[79]

> 93. La acusación sobre la supuesta venta condicionada es totalmente falsa, los distribuidores y PDVs que comercializan productos de CBN son libres de vender cualquier producto de terceros. CBN no impone ninguna condición a la venta de sus productos tal como se evidenció en el **Anexo 2** de la Respuesta a la Denuncia en el cual se puede observar fotografías de varios PDVs de la ciudad de Potosí, en los cuales coexisten las marcas de CBN y las de CNP.
>
> 94. Asimismo, en el **Anexo 3** del Memorial de Respuesta a la Denuncia se evidencia que propietarios de PDVs que comercializan productos de CBN declaran que son **libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas.**
>
> 95. El Memorial de CNP insiste, sin fundamento, que la supuesta venta condicionada estaría evidenciada en el **Anexo 5** de la Denuncia, sin embargo, de la revisión integra del Anexo 5 se puede constatar que **no existe una sola prueba relacionada con supuestas ventas condicionadas**, por lo tanto, no corresponde ahondar más en el tema.

[78] Punto 8.2 del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000264-000264.

[79] Punto 3.11 del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000328-000329.

**CNP** sobre el particular, en el punto 7 (Incentivos, condiciones y promociones) de su memorial, recibido en fecha 19 de enero de 2017, afirmó lo siguiente:[80]

> Como es de su conocimiento, no es la primera vez que CBN, gracias a la integración vertical con sus distribuidores y los acuerdos que de éste emergen, otorga incentivos y promociones o establece condiciones para poder desplazar a su competencia, en este caso **CNP,** tal como se expuso en el punto 6.
>
> Asimismo, **CBN** pretende desentenderse de las acciones de sus distribuidores, no obstante, la actividad de comercio se perfecciona cuando de manera directa o indirecta el productor hace llegar los bienes al consumidor, por lo tanto, la intención de querer trasladar responsabilidades a los distribuidores, está desvirtuada por sí misma, pues la labor de comercialización no termina en la puerta de la fábrica, sino hasta que el producto llegue al consumidor final.

Al respecto, **CNP** reafirma y ratifica lo expuesto en los memoriales de denuncia y de pronunciamiento a la respuesta de **CBN**.

En esta dirección, cabe indicar que para considerar que las conductas expuestas por **CNP** sean consideradas como violatorias al régimen de competencia, en términos del artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519, es necesario contar con indicios suficientes para poder presumir que **CBN**, en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza determinado, habría realizado las siguientes acciones:

i. Si **CBN** habría realizado la venta o transacción de cerveza a los PDV, sujetas a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes producidos, procesados, distribuidos o comercializados por **CNP u otro competidor**; y

ii. El objeto o efecto de condicionar la venta, o transacción, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

A continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519:

#### 3.4.1.1 Si CBN habría realizado la venta o transacción de cerveza a los PDV, sujetas a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes producidos, procesados, distribuidos o comercializados por CNP u otro competidor

Como resultado de los elementos de convicción obtenidos en la etapa de investigación no se observaron indicios que podrían sugerir que **CBN**, con poder sustancial en el mercado relevante a nivel de **Comercialización** de cerveza, pudo haber realizado una conducta que

[80] Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Fs. 000345-000346.

podría adecuarse al numeral antes citado. Para llegar a esta conclusión se consideró la información contenida en los documentos notariados, videos y fotografías; así como, los incentivos de **CBN** a PDV presentados por **CNP**, de acuerdo al siguiente análisis:

**Documentos notariados**

Se observa la existencia de once (11)[81] documentos notariados sobre visitas a PDV en la ciudad de Potosí, según **CNP** relacionados a la conducta en análisis. Sin embargo, del contenido de los documentos notariados se observa que las personas involucradas, de manera general, no refieren a contratos que pudieran determinar la condición de no usar, adquirir, vender o comercializar productos de **CNP**; por el contrario, señalan el otorgamiento de algún beneficio o incentivo que será analizado en el marco del artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519.
En consecuencia, del contenido de los documentos notariados ofrecidos por **CNP** no se identifican indicios de posibles conductas anticompetitivas previstas en el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519.

**Videos y fotografías**[82]

En relación a los videos presentados por **CNP** estos se encuentran directamente relacionados con la destrucción de publicidad y no así con hechos que puedan acreditar la conducta en análisis. De igual forma, respecto a las fotografías, inicialmente, se observa a personas consumiendo la cerveza en distintos PDV y, por otro lado, publicidades tanto de **CNP** como **CBN** en diferentes PDV, resaltándose el estado de situación de dichos activos y la sobre posición de estos.

Por tanto, los videos y fotografías presentados por **CNP** no constituyen indicios para demostrar que **CBN** podría haber realizado una conducta que se ajuste a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 3 del Decreto Supremo N° 29519.

**Incentivos a los PDV**

Los incentivos mencionados por **CNP** respecto a equipos y promociones, no así relacionados a condicionar la venta a los PDV venta de cerveza de **CBN** sujeto a la condición de no vender o comercializar productos de **CNP** u otro competidor, serán analizados en el marco del numeral 8 del citado artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Por tanto, una vez revisados y analizados los elementos de convicción aportados por la denunciante y los obtenidos por esta Autoridad durante la investigación, se concluye que no existen indicios suficientes para considerar que, en el **mercado relevante a nivel de Comercialización de cerveza en PDV de la ciudad de Potosí** en análisis, los hechos

[81] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000068; 000069; 000070; 000071; 000072; 000079; 000083; 000085. Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs.; 000206; 000205; 000204.

[82] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000074;000073;000066; 000065; 000064; 000063; 000062; 000061; 000060; 000059; 000058; 000057.

señalados por **CNP** se ajustan a lo dispuesto por el numeral 3 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

**3.4.1.2 Si el objeto o efecto de condicionar la venta, o transacción, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

Al no acreditarse indicios de una posible conducta anticompetitiva de **CBN** dispuesta en el artículo 11, numeral 3 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

**3.4.2 Invitación a distribuidores para la concertación en rehusarse a vender (artículo 11, numeral 5 del D.S. N° 29519)**

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519 dispone lo siguiente:

> La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún agente económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho agente económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlos a actuar en un sentido determinado.

Al respecto, **CNP** específicamente hizo referencia a lo siguiente:[83]

> Independientemente de que CBN celebre acuerdos abiertos u ocultos con sus distribuidores para concretar estas prácticas anticompetitivas CBN se encuentra en una posición de garante (en realidad CBN es responsable por su producto hasta que el mismo se venda al consumidor final) con relación a la forma en la que operan sus distribuidores, en la medida en la que los medios utilizados conlleven una clara y contundente práctica anticompetitivas con relación a una competidora como es **CNP**.
>
> (...)
>
> Entre estas prácticas anticompetitivas se puede verificar que los distribuidores de CBN, que revenden la cerveza Paceña en Potosí mediante regalos como freezers, sillas, mesas, toldos, entre otros e incluso a través de condicionamientos a los vendedores de tiendas, locales, bares, restaurantes y otros, les exigen no vender cerveza Potosina a cambio de todos estos incentivos.
>
> Todos los productos que son entregados por los distribuidores de CBN a los diferentes establecimientos de venta de cerveza, tiene el logo de Paceña, sin

[83] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000097-000098.

embargo, al encontrar publicidad de cerveza Potosina la suplantan por la publicidad de Paceña, como evidenciamos en el video adjunto en el **Anexo 4**.

**CNP** concluye indicando lo que sigue a continuación:

> Aprovechando su poder de mercado CBN infringe esta prohibición, ya que, mediante acuerdos concertados con sus distribuidores en Potosí, ejerce presión sobre los comercializadores de diferentes puntos de venta final para que éstos vendan únicamente los productos de CBN y excluyan de sus ventas a cerveza Potosina.

En contraparte, **CBN** señaló lo siguiente:[84]

> 58. La acusación anterior es totalmente falsa, CBN no tiene ningún "acuerdo" anticompetitivo con los distribuidores. Los distribuidores son libres de distribuir y comercializar cualquier producto de terceros.
>
> 59. Por otra parte hacemos notar que el producto, una vez adquirido por los distribuidores es responsabilidad de éstos y CBN no tiene control alguno sobre las supuestas prácticas que estarían realizando los distribuidores al revender productos.
>
> 60. Sin perjuicio de lo anterior, CBN no tiene conocimiento de que sus distribuidores estén ejerciendo "*presión contra ningún agente económico para disuadirlo de una determinada conducta*".
>
> 61. CNP no presentó prueba alguna al respecto, por lo que ahondar en esta falsa denuncia carece de todo sentido.

Por su parte **CNP**, entre otros aspectos, respondió lo que sigue a continuación:[85]

> Conforme a lo anterior, se puede señalar que la integración vertical que CBN tiene con sus distribuidores, configura un acuerdo de mutua interdependencia y que al ser CBN una empresa con un poder de mercado tanto a nivel nacional como local, puede imponer precios a sus distribuidores, subsidiar pérdidas, restringir y condicionar las ventas de sus distribuidores a cambio de beneficios o de sanciones internas (dentro de la integración vertical).
>
> CBN pretende desentenderse de las acciones de sus distribuidores, no obstante, la actividad de comercio se perfecciona cuando de manera directa o indirecta el productor hace llegar los bienes al consumidor, por lo tanto, la intención de querer trasladar responsabilidades a los distribuidores, está desvirtuada por sí misma, pues la labor de comercialización no termina en la puerta de la fábrica, sino hasta que el producto llegue al consumidor final.

[84] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000181.

[85] Punto 8.2 del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000264-000265.

Sobre el particular, **CBN** afirmó lo siguiente:[86]

> 89. Al respecto reiteramos que CBN no tiene ningún "acuerdo" anticompetitivo con los distribuidores. Los distribuidores son libres de distribuir y comercializar cualquier producto de terceros.
>
> 90. Por otra parte hacemos notar que el producto, una vez adquirido por los distribuidores es responsabilidad de éstos, y CBN no tiene control alguno sobre las supuestas prácticas que estarían realizando dichos comerciantes al revender productos.
>
> 91. Sin perjuicio de lo anterior, CBN no tiene conocimiento de que los distribuidores que comercializan productos elaborados por CBN estén ejerciendo "*presión contra ningún agente económico para disuadirlo de una determinada conducta*".
>
> 92. Reiteramos, CNP no presentó prueba alguna al respecto, debido a que las infundadas acusaciones nunca se llevaron a cabo, por lo que ahondar en esta falsa denuncia carece de todo sentido.

Finalmente, **CNP** señaló lo que sigue a continuación:[87]

> En el presente caso de autos, los acuerdos entre CBN y sus distribuidores son instrumentos que obstaculizan la permanencia de competidores como **CNP**, por parte de quienes lo imponen, es decir los distribuidores en cumplimiento de los acuerdos con CBN.
>
> Por lo que solicitamos a la AEMP investigar sobre los contratos o acuerdos relacionados con el margen de ganancia, así como los reconocimientos discrecionales, subvenciones de transporte y otros beneficios otorgados a los distribuidores que venden el producto en Potosí.

Para considerar si existen indicios de que **CBN** realizó alguna conducta que pudiera adecuarse al artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519, es necesario que en el expediente obren indicios suficientes para considerar que **CBN** al operar en el **mercado relevante a nivel de Comercialización**, haya realizado, o al menos considerado realizar, las siguientes acciones:

i. Hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para ejercer presión en los PDV con el propósito de disuadirlos de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlos a actuar en un sentido determinado; y

ii. El objeto o efecto de **CBN** de concertar o invitar a sus distribuidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

[86] Punto 3.10 del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000329.

[87] Punto 6 del Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Fs. 000346.

A continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos en el artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519:

**3.4.2.1 Si CBN hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para ejercer presión en los PDV con el propósito de disuadirlos de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlos a actuar en un sentido determinado**

En este análisis, no se pierde de vista que, para considerar indicios que la conducta prevista en el numeral de referencia se acredite, es necesario que **CNP** como denunciante aportara elementos en los que **CBN** habría concertado o invitado a sus distribuidores de cerveza en el mercado relevante definido y que haya tenido efecto en la ciudad de Potosí, en particular, para que incidan en los PDV y los obliguen o persuadan de actuar de un sentido determinado.

Ahora bien, las declaraciones de **CNP** giran en torno a los incentivos y promociones otorgados por los distribuidores de **CBN** a los PDV en el mercado relevante determinado. Si bien es cierto que, en caso de la existencia de la conducta señalada por **CNP**, se le pudiera generar una afectación sobre dicho mercado, lo cierto es que dichos hechos se refieren a la conducta dispuesta en el numeral 8 del artículo 11 del D.S. 29519 y no así al numeral 5 denunciado por **CNP**.

De acuerdo a lo anterior, al hacer una lectura íntegra del contenido de la denuncia, las complementaciones y los elementos que en ellas se han aportado, se observa que la "concertación" a la que hace referencia **CNP** se refiere a los "incentivos" realizados hacia los PDV, bajo la condición de no vender o comercializar productos de **CNP**. En ese marco, es posible concluir que **CNP** refiere hechos que le pudieran generar un daño como resultado del otorgamiento de ciertos "beneficios" por parte de **CBN** a los PDV, más no de una "concertación" entre ambos.

Finalmente, es importante señalar que ni de los elementos recabados durante la investigación ni de aquellos aportados por **CNP** y **CBN**, se puede observar algún elemento del cual se pueda desprender que **CBN** concertó o invitó a sus distribuidores a disuadir a los PDV de una determinada conducta o actuar en un sentido determinado. En consecuencia, no se encuentran indicios que acrediten la existencia de una posible conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519.

**3.4.2.2 Si el objeto o efecto de CBN de concertar con sus distribuidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

Al no acreditarse indicios de una posible conducta anticompetitiva dispuesta en el artículo 11, numeral 5 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

**3.4.3 Otorgamiento de descuentos e incentivos (artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519)**

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519 textualmente considera como una conducta anticompetitiva relativa los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en el siguiente caso:

> El otorgamiento de descuentos e incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;

En lo referente a los hechos relacionados con esta posible conducta, la denuncia de **CNP** señala de forma textual que **CBN** habría realizado incentivos y promociones dirigidas a desplazarla de la ciudad de Potosí, región incluida en la **Comercialización** de cerveza en PDV, que conforman el mercado relevante sujeto de investigación. Al respecto, **CNP** indicó lo siguiente:[88]

> Adicionalmente a los actos anticompetitivos señalados en los numerales precedentes CBN con la finalidad de aumentar ilícitamente la demanda de su producto y reducir la demanda del producto de **CNP** en el mercado relevante (situación económica perjudicial para **CNP** y lesiva tanto en sus derechos como en el mercado, que dependiendo del grado de intensidad, magnitud y permanencia, con el tiempo confluye también en su desplazamiento total del mercado de Potosí), ha implementado a través de sus distribuidores un sistema de distribución que utilizando diferentes incentivos y condicionamientos maliciosos, fácticamente obliga a los vendedores finales o los condiciona de tal manera a vender con exclusividad o preferencia los productos de **CBN** con relación a los productos de **CNP** que se venden en los mismos lugares de comercialización al consumidor final.
>
> (...)
>
> Entre estas prácticas anticompetitivas se puede verificar que los distribuidores de **CBN**, que revenden la cerveza Paceña en Potosí mediante regalos como freezers, sillas, mesas, toldos, entre otros e incluso a través de condicionamientos a los vendedores de tiendas, locales, bares, restaurantes y otros, les exigen no vender cerveza Potosina a cambio de todos los incentivos.
>
> (...)
> Por otro lado, como consta en las fotografías 03, 04 y 05 de 03 de febrero de 2016, y las fotografías 08 y 09 de 20 de febrero de 2016, **CBN** ofrece 1 (una) botella de Huari,

[88] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000099.

por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari; sin embargo, y lo más preocupante es que ofrecen 2 (dos) botellas de Huari a los clientes que están consumiendo cerveza Potosina, siempre y cuando se deshagan de su cerveza Potosina o dejen de tomarla. Esta actividad se realiza bajo supervisión de promotores de **CBN** y continúan llevándose a cabo hasta la fecha.

Del mismo modo, como se aprecia en las fotografías 06 y 07 **CBN** ofrece 1 (una) botella de Huari de 620 cc. por la compra de 4 (cuatro) botellas de Huari, adicionalmente regalan 1 (una) botella de Huari si dejan de comprar cerveza Potosina.

Todos estos hechos se encuentran respaldados en las declaraciones de diferentes propietarios de locales adjuntos a esta denuncia en el **Anexo 5** y en el Acta de Verificación de afiches de fecha 21 de marzo de 2016 y el Acta de Verificación de 29 de junio de 2016 las cuales constan también en el **Anexo 5.**

Por su parte, **CBN** respondió lo siguiente:[89]

63. La acusación anterior es totalmente falsa, los distribuidores que comercializan productos de CBN o en su caso los Ejecutivos de Ventas (EDVs) de CBN, en ningún caso otorgan "incentivos" bajo condiciones de no vender, comercializar, productos de terceros, tal como se acredita en el Anexo 3.

64. CBN otorga equipos de frío, mesas, sillas y otros a los PDV bajo contratos de comodato que no contienen ninguna cláusula de exclusividad, en consecuencia, los PDVs tienen la libertad de promocionar cualquier otra marca o producto. Tan es así, que en los PDVs que comercializan productos de CBN, y que recibieron estos bienes en calidad de comodato, coexisten equipos de frío y productos de CNP. (Ver **Anexo 2**).

65. Asimismo, en el **Anexo 3** se evidencia que propietarios de PDVs que recibieron bienes de CBN en calidad de comodato, son libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas.

66. La denuncia alega que los supuestos "incentivos" condicionados estarían evidenciados en el Anexo 5, en consecuencia, a continuación, se analizan los documentos presentados en el Anexo 5 de la Denuncia.

    - Fotografías de volantes con Tickets. CNP alega que los mismos no tendrían "autorización de la Autoridad de Juego". Al respecto señalamos que realizar promociones no es una práctica anticompetitiva, y que la autorización o no de dicha promoción es competencia exclusiva de la Autoridad de Juegos.

    - Fotografías de Chicharronería "Rico Torito". CNP alega que las fotografías evidenciarían que por la compra de cada cuatro (4) botellas de cerveza Huari una es de Regalo y que regalan dos (2) botellas de Huari a los clientes que

[89] Punto 3.2.3 del Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000180-000181.

echen o dejen de consumir "Cerveza Potosina". Como su autoridad podrá evidenciar, las imágenes solo muestran a gente consumiendo cerveza, y no prueban ninguna de las denuncias de CNP.

- Afiches de la "Hora Huari" en Quintas y Restaurantes (Chicharronería Rico Torito y Club de Tenis Bolívar), CNP afirma que estos afiches demostrarían que por la compra de dos (2) botellas de cerveza Huari una (1) es de regalo, y que CBN regalaría una botella de Huari si deja de comprar "Cerveza Potosina". Contrario a lo que maliciosamente afirma CNP los afiches de la promoción "Hora Huari" únicamente indican que por la compra de cuatro (4) botellas de Huari, una (1) es de regalo. No se comprueba de ninguna manera las temerarias y maliciosas afirmaciones de CNP.

- Acta de Verificación de la "Quinta Ckochalita". La declaración no identifica quien o quienes serían los supuestos distribuidores que ofrecieron "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina, por lo tanto, constituye una afirmación vaga y temeraria.

- Acta de Verificación de Fricasería La Paz. La declaración no identifica quién o quiénes serían los supuestos distribuidores que ofrecieron "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina, por lo tanto, también se constituye en una afirmación vaga y temeraria.

- Declaración Voluntaria de Eduardo Vladimir Contreras Yáñez, **Jefe de Ventas de CNP**. La declaración se basa en supuestas conversaciones del Jefe de Ventas de la parte denunciante con el propietario del local "Rico Torito". Los supuestos hechos comentados, se traducen en declaraciones vagas e imprecisas que no especifican quien habría sido el distribuidor de CBN que supuestamente habría ofrecido "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina.

67. A partir del análisis de los documentos aportados por CNP adjuntos al Anexo 5 de su Denuncia, se puede concluir de manera clara que CBN no incurre en las acciones temerariamente denunciadas por CNP y además de ello no existe prueba alguna que pueda demostrar el "*otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de CBN a sus clientes sujeta al requisito de no comercializar cerveza Potosina*", por lo tanto, esta denuncia, al igual que las anteriores, resulta infundada y maliciosa.

Al respecto, **CNP** respondió textualmente lo siguiente:[90]

> De la misma forma que lo dicho precedentemente, y como es de conocimiento de la AEMP, no es la primera vez que CBN recurre a incentivos y beneficios excesivos para sus distribuidores con la condición de no adquirir el producto de su competidor, en este caso Cerveza Potosina de **CNP**, camuflados bajo contratos de comodato que de

[90] Punto 8.3 (Incentivos sujetos a condición) y 8.3.1 (Nuevas declaraciones de reciente obtención que prueban los incentivos sujetos a condición de CBN) del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000263-000264.

realmente existir no incluirán cláusulas de exclusividad, ya que los verdaderos convenios son verbales que se usan como estrategia de CBN para reducir la demanda de **CNP**, y en consecuencia forzar la salida del mercado de su rival **CNP**.
Con mención al párrafo 64, en el que mencionan que **CBN** otorga equipos de frío, mesas, sillas y otros a los PDVs mediante contrato de comodato sin ninguna cláusula de exclusividad, al respecto solicitamos a su autoridad pedir algunos de los mismos, ya que ningún PDV al que visita regularmente el jefe de ventas de **CNP** o a las visitas que realizó con la Notaria, le mencionaron de tales contratos.

Asimismo, al finalizar el punto 64 mencionan que productos de CBN y de **CNP** coexisten en los fríos (sic) que la CBN otorga en supuesto ***comodato,*** respecto a esto, solicitamos se realice investigaciones a objeto verificar dicho extremo (anexo 2 del memorial de respuesta).

(...)

Al respecto cabe mencionar que todos los volantes con tickets de consumo en diferentes locales, en casi todos los días de la semana prueban las promociones de 2 por 1, mismas que si fueran otorgadas legalmente por la Autoridad de Juegos no tendrían la continuidad que tienen.

Con respecto al anexo 5 de nuestra denuncia, específicamente sobre el acta de verificación de la Chicharronería Rico Torito y restaurant Siete Enanos, con fecha 21 de marzo de 2016 la Notaria da fe de las fotos que se tomaron, en las cuales se evidencia claramente que CBN antepone su publicidad a la de **CNP**.

En cuanto a las actas de verificación de la Quinta Ckochalita, Fricasería La Paz y Rico Torito, constan los nombres completos de los propietarios, su carnet de identidad y las direcciones exactas de los mencionados locales para futuras verificaciones. En estos locales, la Notaria junto con el jefe de Ventas de **CNP** se constituyeron para tomar declaraciones a los propietarios, quienes manifestaron que los personeros de CBN propusieron vender sus productos a condición de que no se venda cerveza Potosina.

Al respecto, CBN indica que en estas actas no se identifica a los distribuidores de CBN que ofrecen beneficios a cambio de no vender el producto de su competidor (**CNP**). De lo dicho anteriormente, señalamos que la identificación de los distribuidores es irrelevante, es decir sea quien fuese, éstos forman parte de la integración vertical de CBN. Además, volvemos a recalcar que las actas de **CNP**, que según CBN son *vagas y temerarias*, deben ser declaradas nulas por autoridad competente, y que en realidad son plenamente válidas de conformidad al artículo 1289 del Código Civil.

Finalmente se establece que todas las actas que se han presentado ante su autoridad, tienen la ubicación exacta de donde se encuentran los locales, nombres de los propietarios de los mismos y sus Carnets de identidad por lo que solicitamos se realice las verificaciones pertinentes a objeto de esclarecer estos hechos y que cesen las prácticas anticompetitivas por parte de la CBN.

(...)

Se puede evidenciar que en el **Anexo 8 y el Anexo 9** presentamos declaraciones en las cuales los propietarios de PDV afirman que personeros de CBN les ofrecen vender a bajo precio su producto Paceña u otros incentivos como la **dotación** de mesas, sillas, heladeras, o el producto mismo Paceña (2x1), con la **condición** de dejar de vender Cerveza Potosina.

Sobre el particular, **CBN** declaró lo siguiente:[91]

96. Reiteramos que la acusación de "incentivos sujetos a condición" es totalmente falsa, los distribuidores que comercializan productos de CBN, o en su caso los Ejecutivos de Ventas (EDV's) de CBN, en ningún caso otorgan "incentivos" bajo condiciones de no vender, comercializar, productos de terceros, tal como se acreditó en el **Anexo 3**de la Respuesta a la Denuncia.

97. Conforme se explicó a su autoridad en la Respuesta a la Denuncia CBN otorga equipos de frío, mesas, sillas y otros a los PDV bajo contratos de comodato que no contienen ninguna cláusula de exclusividad, en consecuencia, los PDVs tienen la libertad de promocionar cualquier otra marca o producto. Tan es así, que en los PDVs que comercializan productos de CBN, y que recibieron estos bienes en calidad de comodato, coexisten equipos de frío y productos de **CNP** conforme se acreditó en el **Anexo 2** de la Respuesta a la Denuncia, al respecto coincidimos con la petición de CNP en el sentido de que su autoridad debería realizar inspecciones in situ a efectos de verificar lo anterior, pero no sólo a los PDV señalados por CNP, sino a PDV aleatorios en toda la ciudad de Potosí, a fin de verificar que en muchos PDVs se encuentran productos y publicidad de ambas empresas, y en algunos exclusivamente productos y publicidad de CNP.

(...)

98. El Memorial de CNP alega que existirían supuestos "incentivos" condicionados, que existiría intercambiabilidad de botellas de CNP por las de CBN y que personeros de CBN habrían pegado afiches sin permiso en las fachadas de los locales, extremos que supuestamente estarían evidenciados en los **Anexos 8 y 9**. A continuación se analizará el contenido de los Anexos 8 y 9 presentados en el Memorial de CNP.

**Anexo 8 del Memorial de CNP**

- Declaración Voluntaria de Beatriz Ontiveros. Los supuestos hechos declarados, son solo declaraciones infundadas, vagas e imprecisas que no identifican quien habría sido el distribuidor de CBN que supuestamente habría ofrecido "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina, tampoco se identifica a los supuestos trabajadores que recogerían botellas de CNP sin su consentimiento.

[91] Punto 3.12 (Sobre los supuestos incentivos sujetos a condición) y 3.13 (Sobre las nuevas declaraciones de reciente obtención) del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000328-000329.

- Declaración Voluntaria de María Cleofe Tapia de Maldonado. Los extremos afirmados en la declaración –como es usual en las declaraciones presentadas por CNP- una vez más no identifican a los supuestos trabajadores de CBN que habrían ofrecido beneficios como una manera de "obligarla" a comprar solo productos de CBN, tampoco identifica a aquellos trabajadores que supuestamente "obligarían" a cambiar botellas de CNP por las de CBN, tampoco identifica a aquellos supuestos trabajadores de CBN que pegarían afiches de noche.

**Anexo 9 del Memorial de CNP**

- Declaración Voluntaria de Víctor Hugo Morales Arias, funcionario de CNP. La declaración está enteramente basada en una supuesta conversación del funcionario de CNP con el propietario del local "El Patio". Los supuestos hechos comentados, se traducen en declaraciones vagas e imprecisas que no especifican quien habría sido el trabajador de CBN que supuestamente habría ofrecido "regalos" a los clientes a cambio de dejar de consumir Cerveza Potosina.

- Declaración Voluntaria de Justina Choque. Los supuestos hechos declarados, son solo declaraciones infundadas, vagas e imprecisas, que no identifican quien habría sido el distribuidor de CBN que supuestamente habría ofrecido "beneficios" a cambio de no vender Cerveza Potosina.

- Declaración Voluntaria de Juan Carlos Menacho Choque. Los supuestos hechos declarados no identifican quienes habrían sido los trabajadores de CBN que supuestamente habrían ofrecido "ventajas" a cambio de no vender Cerveza Potosina, por lo que una vez más dichas afirmaciones carecen de sustento, respaldo y credibilidad.

Al respecto, **CNP** respondió señalando lo siguiente:[92]

> Como es de su conocimiento, no es la primera vez que CBN, gracias a la integración vertical con sus distribuidores y los acuerdos que de éste emergen, otorga incentivos y promociones o establece condiciones para poder desplazar a su competencia, en este caso **CNP**, tal como se expuso en el punto 6.
>
> Asimismo, CBN pretende desentenderse de las acciones de sus distribuidores, no obstante, la actividad de comercio se perfecciona cuando de manera directa o indirecta el productor hace llegar los bienes al consumidor, por lo tanto, la intención de querer trasladar responsabilidades a los distribuidores, está desvirtuada por sí misma, pues la labor de comercialización no termina en la puerta de la fábrica, sino hasta que el producto llegue al consumidor final.

Para esta investigación se consideró necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes para acreditar una posible conducta anticompetitiva de **CBN** de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, de tal manera que **CBN**, al operar

[92] Punto 7 (Incentivos, condiciones y promociones) del Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Fs. 000345-000346.

en el **mercado relevante a nivel de Comercialización de cerveza en PDV de la ciudad de Potosí**, realice las siguientes acciones:

i. Si **CBN** hubiera otorgado descuentos o incentivos a PDV sujetos al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar los bienes producidos o distribuidos por un tercero;

ii. El objeto o efecto que persiguió **CBN** al sujetar los descuentos o incentivos otorgados a los PDV al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar los productos de **CNP y otro competidor**, es o puede ser, desplazar a este indebidamente del mercado; impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

A continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519.

### 3.4.3.1 Si CBN hubiera otorgado descuentos o incentivos a PDV sujetos al requisito de no comercializar bienes producidos o distribuidos por CNP

Derivado del resultado de los elementos de convicción obtenidos en la etapa de investigación, **se observaron indicios** que, bajo ciertas circunstancias, podrían sugerir que **CBN** en el **mercado relevante** definido a nivel de **Comercialización** de cerveza en PDV en la ciudad de Potosí, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519. Para llegar a esta conclusión se consideró la siguiente información:

**a. Documentos notariados de CNP**

Dentro del expediente en que se actúa se observa la existencia de diecinueve (19) documentos notariados que se detallan a continuación:

**Tabla N° 7**
**Documentos notariados proporcionados por CNP**
**Periodo: marzo, julio, agosto y octubre de 2016, ciudad de Potosí**

| N° | Número y fecha del documento | Tipo de documento | Nombre del PDV u otro | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 3459765 29/07/2016 | Declaración Voluntaria | Churrasquería "La Braza Apecheta". | 000068 |
| 2 | 9699819 21/03/2016 | Acta de Verificación | Churrasquería "Rico Torito" y Restaurant "7 Enanos". | 000069 |
| [redacted] | | | | |
| 4 | 2981994 08/07/2016 | Acta de Verificación | Fricasería "La Paz". | 000071 |
| 5 | 2981974 08/07/2016 | Acta de Verificación | Local "Quinta Ck'ochalita". | 000072 |
| 6 | 3459764 29/07/2016 | Declaración Voluntaria | Micro Mercado JHENEMI | 000079 |
| 7 | 2981995 06/07/2016 | Acta de Reunión | Reunión efectuada por distribuidores independientes de la Cervecería Nacional Potosí | 000083 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Ltda. | |
| 8 | 2981976 08/07/2016 | Declaración Voluntaria | Local "Marina Diablo" y Discoteca "Mandarinas". | 000085 |
| 9 | 1380711 14/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria Expresada por Juan Carlos Menacho Colque. | Pensión ubicada en la Avenida Circunvalación s/n zona Alta. | 000204 |
| 10 | 1376792 21/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Justina Choque Chuquisea | Pensión "La Justa" | 000205 |
| [redacted] | | | | |
| 12 | 1380687 20/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por María Cleofe flores Tapia de Maldonado | Tienda de Barrio | 000209 |
| 13 | 1376936 19/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Beatriz Ontiveros Ruiz de Ramos. | Tienda de Barrio | 000210 |
| 14 | 1376802 14/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Justino Omar Barrios Calisaya | Trabajador independiente de Cervecería Potosina | 000213 |
| 15 | 1376800 13/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Ingrit Gilka Zamora Barral | Trabajadora Independiente | 000214 |
| 16 | 1376801 13/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Juan Pedro Orozco Tarqui | Trabajador Independiente | 000215 |
| 17 | 1376871 06/10/2016 | Acta de Verificación | San Silvestre, ubicado en la calle Argentina de la ciudad de Potosí | 000216 |
| 18 | 0329205 12/09/2016 | Acta de Verificación | Domicilio s/n ubicado en Avenida Prado de San Clemente, zona baja de la ciudad de Potosí | 000217 |
| 19 | 0552130 13/10/2016 | Acta de Verificación | Cervecería Nacional Potosí Ltda. | 000242 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CNP.

Los documentos notariados ofrecidos por **CNP**, resaltados en la tabla anterior, no se toman en consideración para el análisis, según el siguiente detalle: (1) 3459765, (2) 9899819, (6) 3459764, (8) 2981976, (13) 1376936, (14) 1376802, (15) 1376800, (16) 1376801, (17) 1376871, (18) 0329205 y (19) 0552130. Toda vez que, la información contenida en las mismas, no guarda relación con la conducta en análisis, las mismas están relacionadas con la reducción de precios de la botella de 1L de Paceña y la destrucción de publicidad.

De igual manera, los documentos notariados (3) 2981975 y (11) 3465855, no se toman en consideración debido a que la declaración que contienen fue realizada por personal dependiente de **CNP**, y hace referencia a una supuesta declaración realizada ante ellos por un propietario de PDV, no existiendo certeza de que tales declaraciones (las realizadas por propietarios de PDV) hubieran sido presenciadas por el Notario de Fe Pública para que dé fe de las mismas.

Así, del contenido de los documentos notariados detallados en la tabla anterior, se observó que según las actas de verificación que los propietarios de los PDV declararon ante la Notaria de Fe Pública y un personero de **CNP**, que los distribuidores de **CBN** ofrecían incentivos de diversa índole con la condición de no comercializar cerveza Potosina de **CNP**. En relación a las declaraciones voluntarias, estas fueron realizadas por propietarios de PDV

y personeros de **CNP**, quienes declararon ante la Notaria de Fe Pública que distribuidores de **CBN** ofrecían incentivos de diversa índole a condición de no comercializar cerveza Potosina.

Entre los incentivos que se mencionaron ante la Notaria de Fe Pública y que obran en los documentos insertos en el expediente estarían los siguientes:[93]

- Televisores, mesas, sillas, sombrillas y refrigeradores;
- Promociones de tres (3) cervezas por una (1) y dos (2) cervezas por una (1);
- Refacción del PDV (puertas, vidrios, pintado de paredes);
- Sorteo de canastones.

De lo anterior, es posible observar que en ciertos PDV se sujetaría la entrega de los incentivos que habría otorgado **CBN**, al requisito de no comercializar productos de **CNP**; por tanto, de los datos aportados se puede inferir lo siguiente:

- A los documentos notariados se le otorga el carácter de indicio, toda vez que son documentos que pueden ser considerados como públicos, puesto que, la fe del Notario Público, tiene el alcance de constar la veracidad de lo manifestado ante él, por lo que se presume su valor y relevancia.

- Las personas propietarias de los PDV, de manera general, señalaron que quien les distribuye la cerveza de **CBN**, sujeta ciertos beneficios o incentivos a no vender la cerveza Potosina de **CNP**.

Las declaraciones vertidas ante la Notaría Pública se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla N° 8**
**Resumen del contenido de los documentos notariados presentados por CNP**
**Periodo: julio y octubre de 2016**

| N° | N° y fecha del documento | Tipo de documento | Contenido | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2981994 08/07/2016 | Acta de Verificación | La señora Carol Claure Casablanca, en su calidad de propietaria de la Fricasería La Paz, declaró en presencia de la Notario Rose Mary Arias Vera lo siguiente: "(...) que fueron los distribuidores de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) a ofrecerle una refacción total de la casa, es decir, puertas, vidrios, pintar paredes, Karaoke, sorteado de canastones y refrigeradores a condición de que la Cerveza Paceña de litro se venda a un precio de veinte Bs. (20 bolivianos), además de que no vendan Cerveza | 000071 |

[93] Declaraciones extraídas a manera de ejemplo de las Fs. 000071, 000072, 000204, 000205 y 0000206.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Potosina...los mismos distribuidores ofrecen la promoción de tres (3) por uno (1), también con la condición de que no vendan Cerveza Potosina (...) paga menos a los distribuidores de CBN por el importe que realmente consta en la factura que le otorgan por la venta de cerveza". | |
| 2 | 2981974 08/07/2016 | Acta de Verificación | El señor Ariel Iver Martinez Choque, en su calidad de propietario de la Quinta Ck'ochalita, declaró en presencia de la Notario Rose Mary Arias Vera lo siguiente: "(...) los distribuidores de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) los visitaron con la intención de realizar regalos de televisores, mesas y refrigeradores a cambio de que vendan la Cerveza de Paceña de Litro a un menor precio al consumidor final, a condición de que no vendan Cerveza Potosina (...) los mismos ofrecen una promoción de tres (3) cervezas por uno (1), a condición de que no se venda Cerveza Potosina". | 000072 |
| 3 | 2981995 06/07/2016 | Acta de Reunión CNP | Reunión efectuada por distribuidores independientes de la Cervecería Nacional Potosí Ltda. en la que se declaró: "Entre las preocupaciones que tienen los presentes, es la competencia desleal de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN), toda vez que viene intimidando a diferentes negocios, es decir a los clientes de la Cervecería Nacional Potosí, a la no venta de la Cerveza Potosina a cambio de varios incentivos". | 00083 |
| 4 | 1376792 21/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por Justina Choque Chuquisea | Justina Choque Chuquisea "(...) declaro y juro de manera Pública que mi persona es dueña de una Pensión llamada "La Justa" donde funcionarios de la Cervecería Boliviana Nacional me ofrecieron dotarme de mesas, sillas, sombrillas, Heladera, con la condición de dejar de vender la Cerveza Potosina solo vender la Cerveza Paceña". | 000205 |
| 5 | 1380711 14/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria Expresada por Juan Carlos | Juan Carlos Menacho Choque "(...) declaro y juro de manera Pública que mi persona es propietario de una pensión ubicado en la Avenida Circunvalación S/N zona Alta de esta ciudad, en la cual hace | 000204 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Menacho Colque | aproximadamente tres semanas atrás, los trabajadores de la Cervecería Boliviana Nacional, me ofrecieron sus productos, vale decir 10 cajas de cerveza paceña por semana y si lograría vender dicha cerveza me llegarían a regalar sillas mesas, refrigerador y otros para mi negocio e inclusive si la venta fuera mayor arreglarían la fachada de mi negocio con la condición de no vender la cerveza Potosina solo su producto". | |
| 6 | 1380687 20/10/2016 | Acta Notarial de Declaración Voluntaria expresada por María Cleofe Flores Tapia de Maldonado | María Cleofe Flores Tapia de Maldonado "(...) Asimismo me llegaron a ofrecer varios productos de regalo, como una manera de obligarme a comprar solo sus productos (cerveza paceña), llegando inclusive a realizar abusos en mi propiedad pegando sus afiches sin mi permiso, más que todo en horas de la noche". | 000209 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CNP.

A manera de resumen, las declaraciones expuestas en la tabla anterior fueron en sentido afirmativo a la existencia de indicios de posibles conductas anticompetitivas en la figura de otorgación de incentivos de **CBN** bajo la condición de no comprar productos de **CNP**, es decir, que los PDV señalados habrían sido objeto de incentivos a condición de no vender la cerveza de **CNP**, afirmaciones que también fueron realizadas en la reunión de los distribuidores independientes de la **CNP** con base al documento notariado de fecha 06 de julio de 2016.

Por lo anterior, se considera que el contenido de los documentos notariados es uniforme y genera un indicio de la posible existencia de incentivos que **CBN** otorgaron a los PDV, sujetos a no comercializar cerveza de **CNP**.

**b. Documentos notariados de CBN**

En respuesta a la denuncia efectuada por **CNP**, **CBN** acompañó diez (10) documentos notariados de visitas a PDV que según el indicado agente económico *"(...) evidencia que propietarios de PDV que comercializan productos de CBN declaran que son **libres de vender cualquier producto (cerveza) de otras empresas**"*.[94]

Al respecto, **CBN** realizó visitas a PDV distintos a los considerados por **CNP** dentro de su denuncia. A continuación, se detallan los documentos notariados ofrecidos por **CBN**:

[94] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000181.

**Tabla N° 9**
**Documentos notariados ofrecidos por CBN**
**Periodo: 26 de septiembre 2016, ciudad de Potosí**

| N° | Número y fecha del documento | Tipo de Documento | Nombre del PDV | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0880761 | Declaración Jurada Voluntaria | Tienda Roncal | 000138 |
| 2 | 0880767 | Declaración Jurada Voluntaria | Minimercado Thelma | 000139 |
| 3 | 0880763 | Declaración Jurada Voluntaria | Tienda Juana | 000140 |
| 4 | 0880765 | Declaración Jurada Voluntaria | Tienda Tommy | 000141 |
| 5 | 0880754 | Declaración Jurada Voluntaria | Minimercado Jheremi | 000142 |
| 6 | 0880760 | Acta de Verificación Notarial | Tienda Roncal | 000143 |
| 7 | 0880766 | Acta de Verificación Notarial | Minimercado Thelma | 000144 |
| 8 | 0880762 | Acta de Verificación Notarial | Tienda Juana | 000145 |
| 9 | 0880764 | Acta de Verificación Notarial | Tienda Tommy | 000146 |
| 10 | 0880753 | Acta de Verificación Notarial | Minimercado Jheremi | 000147 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CBN.

En relación a los documentos notariados ofrecidos por **CBN**, se observó que son cinco (5) los PDV visitados, de cada uno de ellos se levantaron dos documentos (i.e., acta de verificación y declaración voluntaria); al respecto, en las actas de verificación se constataron las visitas de personeros de **CBN** a los PDV y en las declaraciones voluntarias, lo manifestado por los propietarios de dichos PDV.

Al respecto, se observa el hecho que las declaraciones y actas notariadas realizadas por **CBN** fueron aplicadas a PDV diferentes a los citados en la denuncia de **CNP**, por lo que estas no logran contrastar las manifestaciones y afirmaciones de los documentos notariados presentados por **CNP** en su denuncia.

El contenido de las declaraciones vertidas ante el Notario de Fe Pública presentadas por **CBN,** se resume a continuación:

**Tabla N° 10**
**Resumen del contenido de los documentos notariados presentados por CBN**
**Periodo: 26 septiembre de 2016, ciudad de Potosí**

| N° | N° de documento | Tipo de documento | Contenido | Foja en el expediente |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0880761 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Ximena Lidoschka Roncal Salazar** propietaria de **tienda Roncal** declaró y juró: "1...adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...3 La cantidad de | 000138 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | |
| 2 | 0880767 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Thelma Karina Contreras Eguivar** propietaria del **minimercado Thelma** declaró y juró: "1...soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina, y cerveza sureña...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi minimercado tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000139 |
| 3 | 0880763 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Juana Coro Apaza** propietaria de la **tienda Juana** declaró y juró: "1... adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000140 |
| 4 | 0880765 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **Sergio Omar Saavedra Alcocer** propietario de la **tienda Tommy** declaró y juró: "1... adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo cerveza Paceña, cerveza Potosina...3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, las cuáles fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | 000141 |
| 5 | 0880754 26/09/2016 | Declaración Jurada Voluntaria | **María Julia Velasco Guzmán** propietario del **minimercado Jheremi** declaró y juró: "1... adquiero productos de CBN sin condición alguna; y que soy libre de vender, adquirir y comercializar todo tipo de cervezas...2 Actualmente vendo | 000142 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | cerveza Paceña, cerveza Potosina...Ambas cervecerías me proporcionaron equipos de frio y solicitaron mi permiso para pegar sus afiches y propagandas en mi local. 3 La cantidad de cerveza que adquiero de cada marca depende de las preferencias de los consumidores...4 En mi tienda tengo equipo de frio, de CBN, el cual fue entregado mediante contrato de comodato que no incluye ninguna cláusula o condición de exclusividad". | |
| 6 | 0880760 26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En la tienda RONCAL se vende toda clase de productos y bebidas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar solo el equipo de frio de CBN...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000143 |
| 7 | 0880766 26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En el MINIMERCADO THELMA se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar que el equipo de frio de CBN se encontraba junto al equipo de frio de CNP...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000144 |
| 8 | 0880762 26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En la tienda JUANA se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo | 000145 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | evidenciar solo el equipo de frio de CBN...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | |
| 9 | 0880764 26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En la tienda TOMMY se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...cuya propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar que el equipo de frio de CBN se encontraba junto al equipo de frio de CNP...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000146 |
| 10 | 0880753 26/09/2016 | Acta de Verificación Notarial | **Nelson Zamora Méndez** verificó que: "1.En el MINIMERCADO JHEREMI se vende toda clase de productos y bebidas alcohólicas...la propietaria manifestó textualmente que de CBN le venden sus productos sin condición alguna...2....actualmente vende cerveza Paceña, cerveza Potosina...3... se pudo evidenciar la existencia de: equipos de frio de CBN...contrato de comodato con CBN, y que el mismo no incluía ninguna cláusula de exclusividad para la venta de otros productos.4...se pudo evidenciar que el equipo de frio de CBN se encontraba junto al equipo de frio de CNP...5...se pudo observar que existían afiches y propaganda de CNP como afiches y propaganda de CBN". | 000147 |

Fuente: AEMP con base a la documentación presentada por CBN.

En relación al contenido de los **documentos notariados** citados en la tabla anterior, en resumen, se indica lo siguiente:

- Los cinco (5) PDV consultados señalaron que comercializan "actualmente"; es decir, en septiembre de 2016, cerveza de **CBN** junto con la cerveza de **CNP**;
- **CBN** vende sus productos en los PDV sin condición alguna;
- Los propietarios de los PDV afirman que tienen equipos de frío otorgados mediante contratos de comodato que no incluyen cláusula de exclusividad;

- Las declaraciones hacen referencia a una fecha exacta en la cual coexisten ambas marcas en los PDV citados; es decir, 26 de septiembre de 2016;

- Las manifestaciones obtenidas por **CBN** no abarcaron todo el periodo analizado y solo se refieren a un día: 26 de septiembre de 2016.

Contrastando las actas de ambas empresas, cabe indicar que las conductas denunciadas por **CNP** corresponden, en particular para el análisis de este numeral al periodo 2016, debiéndose tomar en cuenta que los documentos notariados ofrecidos fueron elaborados en **julio y octubre del mismo año**. Por el contrario, las manifestaciones obtenidas por **CBN** no abarcaron todo el periodo analizado ni a los mismos puntos de venta denunciados por **CNP**, por lo que no desvirtúan la denuncia de **CNP** ni los indicios descritos anteriormente, en relación específica a la conducta en análisis.

En consecuencia, se considera que el contenido de los documentos notariados presentados por la empresa denunciante es uniforme y genera un indicio de la posible existencia de incentivos que los distribuidores de **CBN** otorgan a los PDV, sujetos a no comercializar cerveza de **CNP**.

**c. Contratos de comodato**

Esta Autoridad realizó los requerimientos de información y documentación necesarios, con el objeto de contar con información relativa, entre otros aspectos, a la probable existencia de elementos que podrían dar indicios de que se hubieran cometido actos anticompetitivos adecuados al numeral de referencia.

Del requerimiento de información realizado por la AEMP, se obtuvo lo siguiente:

- **CBN.-** Se obtuvieron copias simples de ocho (8) contratos de comodato de equipos de refrigeración de **CBN**[95] en la ciudad de Potosí, correspondientes a la gestión 2014 y uno (1) del 2015 con una vigencia de 2 años, periodo a ser renovado de forma tácita por un plazo similar[96]. Al respecto, de una revisión a la totalidad de las cláusulas contenidas en dichos contratos, se identifican cláusulas que determinan que los bienes otorgados en comodato tendrían como objetivo mantener refrigerados únicamente los productos de **CBN**.

- **CNP.** - Por su parte esta empresa remitió un listado de 81 contratos privados de comodato de equipos de refrigeración otorgados a distintos PDV de Potosí. De la revisión del contenido de dichos documentos se identificaron también cláusulas[97] que definían una exclusividad en el uso de productos únicamente de **CNP**.

[95] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 32. Fs. 000698. CBN presentó 25 contratos de comodato, de los cuales nueve (9) corresponden al departamento de Potosí, de estos ocho (8) son de 2014 y uno (1) de 2015.

[96] Cláusula Cuarta de los contratos suscritos con CBN.

[97] Segundo párrafo del contrato privado suscrito con CNP.

De acuerdo a los documentos proporcionados por **CBN** y **CNP** se identifican cláusulas de exclusividad, que determinan que ambas empresas utilizaron esta política de comercialización en la ciudad de Potosí. Sin embargo, **CBN** tiene poder sustancial en el mercado de comercialización de cerveza en PDV y no así **CNP**, en consecuencia, los contratos en comodato de **CBN** constituyen un indicio de una posible conducta anticompetitiva.

**d. Respecto a los programas establecidos por CBN según canal de ventas en Potosí**

En relación a los programas establecidos por canal de ventas en Potosí, **CBN** afirmó que tiene el programa de mercadeo *"on"* en el que *"Se realizan apoyos a los puntos de ventas de este canal a través de dotación de material utilitario y apoyo en activaciones e impulsaciones previo consenso con el cliente"*[98]; y, un programa de mercadeo *"off"* en el que *"Se realizan apoyos a los puntos de venta de este canal a través de material utilitario"*.[99]

Sobre el material utilitario y la realización de las activaciones **CBN** aseveró lo siguiente:[100]

> De manera general, el PDV es el responsable de las promociones que realiza y en algunas ocasiones solicitan apoyo a CBN para que los ayudemos con la impresión de un material de comunicación. Es por eso que los materiales de comunicación que mandamos a imprimir, por lo general, vienen con una burbuja en blanco donde cada punto de venta decide el combo, promoción o activación que desea realizar.

Al respecto, el costo anual aproximado para que **CBN** lleve a cabo sus impulsaciones, en el departamento de Potosí, es de Bs 122.400[101] que incluye volantes, afiches y activadores.

De la información presentada por **CBN** se evidenció que las promociones que realizó en la gestión 2016, como ser: *"Noche de Futbol. Disfruta del partido con una cerveza y te invitamos la segunda"* y la *"Hora Huari"*. No contaron con la autorización de la Autoridad de Fiscalización de Juego (AJ), toda vez que no hacen citación alguna de la indicada autoridad de regulación. Tal es así que, en relación a la *"Hora Huari"* la AJ señaló lo siguiente:

> (...) durante las gestiones 2015, 2016 y 2017 no autorizó a la empresa CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A., con NIT 1020229024, el desarrollo de ninguna promoción empresarial denominada "HORA HUARI", en el departamento de Potosí del Estado Plurinacional de Bolivia.[102]

De forma precisa en relación a la *"Hora Huari/Paceña"*, **CBN** señaló lo siguiente:[103]

---

[98] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 36. Fs. 000698.

[99] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 36. Fs. 000698.

[100] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 36. Fs. 000843.

[101] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 38. Fs. 000843.

[102] Autoridad de Fiscalización de Juego. Nota AJ/DRLP/DJ/NOT/495/2017 recepcionada en la AEMP en fecha 6 de noviembre de 2017. Fs. 0001122.

[103] Memorial de CBN presentada en fecha 30 de junio 2017. Punto 37. Fs. 000698.

> Existen puntos de venta que debido a que los miércoles es su día más bajo en ventas, quieren hacer activaciones especiales y nos piden apoyo en afiches para poder comunicar las mismas a sus consumidores. Señalar que dichas activaciones, no son promociones empresariales que requieren de la autorización de la Autoridad del Juego.

En relación a lo anterior, se pudo observar que los materiales de comunicación proporcionados por **CBN** para la *"Hora Huari"* contenían las promociones citadas de forma explícita como ser *"Miércoles LA HORA HUARI Comprate 1 Huari 620 y te invitamos la segunda"*[104]; las burbujas en blanco que cita **CBN** correspondían a datos complementarios como ser lugar, hora, etc.

Por otro lado, esta Autoridad no tiene competencia en la regulación de las promociones empresariales y no le corresponde emitir pronunciamiento sobre su validez o previa autorización.

Finalmente, los incentivos proporcionados por **CBN** según canal *on* u *off* definen una política comercial de la cual no se tiene respaldo sobre si fue, o no, sostenida en el tiempo por dicha empresa, o si su frecuencia pudo ser repetida durante toda la gestión 2016, de tal manera de que los incentivos promocionales puedan haber sido suficientes para que los PDV no comercialicen los productos de la competencia, en particular los de **CNP** y dañen, o tengan la intención de hacerlo, las condiciones de competencia en el mercado de la cerveza en la ciudad de Potosí. En consecuencia, los incentivos de **CBN** traducidos en programas establecidos según canal de venta señalados en el presente apartado, no pueden ser considerados como indicios de una posible conducta anticompetitiva en los términos del **artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519**.

**e. Encuestas en la ciudad de Potosí**

Entre fechas 22, 23, 24 de febrero de 2018 se realizó una inspección administrativa a la ciudad de Potosí, con la finalidad de realizar un levantamiento de información, por medio de una encuesta, a los puntos de venta (PDV).

En consecuencia, al momento de realizarse la encuesta en la ciudad de Potosí, no se observaron elementos de los cuales se pueda inferir que los indicios denunciados se mantengan hasta el presente. Sin embargo, este aspecto no desvirtúa el indicio que durante el periodo de la denuncia de **CNP**, correspondiente a la gestión 2016, la empresa **CBN** podría haber aplicado los incentivos suficientes para que los PDV no comercialicen los productos de la competencia, en particular los de **CNP** en base al análisis realizado anteriormente. Las encuestas debidamente llenadas se encuentran en el **Anexo 3**.

Por el análisis expuesto y al analizar de manera integral los hechos descritos, se considera que existen indicios suficientes de la comisión de la conducta prevista en el **numeral 8 del artículo 11 del D.S. 29519**, consistente en que el agente económico con poder sustancial en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí, es

[104] Memorial de CBN presentada en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 37. Fs. 000843.

decir, **CBN** otorgue descuentos o incentivos a los PDV a través de sus distribuidores, sujetos al requisito de no comercializar productos de terceros, para este caso en concreto, la cerveza **Potosina** de **CNP**.

**3.4.3.2 Si el objeto o efecto que persiguió CBN al sujetar los descuentos o incentivos otorgados a los PDV al requisito de no comercializar los productos de CNP, es o puede ser, desplazarlo indebidamente del mercado; impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

De la lectura a la introducción del artículo 11 del D.S. 29519, se observa que para considerar que la conducta que se le imputa a **CBN** sea violatoria, es necesario que el objeto o efecto de haberles otorgado los beneficios o incentivos a PDV sujetos al requisito de no comercializar productos de **CNP**, sea o pueda ser cualquiera de los siguientes:

- Desplazar indebidamente a otras empresas;
- Impedirles sustancialmente su acceso;
- Establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Los indicados elementos, previstos en la introducción del artículo 11 del D.S. 29519, se analizan de forma integral para determinar si existen, o no, indicios de daño al proceso de competencia en el **mercado relevante a nivel de Comercialización** de cerveza en la ciudad de Potosí.

En el caso en concreto, de la información que obra en el expediente se observa que **CNP** ha expresado que las conductas investigadas tienen el objeto o efecto de desplazarla indebidamente e impedirle el acceso al mercado. Concretamente en relación al artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, **CNP** señaló[105]:

> Gracias a la posición dominante y de control que CBN detenta realiza prácticas que obstaculizan la permanencia de **CNP** en el mercado de Potosí ya que ofrece ganancias desmedidas a los intermediarios, además de una serie de productos o sumas de dinero para realizar arreglos en sus locales e incluso pagándoles la actuación de artistas como se verificó en el Anexo 5.
>
> Considerando que estas actitudes conforman un incentivo muy atractivo para inducir a los vendedores a perjudicar a **CNP** se configura la infracción del numeral 8, artículo 11 del DS 29519.

Al respecto, para motivar si la conducta investigada tiene el objeto o efecto de impedir "sustancialmente" el acceso o desplazar "indebidamente" a otros agentes económicos del mercado relevante, de conformidad con la introducción del artículo 11 del D.S. 29519, se tomaron en consideración los elementos que a continuación se enuncian, con el objetivo de analizar si estos impiden a otros agentes acceder o permanecer en el mercado.

[105] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000097.

- La frecuencia de la conducta;
- La duración de la conducta;
- La evidencia sobre el dinamismo competitivo en el mercado.

A continuación, se desarrolla el análisis de los tres (3) elementos antes citados:

**a. La frecuencia de la conducta**

A efecto de observar la frecuencia de la conducta sujeta al otorgamiento de incentivos en el mercado relevante en análisis, se cuenta con los documentos notariados presentados por **CNP**, observándose en ellos que, los propietarios de **PDV**, declararon, ante un Notario de Fe Pública, que los distribuidores de **CBN** ofrecían incentivos de diversa índole a los PDV visitados.

Sin embargo, de los documentos notariados presentados por **CNP**, no se identifican indicios para considerar que la frecuencia de la conducta en el mercado relevante a nivel de **Comercialización** de cerveza, hubiera sido tal que se pudiera inferir que tenía o podía tener, como objeto o efecto, **impedir sustancialmente el acceso** de **CNP** u otro competidor al mercado de Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.

Por otro lado, los incentivos proporcionados a los PDV tanto en el canal *on* como *off* son de carácter reiterado y aplicados permanentemente por **CBN**, de tal manera que podrían haber tenido como **objeto el desplazamiento de CNP** del mercado de Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.

**b. La duración de la conducta**

En relación a la temporalidad de los elementos de convicción, como son los documentos notariados ofrecidos por **CNP**, elaborados en julio y octubre de 2016, estos aportan indicios para considerar que la conducta se mantuvo de manera sucesiva en el tiempo. Lo cual, permite concluir que la duración de la conducta investigada comprende un periodo de tiempo desde **enero de 2016 hasta diciembre de 2016.**

**c. Evidencia sobre el dinamismo competitivo en el mercado**

En lo que corresponde a los resultados obtenidos en relación a la participación de mercado de los distintos agentes económicos que compiten en el mercado relevante del departamento de Potosí, durante el periodo 2016, no se observa un dinamismo competitivo en dicha región, toda vez que existe una reducida cantidad de competidores. La participación de mercado de **CBN**, en el mercado de comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí, representa el **62,16 %** lo que evidencia que el mercado no es dinámico y que los competidores de **CBN**, además de **CNP**, mantienen una participación marginal por debajo del 1 %.

Por todo lo expuesto, se concluye que la conducta prevista en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519, denunciada por **CNP**, podría tener como **objeto** el posible **desplazamiento indebido** de **CNP** a nivel del mercado de **Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.**

### 3.4.4 Establecimiento de distintos precios y condiciones de venta (artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519)

El análisis de indicios de posibles conductas anticompetitivas según el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, se realizó en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria** que incluye el espacio geográfico donde se encuentran ubicados los **C+D de CBN localizados en Huari-Oruro, Oruro y Tarija y el departamento de Potosí**.

El artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, considera como una conducta anticompetitiva relativa lo siguiente:

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

En los escritos presentados por **CNP** se denunció la existencia de hechos que pudieran acreditar la conducta contenida en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, específicamente **CNP** señaló lo siguiente:[106]

> Tomando en cuenta que el producto de mayor venta de CNP es la cerveza Potosina comercializada en botellas de vidrio retornables de un litro, y que este calibre representa el 70% del total de sus ventas en volumen, CBN vende en este mercado un producto similar con precios discriminatorios significativamente más bajos a los precios de venta del mismo producto en el mercado de La Paz.
>
> El hecho doloso que busca eliminar ilícitamente a **Cervecería Nacional Potosí**, está relacionado al precio de la cerveza Paceña en Potosí, el mismo que es menor al precio de la misma cerveza en otros mercados del eje central del país. ¿Cómo se explica que un producto elaborado en otra ciudad con un costo significativo de transporte terrestre, cueste en Potosí menos que la misma botella vendida en la ciudad de La Paz? La lógica comercial es que la botella de Paceña con el costo de transporte, cueste en Potosí más que en La Paz.
>
> Con esto la tendencia de los consumidores, progresiva y paulatina, es la de comprar cerveza de CBN y no **CNP** sobre la base de un precio artificial e ilícito por responder a una práctica anticompetitiva que, sin lugar a dudas, si CBN logra su objetivo antijurídico de desplazar de este mercado a CNP subirá o se incrementará sustancialmente en perjuicio de los propios consumidores.
>
> (...)

De acuerdo a lo anterior, **CNP** concluyó indicando lo siguiente:

> Los distribuidores de cerveza Paceña que revenden su producto en Potosí tienen un tratamiento diferente a los distribuidores que revenden su producto en La Paz aun cuando estos se encuentran en igualdad de condiciones ya que ambos adquieren el

[106] Punto 5.1.1 (Reducción de precios de la botella de un litro de Paceña) del Memorial de CNP de fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000101-000104.

producto en el mismo lugar; es decir el Centro de Distribución ubicado en la Ciudad de El Alto.

El trato discriminatorio que los distribuidores de La Paz tienen frente a los distribuidores que revenden el producto de **CBN** en Potosí, está referido al precio de venta de la cerveza Paceña, ya que como se evidenció los precios son condiciones, adecuándose así su conducta a la práctica anticompetitiva de discriminación de precios descrita en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

Asimismo, el bajo precio con el que los distribuidores de Potosí obtienen la cerveza permite que éstos revendan el producto a un precio muy bajo en Potosí, con el consiguiente desplazamiento de **CNP** del mercado.

Tomando en cuenta que **CBN** tiene el control, dominio y poder sobre el mercado relevante tiene la capacidad de manipular los precios, con el efecto directo e inocultable de desplazar del mercado a **CNP**, empleando para ese fin tanto su enorme presencia en el resto del mercado nacional y los ingresos que ello le depara, así como su evidente capacidad financiera y económica para soportar menores ingresos temporales que serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a **CNP**: Es ese poder de mercado a nivel nacional que le permite a **CBN** tener la posibilidad de subsidiar su comercialización en Potosí a fin de poder bajar sus precios.

Sobre este tema, **CBN** señaló posteriormente lo siguiente:[107]

31. La cerveza Paceña de litro que se comercializa en Potosí, denominada "Champañera" es un producto distinto a la cerveza Paceña de litro "Araceli" que se vende en La Paz y en el eje central.

32. La Paceña Araceli, es un producto Premium destinada (sic) a mercados con mayor poder adquisitivo del eje central, en cambio la Paceña Champañera es un producto masivo, general y diferente, que CBN utiliza para impulsar los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país y donde existe contrabando y menor poder adquisitivo de los consumidores.

33. Las cervezas Paceñas i) Champanera y ii) Araceli son productos distintos, presentan códigos, botellas, diseños, etiquetas y packaging distintos, estas marcas no compiten entre sí, pues como se indicó anteriormente ambas responden a diferentes realidades de mercado y son comercializados en lugares totalmente distintos.

[107] Puntos 3.1.1. (La cerveza Paceña de litro "Champañera" que se comercializa en Potosí es un producto masivo, distinto a la cerveza Paceña de litro "Araceli" que se comercializa en el eje central); 3.1.2. (Los clientes de Potosí, y los clientes de La Paz no están en igualdad de condiciones) y 3.1.3. (Sobre el supuesto desplazamiento a cervecería Potosina), del Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000182-000183.

34. Los clientes de CBN del mercado de Potosí, y los clientes de CBN del mercado de La Paz no están en igualdad de condiciones, ya que se trata de dos mercados distintos que presentan características distintas. El nivel de ingreso, la cantidad de población, la capacidad adquisitiva, el crecimiento demográfico, la edad de la población, la cantidad de puestos de venta, la cercanía a las fronteras por las cuales ingresan productos de contrabando que pueden ser sustitutos, entre otras condiciones hacen que la elasticidad de la demanda en dichos mercados sea considerablemente distinta.

35. Por otro lado, reiteramos que la Denuncia de que los "*distribuidores que atienden el mercado de Potosí se aprovisionan en el Centro de Distribución ubicado en la ciudad de El Alto*", es falsa. Los transportistas y distribuidores que recogen producto destinado a la ciudad de Potosí, se abastecen de manera general en el Centro de Distribución en Huari, en el departamento de Oruro.

36. Asimismo, señalamos que, la Paceña Champañera no se vende en Oruro, y por lo tanto, los transportistas y distribuidores que recogen producto del Centro de Distribución en Huari para el mercado de Oruro, no recogen este producto.

37. Finalmente, es importante notar que para que exista discriminación, conforme al artículo 11 del DS 29519, las condiciones diferenciadas deben crear "ventajas exclusivas", anticompetitivas entre los compradores, estas supuestas ventajas no existen en el presente caso, prueba de ello es que a la fecha no existe queja o reclamo alguno de parte de los clientes de CBN que operan en la ciudad de La Paz, ni en la ciudad de Oruro reclamando los supuestos e inexistentes tratos discriminatorios.

38. La denuncia falta a la verdad al indicar que a partir de marzo de 2016 CBN habría bajado sus precios para eliminar a CNP del mercado de Potosí, y que la supuesta conducta de CBN habría desplazado del mercado a la cerveza Potosina.

39. Conforme se advierte de la Denuncia (ver pág. 11 y 12), el consumo de cerveza Potosina fue decreciendo a partir del año 2015, en un dos por ciento (2%) con respecto al año 2014, lo cual como su autoridad podrá apreciar, ocurre con bastante anterioridad al periodo de análisis, en el cual CBN introdujo al mercado de Potosí un nuevo producto denominado Paceña Champañera (marzo de 2016).

40. Al igual que lo que ocurrió con CNP, las ventas de CBN del primer trimestre del año 2016 descendieron considerablemente con respecto a las ventas del primer trimestre del año 2015 (-23,8%) conforme se evidencia en los cuadros 2, 3 y 4.

(...)

41. Entre los factores que influyeron en las bajas que presentó CBN a principios del año 2016, a nivel nacional y tal como se replicó en la ciudad de Potosí, se encuentra el contrabando que está creciendo a tasas alarmantes; de acuerdo al portal Penta Transaction, solamente en empaques de lata, la estimación de crecimiento de

contrabando en el primer trimestre de 2016, con respecto al mismo periodo del año anterior, fue de aproximadamente 46% a nivel nacional.

42. En el caso que nos ocupa (mercado de la ciudad de Potosí), una de las fronteras que más apertura da al contrabando es Villazón por la cual entra lata Schneider; lata Quillmes, Quillmes Litro, Corona (chile), entre otros.

43. A la luz de lo anterior, en marzo de 2016 CBN introdujo a nivel nacional en gran parte de las ciudades de mayor riesgo, ciudades fronterizas, o ciudades susceptibles al ingreso de contrabando, de manera general y en el mercado de Potosí, de manera particular, la cerveza Paceña Champañera, un producto que era demandado por el mercado Potosino, toda vez que dicho producto tiene un precio que resulta competitivo frente al precio de las marcas que se comercializan de manera ilegal (contrabando).

44. La conducta de CBN, responde a una estrategia lícita para luchar contra el contrabando a nivel nacional y adecuarse a las demandas del mercado de la ciudad de Potosí, nuestra conducta no tuvo ni el objeto ni el efecto de desplazar a la cerveza Potosina, la cual según datos de CNP viene perdiendo participación en el mercado desde el año 2015.

Luego, **CNP** indicó lo siguiente:[108]

De lo anterior, se considera que lo destacado de la respuesta de CBN, es que admite y por ello **CONFIESA** el hecho de la **disminución de precios** del producto cerveza paceña en botella de un litro (champañera, según CBN) en el mercado de Potosí, cuando reconoce que "*dicho producto tiene un precio que resulta competitivo frente al precio de las marcas que se comercializan de manera ilegal (contrabando)*".

Admite de tal suerte el sustento fáctico de la denuncia promovida en su contra y que constituye la misma infracción anticompetitiva. En efecto, es dicha conducta la que traduce la realización de una práctica de manipulación de precios por parte de quien tiene el control, dominio y poder sobre el mercado, con el efecto directo e inocultable de desplazar del mercado a **CNP**, empleando para ese fin tanto su enorme presencia en el resto del mercado nacional y los ingresos que ello le depara, así como su evidente capacidad financiera y económica para soportar menores ingresos temporales que serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a **CNP** conduciéndola a la ruina. **Es ese poder de mercado a nivel nacional y local que le permita a CBN tener la posibilidad de subsidiar su comercialización en Potosí a fin de poder bajar sus precios.**

Es este y no el contrabando, contra el cual no ha actuado conforme a la ley (si fuera verdad que le afectara), ocultando el verdadero motivo de esta rebaja que es el

[108] Puntos 4 (Reducción de precios de la botella de litro de Paceña) y 5 (El supuesto nuevo producto Champañera que CBN introdujo en el mercado de Potosí, infringe la Constitución Política del Estado, los derechos del consumidor y las normas de la Competencia) del Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000268-000276.

desplazamiento ilícito y antijurídico de la marca Potosina en el mercado de Potosí, bajo el pretexto del contrabando. **A confesión de parte, relevo de prueba.**

(...)

Se debe manifestar que en fecha 01 de agosto de 2016, aunque CNP no tenía como propósito bajar precios, ya que no tiene la capacidad financiera como la de CBN, sin embargo, se vio obligado a reducir los precios a PDV de la cerveza Potosina de botella de litro de Bs. 15 a Bs. 14 la unidad, como consecuencia de la baja de precios de Paceña en botella de un litro (champañera, según CBN) y ante la inminente paralización total de sus ventas.

La baja de precios de Bs. 15 a Bs. 14 de la cerveza Potosina en botella de un litro, significa para **CNP** una disminución de ingresos brutos de $us 540.000 anuales aproximadamente.
(...)

Aun siendo el lugar de producción de esta cerveza de CBN Huari que pertenece al Departamento de Oruro, cosa que por lo explicado y probado no ocurre en el presente caso, el precio con relación a la que se vende en Potosí debería ser menor o por lo menos igual y nunca mayor.

(...)

Al respecto, los cuadros 2, 3 y 4 presentados en el memorial de respuesta de CBN cuya fuente es CIES Internacional, no reflejan el volumen de ventas en la ciudad de Potosí, por lo que desvirtuaremos de plano los datos contenidos en los mismos y solicitamos que la AEMP pida a CBN los documentos probatorios correspondientes.

(...)

Contrariamente a lo expuesto por CBN, según se ve en el cuadro precedente, se observa que las ventas en litros del calibre de litro, han descendido en un 14,29% y no han ascendido como afirma CBN.

(...)

En relación a este punto, la AEMP no puede tomar en cuenta al contrabando a efectos de determinar mercados relevantes como pretende CBN, porque el contrabando es una actividad delictiva, ilícita y prohibida por el artículo 325 de la Constitución Política del Estado (CPE), y el artículo 3 del Decreto Supremo 29519, que regula la competencia.

(...)

**En cualquier caso, CNP como fabricante local de cerveza en Potosí, debe competir en situaciones adversas tanto con contrabandistas como contra una empresa que tiene control local y nacional, y que realiza en el mercado de**

**Potosí actividades ilegales exclusorias. En cualquier escenario, la posición de CBN es inexculpable.**

(...)

No se puede justificar la comisión de un ilícito que afecta a **CNP** tan gravemente, pretendiendo exculparse en la comisión de otro ilícito por parte de terceros, en este caso quienes ingresan cerveza por contrabando. La conducta resulta tan flagrante y se inscribe en un historial frondoso en reiteradas violaciones a la competencia, que deviene merecedora de una sanción y remedio acorde y efectivo para evitar su reiteración en el futuro.

Lo que está claro es que CBN ha bajado los precios y ha impuesto precios reducidos de la cerveza en Potosí, lo cual es una conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto por el D.S. 29519 artículo 11 en sus incisos 2), 10) u 11).

(...)

Es un acto de discriminación que CBN asuma por sí y ante sí que el consumidor de determinadas zonas geográficas, por supuestas razones sociales y/o económicas, no tenga la opción de elegir el producto de mejor calidad y mayor precio, si libre y voluntariamente, por su propia decisión, así decide hacerlo, pero para ello, tiene que contar con una información completa, verdadera, oportuna y auténtica, proporcionada por CBN, hecho que en el presente caso no incurrió.

La respuesta de **CBN** respecto a lo anteriormente mencionado, fue la siguiente:[109]

35. La sección 4 del Memorial de CNP dice y reitera que CBN *"...confiesa el hecho de la disminución de precios del producto cerveza paceña en botella de litro (Champañera) en el mercado de Potosí..."* (pp. 10 a 11), como si la sola reducción de precios o la introducción de nuevos productos fueran prácticas anticompetitivas, poniendo en evidencia una vez más la falta de conocimiento de CNP sobre las normas de competencia. Es más, CNP califica dicha estrategia comercial como un "ilícito", lo cual carece de sentido alguno.

36. Sobre esta sección caben varias precisiones. En primer lugar conforme se explicó en la Respuesta a la Demanda la cerveza Paceña Litro (Champañera) se introdujo en el mercado de Potosí debido a las bajas que presentó CBN en dicho mercado a principios del año 2016 (ver: pp 8 y 9 de la Respuesta a la Denuncia), CBN ha introducido un nuevo producto en Potosí, (**ver Anexo 1**) así como en otras ciudades que a su criterio consideraba que tenían incidencias importantes en la baja de volúmenes de venta por motivo del contrabando y otros factores adicionales, incrementando la oferta, aspecto que no es contrario a la libre competencia, todo lo

[109] Punto 3.1 (La Reducción de precios no es una práctica anticompetitiva), 3.2 (Los Precios de la Paceña Litro Champañera obedecen al mercado), 3.3 (No existe discriminación de Precios) y 3.3.1 (Sobre la supuesta reducción de la demanda de CNP), del Memorial de CBN de fecha 14 de diciembre de 2016. Fs. 000331-000333.

contrario es un conducta que incide favorablemente en el proceso de competencia y beneficia a los consumidores del mercado de Potosí.

37. En segundo lugar, no es ilícito ni anticompetitivo por sí mismo el vender productos a precios competitivos. Las normas de libre competencia buscan precisamente que los agentes económicos compitan en el mercado para asegurar que los consumidores tengan acceso cada vez a mejores bienes y a menores precios.

38. De lo anterior, el solo "vender barato" no debería ser visto como algo negativo por parte de un proveedor. Por el contrario, una estrategia de precios basada en establecer precios competitivos en el mercado debería ser visto como algo positivo, en tanto constituye una estrategia lícita por parte del proveedor que busca captar la demanda del consumidor. De ser confirmado un análisis como el expuesto en el Memorial de CNP, se recortaría la libertada de CBN como productor para establecer precios que beneficien a los consumidores y al proceso competitivo, además de otorgarnos la posibilidad de vender mayor cantidad de nuestros productos.

(...)

45. A la luz de lo anterior, en marzo de 2016 CBN introdujo en las ciudades consideradas por CBN como de mayor riesgo, (ciudades fronterizas, o ciudades susceptibles a recibir gran cantidad de productos de contrabando), entre las cuales se encuentra el mercado de Potosí, la cerveza Paceña Litro (Champañera), un producto que era demandado por el mercado Potosino, toda vez que dicho producto tiene un precio que resulta competitivo frente al precio de las marcas que se comercializan de manera ilegal (contrabando).

(...)

47. Es importante remarcar, que desde su lanzamiento en Marzo de 2016, el precio sugerido al consumidor de nuestro producto Paceña Litro (Champañera) en la ciudad de Potosí, se mantuvo en Bs. 15 (Quince 00/100 Bolivianos).

(...)

54. En el caso que nos ocupa, conforme se explicó en la Respuesta a la Denuncia, no existen un trato diferente a compradores situados en igualdad de condiciones, pues la Paceña Litro (Champañera) no es un producto de los mercados de Cochabamba, ni de Oruro, por lo que no existe: trato diferenciado, a compradores en "igualdad de condiciones", ni mucho menos "ventajas exclusivas" anticompetitivas entre los compradores, prueba de ello es que a la fecha no existe queja o reclamo alguno de parte de los clientes de CBN que operan en la ciudad de Cochabamba, ni en la ciudad de Oruro reclamando los supuestos e inexistentes tratos discriminatorios.

(...)

57. Por otra parte es importante reiterar lo indicado en el punto 3.1 del presente memorial, en el sentido de que establecer precios competitivos no es una práctica

anticompetitiva a menos que sea una práctica predatoria o que incluya subsidios, **lo cual no ocurre en el presente caso.**

Posteriormente, **CNP** señaló textualmente lo que sigue a continuación:[110]

> A pesar de las constantes afirmaciones de CBN cuando señala haber ingresado en Potosí un nuevo producto denominado Paceña Champañera, no ha presentado ningún argumento ni prueba alguna sobre el mencionado supuesto nuevo producto. Es más, evita hacer comentarios a todos los argumentos que **CNP** presentó sobre el supuesto producto Paceña Champañera.
>
> (...)
>
> La reducción de precios confesada por CBN, indica que puede manipular o fijar precios, gracias a su Poder de Mercado. Al respecto CBN señala que el argumento de que la sola reducción de precios o la introducción de nuevos productos no pueden ser consideradas prácticas anticompetitivas. Cabe aclarar que para una empresa que está en las mismas condiciones que **CNP**, una reducción de precios se debería a una promoción o alguna estrategia comercial, siempre que no tuviera gastos adicionales de transporte y otros. Sin embargo, como es usual en empresas monopólicas como CBN con una participación y poder de mercado abismalmente más altos que **CNP** o que cualquier otra empresa cervecera en Bolivia, no puede comparar sus estrategias comerciales (en el caso que las hubiere) con las empresas pequeñas, ya que el mínimo cambio afecta a sus competidores, y más aún cuando sus actos son realizados con conocimiento e intención de desplazar del mercado a éstos, en este caso **CNP**.
>
> (...)
>
> Los **precios de la supuesta Paceña Champañera** **no son competitivos** ya que **NO EXISTE** un nuevo producto, por lo tanto, estos precios más que ser competitivos, son precios reducidos de la ya conocida cerveza Paceña comercializada a nivel nacional.

**CBN** a través de su memorial recibido en fecha 14 de marzo de 2018 (pp. 10-11), entre otros aspectos señaló lo siguiente:

> 56. En forma adicional, la Botella en la que se envasa la Paceña Champanera, es una botella más económica que la botella Araceli, dado que ha sido adquirida tanto en el mercado local, como de importaciones realizadas desde Argentina por valores significativamente menores a los costos de la botella de la Paceña "Aracelli".
>
> 57. En efecto el año 2016, además de las adquisiciones de ese tipo de botellas en el mercado local, se importó una cantidad superior a 5 millones 750 mil unidades de botellas "Champañeras" desde Argentina, a un precio que representaba el 50% del valor al cual se adquirían las botellas en el mercado nacional y por lo cual se pudieron

[110] Memorial de CNP presentado en fecha 19 de enero de 2017. Punto 4.1.1 (CBN, NO ha introducido un nuevo producto en el mercado de Potosí), pp. 5-6. Fs.000348.

obtener grandes economías de escala y en consecuencia se pudieron reducir los precios y generar ganancias de eficiencia, las cuales de acuerdo al artículo 12 del DS 29519, son consecuencias positivas de la conducta y por tanto NO deberían de ninguna forma ser sancionadas. Asimismo, es importante notar que, si bien el envase de la Paceña de Litro Champanera es más económico, el líquido (Paceña Pilsener) es el mismo, siempre garantizando la calidad e integridad de nuestros Productos.

58. Finalmente, sobre la infundada acusación de que se estaría comercializando la Paceña Champañera con el objeto de desplazar a CNP del mercado de Potosí, hacemos notar que la Paceña Champañera de Litro, no sólo (sic) se comercializa en Potosí, sino en todos los mercados alejados de las capitales urbañas de nuestro país: Cobija, Trinidad, Puerto Suarez, Puerto Quijarro, San José, Bermejo, Guayaramerin, Riberalta, Tupiza, Villazón, Yacuiba, entre otras, en todos estos mercados, la campaña de la cerveza Paceña Champañera tiene un precio sugerido al consumidor de 15 bolivianos, e inclusive, en lugares como Cobija, que son aún más afectados por el contrabando, se han sugerido precios más competitivos para beneficio del consumidor final y en resguardo de la economía nacional.

Al respecto, **CNP** en su memorial presentado en fecha 11 de abril de 2018 (pp. 11-13), entre otros aspectos, señaló lo siguiente:

**6.2. Paceña Champañera y Paceña Araceli son un mismo producto, por lo que se configura la infracción de discriminación de precios**

Respecto a la constante afirmación de **CBN** en la que señala que Paceña Araceli y Paceña Champañera son productos diferentes, **CNP** ha presentado pruebas y una vasta argumentación a lo largo del presente procedimiento, en la cual determina que éstas **son un mismo producto.**

No obstante, **CBN** pretende hacer creer en el punto 61 de su memorial de conclusiones que por el solo hecho de tener un envase distinto no se acredita la igualdad de condiciones, siendo que ambos son el mismo producto, con el mismo calibre y que toda su falsa argumentación **solo intenta encubrir el ilícito de la discriminación de precios.**

Esta infracción de discriminación de precios se configura porque se requiere que exista en primera instancia, por lo menos dos diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, que en este caso son los distribuidores de cerveza de CBN, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

i) Los distribuidores de cerveza de CBN están en **igualdad de condiciones**, no porque se abastezcan en un mismo lugar, sino porque **adquieren un mismo producto Paceña Pilsener en botella de 1 litro retornable, los cuales deben transportar el producto a diferentes regiones del país**.

ii) Estos distribuidores o transportistas, quienes deben llegar a diferentes regiones del país, son susceptibles de **discriminación de precios** por parte de CBN, ya que quienes transportan el producto a **regiones alejadas de**

> **capitales urbana** (todavía queda la duda de por qué CBN considera a Potosí como una región alejada de una capital urbana) cuenta con descuentos especiales, según señala CBN en su prueba 39 y 42 de la información presentada en requerimiento de Diligencias Preliminares.
>
> (...)
>
> Por lo tanto, se puede concluir que CBN tiene un solo producto Paceña Pilsener de 1 litro retornable, el cual comercializa a diferentes precios y en diferentes regiones del país, y con la única excusa de que tiene un envase diferente, tomando en cuenta que sus distribuidores están en igualdad de condiciones, por lo que se configura la discriminación de precios.

De lo aportado tanto por **CNP** como por **CBN**, se considera necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes de lo siguiente:

i. Si **CBN** habría establecido distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones;

ii. Si el objeto o efecto que persiguió **CBN** al establecer distintos precios a compradores situados en igualdad de condiciones, es o puede ser, desplazar indebidamente a **CNP** del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En ese marco, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

#### 3.4.4.1 Si CBN habría establecido distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones

En el presente caso de investigación, se identifican indicios sobre el posible establecimiento injustificado de distintos precios de cerveza por parte de **CBN** a distribuidores en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria**. Esto se respalda en el siguiente análisis:

**a. Respecto a las características de la cerveza de 1 Litro**

A continuación, se detallan las características físicas y técnicas declaradas por **CBN**[111] de la **cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro**:

- **Paceña Pilsener:** es una cerveza *lager* tipo *Pilsener* de color dorado tenue y espuma blanca y destacable, que contiene los siguientes parámetros en su composición:

| Parámetro | Unidad | Target |
|---|---|---|
| Mosto original | % p/p | 10,80 |

[111] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 1. Fs. 000698.

| Parámetro | | Unidad | Target |
|---|---|---|---|
| Alcohol | | % p/p | 3,70 |
| Alcohol | | % v/v | 4,80 |
| Extracto real | | % p/p | 3,60 |
| Extracto aparente ( EA ) | | % p/p | 1,90 |
| Color | | EBC | 5,0 |
| Amargor | | TBU (1) | 17,0 |
| Ph | | | 4,15 |
| Carbonatación botellas | • (3) | g/l | 5,5 |
| Carbonatación latas y barriles | • (3) | g/l | 5,1 |
| Plazo de validez a partir de la fecha de envasado | | días | ≤ 180 |

Tipo de Fermentación: Fermentación baja
**Calibres – Presentación:**
**Botella**: 300cc; 350cc; 620cc, 710cc; **1000cc. (Aracelli); 1000cc. (Champañera);** 330 cc de aluminio.
**Lata**: 355 cc y 473 cc
**Barril**: 30 l; 50 l.

- **Paceña "Champañera" de 1 L.-** La cerveza Paceña en su presentación de 1 Litro (1 L) denominada "Champañera" por **CBN**, fue introducida en el mercado potosino, el mes de **marzo de 2016**, tal y como lo señala **CBN**[112] en la información presentada ante esta Autoridad, según los siguientes términos:[113]

  La cerveza Paceña de litro que se comercializa en Potosí, denominada "Champañera" es un producto distinto a la cerveza Paceña de litro "Araceli" que se vende en La Paz y en el eje central;

- **Paceña "Araceli" de 1 L.-** La empresa **CBN** en relación a la Paceña de 1 Litro (1 L) "Araceli" afirmó lo siguiente:[114]

  La Paceña Araceli, es un producto Premium destinada a mercados con mayor poder adquisitivo del eje central, en cambio la Paceña Champañera es un producto masivo, general y diferente, que CBN utiliza para impulsar los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país y donde existe contrabando y menor poder adquisitivo de los consumidores;

  Las cervezas Paceñas i) Champanera y ii) Araceli son productos distintos, presentan códigos, botellas, diseños, etiquetas y packaging distintos, estas marcas no compiten entre sí, pues como se indicó anteriormente ambas responden a diferentes realidades de mercado y son comercializados en lugares totalmente distintos.

En relación a lo afirmado por **CBN**, esta empresa presentó información de las características físicas y técnicas[115] de cada producto que produce e importa, entre ellos, de la cerveza

[112] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Prueba 40. Fs. 000843.

[113] Memorial de CBN presentado en fecha 28 de septiembre de 2016. Fs. 000183.

[114] Memorial de CBN presentado en fecha 28 de septiembre de 2016. Fs. 000183.

[115] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 1. Fs. 000843.

Paceña Pilsener, considerada por **CBN** como una cerveza *Lager* tipo *Pilsener* de color dorado tenue, espuma blanca y destacable. En relación a las presentaciones en botella, **CBN** declaró que las mismas son de 300 cc; 350 cc; 620 cc; 710 cc; **1000 cc (Araceli); 1000 cc (Champañera)** y 330 cc de aluminio. Al respecto, no se percibe diferencia alguna en cuanto a las características físicas y técnicas del líquido que se encuentra en ambas presentaciones, pues es la misma cerveza contenida en las presentaciones "Araceli" y "Champañera", por lo que representa un mismo producto, esta última afirmación fue confirmada por **CBN** en el memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018 (página 10), cuando señaló lo siguiente:

> (..:) Asimismo, es importante notar que, si bien el envase de la Paceña de Litro Champañera es más económico, el líquido (Paceña Pilsener) es el mismo, siempre garantizando la calidad e integridad de nuestros Productos. (Subrayado agregado).

Por otro lado, en relación al código y la etiqueta de la cerveza de 1 L de las presentaciones "Araceli" y "Champañera" de **CBN**, se tiene por las pruebas presentadas por **CNP**[116] que, tanto la presentación "Araceli" como "Champañera" en calibre de 1 L, tienen el mismo código de barras 7776-8254 y la etiqueta no presenta ninguna diferencia, siendo idéntica para ambas presentaciones, información que fue validada toda vez que se encuentran en custodia de esta Autoridad cuatro (4) botellas[117] de cerveza de vidrio de 1 L, de las cuales tres (3) corresponden a Paceña Pilsener de **CBN** y una (1) a Potosina de **CNP**.

En consecuencia, se concluye que las cervezas adquiridas por los distribuidores y comercializadas por los PDV en el mercado geográfico definido, reúnen las mismas características de calidad y presentación, toda vez que ambas se encuentran en presentaciones de **1 L**; así como, el líquido contenido e información del producto, en ambas, corresponde a la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro de CBN**.

**b. Respecto al transporte de la cerveza**

**Cerveza "Paceña Pilsener 1 L"**

Con la finalidad de establecer el contexto, en el cual, se podrían generan indicios de la conducta de establecimiento de distintos precios de venta a **Distribuidores** en el mercado relevante definido, se tiene que la cerveza de **1 L** de **CBN** es producida en su planta ubicada en el departamento de Cochabamba y Tarija bajo las denominaciones de "Paceña Pilsener 1L RET X 12" y "Paceña Pilsener 1L S/H RET X 12"[118], desde estos centros de producción que a la vez hacen de C+D, el producto en análisis es transportado a otros C+D perfectamente definidos por **CBN** según el departamento que atiende cada C+D.[119]

[116] Memorial de CNP presentado en fecha 23 de noviembre de 2017. Fs. 00001162.

[117] Memorial de CNP presentado en fecha 23 de noviembre de 2017. Fs. 0001182.

[118] Las siglas S/H significan "Sin Hombros", una denominación utilizada en el sistema de información de CBN.

[119] Memorial presentado por CBN en fecha 30 de junio de 2017. Fs. 000698.

Así, respecto a la fuente de aprovisionamiento de los distribuidores que distribuyen y comercializan cerveza en el mercado geográfico determinado en la **Distribución Secundaria**, se concluye lo siguiente:

- Los transportistas y distribuidores recogen el producto destinado al departamento de Potosí desde los C+D de Oruro, Huari-Oruro y Tarija.

- Un distribuidor para comercializar la cerveza de **CBN** debe cumplir los siguientes requisitos[120]: i) fotocopia de NIT; ii) certificado de inscripción a impuestos nacionales; iii) fotocopia del Carnet de Identidad del distribuidor + conyugue (si corresponde); iv) fotocopia de RUA de todos los vehículos + licencia de conducir y v) carta de solicitud de Alta y vi) cartera de clientes donde estima vender.

**c. Respecto a la igualdad de condiciones**

En relación a la igualdad de condiciones de compradores y vendedores, entre otros aspectos, **CBN** denota lo siguiente:[121]

> Los clientes de CBN del mercado de Potosí, y los clientes de CBN del mercado de La Paz no están en igualdad de condiciones, ya que se trata de dos mercados distintos que presentan características distintas. El nivel de ingreso, la cantidad de población, la capacidad adquisitiva, el crecimiento demográfico, la edad de la población, la cantidad de puestos de venta, la cercanía a las fronteras por las cuales ingresan productos de contrabando que pueden ser sustitutos, entre otras condiciones hacen que la elasticidad de la demanda en dichos mercados sea considerablemente distinta.

De acuerdo a lo indicado en la última fracción del artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, para que se considere que dicha posible discriminación de precios sea contraria a la competencia, esta debe aplicarse en la siguiente situación: "... compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones". En el presente caso los distribuidores adquieren la calidad de compradores y se encuentran en igualdad de condiciones por presentar las siguientes características:

a) Todos ostentan la calidad de distribuidores de **CBN**.
b) Todos los distribuidores se aprovisionan de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro en puerta de un mismo C+D, sea este el de Huari-Oruro, Oruro o Tarija y a su vez la comercializan en los PDV del departamento de Potosí.
c) Los productos adquiridos por todos los distribuidores reúnen las mismas características de calidad y presentación de la cerveza Paceña Pilsener en botellas de vidrio de 1 Litro.
d) No existe diferencias en sus costos de producción de la cerveza Paceña Pilsener en botella de 1 Litro adquirida por los distribuidores.
e) **CBN** asume el mismo costo para vender a unos u otros distribuidores el mismo producto.

[120] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 9. Fs. 000843.

[121] Memorial de CBN presentado en fecha 28 de septiembre de 2016. Fs. 000183.

Por otra parte, **CBN** afirma en el punto 4.3.1 de su memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, lo que sigue a continuación:[122]

> 59. Conforme se indicó en el punto que antecede, la Paceña Araceli y la Paceña Champañera no son el mismo producto, y como CNP reconoció en su propia presentación, los productos cuentan con códigos visuales totalmente distintos (formas y presentaciones diferentes), en consecuencia, los compradores no están en igualdad de condiciones, pues adquieren productos diferentes.
>
> (...)
>
> 61. En el caso que nos ocupa, conforme se ha demostrado de forma exhaustiva en este procedimiento, no existe igualdad de condiciones pues las cervezas: i) Paceña Araceli y ii) Paceña Champañera no **tienen la misma presentación**. Ello ha sido reconocido por el denunciante en su Presentación (ver: diapositivas 17, 19 y 21), en la cual se evidencia que el envase o formato de la Paceña Champañera es distinto al de la Paceña Araceli y por tanto ambos cuentan con presentaciones totalmente diferenciadas; ello, por sí solo, conforme a la jurisprudencia de la AEMP sobre discriminación, **basta para demostrar que no se acredita la igualdad de condiciones.**

Al respecto, la declaración realizada por **CBN** confunde los términos de igualdad de condiciones de los compradores para acceder al producto, con el producto en sí, toda vez que afirma que por el solo hecho que ambas cervezas ("Araceli" y "Champañera") no serían el mismo producto los compradores no están en igualdad de condiciones, pues adquieren productos diferentes, afirmaciones que resultan imprecisas toda vez que, como ya ha quedado demostrado, los productos "Araceli" y "Champañera" son iguales en cuanto a contenido (liquido) y presentación (1 L).

Asimismo, **CBN** en relación a los mercados de los productos en cuestión declaró lo siguiente:[123]

> 63. El que existan precios distintos para los Distribuidores y POCs de distintos mercados geográficos, no resulta injustificado, ello se debe a que los Distribuidores y POCs atienden **mercados geográficos distintos, con distintas elasticidades de demanda.**
>
> 64. La diferenciación de precios que aplica CBN a diferentes mercados geográficos no es una distinción arbitraria e injustificada, es una distinción totalmente lícita que aplican todas las empresas y se basa en principios globales de mercado, los cuales se replican en todas las latitudes del planeta. La diferenciación de precios es una conducta aceptable económica y socialmente por ser parte del desenvolvimiento de los mercados en todo el mundo.

[122] Punto 4.3.1. del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018, pp. 10-11.

[123] Punto 4.3.1 del Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018, p. 11.

Al respecto, **CBN** se limita en justificar la aplicación de distintos precios para distintos mercados geográficos, sin embargo, no proporciona documento alguno o estadísticas que pueda justificar la aplicación de distintos precios para distribuidores de **cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro**, en el mercado geográfico determinado con anterioridad.

**d. Respecto al posible establecimiento de distintos precios en las cervezas de Paceña de 1 litro desde el C+D de Huari – Oruro con destino al departamento de Potosí**

A continuación, se presentan casos en los cuales se identificaron el establecimiento de posibles distintos precios de venta de cerveza a distribuidores por parte de **CBN** en la **cerveza de Paceña Pilsener de 1 Litro**, a saber:

i. Entre distribuidores con destino a las ciudades de Potosí y Sucre.
ii. Entre distribuidores con destino a provincias de Potosí y a la ciudad de Sucre.

**I. Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Sucre, ambos del C+D Huari – Oruro**

Con carácter previo, cabe indicar que **CBN** aplica una serie de distinciones en el precio por caja de la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí en relación a distribuidores con destino a Sucre.

De forma específica, se pudo identificar a distribuidores que atienden tanto la **ciudad de Potosí** como a **Sucre** y que adquirieron la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro del C+D de Huari - Oruro, observando una serie de diferencias en precios cobrados por **CBN** según destino, por ejemplo:[124]

1. En **marzo** de 2016, se observa la aplicación de distintos precios para volúmenes iguales o similares comprados por distribuidores con destino a la ciudad de Potosí y Sucre, obteniéndose los siguientes dos casos:

   i) La señora **Roxana Pillco** compró un volumen de 100 cajas a un precio de 75,71 Bs/caja con destino a la ciudad de Potosí, por su parte el señor **Nicolás Mamani** compró un volumen igual a un precio de 78,08 Bs/caja con destino a Sucre, originándose de esa forma una diferencia de precios de 2,37 Bs/caja en beneficio directo de la señora **Pillco**.

[124] El detalle de precios y cantidades se encuentra especificado en el **Anexo N° 4**.

Precios x Caja = ((('$ Fact SUM'/'#HL Vta Bruta SUM')/100)*12). Es decir, el total de Ingresos en Bs entre el Volumen en Hectolitros, dividiendo este resultado entre 100 (1 HL = 100 Litros) y luego por 12 unidades que tiene cada caja de Paceña Pilsener de 1 Litro, para obtener el Precio x Caja.

Cajas = (('#HL Vta Bruta SUM'*100)/12). Es decir, el Volumen en Hectolitros x 100 (1 Hl = 100 Litros) y luego entre 12 unidades que tiene cada caja de Paceña Pilsener de 1 Litro, para obtener el total de Cajas.

ii) Ocurre situación similar en la compra de 700 y 650 cajas por parte de las señoras **Celina Cruz** y **Mónica Zarate**, quienes pagaron 84,22 Bs/caja y 79,66 Bs/caja, respectivamente, la primera con destino a Sucre y la segunda a la ciudad de Potosí, en general, se observa la aplicación de distintos precios en beneficio de distribuidores con destino a la ciudad de Potosí.

2. Durante el mes de **abril** de 2016, **CBN** aplicó un precio de 77,53 Bs/caja para todos los distribuidores que destinaron el producto hacia la ciudad de Potosí por volúmenes de 650, 1.000 y 2.250 cajas compradas por las señoras **Sanabria**, **Zarate** y **Pillco**, respectivamente; sin embargo, por volúmenes similares a los indicados cobró un precio mayor de 78,08 Bs/caja como es el caso del señor **Juan Torres** cuando compró 1.150 cajas de cerveza con destino a Sucre, siendo beneficiadas con la diferencia de precios, las distribuidoras con destino a la ciudad de Potosí.

3. En **mayo de 2016**, a todos los distribuidores con destino a Sucre, **CBN** aplicó un precio de 78,08 Bs/caja, por compras en el rango de 580-4.900 cajas. Sin embargo, se observa que para los distribuidores que comercializaron el producto hacia la ciudad de Potosí se aplicaron distintos precios, en todos los casos menores. Así, se cobró un precio mínimo de 74,83 Bs/caja (4,16 % menor al precio aplicado al resto de los distribuidores) cobrado a **Roxana Pillco** en su compra de 2.300 cajas y un precio máximo de 77,53 Bs/caja (0,70 % menos al precio aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí) cancelado por la señora **Mónica Zarate** y **Natividad Sanabria** cuando realizaron la compra de 1.800 y 1.130 cajas de cerveza, respectivamente. Este mes de mayo, a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí, **CBN** aplicó en general precios menores y distintos a los reportados para distribuidores que destinaron la cerveza hacia Sucre.

4. Para **junio de 2016**, se advierte distintos precios para todos los distribuidores independientemente del destino y volumen adquirido, tal es el caso de los señores **Víctor Huaranca** y **Juan Carlos Torres**, ambos distribuidores que compraron un volumen de 1.100 cajas, el primero con destino a la ciudad de Potosí y el segundo a Sucre, sin embargo al señor **Huaranca** se le aplicó un precio de 77,53 Bs/caja y al señor **Torres** un precio de 78,08 Bs/caja, existiendo de esa forma una diferencia de 0,55 Bs/caja en beneficio del señor **Huaranca** únicamente porque llevó el producto a la ciudad de Potosí.

5. En **julio de 2016**, se observa la aplicación de distintos precios por parte de **CBN** hacia sus distribuidores con destino a la ciudad de Potosí y a Sucre, un precio máximo de 78,08 Bs/caja aplicado a la señora **Celina Cruz** en su compra de 6.100 cajas con destino a Sucre y un precio inferior de 76,44 Bs/caja aplicado a la señora **Natividad Sanabria** cuando compró un volumen cuatro veces menor, equivalente a 1.420 cajas con destino a la ciudad de Potosí. La diferencia de precios de 1,64 Bs/caja benefició a la distribuidora con destino a la ciudad de Potosí, señora **Sanabria**.

6. Para **agosto** de 2016, se repite la misma situación con las distribuidoras del mes de julio, es decir, la señora **Celina Cruz** compró 12.850 cajas a un precio de 80,54 Bs/caja con destino a Sucre y la señora **Natividad Sanabria** adquirió un volumen 11

veces menor con destino a la ciudad de Potosí, es decir, 1.150 cajas y pagó tan solo 79,46 Bs/caja. En conclusión, la señora **Cruz** pagó Bs 13.878[125] más que la señora **Sanabria**, con la única diferencia que la primera destino el producto a Sucre y la segunda a la ciudad de Potosí.

De la evolución de precios analizados durante toda la gestión 2016; así como, de la aplicación de distintos precios a distribuidores según el destino de venta, se identifica una clara distinción de precios para la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** según destino (ciudad de Potosí y Sucre), toda vez que se tienen, al menos, dos distribuidores en igualdad de condiciones que compraron el mismo producto del C+D Huari – Oruro, pero que lo adquirieron cada uno a un precio distinto.

**ii. Entre distribuidores de provincias de Potosí y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores de provincias de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Sucre, ambos del C+D Huari - Oruro**

De forma particular, el comportamiento de precios cobrados por **CBN** según tipo de distribuidor se ejemplifica a continuación:

7. Para **marzo de 2016** se tuvo un precio mínimo de 74,68 Bs/caja de la cerveza de 1 L aplicado al señor **Leonardo Mallea** por la compra de 1.100 cajas y un precio por caja máximo de 93,23 Bs/caja, cobrado al señor **Luis Salinas** por la adquisición de 800 cajas. El primero, con destino a las provincias de Potosí y el segundo con destino a Sucre, ambos distribuidores compraron en promedio aproximadamente 1.000 cajas/mes en el año 2016; sin embargo, **CBN** aplicó un precio menor en un 19,90 % al distribuidor con destino a provincias del departamento de Potosí, señor **Mallea**.

8. Para **mayo** se advierte la presencia de distintos precios, traducidos en un precio máximo de 78,08 Bs/caja aplicado a todos los distribuidores con destino a Sucre (i.e., **Avendano Mattos Dolly, Condori Roque Felix, Cruz Mendez Celina y Torres Escalante Juan Carlos** por la compra de volúmenes que oscilaron entre 580 y 4.900 cajas y un precio mínimo de 74,68 Bs/caja cobrado a algunos distribuidores con destino a Potosí Provincias como es el caso del señor **Juan Méndez** en su compra de 300 cajas, **Gonzalo Mallea** cuando adquirió 620 cajas y **Jaime Vedia** en su compra de 250 cajas. La diferencia de precios de 3,40 Bs/caja entre los indicados distribuidores de Sucre y Provincias de Potosí fue en beneficio directo de aquellos que llevaron el producto hacia Potosí Provincias, aunque su compra en volumen fue considerablemente menor a los adquiridos por los distribuidores con destino a Sucre. Por tanto, se observa que el precio aplicado para distribuidores con destino a Sucre, en general, es mayor al precio pagado por los distribuidores con destino a provincias de Potosí.

9. Para **junio de 2016**, al igual que el mes de marzo se presenta la aplicación de distintos precios para el señor **Mallea** y **Salinas**, siendo este mes beneficiado el

[125] 12.850 cajas x (80,54-79,46) Bs/caja=13.878,00 Bs.

señor **Leonardo Mallea** en su compra de 750 cajas a un precio de 74,68 Bs/caja con destino a Potosí Provincias en relación a la compra realizada por el señor **Luis Salinas** de 860 cajas a un precio de 77,17 Bs/caja con destino a Sucre, siendo que ambos, compraron en promedio 1.000 cajas por mes durante la gestión 2016.

10. En julio de 2016, resaltan nuevamente los distribuidores **Mallea** y **Salinas**, este mes **Leonardo Mallea** compró 1.532 cajas de cerveza a un precio de 74,68 Bs/caja por su parte el señor **Luis Salinas** adquirió un volumen mayor de 2.100 cajas y **CBN** le cobró 78,08 Bs/caja, se dificulta la identificación de una justificación económica respecto a la diferencia de precios aplicada por **CBN**. De esta manera, el señor **Salinas** que destino la cerveza a Sucre tuvo que pagar Bs 7.140[126] más que el señor **Mallea** que llevó el producto hacia Potosí Provincias; ambos desde el C+D de Huari - Oruro.

11. En **agosto de 2016** se presentó un incremento de casi todos los precios de la cerveza de 1 L según destino de venta, se tuvo un precio mínimo de 74,68 Bs/caja aplicado por **CBN** al señor **Leonardo Mallea** en la compra de 2.100 cajas destinadas a provincias de Potosí. El mismo mes, **CBN** aplicó a distribuidores con destino a Sucre un precio mínimo de 78,08 Bs/caja (4,35 % mayor al precio de provincias de Potosí) por la compra de volúmenes que oscilaron entre 1.200 (señor **Juan Carlos Torres Escalante**) y 5.550 (señor **Félix Condori**) cajas. En todos los casos, el precio fue mayor para distribuidores de Sucre respecto a los de Provincias de Potosí.

12. Para **septiembre** de 2016, en general se observa un leve incremento de los precios según destino de venta, advirtiéndose un precio mínimo de 83,73 Bs/caja aplicado al señor **Leonardo Mallea** en su compra de 750 cajas y a **Reynaldo Chaira** cuando adquirió 600 cajas de cerveza, ambos distribuidores con destino a Potosí Provincias. Del otro lado, el precio mínimo para distribuidores con destino a Sucre fue de 85,07 Bs/caja aplicado a la señora **Celina Cruz** en su compra de 17.250 cajas. Se observa una clara distinción de precios según el destino de venta, así como, un beneficio directo para distribuidores con destino a Potosí Provincias.

13. En **noviembre** de 2016, se presenta un único precio de 84,71 Bs/caja para todos los distribuidores con destino a Sucre por volúmenes que oscilaron en el rango entre 1.250 cajas (**Avendano Mattos Dolly**) y 13.100 cajas (**Cruz Mendez Celina**); para distribuidores con destino a Potosí Provincias se observa la aplicación de un precio mínimo de 83,73 Bs/caja por volúmenes menores de compra (300 cajas para **Aucapina Coro Maximo**; 400 cajas para **Mallea Valencia Gonzalo**; y 2.100 cajas para **Mallea Choque Leonardo Elvis**) respecto a los distribuidores con destino a Sucre.

14. Diciembre de 2016, advierte distintos precios aplicados por **CBN**, es así que se tiene un precio mínimo de 41,87 Bs/caja aplicado al señor **Constancio Soliz** en su compra de 30 cajas con destino a Provincias de Potosí y el distribuidor **Félix Condori** en su compra de 11.445 cajas de cerveza pagó 79,56 Bs/caja con destino a Sucre, se observa una diferencia del 47 % entre ambos precios y no se tiene explicación

[126] 2.100 cajas (78,08 Bs/caja –74,68Bs/caja) = Bs 7.140.


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

económica alguna que justifique aquello, por lo que se identifica posible aplicación de distintos precios para distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones, de beneficio directo para aquellos distribuidores que se dirigen a Provincias de Potosí.

Del comportamiento descrito entre distribuidores de Provincias de Potosí y Sucre, se tiene a bien indicar que, si se compara el comportamiento de los precios por caja de la **cerveza Paceña Pilsener de 1 L** se tiene que los precios en las Provincias de Potosí se mantuvieron por debajo de los reportados para distribuidores con destino a Sucre. En ese marco, se observan indicios del establecimiento de distintos precios de venta de cerveza toda vez que se acreditan diferentes precios para un mismo producto vendido a distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones, que recogen el producto del C+D de Huari en el departamento de Oruro con destino a Potosí Provincias y a Sucre, donde se comercializa el indicado producto.

e. **Respecto al posible establecimiento de distintos precios en la cerveza Paceña de 1 litro desde el C+D de Oruro**

A continuación, se presentan los casos en los cuales se identificaron indicios del posible establecimiento de distintos precios de venta de cerveza a distribuidores desde el C+D de Oruro, por parte de **CBN** en la **cerveza de Paceña Pilsener de 1 Litro**, a saber:

i. **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Sucre, ambos del C+D de Oruro**

Se tiene que la cerveza Paceña Pilsener de 1 L desde el C+D de Oruro fue vendida a distribuidores con destino a las ciudades de Potosí (salvo junio que no se tiene registro de ventas) y Sucre, únicamente durante los meses de mayo, junio, julio y diciembre de 2016. En general, los precios fueron menores para distribuidores que dirigieron el producto hacia la ciudad de Potosí en relación a los que trasladaron el mismo producto hacia Sucre.

De forma específica, se pudo identificar a los distribuidores que atienden tanto la **ciudad de Potosí** como la **ciudad de Sucre** y que ambos adquirieron la cerveza Paceña Pilsener de 1 L del C+D de Oruro, observando una serie de diferencias en precios cobrados por **CBN** según destino, por ejemplo:[127]

15. En **mayo** de 2016, **CBN** aplicó un precio de 78,66 Bs/caja al señor **Luis Salinas** por la compra de 450 cajas con destino a la ciudad de Sucre, ese mismo mes se cobró un precio inferior de 77,53 Bs/caja a la señora **Roxana Pillco** por la compra de un volumen menor de 400 cajas con destino a la ciudad de Potosí, originándose de esa forma una diferencia de precios de 1,13 Bs/caja, siendo la beneficiada directa con dicha rebaja la señora **Pillco**.

[127] El detalle de precios y cantidades se encuentra especificado en el Anexo Nº 4.

16. Para julio de 2016 se observa nuevamente una clara diferencia de precios, en la que **CBN** aplicó un precio de 78,08 Bs/caja para distribuidores con destino a la ciudad de Sucre por compras que estuvieron en el rango entre 350 cajas (**Avendano Mattos Dolly**) y 4.300 cajas (**Condori Roque Felix**) de cerveza y para distribuidores con destino a la ciudad de Potosí se cobró un precio menor de 77,53 Bs/caja por volúmenes mucho menores que se encuentran entre el rango de 1.100 cajas (**Huaranca Vidaurre Victor Ruben**) y 1.900 cajas (**Pillco Apacani Roxana**). Así, la diferencia de 0,55 Bs/caja benefició de forma directa a los distribuidores con destino a la ciudad de Potosí.

De la evolución de precios analizados durante el periodo 2016, se advierte una clara distinción de los precios para la cerveza Paceña Pilsener de **1 Litro** según destino (ciudad de Potosí o Sucre), siendo para los meses de **mayo y julio de 2016** el precio en Bs/caja aplicado por **CBN** menor para distribuidores con destino a la ciudad de Potosí en relación a distribuidores con destino a la ciudad de Sucre, sin que se identifique algún tipo de justificación económica que lo respalde.

**f. Respecto al posible establecimiento de distintos precios en la cerveza Paceña de 1 litro desde el C+D de Tarija**

A continuación, se presentan los casos en los cuales se pudo identificar el establecimiento de distintos precios de venta de cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** en el departamento de Potosí y otros departamentos, por parte de **CBN** a distribuidores que adquirieron el producto desde el **C+D de Tarija,** a saber:

i. **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí, Tarija y Sucre**
ii. **Entre distribuidores de Potosí provincias, Tarija y Sucre**

**i. Entre distribuidores de la ciudad de Potosí, Tarija y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores con destino a la ciudad de Potosí respecto a precios de venta aplicados a distribuidores que atienden Tarija y Sucre, ambos desde el C+D de Tarija**

En relación a la evolución de los precios[128] de la cerveza Paceña Pilsener de 1 L[129], durante el periodo 2016, se presentan los casos en los cuales se identificaron posibles establecimientos de distintos precios de venta de cerveza a distribuidores, por parte de **CBN** en la **cerveza de Paceña Pilsener de 1 Litro**, a saber:

17. El mes de junio de 2016 **CBN** aplicó un precio de 66,87 Bs/caja a la señora **Mónica Zarate** por su única compra en el año de 800 cajas con destino a la ciudad de Potosí. El mismo mes el señor **Félix Condori** y **Celina Cruz** compraron 1.300 y 1.100 cajas, respectivamente y pagaron por cada una de ellas 78,08 Bs/caja; es decir, 11,21

[128] Precio calculado de la división de los ingresos por ventas en bolivianos y los volúmenes medidos en Hectolitros (Hl), convertidos en bolivianos por caja. Esto facilita el cálculo de un precio efectivo que incluye los descuentos aplicados por CBN a sus distribuidores.

[129] Véase **Anexo N° 4**.

Bs/caja más por un volumen mayor destinado a Sucre, siendo beneficiada la señora **Zarate** que llevó el producto a la ciudad de Potosí.

Asimismo, el señor **Gustavo López** compró 3.299 cajas de cerveza, con destino a Tarija, a un precio de 82,20 Bs/caja, pagando un monto de **4,12** Bs/caja superior que **Félix Condori** con destino a Sucre (1.300 cajas) y **15,15** Bs/caja más que **Mónica Zarate,** con destino a la ciudad de Potosí (800 cajas), que cancelaron 78,08 Bs/caja y 66,87 Bs/caja, respectivamente. Esto último, a pesar de que **López** compró volúmenes mayores que **Condori y Zárate**.

18. El mes de **noviembre de 2016,** se tiene a distribuidores con compras casi similares en cuanto a volumen pero que pagaron distintos precios, es el caso del señor **Gonzalo Mallea** que adquirió 1.500 cajas a un precio de 83,73 Bs/caja con destino a Potosí y la señora **Patricia Martínez** que pagó un precio mayor de 89,59 Bs/caja por un volumen de 1.440 cajas de cerveza, pero con destino a Tarija.

    De la misma forma que el caso anterior, se advierte que el señor **Reynaldo Martínez** compró un volumen 7 veces más que el señor **Mallea**, es decir 10.600 cajas con destino a Tarija, pero pagó un precio también mayor en un 7 % equivalente a 89,59 Bs/caja, siendo beneficiado de forma directa el señor **Mallea** que trasladó el producto con destino a Potosí, de la misma forma fue beneficiada la señora **María Flores** quien compró 400 cajas a un precio de 83,73 Bs/caja también destinadas a Potosí.

19. Durante el mes de **diciembre de 2016**, se tiene una diversidad de precios aplicados a distribuidores, sin embargo, se observan precios menores para distribuidores con destino a Potosí en relación a los que se dirigen a Sucre y Tarija. **CBN** aplicó un precio de 83,73 Bs/caja a distribuidores que destinaron el producto hacia Potosí, son los casos de **Gonzalo Mallea**, **Leonardo Mallea** y **María Flores** por volúmenes de 2.800, 1.600 y 750 cajas, respectivamente. No obstante lo anterior, a la señora **Celina Cruz** que destinó el producto a Sucre **CBN** le cobró un precio mayor de 84,71 Bs/caja en su compra de 1.200 cajas.

    Por otro lado, en Tarija en el mismo mes de **diciembre de 2016**, el precio cobrado a distribuidores con destino a Potosí fue mucho mayor; así, el precio mínimo fue de 84,14 cobrado a las señoras **Marlene Torrez** y **Daniela Aguirre** por sus compras de 4.280 y 9.845 cajas, respectivamente, y un precio máximo de 89,59 Bs/caja aplicado a **Patricia Martínez**, **Marco Barrera** e **Ignacio Illescas**, por la compra de 2.720, 400 y 4.760 cajas, respectivamente. En consecuencia, **CBN** terminó beneficiando a distribuidores con destino a Potosí aplicándoles un precio menor que el cobrado a aquellos que destinaron la cerveza de 1 Litro a Potosí.

De acuerdo a lo anterior, y a partir del hecho que los distribuidores recogieron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** del mismo C+D ubicado en Tarija, se presenta de esta forma una distinción clara de precios por parte de **CBN** a distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones, beneficiando de forma clara a distribuidores con destino a Potosí en desmedro de los que dirigieron en distintos meses del año 2016 el mismo producto hacia Sucre y Tarija.

**ii. Entre distribuidores de Potosí Provincias, Tarija y Sucre**

**Precio de venta por caja de la cerveza de 1 Litro aplicado a distribuidores que destinan el producto a Potosí Provincias, Tarija y Sucre, desde el C+D de Tarija**

La venta en Potosí Provincias estuvo concentrada en el periodo mayo-noviembre de 2016, para el Sur de Potosí solo en noviembre y diciembre de 2016, con destino a Sucre únicamente en mayo-junio-diciembre de 2016. En cambio, para Tarija se tiene un registro continuo de ventas durante toda la gestión 2016. En esta línea, entre **mayo y diciembre** de 2016 se observó que los precios para distribuidores con destino a Potosí Provincias siguieron siendo menores a los de Tarija y Sucre. Se observa de forma particular casos de dicha condición en el siguiente orden:

20. En **mayo** de 2016 el precio de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro para distribuidores con destino a Potosí Provincias (77,81 Bs/caja) es 1,73 % menor en relación al precio mínimo cobrado a distribuidores con destino a Tarija (79,16 Bs/caja).

    En lo que concierne a cada distribuidor, por ejemplo, se tiene el caso del señor **Leonardo Mallea** que compró 1.150 cajas de cerveza con destino a Potosí Provincias a un precio de 77,81 Bs/caja, y por el otro lado, se tiene, con destino a Tarija, al señor **Reynaldo Martínez** que pagó 82,20 Bs/caja al momento de adquirir más del doble del volumen del señor **Mallea**; es decir, 2.700 cajas. De esta manera, se originó una clara diferencia de precios de 4,39 Bs/caja que benefició al señor **Mallea**.

21. En **junio de 2016** se repitió la situación del mes anterior, el precio de la caja de cerveza con destino a Potosí Provincias (55,36 Bs/caja cobrado al señor **Leonardo Mallea**) disminuyó en gran proporción respecto al precio mínimo aplicado para distribuidores con destino Tarija (64,29 Bs/caja pagado por el señor **José Luis Fernández Arenas**) y Sucre (78,08 Bs/caja cobrado a **Félix Condori y Celina Cruz**), estos montos se mantuvieron constantes hasta julio de 2016.

    De forma específica, se tiene el caso del distribuidor para Potosí Provincias **Leonardo Mallea** a quien **CBN** aplicó un precio menor de 55,36 Bs/caja por la compra de 700 cajas frente a la compra de **Félix Condori** distribuidor con destino a la ciudad de Sucre a quien **CBN** vendió un volumen mayor de 1.300 cajas a un precio también mayor de 78,08 Bs/caja (monto mayor en un 41 % al aplicado al señor **Mallea**). Sumado a esto último, se tiene que al señor **José Fernández** (distribuidor con destino a Tarija) quien pagó 64,29 Bs/caja por la compra de 895 cajas (precio mayor en un 13,89 % al cobrado al señor **Mallea**). En conclusión, el precio aplicado a distribuidores con destino a provincias de Potosí fue menor en relación al resto de distribuidores con diferente destino (Tarija y Sucre).

22. En **julio** de 2016, se tienen distintos precios para distribuidores según destino del producto, llama la atención por las diferencias del precio determinado para todos los distribuidores con destino a provincias de Potosí que equivale a 77,81 Bs/caja por volúmenes que oscilaron entre 150 cajas (**Gonzalo Mallea**) y 2.050 cajas (**Leonardo**

**Mallea**), precio inferior en relación a los aplicados para distribuidores con destino a Sucre cuyo precio máximo fue de 78,08 Bs/caja por la compra de 1.100 cajas (**Celina Cruz**) y aquellos distribuidores que destinaron la cerveza de 1 Litro hacia Tarija pagaron un precio máximo de 82,20 por volúmenes de 4.000 cajas (**López Zamora Gustavo**) y 6.500 cajas (**Reynaldo Martínez**). En síntesis, se advierte que los distribuidores con destino a las provincias de Potosí fueron beneficiados por parte de **CBN** con un precio menor al cobrado a los distribuidores con destinos a Sucre y Tarija.

23. Durante **octubre** de 2016, se observa nuevamente la aplicación de precios menores para distribuidores con destino a provincias de Potosí equivalente a 83,73 Bs/caja para volúmenes de 150 y 640 comprados por **Leonardo Mallea** y **Gonzalo Mallea**, respectivamente; para distribuidores con destino a Tarija, el precio máximo de 89,59 Bs/caja para compras que oscilaron entre 250 (adquirido por **Victoria Velásquez**) y 9.830 cajas (comprado por **Reynaldo Martínez**). Se puede evidenciar de forma clara el beneficio directo para distribuidores con destino a provincias de Potosí toda vez que compraron volúmenes mucho menores respecto a los distribuidores de Tarija y pagaron así también un precio menor.

24. **Noviembre** de 2016, se observa nuevamente la aplicación por parte de **CBN** de un precio menor de 83,73 Bs/caja (entre 400 cajas a **María Flores Martínez** y 1500 cajas a **Gonzalo Mallea**) para distribuidores con destino a provincias de Potosí respecto a Tarija donde compradores como el señor **José Fernández** y **Reynaldo Martínez** adquirieron volúmenes mucho mayores a los adquiridos con destino a provincias de Potosí, es decir, 8.250 y 10.600 cajas, respectivamente, pero a un precio mayor que alcanzó los 89,59 Bs/caja.

25. Para **diciembre** de 2016, ocurre la misma situación que el mes de julio del mismo año, es decir, **CBN** aplicó un precio de 83,73 Bs/caja para todos los distribuidores que destinan el producto a las provincias de Potosí; sin embargo, este precio es menor en relación a los aplicados para distribuidores con destino a Sucre de 84,71 Bs/caja (**Celina Cruz**) y en Tarija se tiene un precio máximo de 89,59 Bs/caja para volúmenes que oscilan entre 350 cajas (**Victoria Velásquez**) y 11.544 cajas (**José Luis Fernández Arenas**); así, nuevamente los distribuidores con destino a las provincias de Potosí son beneficiados con un precio menor respecto a los distribuidores que trasladan la cerveza a Sucre y Tarija.

De acuerdo al listado anterior, en el periodo **mayo-diciembre de 2016**, se identificaron claramente casos en que los precios aplicados por **CBN** a los distribuidores que comercializan cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** en **Potosí Provincias** respecto a los destinos de **Tarija y Sucre**, son menores. El indicado periodo coincide con la denuncia presentada por **CNP** respecto a la aplicación de precios inferiores por parte de **CBN** para el departamento de Potosí respecto a otras regiones.

Finalmente, en la siguiente tabla se detallan los ejemplos o casos identificados durante la gestión 2016, de los cuales se advertirían indicios de una posible conducta de **CBN** de establecimiento de distintos precios para distribuidores que se encontraban en igualdad de condiciones en el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria de cerveza**, de

tal manera de poder acreditarse que se habría tratado de una conducta consecutiva en el tiempo.

**Tabla N° 11**
**Periodicidad de la conducta en el Mercado Relevante a nivel de Distribución Secundaria**
**Periodo: 2016**

| N° de Caso | Origen C+D | Destino del distribuidor | 2016 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| 1 | C+D Huari Oruro | Ciudad de Potosí - Sucre | | | X | | | | | | | | | |
| 2 | | Ciudad de Potosí - Sucre | | | | X | | | | | | | | |
| 3 | | Ciudad de Potosí - Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 4 | | Ciudad de Potosí - Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 5 | | Ciudad de Potosí - Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 6 | | Ciudad de Potosí - Sucre | | | | | | | | X | | | | |
| 7 | | Provincias Potosí - Sucre | | | X | | | | | | | | | |
| 8 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 9 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 10 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 11 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | X | | | | |
| 12 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | | X | | | |
| 13 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | | | | X | |
| 14 | | Provincias Potosí - Sucre | | | | | | | | | | | | X |
| 15 | C+D Oruro | Ciu Pts.- Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 16 | | Ciu Pts.- Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 17 | C+D Tarija | Ciu Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 18 | | Ciu Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | X | |
| 19 | | Ciu Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | | X |
| 20 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | X | | | | | | | |
| 21 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | X | | | | | | |
| 22 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | X | | | | | |
| 23 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | X | | |
| 24 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | X | |
| 25 | | Prov Pts.-Tarija-Sucre | | | | | | | | | | | | X |

Elaboración: AEMP.

De acuerdo a la tabla anterior, la conducta que comprende el establecimiento de distintos precios se presentó de forma sucesiva de acuerdo al siguiente detalle, entre **marzo y diciembre de 2016**:

| N° de Caso | Origen C+D | Destino del distribuidor | 2016 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| 25 Casos | Huari, Oruro, y Tarija | Ciudad de Potosí<br>Provincias Potosí<br>Sucre<br>Tarija | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

**g. Respecto a los precios de venta facturados para la ciudad de Potosí y otros departamentos**

De acuerdo a la denuncia presentada por **CNP**[130] en contra de **CBN** de aplicar distintos precios de acuerdo al departamento de destino de venta a distribuidores de la cerveza de 1 Litro x 12 unidades, **CNP** presenta un cuadro en el que se identifican precios de venta que habrían sido facturados por **CBN** en distintos departamentos:

**Cuadro N° 12**
**Precios de venta facturada de cerveza Paceña de 1 L**
**Periodo: Marzo, abril, junio, julio y octubre 2016**

| N° | Distribuidor | Lugar | Número Factura | Fecha Factura | Precio Venta Doc. CBN (Bs/caja) | Precio Unitario (Bs) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 14175 | 22/10/2015 | 196,00 | 16,33 |
| 2 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 2 | 20/1/2016 | 196,00 | 16,33 |
| 3 | Distribuidora SANTA BARBARA | Potosí | 20 | 16/3/2016 | 196,00 | 16,33 |
| 4 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 90 | 16/3/2016 | 175,00 | 14,58 |
| 5 | Distribuidora DON SILVESTRE | Potosí | 651 | 21/3/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 6 | Distribuidora DON SILVESTRE | Potosí | 449 | 28/3/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 7 | Distribuidora DON SILVESTRE | Potosí | 754 | 5/4/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 8 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 852 | 7/4/2016 | 170,00 | 14,17 |
| 9 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 856 | 15/4/2016 | 152,00 | 12,67 |
| 10 | Distribuidora Aguilar | La Paz | 16 | 15/4/2016 | 230,00 | 19,17 |
| 11 | Distribuidora Potosina de Alimentos DISPAL | Potosí | 182 | 16/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 12 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 126 | 19/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 13 | Distribuidora Potosina de Alimentos DISPAL | Potosí | 193 | 21/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 14 | Distribuidora Aguilar | La Paz | 18 | 21/4/2016 | 230,00 | 19,17 |
| 15 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 794 | 25/4/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 16 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | N/E 878 | 16/6/2016 | 148,00 | 12,33 |
| 17 | Almacén Carvajal | La Paz | 182 | 6/7/2016 | 200,00 | 16,67 |
| 18 | Comercial San Silvestre CIMA DE PLATA | Potosí | 1770 | 18/7/2016 | 150,00 | 12,50 |
| 19 | Almacén Carvajal | La Paz | 207 | 22/7/2016 | 200,00 | 16,67 |
| 20 | Agencia de Cerveza "El Trompillo" | Santa Cruz | 5767 | 13/10/2016 | 204,00 | 17,00 |
| 21 | Sucursal N° 27 HIPERMAXI | Santa Cruz | 610 | 14/10/2016 | 216,00 | 18,00 |
| 22 | Distribuidora Martínez | Tarija | 475 | 19/10/2016 | 90,00 | 15,00 |
| 23 | Distribuidora Salinas | Sucre | 187 | 21/10/2016 | 160,00 | 13,33 |
| 24 | Transportada de Cerveza V.H. | Cochabamba | P/F 485 | 25/10/2016 | 182,50 | 15,20 |
| 25 | Teófilo Gonzalo Bustamante Revollo | Cochabamba | 98 | 25/10/2017 | 182,50 | 15,20 |

Fuente: AEMP con base a la información presentada por CNP.

No obstante lo anterior, dada la definición del **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, cabe indicar lo siguiente:

- La comparación de precios que realiza **CNP** entre los departamentos de La Paz, Cochabamba y Potosí no incluye a ninguna de las áreas geográficas definidas en la

[130]Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000102-000103. Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000232; 000233; 000240; 000245; 000247.

presente investigación. Por tanto, no se pueden determinar la existencia de indicios de posibles conductas de aplicación de distintos precios por parte de CBN entre dichos departamentos.

- En relación al registro de ventas al interior del departamento de Potosí, no es factible el análisis de la existencia de indicios de posibles conductas anticompetitivas, debido a que se desconoce el C+D de donde se originaron las ventas hacia Potosí.

- No se pueden comparar los precios indicados en el cuadro anterior, puesto que se desconoce el origen de su adquisición y podrían corresponder a cualquier C+D de **CBN**.

Por tanto, el análisis realizado de la información ofrecida por **CNP** en su denuncia, relativa a los precios de venta a distribuidores y PDV de cerveza Paceña de 1L de **CBN**, diferenciada según distribuidor en la ciudad de Potosí respecto a otros departamentos, no se considera idónea para establecer indicios suficientes de posibles conductas anticompetitivas relativas en la figura artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

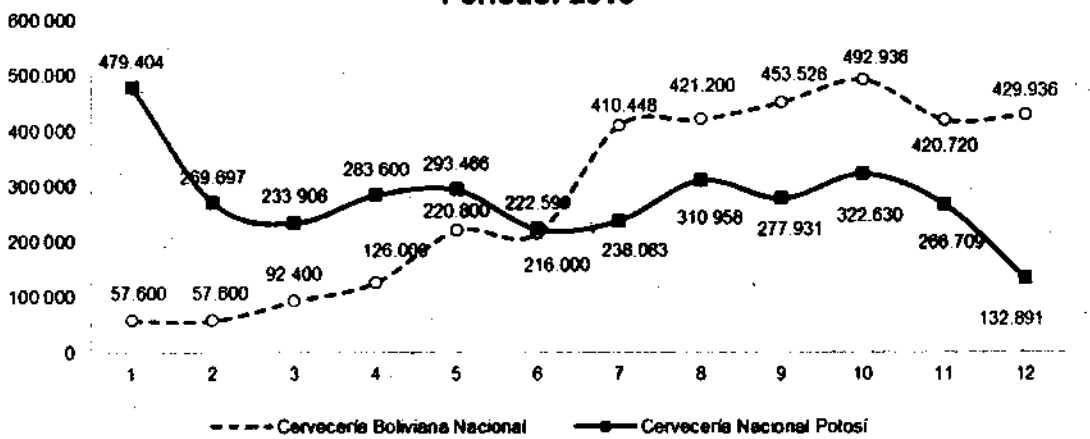
**3.4.4.2 Si el objeto o efecto que persiguió CBN al establecer distintos precios y condiciones de venta a compradores situados en igualdad de condiciones, es o puede ser, desplazar indebidamente a CNP del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

Una vez evidenciados los indicios de la presunta práctica señalada en el numeral 10, del artículo 11 del D.S. N° 29519, y demostrado que el agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante determinado, cabe establecer si dicha práctica tiene el objeto o efecto de "... desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, o de establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas".

Al respecto, **CBN** estableció **ventajas exclusivas** para ciertos distribuidores en el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria (**objeto**) específicamente al venderles el producto (cerveza Paceña Pilsener de 1 litro) a aquellos que destinaban el producto a la ciudad de Potosí como a provincias del departamento de Potosí, a un precio menor en comparación del cobrado a los distribuidores que destinaban el mismo producto a otros departamentos (p. ej., Chuquisaca (Sucre) y Tarija), pese a que tanto los distribuidores que comercializan el producto a la ciudad de Potosí y sus provincias como aquellos que destinaban el producto a otras ciudades del país lo adquirían del mismo centro de distribución (Huari-Oruro, Oruro y Tarija).

La aplicación de distintos precios por parte de **CBN** de la cerveza Pilsener de 1 Litro a sus distribuidores en el departamento de Potosí (ciudad y provincias) respecto a los que tenían como destino Sucre y Tarija, de carácter continuo entre marzo y diciembre de 2016, pudo haber sido el causante de la reducción significativa del volumen de ventas de la cerveza de 1 L de **CNP**, y por ende, haber tenido el probable **efecto de desplazar indebidamente** a esta última empresa del departamento de Potosí, sobre todo a partir del mes de julio, contrario al comportamiento de las ventas de **CBN** que fueron en sentido ascendente, tal y como se presenta a continuación:

**Gráfico N° 2**
**Evolución de la venta de cerveza Pilsener de 1 Litro Pilsener en el departamento de Potosí, Expresado en litros**
**Periodo: 2016**




Fuente: AEMP con base a datos de CBN y CNP.

### 3.4.5 Acción de incrementos de costos (artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519)

El mercado donde se podrían tener indicios de posibles conductas anticompetitivas que se adecúen al artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519 es la ciudad de Potosí a nivel de **Comercialización**.

El artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, textualmente dispone lo siguiente:

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

**CNP** señala en el punto 5.1.2 de su denuncia que: "CBN comercializa su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de CNP", apoyando su argumento mediante lo siguiente:[131]

> A lo anterior, se suma el hecho de que CBN tomando en cuenta el arraigo que tiene la cerveza Potosina en botella de vidrio de un litro retornable en el mercado de Potosí, mimetiza o camufla la venta de su producto Paceña en botellas de un litro similares a las que utiliza **CNP** cuyo dato de registro en el SENAPI es de fecha 15 de abril de 2003, Registro N° 89770-C, concedida mediante Resolución N° 3345-2000, y renovada mediante Resolución SNPI-RA N° 78116-A; que maliciosamente CBN utiliza únicamente en el mercado de Potosí, ya que en los otros mercados como en el

[131] Memorial de la Denuncia de CNP de fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000095 - 0000100.

de La Paz la forma de su envase de litro es diferente a la que utiliza en Potosí, es decir tiene un diseño con hombro totalmente distinto.

Con esto asumimos que CBN pretende facilitar la intercambiabilidad de los envases en detrimento del patrimonio de **CNP**, puesto que no conocemos el destino que CBN le da a estos envases, de conformidad el Acta de Reunión de Distribuidores de fecha 06 de julio de 2016 adjunta en el **Anexo 2**.

Independientemente de cuál sea la finalidad buscada por CBN con la realización de estos hechos o actos anticompetitivos que para **CNP** no es otra que la de desplazarla ilícitamente del mercado de Potosí la realización de estas prácticas anticompetitivas, objetivamente constituyen infracciones contra la eficiencia, eficacia, estabilidad y armonía del mercado de la cerveza que están expresamente tipificadas en el ordenamiento regulatorio vigente.

Finalmente, estos envases vitrificados con el logotipo de CBN son introducidos al mercado intercambiándolas con los envases de cerveza Potosina, dejando a CNP tenga que reponerlos nuevamente con el consiguiente perjuicio económico y reducción de la demanda.

La mimetización de la botella de litro de CBN vendida en Potosí con la que vende en este mismo mercado **CNP**, se demuestra con la prueba física de las propias botellas litreras que utiliza CBN en Potosí, tal como se verifica en el **Anexo 3** en el cual se adjunta: **i)** la botella de un litro de Paceña que se comercializa en La Paz (con hombro), **ii)** la botella de un litro de Paceña que se comercializa en Potosí (similar a la botella de cerveza Potosina); y **iii)** la botella de un litro de Potosina que se comercializa en Potosí.

(...)

El hecho de que CBN utilice una botella de litro similar a la botella que usa **CNP** y solamente en el mercado de Potosí, son actos de competencia desleal normados también por el Código de Comercio. No obstante, estos actos desleales entran en el ámbito del Derecho de la Competencia, en tanto y en cuanto producen sus efectos sobre el mercado.

En este caso CBN distorsiona el mercado porque a través de este acto produce un daño económico irreparable al patrimonio de CNP, debido al costo que significa la reposición de estos envases, lo cual evidentemente reduce la demanda de Potosina cada vez más y obstaculiza el proceso productivo de **CNP**, vulnerando lo dispuesto por artículo 11, inciso 11 del D.S. N° 29519.

**CNP** añade en el punto 5.1.4 de su denuncia, relacionado a la destrucción de la Publicidad, lo siguiente:[132]

[132] Memorial de la Denuncia de CNP de fecha 03 de agosto de 2016, pp. 27-28. Fs. 000095 - 0000100.

Como se puede evidenciar en el **Anexo 4** y el **Anexo 6**, las diferentes fotografías 10 a la 23, demuestran cómo es destruida la publicidad de **CNP** por personeros de **CBN** o suplantada por la publicidad de Paceña.

En las fotografías 24 a la 29 de 13 de enero de 2016 adjuntas en el **Anexo 6**, claramente se puede apreciar cuando un representante de CBN con el chaleco que la distingue fue encontrado infraganti rompiendo la publicidad de cerveza Potosina.

De igual forma en el evento Corso Ciudad de Planta del 14 de febrero de 2015, un representante de CBN con su chamarra de Pepsi (gaseosa que también es comercializada por CBN), se puso a la tarea de quitar la imagen de escenario de cerveza Potosina y botarla a la basura tal como se verifica en las fotografías 30, 31 y 32, adjuntos también en el **Anexo 6**.

(...)

Por sí mismo, el hecho de destruir la publicidad del competidor es un acto que debe ser denunciado ante los tribunales penales; sin embargo, este tipo de comportamiento son parte de un conjunto de actos que están destinados a distorsionar el mercado, reducir la demanda de **CNP** y desplazarla del mercado de Potosí, aprovechando el poder dominante que CBN posee.

Por otra parte, **CNP** indica en el punto 5.1.5 que la empresa **ENALBO** rechaza la provisión de latas de **CNP**, según lo siguiente:[133]

Adicionalmente a esto, ENALBO que es una de las plantas de producción de CBN, siendo además la única que produce latas en el mercado nacional para el envasado de cerveza, proveía a **CNP** de este producto para envasar la cerveza Potosina que **CNP** vende enlatada.

No obstante, y siguiendo sus prácticas exclusorias CBN a través de ENALBO de manera ilegal, antijurídica y abusiva se dio a la tarea de entorpecer y dificultar el acceso de **CNP** a las latas dentro de las cuales almacenaría su producto cerveza Potosina a través de restricciones, demoras y condicionamientos fácticos.

Por esta razón el escamoteo malicioso de ENALBO por orden y cuenta de CBN en la venta de envases enlatados a **CNP** es una práctica anticompetitiva más que tiene por finalidad obstaculizar el proceso productivo de **CNP** con la ulterior finalidad de desplazarla totalmente del mercado de la cerveza de Potosí, como pretende hacerlo directamente con la discriminación de precios y con la mimetización de la botella de vidrio, infracciones que fueron desarrolladas en los numerales precedentes.

(...)

Una vez más, CBN infringe el numeral 11, del artículo 11 del D.S. 29519, ya que a través de ENALBO, ha incumplido en el tiempo establecido por ella misma, con la

[133] Memorial de la Denuncia de CNP de fecha 03 de agosto de 2016, pp. 28-30. Fs. 000095 - 0000100.

provisión de latas para que **CNP** pueda envasar su producto. Finalmente, ENALBO a través de sus representantes, decidió no proveer de este producto a **CNP**; por lo que la infracción de CBN se configura con la obstaculización del proceso productivo de **CNP**, y como consecuencia se ha producido un daño económico irremediable tanto en la producción como en la comercialización del producto de **CNP**.

Por su parte, **CBN** respondió lo que sigue a continuación:[134]

**Conforme determinó el SENAPI, las botellas de Paceña y Potosina son suficientemente reconocibles y distintivas.**

71. Conforme afirma la Denuncia, CBN utiliza una botella cuyo registro en el SENAPI fue adquirido con posterioridad al registro de cerveza Potosina, en consecuencia, la autoridad nacional competente para determinar si dos marcas son similares (o en este caso envases), determinó que la botella de CBN es suficientemente distintiva respecto de la de Potosina como para obtener un registro de marca. En consecuencia, la autoridad nacional competente en materia de marcas ya determinó que las botellas de Paceña y Potosina pueden coexistir en el mercado.

(...)

**La botella Champañera no se utiliza únicamente en Potosí.**

73. En segundo lugar, no es cierto que CBN utilice la botella Paceña Champañera únicamente en Potosí. Como se dijo anteriormente Paceña Champañera es un producto especial que se utiliza en gran parte de nuestros mercados de expansión, es decir en ciudades que pueden ser más vulnerables a los efectos de la internación ilegal de productos similares, es decir, aquellas locaciones en las cuales los efectos del contrabando es mayor y más evidente.

**CNP utiliza las botellas de CBN.**

74. Resulta totalmente incoherente que CNP afirme que se vería perjudicada por el supuesto "parecido" entre las botellas de Potosina y Paceña, toda vez que esa empresa se beneficia del supuesto parecido e intercambialidad en las botellas, utilizando botellas de CBN para comercializar su producto Potosina, conforme se evidencia en el **Anexo 4**, en el cual se demuestra de forma incuestionable que CNP no solamente utiliza botellas de CBN para comercializar su producto, sino también utiliza los canastillos o cajas de CBN, en los cuales se transportan dichas botellas.

**No existe prueba alguna de que se haya reducido la demanda de CNP, ni tampoco obstaculizando su proceso productivo.**

75. Ninguna de las "pruebas" aportadas por CNP demuestran que se haya reducido la demanda de cerveza Potosina, ni mucho menos obstaculizado su proceso productivo.

[134] Memorial de CBN presentado en fecha 27 de septiembre de 2016. Fs. 000179-000180.

Lo cierto es que el supuesto parecido en las botellas, beneficia a CNP quienes, sin ninguna autorización, utilizan botellas de CBN en su proceso productivo.

**3.3.2. Destrucción de la Publicidad.**

76. La Denuncia alega que "*Como se puede verificar en el Anexo 4 y el Anexo 6, las diferentes fotografías 10 a la 23 demuestran cómo es destruida la publicidad de CNP por personeros de CBN o suplantada por la publicidad de Paceña*" (sic)

77. Del análisis de las pruebas adjuntas a los Anexos 4 y 6 de la denuncia se puede evidenciar que ninguna de ellas demuestra **que personeros de CBN** hayan destruido la publicidad de CNP. En ninguna de las fotografías presentadas se puede identificar a personeros de CBN.

78. Al contrario, tal como se evidencia en el Anexo 2, se pueden observar varios PDVs en los cuales coexiste publicidad de CBN y de CNP.

**3.3.3. Sobre la empresa ENALBO**

79. La Denuncia alega que:

> CBN a través de ENALBO de manera ilegal, antijurídica y abusiva se dio a la tarea de entorpecer y dificultar el acceso de CNP a las latas mediante las cuales comercializaría su producto, cerveza Potosina a través de restricciones, demoras y condicionamientos fácticos.

80. Agrega que esta práctica tendría por objeto obstaculizar el proceso productivo de CNP y desplazarla del mercado, y que supuestamente estaría demostrada en el Anexo 7 de su Denuncia.

81. La denuncia anterior es falsa, conforme se evidencia en el **Anexo 5** todos los retrasos y demoras a las que CNP hace referencia se encuentran totalmente justificados. Al respecto, es importante notar parte es importante notar (sic) que la producción de ENALBO responde a su capacidad, disponibilidad y plan de producción de dicha empresa.

En ese sentido; se consideró necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes para considerar que **CBN**, que tiene poder sustancial en el mercado relevante a nivel de **Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí**, efectivamente realizó, o no, la conducta prevista en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519que denunció **CNP**, a cuyo efecto, se analizaron los supuestos siguientes:

i. **Si CBN** habría incrementado los costos y obstaculizado el proceso productivo que enfrentan sus competidores

ii. Si el objeto o efecto de **CBN** de incrementar los costos y obstaculizar el proceso productivo que enfrentan sus competidores, sea o pueda ser desplazar

indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En adelante se expondrán las conclusiones a las que se llegó al analizar los elementos existentes en el expediente:

**3.4.5.1 Si CBN habría incrementado los costos y obstaculizado el proceso productivo que enfrentan sus competidores**

**a. Sobre que posiblemente CBN comercializa su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de CNP**

En relación a las botellas de ambas empresas, se solicitó información al Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI), remitiendo dicha institución, entre otros documentos, la información que se presenta a continuación:[135]

**Tabla N° 12**
**Registro de solicitudes de propiedad industrial ante el SENAPI**

| Solicitud | Marca | Clase | Fecha de Solicitud | Solicitante | Apoderado | N° Pub. | N° Registro | Estado | Fecha Registro |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2966-1997 | Diseño de Botella (1000cc) | 21 | 09/07/1997 | CERVECERIA NACIONAL POTOSI LTDA. | Álvaro F. Siles M. | 0 | 79903-C | Renovada | 11/07/2000 |
| 3184-2001 | Botella de Cerveza | 32 | 12/09/2001 | CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A. | Dr. José Luis Mejía M. | 99840 | 89770-C | Renovada | 15/04/2003 |

Fuente: SENAPI.

Como se observa en la tabla anterior, el SENAPI otorgó aprobación de botellas para cerveza de ambas empresas; sin embargo, para el caso de **CBN** no especifica si el registro obedece a la botella de 1 L y si esta es para la denominada "Araceli" o "Champañera", aspecto que también fue observado por **CNP** en su memorial presentado en fecha 18 de noviembre de 2016[136].

En ese marco, es criterio de esta Autoridad determinar que no se cuentan con los elementos suficientes para afirmar que tanto la botella de 1 L de **CNP** como de **CBN** podrían o no coexistir en el mercado, toda vez que, la información proporcionada por el SENAPI, no permite realizar dicha declaración. Asimismo, y con base a la información presentada por **CNP** no se tiene indicios que el "parecido de las botellas" haya provocado un incremento de los costos o haya obstaculizado el proceso productivo.

[135] Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. Nota CAR/SNP/DGE N° 0104/2017 presentado en fecha 30 de octubre de 2017. Fs. 0001105 y 0001115.

[136] Memorial de CNP presentado en fecha 18 de noviembre de 2016. Fs.000305.

**b. Sobre la destrucción de la publicidad de CNP**

Los hechos denunciados por **CNP** al amparo del numeral citado y para este acápite en concreto, únicamente se limitaron a mencionar que "*este tipo de comportamiento son parte de un conjunto de actos que están destinados a distorsionar el mercado, reducir la demanda de **CNP** y desplazarla del mercado de Potosí, aprovechando el poder dominante que CBN posee*".[137]

Asimismo, **CNP** realizó la presentación de documentos notariados[138] que expresan que se pudo evidenciar que los trabajadores de **CBN** retiraban la publicidad de **CNP**, reemplazando la propaganda; así como la existencia de afiches pegados de la empresa **CBN** sobre los afiches de la propaganda de **CNP**. Sin embargo, de la revisión de las mismas y otras pruebas aportadas por **CNP no** se evidenció afectación alguna relacionada con el numeral en análisis.

Lo anterior hace evidente que **CNP** no refiere hechos con los cuales se pueda considerar la conducta dispuesta en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, simplemente estos pretenden referir que el resultado de los hechos denunciados, como la destrucción de publicidad, genere la consideración de la presente conducta. Por otro lado y como **CNP** lo reconoce "*...el hecho de destruir la publicidad del competidor es un acto que debe ser denunciado ante los tribunales penales;...*"[139]; por lo que, no corresponde a esta Autoridad realizar el análisis de dicho acto.

**c. Sobre que la empresa ENALBO posiblemente habría rechazado la provisión de latas a CNP**

**CNP** señaló lo siguiente:

> (...) CBN a través de ENALBO de manera ilegal, antijurídica y abusiva se dio a la tarea de entorpecer y dificultar el acceso de **CNP** a las latas dentro de las cuales almacenaría su producto cerveza Potosina a través de restricciones, demoras y condicionamientos fácticos.

De la información presentada por **CNP**, se observa que **ENALBO** produjo latas de aluminio para envasar cerveza de **CNP**; sin embargo, la solicitud efectuada por **CNP** el 2016 no habría sido atendida por **ENALBO**, toda vez que el señor **Edgar Freddy Zambrana**, en su calidad de "Responsable de Abastecimiento en el Puesto de ENALBO", señaló en su correo electrónico de fecha 22 de julio de 2016[140] lo siguiente: *"Actualmente estoy fuera de oficinas, estaré de retorno la próxima semana y atiendo tu requerimiento"*. De esto último, no se observa una respuesta afirmativa de atender la solicitud de **CNP** respecto a la provisión de latas, como tampoco una negación de atender el requerimiento.

[137] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000096.

[138] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000079; 000069; 000068.

[139] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000096.

[140] Memorial de CNP presentado en fecha 03 de agosto de 2016. Fs. 000003.

Por otro lado, **CNP** reafirmó la denuncia presentada sobre este punto, en particular declarando que:*"(...) afirmamos que estos incumplimientos por parte de ENALBO para atender la demanda de **CNP** se debe a la intención de obstaculizar el proceso productivo de **CNP** con el consiguiente desplazamiento en el mercado de Potosí"*.[141]
Asimismo, **CNP** señaló lo siguiente: *"Tomando en cuenta que el proveedor nacional se negaba a abastecer a **CNP**, ésta se vio en la necesidad de buscar a otro proveedor en el extranjero, y con las consecuencias que esto implicaba"*[142]. En el transcurso de la presente investigación esta Autoridad solicitó información a **CNP** relacionada al nuevo vínculo comercial con el proveedor extranjero y el incremento o reducción de sus costos de producción en los productos que eran encargados a **ENALBO**; al respecto, **CNP** señaló lo siguiente:[143]

> (...) iniciamos una nueva relación comercial con la empresa REXAM de Chile (proveedor autorizado para la zona), a principios de la gestión 2015, siendo la primera importación a finales de marzo de 2015. Esta empresa empezó a proveernos tapas y latas a un precio sustancialmente más bajo de U$ 140,47 el millar de tapas y latas puesto en nuestra planta en Potosí (incluye gastos de importación y transporte), es decir un 37,76% más bajo frente a nuestra última compra con ENALBO a U$ 225,54.

**CNP** también señaló que: "La reducción en los costos de producción en latas de 12 oz. con el nuevo proveedor internacional fue de U$ 85,17 el millar, o sea U$ 0,085 la unidad". De acuerdo a esto último, señalado por la propia **CNP**, no se generó un incremento de sus costos.

En lo que respecta a **CBN**, esta se encuentra integrada verticalmente en la elaboración de envases de aluminio con **ENALBO**, cuya producción está destinada a satisfacer su demanda a nivel nacional, y por lo que se observa, podría vender su producto a **CNP**, siempre y cuando contara con los saldos suficientes posteriores a satisfacer su propia demanda, teniendo como prioridad el abastecimiento interno, aspecto que según señalan los documentos presentados fueron de conocimiento de **CNP**. Así, la integración vertical de **CBN**, se presume, no implica una restricción en el abasto de insumos para otros competidores, sino una ventaja competitiva para **CBN** frente a nuevas empresas entrantes y las que se encuentran establecidas en dicho mercado, aspecto que no se encuentra prohibido ni restringido.

Por tanto, se concluye que no existe elemento alguno que permita concluir la existencia de una acción unilateral o coordinada entre **CBN** y **ENALBO**, cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta **CNP**, por lo que no se acredita la existencia de indicios de una posible conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519.

[141] Memorial de CNP presentado en fecha 28 de octubre de 2016. Fs. 000262.

[142] Memorial de CNP presentado en fecha 01 de agosto de 2017. Fs. 000752.

[143] Memorial de CNP presentado en fecha 23 de agosto de 2017. Fs. 000776.

**3.4.5.2 Si el objeto o efecto de CBN de incrementar lós costos y obstaculizar el proceso productivo que enfrentan sus competidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**

En relación al análisis realizado respecto a la inexistencia de indicios de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, cabe indicar lo siguiente:

- Bajo las actuaciones realizadas durante la investigación, no se encontró elemento alguno que pudiera dar indicios que **CBN** de manera unilateral haya realizado acciones cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta **CNP**, producto de la inclusión de una botella de 1 litro denominada "Champañera" al mercado de **Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.**

- Respecto a la destrucción de publicidad de **CNP**, cabe indicar que al no acreditarse que corresponda a una conducta calificada como anticompetitiva y que corresponda a esta Autoridad su resolución, es infructuoso el análisis de un posible objeto o efecto.

- En relación a la supuesta negativa de **ENALBO** de proveer latas de aluminio a **CNP**, no se encuentran elementos suficientes que puedan determinar indicios de un posible objeto o efecto de incremento de costos u obstaculización del proceso productivo de **CNP** o reducción de la demanda que enfrentan competidores de **CBN**.

### 3.5 Indicios de ocultamiento y distorsión de la información

Del análisis de la información proporcionada por **CBN** se identificó cierta documentación que podría representar indicios de posible ocultamiento y distorsión de la información, cuyo detalle se presenta a continuación.

#### a. Respecto al aprovisionamiento de materia prima e insumos

De la información presentada por **CBN**[144], se tiene que durante el periodo 2016, se aprovisionó de materia prima e insumos del mercado local, la Argentina, Paraguay y Uruguay, con base en el siguiente detalle:

[144] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698.

**Cuadro N° 13**
**Aprovisionamiento de materia prima e insumos por parte de CBN**
**Expresado en %**
**Periodo: 2016**

| País | Empresa proveedora | Grupo de artículos | Participación (%) |
|---|---|---|---|
| **Argentina** | Cervecería y Malteria Quilmes | MALTA DE CEBADA | 1,51 |
| **Bolivia** | Arando | ETIQUETAS | 0,04 |
| | | MATERIALES EMBALAJE | 0,05 |
| | | TAPON CORONA METÁL. | 7,26 |
| | Industrias Ravi S.A. | BOLSAS | 0,00 |
| | | CAPSULA | 0,01 |
| | | ETIQUETAS PLÁSTICO | 0,53 |
| | | MATERIALES EMBALAJE | 0,02 |
| | | OTRA POC DE IMPRES | 0,11 |
| | | REPUESTO COMERCIALES | 0,01 |
| | | SERVICIGESTIINSTA | 0,01 |
| | | TAPON CORONA METÁL. | 1,34 |
| | | TAPÓN ROSCA PLÁS. | 1,62 |
| | Vidrio Lux S.A. | BOTELLA NO RETORN. | 16,03 |
| | | BOTELLAS | 1,49 |
| | | BOTELLAS DE VIDRIO | 17,77 |
| | | BOTELLAS RETORNABLES | 2,26 |
| **Paraguay** | Fabrica Paraguaya de Vidrios S.A. | BOTELLAS DE VIDRIO | 24,03 |
| **Uruguay** | Cerv. y Malteria Paysandu | MALTA DE CEBADA | 25,89 |
| | **Total** | | **100,00** |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por CBN en el Memorial presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 000698.

La malta de cebada que importó **CBN** desde el Uruguay constituye para el 2016 el 25,89 % del total de grupo de artículos adquiridos por la indicada empresa, seguido de las botellas de vidrio del Paraguay con un 24,03 % y asimismo se encuentra las compras locales de botellas de vidrio (17,77 %) y botellas no retornables (16,03 %).

Respecto a las botellas, **CBN** declaró[145] que para la cerveza denominada por esta "Champañera" de 1 L que destina a mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país donde existe una mayor concentración de contrabando, adquirió botellas desde la Argentina durante la gestión 2016; sin embargo, como se detalló en el cuadro anterior, de la información presentada por **CBN** respecto a las fuentes de aprovisionamiento de materia prima e insumos, se tiene que **CBN** únicamente importó desde la Argentina en dicha gestión, "malta de cebada" y no "botellas", tal como se observa en el siguiente cuadro:

[145] Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018.

**Cuadro N° 14**
**Compra de materia prima e insumos realizado por CBN desde la Argentina**
**Periodo: 2016**

| concat | Organización compras | Proveedor | Material | Centro | Grupo de artículos | País proveedor | Mes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | ene-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | feb-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | mar-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | abr-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | may-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | jun-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | jul-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | ago-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | sep-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | oct-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | nov-16 |
| MALTAKG | Bolivia - Directos | CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES | MALTA CECILIA | F. Tarija Prod-DC | MALTA DE CEBADA | Argentina | dic-16 |

Fuente: CBN Memorial presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 28. Fs. 0000698.

En ese marco, extraña a la AEMP la afirmación realizada por **CBN** cuando declara que "*Conforme se explicó anteriormente, el costo de las botellas "Champañera" a las cuales pudo acceder CBN en 2016, fue aproximadamente un 50% menor al de la compra de las mismas en el mercado local*"[146], siendo que el insumo "botellas" no forma parte de la información proporcionada por la misma **CBN** en relación a la materia prima e insumos importados de otros países. Por lo que, **CBN** presumiblemente habría ocultado la referida importación de botellas en la información proporcionada a la AEMP en el marco de las investigaciones realizadas a denuncia de **CNP**.

Asimismo, la declaración de **CBN** respecto a las "supuestas" importaciones desde la Argentina de las botellas "Champañeras" a un precio menor del 50% al del mercado local que tuvo como consecuencia la reducción de los precios de la cerveza Paceña Pilsener 1 L "Champañera" no está respaldada, toda vez que no quedó demostrado con base a la información remitida por **CBN** algún tipo de diferencia en cuanto a costos de los insumos para la producción de las cervezas "Champañera" y "Araceli", esta afirmación sin respaldo, que contradice la información proporcionada por la misma **CBN** y entorpece el curso de las investigaciones, toda vez que la misma es analizada, revisada y contrastada con la demás información presentada por **CBN** y cursante en archivos de la AEMP.

**b. Respecto a los precios sugeridos para los PDV**

De la información reportada por **CBN**[147], se obtuvo el siguiente cuadro que da a conocer el precio sugerido a los puntos de venta (PDV) desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija.

[146] Memorial de CBN presentado en fecha 14 de marzo de 2018, p. 11.

[147] Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Prueba 18. Fs. 698.

## Cuadro N° 15
## Precios sugeridos por CBN a los PDV, por caja de cerveza de 12 unidades
## Expresada en Bs
## Periodo: 2016

| Código | Centro de Distribución | LPZ-MONTES | LPZ-EA | CBA-TAQUIÑA | CBA-SACABA | SCZ | ORU-ENALBO | ORU-HUARI | TJA-ASTRA | COB | TRINI | GUAYA | PTO SRZ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Producto | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV | Precio PDV |
| 1361 | Paceña Pilsener RetX12 1 L | 191,00 | 191,00 | | | 168,50 | | | | | | | |
| 11081 | Paceña Pilsener RetX12 1 L S/H Champañera | | | | | | 169,00 | 159,00 | 159,00 | 149,00 | 159,00 | 159,00 | 159,00 |

Fuente: Memorial de CBN presentado en fecha 30 de junio de 2017. Punto 18 Fs. 000698.

En relación a los precios sugeridos por **CBN** para los PDV en Potosí, Tarija y Sucre, se puede observar lo siguiente:

## Cuadro N° 16
## Remisión de precios sugeridos por CBN a los PDV
## Punto 18 del requerimiento

### Información presentada en fecha 30 de junio de 2017

| | MERCADO | LA PAZ-PANDO-BENI | LA PAZ-PANDO-BENI | COCHABAMBA | COCHABAMBA | SANTA CRUZ-SANTA CRUZ FRONTERAS | ORURO-POTOSI-SUCRE | ORURO-POTOSI-SUCRE | TARIJA-SUCRE | P/ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 500 | PILSENER 620 LA PAZ | 137,00 | 137,00 | 142,50 | 142,50 | 137,00 | 146,00 | 140,00 | 131,50 | |
| 305 | HUARI 620 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 145,00 | 145,00 | 147,50 | |
| 530 | PACEÑA LATA 355 CC. X 24 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 187,50 | 190,50 | 190,50 | 187,50 | |
| 7939 | PACEÑA CAN 0,354L X24 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | 175,00 | |
| 320 | TAQUIÑA EXPORT 620 | | | 131,50 | 131,50 | | | | | |
| 515 | TROPICAL EXTRA 620 | 138,00 | 138,00 | | | 138,00 | 140,01 | 140,01 | 132,50 | |
| 10648 | PACEÑA PILSENER RET 0,710L x 12 | 142,50 | 142,50 | 142,50 | 142,50 | 142,50 | 145,50 | 145,50 | 137,50 | |
| 10972 | TAQUIÑA EXPORT RET X12 710 | | | 137,00 | 137,00 | | | | | |
| 40 | DUCAL 350 lata | | | 105,00 | 105,00 | 105,00 | | | 105,00 | |
| 1361 | PACEÑA PILSENER RET X12 1LITRO | 191,00 | 191,00 | | | 168,50 | | | | |
| 11081 | PACEÑA PILSENER RET X12 1000 S/H Champañera | | | | | | 159,00 | 159,00 | 159,00 | |
| 170 | IMPERIAL 620 | 83,00 | 83,00 | 76,00 | 76,00 | 90,00 | 112,00 | 112,00 | 106,00 | |
| 908 | CORONA 355CC BOTELLA X24 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 261,00 | 261,00 | 260,00 | |

### Información presentada en fecha 26 de septiembre de 2017

| | MERCADO | LA PAZ-PANDO-BENI | LA PAZ-PANDO-BENI | COCHABAMBA | COCHABAMBA | SANTA CRUZ-SANTA CRUZ FRONTERAS | ORURO-POTOSI-SUCRE | ORURO-POTOSI-SUCRE | TARIJA-SUCRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| [redacted] | | | | | | | | | |
| 500 | PILSENER 620 LA PAZ | 137,00 | 137,00 | 142,50 | 142,50 | 137,00 | 140,00 | 140,00 | 137,50 |
| 505 | HUARI 620 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 146,00 | 145,00 | 145,00 | 147,50 |
| 120 | TAQUIÑA EXPORT 620 | [redacted] | | 131,50 | 131,50 | | | | |
| 40 | DUCAL 950 litros | | | 305,00 | 305,00 | 305,00 | | | 305,00 |
| 170 | IMPERIAL 620 | 83,00 | 83,00 | 76,00 | 76,00 | 90,00 | 112,00 | 112,00 | 108,00 |
| 888 | CORONA 355CC BOTELLA X24 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 260,00 | 261,00 | 261,00 | 260,00 |
| 573 | BOCK 350 Lata | 166,00 | 166,00 | 166,00 | 166,00 | 166,00 | 166,00 | 166,00 | 166,00 |
| 617 | PACEÑA BLACK LATA 350CC X24 | 205,00 | 205,00 | 196,00 | 196,00 | 199,00 | 203,00 | 203,00 | 205,00 |
| 545 | BICERVECINA 620 | 125,50 | 125,50 | 124,50 | 124,50 | 131,50 | 125,50 | 125,50 | 129,00 |
| 5911 | PACEÑA ICE CAN X24 354 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 156,00 |
| 10495 | HUARI MIEL CAN 0,330 L x 24 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 | 210,00 |
| 267 | STELLA ARTOIS 335 CC X 4 SIX PACK | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 | 250,00 | 230,00 | 230,00 | 230,00 |
| 906 | BUDWEISER 354 LATA AMS | [redacted] | | | | | | | |
| 2991 | MOJITO MIXITAIL CAN 906 1L | 205,50 | 205,50 | 203,50 | 203,50 | 205,50 | 203,50 | 203,50 | 209,80 |
| 285 | BALTICA 350 LATA | [redacted] | | 90,00 | 90,00 | 90,00 | | | 90,00 |
| 7838 | BRAH CAN 0,354L X24 | | | 95,00 | 95,00 | 95,00 | | | |
| 205 | BOTELLA TAQUIÑA PILSENER VERDE | 75,00 | 75,00 | | | | | | |
| 515 | TROPICAL EXTRA 620 | 138,00 | 138,00 | 149,00 | 143,50 | 138,00 | 138,00 | 138,00 | 132,50 |

Nota.- * Los productos ANDES, PATAGONIA, STELLA ARTOIS NOIRE, BALTICA CHILE, ASTRA, LOWENBRAU no tienen PRECIO SUGERIDO dado que son importaciones extraordinarias, ocasionales, no re
Asimismo los productos que no tienen un precio determinado en las tablas anteriores corresponden a importaciones extraordinarias o importaciones / producciones locales discontinua

Nota 2.- En respuesta a su requerimiento, la presente lista de precios corresponde a los 26 productos enunciados en la prueba 1.

Fuente: CBN, Punto 18 de los memoriales de fechas 30 de junio de 2017 y 26 de septiembre de 2017.

- En la gestión 2016 el precio promedio[148] para el departamento de Potosí, Sucre y Tarija fue de Bs 159 por caja de cerveza Paceña Pilsener 1 L que es menor en un 16,75 % respecto a La Paz (Bs 191), y en un 15,45 % en relación a Santa Cruz (Bs 188,50), sobre la base de que la cerveza "Araceli" o "Champañera" son el mismo producto, tal y como fue determinado en la presente investigación.

- Cuando se solicitó a **CBN** complementar el Punto 18 del Anexo al Auto de Inicio de Diligencias Preliminares, se observó que la información de los productos detallados en el siguiente cuadro (Cervezas Araceli y Champañera) ya no fueron incluidos por **CBN**[149]; las referencias al Punto 18 de los requerimientos realizados por esta Autoridad se muestran en las anteriores impresiones de pantalla.

La modificación advertida en la remisión de información proporcionada por **CBN** respecto a los precios sugeridos a los puntos de venta (PDV) en dos momentos, en específico de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro denominada por aquella como "Araceli" o "Champañera", representan indicios de una posible distorsión de información por parte de **CBN**.

[148] Memorial de CBN presentado en fecha 29 de diciembre de 2017. Punto 18. Fs.0001318. La información estimada de precios con que cuenta CBN (como la entregada en el memorial de fecha 26 de septiembre de 2017), surge como resultado de un relevamiento trimestral o cuatrimestral (dependiendo de la importancia y la posibilidad de nuestros ejecutivos de venta de relevar dicha información) de los precios estimados a los cuales los puntos de venta reciben nuestros productos; dicha información es recabada en formularios manuales, los cuales, una vez obtenida la información relevante para CBN, son descartados, por lo cual los formularios de dichos periodos ya no cursan en nuestros archivos, y actualmente solamente contamos con la información promedio anual que ya hemos proporcionado a la AEMP. Cabe resaltar (como se indicó anteriormente) que la información en todo caso es tomada en periodos trimestral o cuatrimestrales y no de manera mensual como ha sido requerida por su autoridad.

[149] Memorial de CBN presentado en fecha 26 de septiembre de 2017. Punto 18. Fs. 000843.

## 4 CONCLUSIONES

Con base a lo expuesto en el presente documento se concluye lo siguiente:

- El agente económico **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)** dispone de poder sustancial en los mercados relevantes de Distribución Secundaria y de Comercialización de cerveza con una dimensión geográfica que comprende los C+D localizados en Huari-Oruro, Oruro y Tarija así como el departamento de Potosí y la ciudad de Potosí, respectivamente.

- Al no tener **CNP** poder sustancial de mercado no se puede establecer la posibilidad de aplicar precios por debajo de costos que tengan por objeto o sujeto desplazar indebidamente a otro agente económico, impedir sustancialmente el acceso a otros competidores o establecer ventajas hacia terceros.

- **No** existen indicios suficientes para considerar que, en los mercados relevantes definidos, los hechos señalados determinen el inicio de un procedimiento administrativo sancionador en contra de **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, en términos de lo dispuesto por el **numeral 3 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.**

- **No** se observa algún indicio, del cual, se pueda desprender que **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)** concertó o invitó a sus distribuidores a disuadir a los puntos de venta (PDV) en el departamento de Potosí, de una determinada conducta o actuar en un sentido determinado, al no configurarse este elemento necesario **no** corresponde el inicio de un procedimiento administrativo sancionador por la conducta descrita en el **numeral 5 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.**

- **Sí** existen indicios suficientes para presumir la existencia de una probable conducta anticompetitiva prevista en el **numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**, consistente en que el agente económico con poder sustancial en este mercado, **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, habría otorgado incentivos a los puntos de venta (PDV) del mercado relevante definido, sujeto al requisito de no comercializar productos de Cervecería Nacional Potosí Ltda. (**CNP**).

- La evolución y las diferencias de precios de venta aplicados a Distribuidores de la cerveza marca Paceña Pilsener de 1 litro de **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)** en el mercado relevante de Distribución Secundaria definido, generan indicios suficientes para presumir la existencia de una probable conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, mismas que podría ser consideradas anticompetitivas en el marco del **Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10**.

- Producto del análisis de documentación remitida por **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) que es considerada distinta a la real, se tienen elementos que puedan determinar la existencia de** indicios de una posible conducta de ocultamiento de información y entorpecimiento de las investigaciones

- **No** existen indicios que permitan concluir la existencia de una acción unilateral o coordinada cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta **CNP**, conducta incluida en el **numeral 11 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**.

## 5 RECOMENDACIONES

De las conclusiones arribadas en el presente documento se recomienda lo siguiente:

- Remitir el presente informe al analista jurídico para la valoración legal en lo correspondiente al procedimiento.

- Formular cargos en contra de **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, ante la existencia de indicios de posibles infracciones del artículo 11, numeral 8 y 10 del Decreto Supremo N° 29519.

Es cuanto tengo a bien informar a su autoridad para fines consiguientes.

Ana Lia López Serrijo
ANALISTA ECONÓMICO DE VERIFICACIÓN

## Anexo Nº 1
## Cálculo del Ingreso generado por las importaciones de cerveza
## Mercado Relevante determinado a nivel de Distribución Secundaria

| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total general | 7.671.342,00 | 6.559.963,00 | 3.946.153,00 | 3.427.543,00 | 3.834.822,00 | 3.145.809,00 | 3.853.558,00 | 5.089.716,00 | 3.750.567,00 | 4.737.874,00 | 5.287.166,00 | 7.729.285,00 |
| Gravamen arancelario (40%) | 10.739.878,80 | 9.183.948,20 | 5.524.614,20 | 4.798.560,20 | 5.368.750,80 | 4.404.132,60 | 5.394.981,20 | 7.125.602,40 | 5.250.793,80 | 6.633.023,60 | 7.402.032,40 | 10.820.999,00 |
| Impuesto IVA (14,94% Tasa efectiva) | 1.604.537,89 | 1.372.081,86 | 825.377,36 | 716.904,89 | 802.091,37 | 657.977,41 | 806.010,19 | 1.064.565,00 | 784.468,59 | 990.973,73 | 1.105.863,64 | 1.616.657,25 |
| Impuesto ICE (1% Alicuota Porcentual ) | 107.398,79 | 91.839,48 | 55.246,14 | 47.985,60 | 53.687,51 | 44.041,33 | 53.949,81 | 71.256,02 | 52.507,94 | 66.330,24 | 74.020,32 | 108.209,99 |
| Margen de comercialización (20%) | 2.147.975,76 | 1.836.789,64 | 1.104.922,84 | 959.712,04 | 1.073.750,16 | 880.826,52 | 1.078.996,24 | 1.425.120,48 | 1.050.158,76 | 1.326.604,72 | 1.480.406,48 | 2.164.199,80 |
| Ventas | 14.599.791,24 | 12.484.659,18 | 7.510.160,54 | 6.523.162,74 | 7.298.279,84 | 5.986.977,86 | 7.333.937,44 | 9.686.543,90 | 7.137.929,09 | 9.016.932,28 | 10.062.322,84 | 14.710.066,04 |
| Población Bolivia >18 años (INE) | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 |
| Per/cápita Bolivia | 2,18 | 1,86 | 1,12 | 0,97 | 1,09 | 0,89 | 1,09 | 1,44 | 1,06 | 1,34 | 1,50 | 2,19 |
| Población Dpto (Pt)> = 18 años (INE) | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 | 497.806,00 |
| Ingresos por la venta de cerveza importada | 1.082.777,84 | 925.911,35 | 556.982,99 | 483.783,36 | 541.269,09 | 444.017,79 | 543.913,60 | 718.392,13 | 529.376,85 | 668.731,10 | 746.261,37 | 1.090.956,26 |

Fuente: AEMP con base a los datos de la Aduana Nacional de Bolivia



Dirección: Calle Batallón Colorados Nº 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

## Anexo Nº 1 (Continuación)
## Cálculo del ingreso generado por las importaciones de cerveza
## Mercado Relevante determinado a nivel de Comercialización

| Descripción | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total general | 7.671.342,00 | 6.559.963,00 | 3.946.153,00 | 3.427.543,00 | 3.834.822,00 | 3.145.809,00 | 3.853.558,00 | 5.089.716,00 | 3.750.567,00 | 4.737.874,00 | 5.287.166,00 | 7.729.285,00 |
| Gravamen arancelario (40%) | 10.739.878,80 | 9.183.948,20 | 5.524.614,20 | 4.798.560,20 | 5.368.750,80 | 4.404.132,60 | 5.394.981,20 | 7.125.602,40 | 5.250.793,80 | 6.633.023,60 | 7.402.032,40 | 10.820.999,00 |
| mpuesto IVA (14,94% Tasa efectiva) | 1.604.537,89 | 1.372.081,86 | 825.377,36 | 716.904,89 | 802.091,37 | 657.977,41 | 806.010,19 | 1.064.565,00 | 784.468,59 | 990.973,73 | 1.105.863,64 | 1.616.657,25 |
| mpuesto ICE (1% Alicuota Porcentual ) | 107.398,79 | 91.839,48 | 55.246,14 | 47.985,60 | 53.687,51 | 44.041,33 | 53.949,81 | 71.256,02 | 52.507,94 | 66.330,24 | 74.020,32 | 108.209,99 |
| Margen de comercialización 20%) | 2.147.975,76 | 1.836.789,64 | 1.104.922,84 | 959.712,04 | 1.073.750,16 | 880.826,52 | 1.078.996,24 | 1.425.120,48 | 1.050.158,76 | 1.326.604,72 | 1.480.406,48 | 2.164.199,80 |
| ngresos por venta a nivel Bolivia | 14.599.791,24 | 12.484.659,18 | 7.510.160,54 | 6.523.162,74 | 7.298.279,84 | 5.986.977,86 | 7.333.937,44 | 9.686.543,90 | 7.137.929,09 | 9.016.932,28 | 10.062.322,84 | 14.710.066,04 |
| Población Bolivia 2016 >18 años (INE) | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 | 6.712.239,00 |
| Per/cápita Bolivia | 2,18 | 1,86 | 1,12 | 0,97 | 1,09 | 0,89 | 1,09 | 1,44 | 1,06 | 1,34 | 1,50 | 2,19 |
| Población Ciudad (Pt)> = 18 años | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 | 118.055,00 |
| ngresos por la venta en la ciudad de Potosí | 256.781,43 | 219.580,45 | 132.088,86 | 114.729,52 | 128.362,30 | 105.299,09 | 128.989,45 | 170.367,14 | 125.542,05 | 158.589,99 | 176.976,34 | 258.720,95 |

Fuente: AEMP con base a los datos de la Aduana Nacional de Bolivia

**Anexo Nº 2**

**Base de datos de las ventas en volumen y valor de las empresas que producen y comercializan cerveza en el departamento de Potosí**

**Periodo: 2016**

**CD Adjunto**

## Anexo N° 3
## Encuestas en la ciudad de Potosí

Con base al **Cuadro N° 6** se realizó el cálculo de la muestra para la aplicación de la encuesta, tal y como se observa a continuación:

| Descripción | CBN | CNP | TOTAL | Proporción CBN | Proporción CNP | | Muestra Estratificada CBN | Muestreo Estratificado CNP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| AUTOSERVICIO | 5 | | 5 | 0,00669 | | | 0 | 0 |
| KIOSCO | 7 | 1 | 8 | 0,00937 | 0,00134 | | 1 | 0 |
| LICORERIA | 35 | 1 | 36 | 0,04685 | 0,00134 | | 3 | 0 |
| MAYORISTAS | 34 | | 34 | 0,04552 | | | 3 | 0 |
| NIGHT CLUB | 3 | | 3 | 0,00402 | | | 0 | 0 |
| PIZZERIA | 3 | | 3 | 0,00402 | | | 0 | 0 |
| PUB / BAR / DISCO | 38 | | 38 | 0,05087 | | | 3 | 0 |
| RESTAURANT POPULAR / PENSION | 61 | 2 | 63 | 0,08166 | 0,00268 | | 5 | 0 |
| RESTAURANT REGULAR | 21 | | 21 | 0,02811 | | | 2 | 0 |
| SNACK/COMIDA RAPIDA | 7 | | 7 | 0,00937 | | | 1 | 0 |
| SUB-AGENCIA | 4 | | 4 | 0,00535 | | | 0 | 0 |
| TIENDA | 474 | 35 | 509 | 0,63454 | 0,04685 | | 39 | 3 |
| OTROS | 8 | 8 | 16 | 0,01071 | 0,01071 | | 1 | 1 |
| **TOTALES** | **700** | **47** | **747** | | | | **58** | **4** |

Fuente: AEMP con base a la información proporcionada por CNP y CBN
Nota: Para el cálculo de la muestra se empleó un 10% de margen de error y un nivel de confianza del 90%.

Asimismo, se realizó la visita a aquellos PDV cuyos datos fueron solicitados por la AEMP y proporcionados por **CNP** y **CBN** en la prueba 32 y 43, respectivamente. Se detalla los datos de los cuatro (4) PDV que fueron visitados.

| Nombre o Razón Social | Propietario | Dirección | Teléfono |
|---|---|---|---|
| Chicharronería "Rico Torito" | Nancy Buitrago y Hermanos | Calle Durán de Castro N° 22 | 71828881 |
| " Club Tenis Bolívar" (*) | Eva Villa | Calle Bolívar Nª 1188 | 26223560 |
| "Quinta Ckochalita" | Shirley Vidaurre | Av. Prado San Clemente N° 84 | 69620202 |
| "Fricasería La Paz " (**) | Gloria Casablanca Peña /Fabio Claure Casablanca | Calle Batallón 1 N° 22 Zona Las Delicias | 76011885 60453753 |

FUENTE: CNP

* En la actualidad cabio de propietario: Sr. Ronal Marañón

** Actualmente Fricasería La Paz se ha convertido en "SEDE PACEÑA" donde solo y únicamente se comercializa productos de CBN

En total fueron 66 encuestas las que se aplicaron, mismas que se adjuntan a continuación.

0 febrero 22, 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosi Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Calle Chuquisaca #750 (frente a barrio)

Objeto de la visita Encuesta de satisfacción

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folclórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros no [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pariente

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bioervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [ ] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Maka Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Miguel Angel Lema Rocon

AEMP V°B° Miguel Angel Lema Rocon

Venta solo de lata de 1/2 litro

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si
   2. No [X] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si
   2. No Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener
   2. Potosina Pilsener
   3. Otro

Precio en Bs
Precio en Bs

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si
   2. No

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si 2. No [X]

nombre Antra Mozabe
Cel 78697171
la referencia de la información fue de tu sucursal otra (tipo de control)

Rhonny Abel Suñani Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(2) febrero 22, 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod.

Dirección: Calle Mendoza nº 412

Objeto de la visita

El local de encuesta es:
1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuales son las dimensiones del local descrito (m2)?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:
1. Pared pintada [ ]
2. Barner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. SI [ ]
   2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. SI [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?
   1. Astra [ ]
   2. Báltica [ ]
   3. Brahma [ ]
   4. Budweiser [ ]
   5. Corona [ ]
   6. Stella Artois [ ]
   7. Bicervecina [ ]
   8. Bock [ ]
   9. Centenario [ ]
   10. Ducal [ ]
   11. Huari [ ]
   12. Imperial [ ]
   13. Pilsener Paceña [ ]
   14. Taquiña [ ]
   15. Tropical [ ]
   16. Pilsener Potosina [ ]
   17. Malta Potosina [ ]
   18. Otro [ ]

   [X] → Consumo propio

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. SI 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?
   1. Refrigerador [ ]
   2. Congelador [ ]
   3. Sillas y Mesas [ ]
   4. Coolers [ ]
   5. Frigobar [ ]
   6. Toldos o sombrillas [ ]
   8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
   1. Menos de un año [ ]
   2. De 1 a 4 años [ ]
   3. 5 Años [ ]
   4. Mas de 5 años [ ]

Yapa

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (válida)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 17
2. Potosina Pilsener
3. Otro

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X] → existe intercambio
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Posee un mini bobato → Segundo vendedor de la zona
nombre: David Velasco Rodriguez
tel: S/N

Existe agencia → Patrón Cruz (Plaza de la)
la alcaldía no autoriza vender la bebida
en cualquier mini mini (1 botella) que no tenga
así como de proveer en postes
Referencia de infracción periodo de carnaval

Rhommy Jhoel Suñoza Machaca
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Jefatura de Fiscalización de Empresas

(3) febrero 22, 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod.

Dirección: Calle Linares entre Sucre y Millares #60

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X] => lata
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [X]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento: pacuño
b) Promociones [ ] Tipo de promoción:
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

@ Solo la yapita - 1 1/4

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ]
2. Potosina Pilsener [X]
3. Otro [ ]

Precio en Bs
Precio en Bs 1lt = 12

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
1. SI [ ] (sin aprecia = la bta
2. No [ ] mas d tres veces

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [ ]
2. No [X]

lo ofrecen de un mes atras
nombre: Ana Quevedo
Celt 23540

Rhommy Abel Suñavi Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

1 febrero 22, 2018

Formulario de Captura de Información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod. [ ]

Dirección: Calle Millares Nº 122

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [ ] 2. No [X] hija

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro _____ [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cuál es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

Cerveza litro = Bs 16

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Sí [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vuelve)?
1. Sí [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [X]
2. Potosina Pilsener [ ]
3. Otra [ ]
Precio en Bs 15
Precio en Bs 15.76

5.3. Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Sí [X]
2. No [ ]

5.3. Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Dos veces atrás

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Sí [ ]
2. No [X]

no recuerdo volvieron a bajar el precio
nombre Daniela Encinas
tel 68381811

Rhonny Oliver Suñagua Mamani
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(5) febrero 22, 2018

Formulario de captura de información

N° Encuesta: ____ Departamento: Potosi Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. _____

Dirección: Calle Junin N. 128

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y sibagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuales son las dimenciones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Luis Hernandez
   - 2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuales son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ] → Lider
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ] → no da respuesta
18. Otro _____ [ ]

- 3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No (O)
  - a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
  - b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
  - c) Otro _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

- 4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?
  1. Refrigerador [ ]
  2. Congelador [ ]
  3. Sillas y Mesas [ ]
  4. Coolers [ ]
  5. Frigobar [ ]
  6. Tóldos o sombrillas [ ]
  8. Otros [ ] _____
- 4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
  1. Si [ ]
  2. No [ ]
- 4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
  1. Menos de un año [ ]
  2. De 1 a 4 años [ ]
  3. 5 Años [ ]
  4. Mas de 5 años [ ]

tapa de tela = 1 1/4

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si ☐
2. No ☐ Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (y/o falla)?
1. Si ☒
2. No ☐ Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otra ☒ Precio en Bs. 18-17

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si ☐
2. No ☒ no vi comer

5.4 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? hace 1 mes

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si ☐ 2. No ☒

nombre: Victoria Delgado
telf: 77814247

Rhonny Jhoel Quiroz Machaca
ENCUESTADOR/A DE CAMPO
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(b) Julio 22, 2011

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ] [ ] [ ] [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: plaza nueva Nº 712 (Surtimax)

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (en2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [X]
2. Banner o Roler [X]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros Todo solo en puerta [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1 Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [X] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro. | [ ] _____ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X] Varios
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuales son los materiales o equipos con las que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmo algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

Paloma Jupdat = 17

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta.

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta.

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs: 15
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs: 14
   3. Otro

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. SI [ ]
   2. No [ ] Son diferentes

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 1 año atrás

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. SI [ ]
   2. No [X]

Cerveza y gaseosa pero la cerveza abre

nombre: Alvaro Poco

tel: 67915194

Rhommy Vidal Subaut Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(7) febrero 22, 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: | | | | |  Departamento: Potosí  Cod. 5

Ciudad:  Cod.

Dirección: Calle San Pedro Zona San Pedro nº 648

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros NO [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa — 1. SI [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. SI [X] 2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [X]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. SI 2. No

a) Descuentos [X] Tipo de descuento: Potosina por la Yapa - Bs 15 Cobro 175 200
b) Promociones [ ] Tipo de promoción:
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. SI [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con las que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. SI [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

EMD VºBº Maria Lopez B. DTDCBA

EMD VºBº Maria Lopez B. DTDCBA

potosine y pilsener para 1 litro

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ]
2. Potosina Pilsener [X]
3. Otro [ ]

Precio en Bs. 15-16
Precio en Bs 16

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [/]
2. No [ ]

Son diferentes

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

2 meses a otras

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [X]
2. No [ ]

Prom se lo venden

Referencia Leon un mes atras

Pacena no cobra

nombre: leonel Galán Perez

tel 65489590

Deben por mutuo la venta de cerveza, solo que existe un control mejor por la alcaldía

Rhommy Josel Suñaga Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(8) febrero 22, 2011

## Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod. [ ]

Dirección: Calle [illegible] 186

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro ______

Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)? ______

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros ______ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro [X] maltin

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: (1. Si) 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [X] Tipo de promoción [illegible] botella [illegible] compra [illegible]
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? — 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] ______

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? — 1. Si [X] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

[stamps]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si ☒
2. No ☐ Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1. Si ☒
2. No ☐ Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es?
1. Paceña Pilsener ☒
2. Potosina Pilsener
3. Otra

Precio en Bs 12
Precio en Bs 12

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si
2. No ☒ → porque tiene otro cuello la botella

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Siempre es el mismo

5.4 Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA en botella de litro?
1. Si
2. No ☒

nombre Felicidad Bedoya y apellidos
Cb 7786343

Rhonny [illegible]
ANALISTA COMERCIAL DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización y Control

9 febrero 22, 2018

Formulario de Captura de Información

Nº Encuesta: | | | | | Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod.

Dirección: Quijarro nº3 "El cotiri" restaurant

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [X]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observe es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roller [ ]
3. Letreros lumínosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros Equipo con marca potosina [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] ayudante alumnado

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [X]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicentenario [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [X] potenciadores, ximan

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [X]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la entrevista

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 25 + 2 fianza 18
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [ ]
2. No [X] Yo tuve como un sueño

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? aproximadamente otro

5.4 Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. SI [ ]
2. No [X]

La botella de litro no se vende desde 4 meses aproximadamente. Daniel Lozada Cuellar Tel: 75 99 99 11

Rhommy Angel Guinart Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Auxiliar de Facilitación de Empresas

(19) Lunes 22.2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: 71 Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod.

Dirección: Rafael Dehan Nº 150 esq calle 14 de septiembre

Objeto de la visita: Encuesta de ruta de carga

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros: no [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa: 1. Si [ ] 2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario: 1. Si [ ] 2. No [X]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento:
b) Promociones [ ] Tipo de promoción:
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEM Regional Norte y Oriente

AEM Valles Mallku Libera Proconsa

Yapacani

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [ ]
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 13
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? un año atras 2017

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. SI [X]
   2. No [ ]

nombre Roxana Limachi
Tel. 78620379

Phommy Ruddi Suñani Machaca
ENCUESTADOR ECONÓMICO DE MERCADOS
Unidad de Fiscalización de Empresas

Libro 23, 2018

**Formulario de Captura de Información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Pot. D.S.I. Cod. [ ]

Dirección: Rafael Peláez Nº 125

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro Local en una de la tienda [X]

Cuales son las dimensiones del local dentro (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [X]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuales son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otra [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuales son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [X] NO

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener [X]
3. Otro

Precio en Bs. 16

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Hace 2 Semanas

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ]

nombre: Marcelino Flores
numero: no tiene
72370776

Rhommy Jhoel Rojas Machaca
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(13) Jueves 23.2018

Formulario de captura de información

No Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod. [ ]

Dirección: Bolivar Nro. 104

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros NO [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweisar [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. (Si) 2. No

a) Descuentos [X] Tipo de descuento: Cooler a Bs 4
b) Promociones [ ] Tipo de promoción: _____
c) Otro _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Erigotes [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 16
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs.
3. Otro

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [X]

5.3 Desde cuándo sobre el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Hace poco

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Es rotonda la tela
nombre: Lucia Tirado
tel: 2182207

Nombre: [illegible]
ENCUESTADOR/A CERVECERIAS
Autorizado por Fundación [illegible]

(13) febrero 22, 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: ☐☐☐☐ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. ☐

Dirección: Calle Uruguay Nº 101 Esq Baldomero

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda ☒
2. Licorería ☐
3. Restaurante ☐
4. Pub/Discoteca ☐
5. Bar/Peña Folkcórica ☐
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) ☐
7. Otro _____

Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada ☒
2. Banner o Roler ☐
3. Letreros luminosos ☐
4. Stands pequeños ☐
5. Pantallas de TV ☐
6. Afiches o slogans ☐
7. Adornos conmemorativos ☐
8. Otros _____ ☐

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa — 1. Si ☐ 2. No ☐ _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si ☒ 2. No ☐ _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre ☐ 2. Mujer ☒

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra ☐
2. Báltica ☐
3. Brahma ☐
4. Budweiser ☐
5. Corona ☐
6. Stella Artois ☐
7. Bicervecina ☐
8. Bock ☐
9. Centenario ☐
10. Ducal ☐
11. Huari ☐
12. Imperial ☐
13. Pilsener Paceña ☒
14. Taquiña ☐
15. Tropical ☐
16. Pilsener Potosina ☒
17. Malta Potosina ☒
18. Otro ☐ _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No (2)

a) Descuentos ☐ Tipo de descuento _____
b) Promociones ☐ Tipo de promoción _____
c) Otro ☐ _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si ☐ 2. No ☒ Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador ☐
2. Congelador ☐
3. Sillas y Mesas ☐
4. Coolers ☐
5. Frigobar ☐
6. Toldos o sombrillas ☐
8. Otros ☐ _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si ☐ 2. No ☐

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año ☐
2. De 1 a 4 años ☐
3. 5 Años ☐
4. Mas de 5 años ☐

FEMA V°B° Jefatura Ventas y Distribución

FEMA V°B° Zonal Oficina

Potosina = 1a Jarra = Bs 18 → 1/14
Paceña = 1/2 = Bs 8

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI [X]
2. NO [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. NO [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs.
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs. 18
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [ ]
2. NO [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?
Hace 2 meses

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [ ]
2. NO [X]

nombre: Lidia Mamani Vilca
79931314

Respuesta a que no se puede vender
a una sola cerveza. Ofrece stickers
de apoyo y promociones
Es una ayuda necesaria para no chocar
con la clienta

Rhonny Jhoel Quiñajo Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(1) febrero 22, 2019

Formulario de control de información

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cód. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: C/ Joaquín esq. 1° de mayo N° 111

Objeto de la visita

1. Local de encuesta es:
   1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folclórica [ ]
   2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subdistribuidor) [ ]
   7. Otro _____

2. Cuáles son las dimensiones del local detallo (m2)?: _____

3. En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:
   1. Pared pintada [ ] 4. Stands pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
   2. Banner o Roler [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros Tapa [X]
   3. Letreros luminosos [ ] 6. Afiches o slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. SI [ ]
   2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. SI [X]
   2. No [ ] _____

2.1 Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (POV)?
   1. Astra [ ] 7. Bicervecina [ ] 13. Pilsener Paceña [X] Lata
   2. Báltica [ ] 8. Bock [ ] 14. Taquiña [ ]
   3. Brahma [ ] 9. Centenario [ ] 15. Tropical [ ]
   4. Budweiser [ ] 10. Ducal [ ] 16. Pilsener Potosina [X] → Apadita
   5. Corona [ ] 11. Huari [ ] 17. Malta Potosina [ ]
   6. Stella Artois [ ] 12. Imperial [ ] 18. Otro [ ]

3.1 Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. SI 2. (No)
   a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
   b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
   c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (POV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el POV?
   1. Refrigerador [ ] 4. Coolers [ ] 8. Otros [ ] _____
   2. Congelador [ ] 5. Frigobar [ ]
   3. Sillas y Mesas [ ] 6. Toldos o sombrillas [ ]

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. NO [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
   1. Menos de un año [ ] 3. 5 Años [ ]
   2. De 1 a 4 años [ ] 4. Mas de 5 años [ ]

Respuesta

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable o no?
   1. Si [ ]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener
   2. Potosina Pilsener
   3. Otro

[X] Precio en Bs [ ]
Precio en Bs 10

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4 Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

nombre Victor Quispe
telf 73877518

Rhonny Jhon Damian Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autorizado para la aplicación de encuestas

(15) febrero 22, 2016

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cód. 5

Ciudad: potosi Cod. [ ]

Dirección: Calle La Paz esq. 10 de noviembre "Plaza Uyuni"

Objeto de la visita: Encuesta de venta de cerveza

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [X]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subdistribuidor) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimensiones del local/negocio (m2)?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roller [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o stickers [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros Tepcor [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X]

2.1 Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

1) Paceña Pilsener 3lt
2) Potosina Pilsener 3lt

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la entrevista

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 25
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 24
   3. Otro [ ] Precio en Bs

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. SI [ ]
   2. No [X] — otras van la Arequipeña — Majadita

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?
desde hace unos años

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. SI [ ]
   2. No [X]

nombre Lourdes Tenorio
tel 72432833 - 62311 tel

Rhommy Jhovel Quiroga Marquez
ENCUESTADOR/A DE MERCADOS
Estudiante de Facultad Ciencias Económicas

(16) febrero 22, 2018

## Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Deptartamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Calle Bustillo Zona Sur esquina Nº 460 entre 10 de noviembre y Suecia

Objeto de la visita

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X] lata
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X] = botella
17. Malta Potosina [X]
18. Otro _____ [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [X] Tipo de promoción paturu botella de latas
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [X] parfletos paceña

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°Bo Miguel A. Viruez Y. DTDCDN

V°Bo Ana Lucia Lopez B. DTDCDN

Potosina - Yapa
Paceña - botella grande

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. (La botella es retornable (vidrio))?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otra
[X] Precio en Bs
Precio en Bs: 16 — 8 por 1/2

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsner y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [ ]
2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?
Un año cabal

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [ ]
2. NO [X]

nombre: María Gonzalo
tel: 07-9250 48

no cumple (la botella no acepta la botella de la cerveza potosina por ser diferente)
(1 litro)
paceña no cobra factura
potosina si da factura

Edwin Javier Pinaya Machaca
ANALISTA ESTADISTICO DE MERCADOS
Asociación de Cervecerías de Empresas

(12) febrero 22, 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [1] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Potosí Cod:

Dirección: Calle Bustillos 980 - Cerca de Color verde

Objeto de la visita: Encuesta de ruta de cerveza

El local de encuesta es:
1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:
1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros no [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bática | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [ ] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [X] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] _____ |

Latón = 1 litro

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No (2)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | [ ] | 4. Coolers | [ ] | 8. Otros | [ ] _____ |
| 2. Congelador | [ ] | 5. Frigobar | [ ] | | |
| 3. Sillas y Mesas | [ ] | 6. Toldos o sombrillas | [ ] | | |

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fué Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Menos de un año | [ ] | 3. 5 Años | [ ] |
| 2. De 1 a 4 años | [ ] | 4. Mas de 5 años | [ ] |

FEMA Verificada Cluster ATOCON

FEMA Verificada Arq. Lic. Lopez ATOCON

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si ☐
2. No ☒ Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si ☐
2. No ☐ Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener ☐ → Precio en Bs
2. Potosina Pilsener ☐ → Precio en Bs
3. Otro ☐

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si ☐
2. No ☐

5.3 Desde cuándo cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si ☐
2. No ☒

Datos de Cerveza paceña 1 litro → Cer = 151
= 160

nombre. Claudia Gonzales Cuevas
tel 78721171

Que paceña y la alcaldía coordinen en la promoción y retiro de cerveza bajo presentación de ficha a mujeres de edad avanzada por Universitaria (primer nivel) a la derecha a una cuadra. Casi de

Rhommy Jhon Siñani Mamani
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(18) Julio 27.2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Av. Santa Cruz Nº 104

Objeto de la visita _____

1. Local de encuesta es:
   1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
   2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
   7. Otro _____

2. Cuáles son las dimensiones del local descrito (p2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ] 4. Stands pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
2. Banner o Roler [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros no [X]
3. Letreros luminosos [ ] 6. Afiches o slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 16. Itapisa | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [X] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

Solo botella

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ] 4. Coolers [ ] 8. Otros [ ] _____
2. Congelador [ ] 5. Frigobar [ ]
3. Sillas y Mesas [ ] 6. Toldos o sombrillas [ ]

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ] 3. 3 Años [ ]
2. De 1 a 4 años [ ] 4. Mas de 5 años [ ]

ABM Vigilancia Ltda. Cochabamba

Unidad Operativa Potosí

precio de litro
botella = jornada

5.1 Vende CERVEZA en botella de litro?
1 SI
2 No → Fin de la encuesta

5.1.1 La botella es retornable (vidrio)?
1 SI
2 No → Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
1 Paceña Pilsener
2 Potosina Pilsener
3 Otro

Precio en Bs 15
Precio en Bs 17 a 18

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1 SI
2 No

Piensa que es porque es una botella

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

Tres meses atras

5.4 Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1 SI
2 No

los distribuidores suben el precio
y no la tienda

[redacted]
cel 77366907

le información pronto tuvo un seguimiento
mucho por la normativa municipal y prohibió
que las tiendas de barrio expendan bebidas
alcoholicas

Rhonny José Quiroga Machaca
ANALISTA COMERCIAL DE MERCADOS
Gerencia de Comercialización de Empresa

D febrero 22, 2018

Formulario de Captura de Información

No. Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod. [ ]

Dirección: 20 de Mercado Uyuni Ac Santa Cruz Nº 168

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimensiones del local abierto (m2)?:

En el interior o exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o toldo [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros: [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Bática [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicentenario [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [X]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otra [X] Capital - cordillera

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:

1. SI 2. NO

a. Descuentos [ ] Tipo de descuento
b. Promociones [ ] Tipo de promoción
c. Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. NO [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cuál es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 3 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

Paceña - litro - litro
Potosina - litro 1/2

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vacío)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs 16
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3. Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 1 mes atrás

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

- la cpal hizo un curso de estableciemiento
- no tiene diferencia Paceña con Potosina 1/2 lt

nombre: Huberto Clemente
tef 73580052

la referencia de entrevista de 3 minutos otro (10 minutos)

Rhonny Angel Siñani Machaca
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(20) Febrero 22, 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosi Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Calle San Alberto. Nº 652

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local desarte (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Bática [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [X]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro Corona [X]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [X]
5. Frigobar [X]
6. Toldos o sombrillas [X]
8. Otros [ ] _____

pocillos

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

Actualmente parece firmado a base de contrato

paceña 1 Lt
potosina: 1/4 Yogolt

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otra
[X] Precio en Bs 16
Precio en Bs 16 = Yogolt - 17

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Aya pasado

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [ ]
2. No [X]

1) Hay sustituto, pero algun a CBN vienen solo de forma en envase: Jora Arnold Entre Cerveceros tlf 6223008

Rhommy Jhoel Salazar Machaca
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Supervisor de Fiscalización de Encuestas

(21) febrero 22, 2018

## Formulario de captura de información

Nº Encuesta: 0016 Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Potosí Cod.

Dirección: Calle Arenaga Nº 290

Objeto de la visita

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [X]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Miguel Angel Vilca Yañez DTDCDN

AEMP V°B° Amalia Lopez R. DTDCDN

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es;
   1. Paceña Pilsener [ ]
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 3M dato
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? _____

6.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

calle 14 de septiembre - agencia.
nombre: no acepto dar su nombre

la tienda que atiende vende todo tipo de cervezas.

Rhommy Jhoel Sañavi Machaca
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

Febrero 22, 2018.

Formulario de captura de información

Nº Encuestas: 2 Departamento: Potosí Cód. 5

Ciudad: Potosí Cód.

Dirección: Av Civica frente al Edificio de Correos
a 1 1/2 cuadra

Objeto de la visita

1. El local de encuesta es:
   1. Tienda [X]
   2. Licorería
   3. Restaurante
   4. Pub/Discoteca
   5. Bar/Peña Folklórica
   6. Distribuidor (mayorista y subagencia)
   7. Otro

2. Cuáles son las dimensiones del local descrito (m²):

3. El interior y exterior del local o Punto de Venta (PDV) en el que se observa es en:
   1. Pared pintada
   2. Banner o flaier
   3. Letreros luminosos
   4. Stands pequeños
   5. Pantallas de TV
   6. Afiches o Slogans
   7. Adornos conmemorativos
   8. Otros No

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si
   2. No

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si
   2. No [X]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?
   1. Astra
   2. Báltica
   3. Brahma
   4. Budweiser
   5. Corona
   6. Stella Artois
   7. Bicervecina
   8. Hook
   9. Centenario
   10. Quical
   11. Huari
   12. Imperial
   13. Paceña [X]
   14. Taquiña
   15. Tropical
   16. Potosina [X]
   17. Malta Potosina [X]
   18. Otro

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)
   1. Descuentos
   2. Promociones
   3. Otro
   Tipo de descuento:
   Tipo de promoción:

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?
   1. Refrigerador
   2. Congelador
   3. Sillas y Mesas
   4. Coolers
   5. Frigobar
   6. Toldos o sombrillas
   8. Otros

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si
   2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
   1. Menos de un año
   2. De 1 a 4 años
   3. 5 Años
   4. Mas de 5 años

AEMP V°B° Supervisor Visitas DIRCOM

AEMP Digitado DIRCOM

Tapsita

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 15
   2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs.
   3. Otro

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. SI [ ]
   2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Un año atrás

5.4 Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. SI [ ]
   2. No [X]

Nombre: Francisca Gutiérrez
Teléfono: S/ Registro

Muestra: Se pudo entrevistar la señora [illegible] personalmente [illegible]

[illegible]
Promotor Nivel Sistema Minorista
ENCUESTA ECONOMICO DE MERCADO
Asociación de Fabricantes de Cerveza

(23) T=Tienda folleno 22-07-2018

**Formulario de captura de información**

**Nº Encuesta:** 0 0 0 1 **Departamento:** Potosí **Cod.** 5

**Ciudad:** Tarija **Cod.** 1

**Dirección:** Calle 1º Abril esq Chuquisaca

Objeto de la visita: Encuesta de venta de cerveza

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros no tiene [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [X] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [ ] 2. No [X] _____

2.1. Sexo del Informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [X] no

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMA VºBº Miguel Á. Viruez Y. OTDCON

AEMA VºBº Ana Lia López B. OTDCON

Pilsener / Pacena a litro - P46 litro
la yapa de la - Potosina

5. Vende CERVEZA en botella de litro? 5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X] 1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta 2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es: 1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 13
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otra [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [X]

5.8 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Aumento a otro (17-16) Siguio igual

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ]
2. No [X]

(A) la botella tiene una sello, si no se tiene el sello, la botella no tiene información

nombre Edgar A[redacted]
telf - 62-27746

Rhommy Abel Santos Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Unidad de Fiscalización de Ebullición

(21) Ciudad de Potosí, 23 de Febrero 2018

Formulario de Captura de Información

Nº Encuesta: 4 Departamento: Potosí Cód. 5

Ciudad: Cód.

Dirección: Av. Serrudo #220 frente Estación de Servicio YPFB

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro

Cuáles son las dimensiones del local de venta (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ] 4. Stands pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
2. Banner o Roler [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros No
3. Letreros luminosos [ ] 6. Afiches o Slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Esposa

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ] 7. Bicicvecina [ ] 13. Pilsener Paceña [X]
2. Bática [ ] 8. Bock [ ] 14. Taquiña [ ]
3. Bratima [ ] 9. Centenario [ ] 15. Tropical [ ]
4. Budweiser [ ] 10. Ducal [ ] 16. Pilsener Potosina [X]
5. Corona [ ] 11. Hugri [ ] 17. Malta Potosina [ ]
6. Stella Artois [ ] 12. Imperial [ ] 18. Otro

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ] 4. Coolers [ ] 8. Otros [ ] No
2. Congelador [ ] 5. Frigobar [ ]
3. Sillas y Mesas [ ] 6. Toldos o sombrillas [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ] 3. 3 Años [ ]
2. De 1 a 4 años [ ] 4. Mas de 5 años [ ]

Paceño (Lata)

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X] → Siguiente
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (propia)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otro

[X] Precio en $us 2.13 (un poco) 16 Cayo pasado
Precio en Bs

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [ ]

5.4 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde el año pasado

5.4 Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Carla Heredia
Ci. 6225821

Ana Lia López Berdeu
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Agencia de Fiscalización de Empresas

(25) Julio 22, 2018

Formulario de captura de información

N° Encuesta: 0022 Departamento: Potosí Cod: 5

Ciudad: Potosí Cod: 7

Dirección: Av. Cinco esq. Abril - calama

Objeto de la visita: Encuesta de venta de cerveza

El local de la encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: 6 x 5 aprox.

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [X]
8. Otros: no

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Paceña [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Boock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro: Motin

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:
   1. Si (5) 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [X] Tipo de promoción: por compra de 10 cajas de cerveza (2 pilsener 1 paceña, 1 taquiña, 1 motin, 1 malta potosina, 1 pilsener potosina, 1 huari, 1 bock, 1 ducal, 1 bicervecina)
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5 ?

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cuál es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Ana Lia López B. OTOCOM

AEMP V°B° Miguel Angel Vargas V. OTOCOM

1 litro → Paceña = Tapa dorada (1 litro mas) =
2 litro → Potosina = Calidad

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener [X]
3. Otro

Precio en Bs: P - 15 (a mas)
Precio en Bs: M - 12 (a mas)

5.3. Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?
desde el año pasado (2016)

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [ ]
2. No [X]

la forma de la botella es la misma, no se tiene inconveniente en el reemplazo.
precio de botella → como garantía por botella Bs 5
nombre: René Escalante Carrasco
telf: 69629277

Rhommy Joel Soruco Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización y Empresas

feb cuer 23, 2018

## Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod:

Dirección: Calle Huayna maya #S/N

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?:

En el interior y exterior del local ó Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros Letrero publicitario [X]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

ASMA Digitador Mirtha Viruez Y. OTOCON

V°B° Ana Lucia Lopez OTOCON

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si ☐
   2. No ☒ Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si ☐
   2. No ☐ Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener ☐ Precio en Bs. _____
   2. Potosina Pilsener ☐ Precio en Bs _____
   3. Otro ☐

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si ☒
   2. No ☐

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? _____

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si ☐ 2. No ☒

nombre: Zulema Lewis
tel: Su numero

Jimmy Jhon Salinas Machaca
Ex Encuestador de MERCADOS
Unidad de Fiscalización de Empresas

(12) febrero 23, 2018

Formulario de recolección de información

No Encuesta: [ ][ ][ ] Departamento: 7 Potosí Cod: 5

Ciudad: Cod [ ]

Dirección: Plaza de la Cruz / S/N.

Objeto de la Visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Cigarrería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

Cuales son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es la:

1. Pared pintada [ ]
2. Barrial o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del Informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Cerope [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X] → Late
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otra [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:

1. Si 2. No (D)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [X] Tipo de promoción por la compra de 3 cajas y/o 1 adicional
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI ¿Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. SI
2. NO → Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1. SI
2. NO → Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:
1. Pacena Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otro

Brazuca 1lt Bs
Brazuca 1lt Bs

5.3 Cree que la forma de las botellas de Pacena Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI
2. NO

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4 Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI
2. NO

nombre Hilda Ruiz
tel 65421421

Firma del [illegible]

28

Fluvio 23, 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod: [ ]

Dirección: Calle Fortunato Correa N° 16 Venta de Surtaxión por aprovisionamiento de Carnaval

Objeto de la visita Licorería

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [X]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [X]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de provees la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X] → Pacena
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

V°B° AEMP Vendedor A.E. Perez Y. OTBSON

V°B° I.E. Vendedor Amilcar Lopez R. OTBCDR

(X) Apodaca

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 14 aprox
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs. 14 aprox
   3. Otro

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [X] / la potosina es de 1 1/4 lt
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 6 meses atras

6.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

nombre Elsa monroy Cortez
tel 67953164

Rhommy José Suñaga Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADO
Autoridad de Fiscalización de Empresas

21 febrero 23.2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cód. 5

Ciudad: Cod.

Dirección: Festividad Ismael nº 15 9ª Vuelta de Sucre entre Junin y Ayacucho

Objeto de la visita: Cerveza

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [X]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro [ ]

¿Cuáles son las dimensiones del local donde (no)?:

En el interior y exterior del local Punto de Venta, la publicidad de cerveza que se observa es:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o toldo [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. SI [ ]
   2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. SI [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. ¿Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bolivia | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [X] |
| 4. Budweiser | [X] | 10. Dugal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [ ] |
| 5. Caroca | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. En la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. SI 2. No

1. Descuentos [ ] Tipo de descuento
2. Promociones [ ] Tipo de promoción
3. Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuales son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. SI [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

Miguel A. Viruel Y. OTOCON

VºBº Juan Carlos Ayala OTOCON

Paceña
Pilsener = 1Lt

5. Vende CERVEZA en botella de litro? 5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1 Si [X] 1 Si [X]
2 No [ ] Fin de la encuesta 2 No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA en botella que le vende es: 1 Paceña Pilsener [X] Precio en Bs: 12 = 2 botellas
2 Potosina Pilsener [X] Precio en Bs: 12 = 2 botellas
3 Otro

15 A - 12

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1 Si [X]
2 No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde el mes pasado

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1 Si [X]
2 No [ ]

Se condiciona la venta prefiere (en cuanto a botella pequeña)

nombre Francisca Flores

tel 71825529

Jimmy Abel Salinas Machaca
ALSE - ECONOMISTA DE MERCADOS
Unidad de Facilitación de Empresas

febrero 23.2018

Nº Encuesta: ____ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: ____ Cod. ____

Dirección: Avenida Universitaria & Hermanos #184

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda
2. Licorería
3. Restaurante
4. Pub/Discoteca
5. Bar/Peña Folklórica
6. Distribuidor (mayorista y subagencia)
7. Otro ____

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada
2. Banner o Roler
3. Letreros luminosos
4. Stands pequeños
5. Pantallas de TV
6. Afiches o slogans
7. Adornos conmemorativos
8. Otros ____

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa — 1. Si / 2. No

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si / 2. No

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre 2. Mujer

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra
2. Báltica
3. Brahma
4. Budweiser
5. Corona
6. Stella Artois
7. Bicervecina
8. Bock
9. Centenario
10. Ducal
11. Huari
12. Imperial
13. Pilsener Paceña
14. Taquiña
15. Tropical
16. Ribera Potosina
17. Malta Potosina
18. Otro

mathan

4.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a. Descuentos — Tipo de descuento: ____
b. Promociones — Tipo de promoción: ____
c. Otro

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si / 2. No → Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador
2. Congelador
3. Sillas y Mesas
4. Coolers
5. Frigobar
6. Toldos o sombrillas
8. Otros ____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa? 1. Si / 2. No

4.3. Si la respuesta fue Si. Cuales el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año
2. De 1 a 4 años
3. 5 Años
4. Mas de 5 años

REMA V°B° Mallku Libre OTDCO

REMA V°B° Mallku Libre OTDCO

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otro [X]

Precio en Bs 17
Precio en Bs 15

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?
4 meses atrás

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI
2. No [X]

nombre Mc Flat Condori Limachi
tlf 67110293

Rhommy Jhael Soliz Machaca
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Aficiones Facilitación de Empresas

31

febrero 23.2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: ☐☐☐☐ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. ☐

Dirección: Avenida Universitaria Esq Rene Moreno Nº S/N

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda ☒
2. Licorería ☐
3. Restaurante ☐
4. Pub/Discoteca ☐
5. Bar/Peña Folkcórica ☐
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) ☐
7. Otro _____

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada ☐
2. Banner o Roler ☐
3. Letreros luminosos ☐
4. Stands pequeños ☐
5. Pantallas de TV ☐
6. Afiches o slogans ☐
7. Adornos conmemorativos ☐
8. Otros _____ ☐

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si ☐
   2. No ☐ _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si ☒
   2. No ☐ _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre ☐ 2. Mujer ☒

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra ☐
2. Báltica ☐
3. Brahma ☐
4. Budweiser ☐
5. Corona ☐
6. Stella Artois ☐
7. Bicervecina ☐
8. Bock ☐
9. Centenario ☐
10. Ducal ☐
11. Huari ☐
12. Imperial ☐
13. Pilsener Paceña ☐
14. Taquiña ☐
15. Tropical ☐
16. Pilsener Potosina ☐
17. Malta Potosina ☐
18. Otro ☐

☒ = lata
☒ = botella y lata

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:

1. Si 2. No

a) Descuentos ☐ Tipo de descuento _____
b) Promociones ☐ Tipo de promoción _____
c) Otro ☐

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si ☐
   2. No ☒ Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador ☐
2. Congelador ☐
3. Sillas y Mesas ☐
4. Coolers ☐
5. Frigobar ☐
6. Toldos o sombrillas ☐
8. Otros ☐ _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si ☐
   2. No ☐

4.3. Si la respuesta fue Si ¿Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año ☐
2. De 1 a 4 años ☐
3. 5 Años ☐
4. Mas de 5 años ☐

PEMR V°B° Virdez V DTDCO

PEMR V°B° Martinez Lopez R DTDCO

potosina = Jarpita = 17

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [ ]
   2. Potosina Pilsener [X]
   3. Otro [ ]

Precio en Bs [17 - 15]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [ ] no tuve referencia

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? una vez antes

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

nombre: Paloma Velarde
tef: 6243531

Rhonny Jhoel Guinay Machaca
ENCUESTA ECONOMICO DE MERCADOS
Auxiliar de Facilitación de Empresas

28

Potosí, 24 de Enero 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuestador: [ ] [ ] [ ] [ ] Departamento: Potosí Cod: 5

Ciudad: _____ Cod: [ ]

Dirección: Batallon Uno #30

Objeto de la visita: Visitar el PDV y aplicar la encuesta

El local de encuesta es:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tienda | [ ] | 3. Restaurante | [ ] | 5. Bar/Peña Folklórica | [ ] |
| 2. Librería | [ ] | 4. Pub/Discoteca | [ ] | 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) | [ ] |
| | | | | 7. Otro Quinta la Paz | [ ] |

Cuáles son las dimensiones del local descrito(a)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es la:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pared pintada | [X] | 4. Stands pequeños | [ ] | 7. Adornos conmemorativos | [ ] |
| 2. Banner o Roler | [X] | 5. Pantallas de TV | [ ] | 8. Otros _____ | |
| 3. Letreros luminosos | [ ] | 6. Afiches o slogans | [X] | | |

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [X]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bitervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [ ] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [X] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro _____ | [ ] |

3a. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Descuentos | [ ] | Tipo de descuento | |
| 2. Promociones | [X] | Tipo de promoción | Abridores para los clientes |
| 3. Otro | [ ] | | |

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | [X] | 4. Coolers | [ ] | 8. Otros | [ ] _____ |
| 2. Congelador | [ ] | 5. Frigobar | [ ] | | |
| 3. Sillas y Mesas | [X] | 6. Toldos o sombrillas | [X] | | |

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cuales el tiempo de vigencia del contrato?

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Menos de un año | [ ] | 3. 5 Años | [ ] |
| 2. De 1 a 4 años | [ ] | 4. Mas de 5 años | [X] |

EMP VºBº Visado Otcom

Otcom

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 20-25
   2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 3 meses

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre: Favio Claure Casablanca
Cel: 60453753

1. Maltrato de parte de la empresa / se llevó sus materiales
   Falta de estrategias comerciales de CNP.
2. Trabajadores de CNP maltratan al PDV. porque éste también vende cerveza paceña.

Aurelio López Benito
Auxiliar de Investigación

24 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Potosí Cod. [ ]

Dirección: Av. Prada San Clemente Nº 84

Objeto de la visita: Visitar el PDV y aplicar la encuesta

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro Quinto "Kachalita" [X]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [X]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [X]
   2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Cordillera [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicerveciña [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otra [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: (1. Si) 2. No

a. Descuentos [ ] Tipo de descuento
b. Promociones [1] Tipo de promoción 3 cervezas x 1 (Potosí) gratis
c. Otra [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [X]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [X]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 30 (Fines de semana) *35 x 2 (Lunes a Vie 6 27.5
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 3 meses

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [X] Por CNP y CBN
2. No [ ]

-2 Incentivos a cambio de la exclusividad (Paceña)
-1 Se vende mas Paceña que Potosina, asi lo exigen los clientes
-1 Desde diciembre se ha cortado Potosina

Nombre: Shirley Vidaurre
Cel. 69620202

Ana Lia López Berrios
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS

(24)

Potosí, 24 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Potosí Cod. [ ]

Dirección: Duran de Otero # 229.

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro "Quinta de Rica Tonito" [X]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [X]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] Socio de la Quinta Hermana

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:
   1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [ ] Tipo de promoción 2 cervezas y 1 de regalo (no es constante)
c) Otro [ ] de fabrica

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [X]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas (2) Potosina Paceña [X]
8. Otros [ ]

Potosina Paceña Paceña

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [X]

V°B° Ana Lia Lopez BTOCBA

V°B° Ana Lia Lopez BTOCBA

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

4 Vasquiña de Potosina

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 25
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 25 (apadrina), actualmente no vende. 1L Potosina
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde siempre. (Hace años)

5.4. Usted está condicionado a vender sólo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. SI [X] Paceña nos ha condicionado.
   2. No [ ]

Nombre: Ivonne Buitrago Leon
Cel. 72360302

Analia López Berrio
Auxiliar Económico de Mercados

(39)

Potosí 22 de Febrero 2018

Formulario de Recolección de Información

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Av. Universitaria #148

Objeto de la visita

1. Local de encuesta es:
   1. Tienda [X]
   2. Licorería [ ]
   3. Restaurante [ ]
   4. Pub/Discoteca [ ]
   5. Bar/Peña Folclórica [ ]
   6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
   7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las características del local externo y/o interno?

2. En el interior y exterior del local a Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es:
   1. Pared pintada [ ]
   2. Banner o Roller [ ]
   3. Letreros luminosos [ ]
   4. Stands pequeños [X]
   5. Pantallas de TV [ ]
   6. Afiches o slogans [ ]
   7. Adornos conmemorativos [ ]
   8. Otros No [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa? Si [ ] No [X] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario? Si [X] No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicicleta | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bahía | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [ ] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. En la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

1. Descuentos [ ] Tipo de descuento: _____
2. Promociones [ ] Tipo de promoción: _____
3. Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. NO [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si. Cuál es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 2 años [ ]
3. 3 Años [ ]
4. Mas de 3 años [ ]

P.E.M.A. V°B° Supervisor Operativo

P.E.M.A. V°B° Supervisor Operativo

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

Nombre: Eugenio Franco Olmedo
Ci. 7242852

Ana Lia Lopez Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalizacion de... Empresas

(36)

Potosí, 22 de Febrero 2018

**Formulario de captura de información**

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Potosí Cod. [ ]

Dirección: Av. Universitaria N° 169

Objeto de la visita: Visitar el PDV y aplicar la encuesta

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No [ ]

1. **La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa** — 1. Si [ ] 2. No [X]

2. **La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario** — 1. Si [ ] 2. No [X]

2.1. **Sexo del informante:** 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. **Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:**

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [X]
6. Stella Artois [ ]
7. Bacervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro [ ]

3.1. **Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:** 1. Si 2. No

a. Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b. Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c. Otro [ ]

4. **El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?** 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. **Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?**

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. **Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?** 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. **Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?**

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

TEMPO VºBº Ministerio de Trabajo DTOCDN

TEMPO VºBº Ana Lucía Lopez R. DTOCDN

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 12
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 12
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 1 año

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre Jimmy Lenin Huallpa P.
tel 77864345

Ana Lía López Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS

(33)

Potosí, 22 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 9

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Av. Villazón # 306

Objeto de visita

El local de encuesta es:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tienda | X | 3. Restaurante | | 5. Bar/Peña Folklórica | |
| 2. Licorería | | 4. Pub/Discoteca | | 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) | |
| | | | | 7. Otro _____ | |

Cuáles son las dimensiones del local dirección (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pared pintada | X | 4. Stands pequeños | | 7. Adornos conmemorativos | |
| 2. Banner o Roller | | 5. Pantallas de TV | | 8. Otros _____ | |
| 3. Letreros luminosos | | 6. Afiches o slogans | | | |

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Hijo

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | | 7. Bicarvecná | | 13. Pilsener Paceña | X |
| 2. Bolivia | | 8. Bock | | 14. Taquiña | |
| 3. Brahma | | 9. Centenario | | 15. Tropical | |
| 4. Budweiser | | 10. Ducal | | 16. Pilsener Potosina | X |
| 5. Corona | | 11. Huari | | 17. Malta Potosina | |
| 6. Stella Artois | | 12. Imperial | | 18. Otro _____ | |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

| | | |
|---|---|---|
| a. Descuentos | | Tipo de descuento _____ |
| b. Promociones | | Tipo de promoción _____ |
| c. Otro | | |

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | | 4. Coolers | | 8. Otros | |
| 2. Congelador | | 5. Frigobar | | | |
| 3. Sillas y Mesas | | 6. Toldos o sombrillas | | | |

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si. Cuál es el tiempo de vigencia del contrato?

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Menos de un año | | 3. 5 Años | |
| 2. De 1 a 4 años | | 4. Más de 5 años | |

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. SI [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
   1. Pacena Pilsener [X] Precio en Bs
   2. Polarina Pilsener [X] Precio en Bs
   3. Otra [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Pacena Pilsener y Polarina Pilsener son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre Luis Fernando Gomez
Cel. 61643275

Analia Lopez Benito
ANALISTA ECONOMICO COMERCIALES

38

Potosí, 22 de Febrero 2018

**Formulario de captura de información**

**Nº Encuesta:** [ ][ ][ ][ ] **Deptartamento:** Potosí **Cod.** 5

**Ciudad:** _____ **Cod.** [ ]

**Dirección:** Fortunato Gumiel # 31-A y Bolivar

**Objeto de la visita**

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [ ]
2. Licorería [X]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [X]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [X]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [X]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción 10 cajas por 1 caja gratis
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

Paceña

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [X]

P.E.M.S. V°B° Miguel Virues Y. OTDCDM

P.E.M.S. V°B° Ana Lia Lopez OTDCDM

5. Vende CERVEZA en botella de litro? 5.1 La botella es retornable (tuibo)?

AL Paceña Imperial

1. Si [X] 1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta 2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella AUE vende es:

1. Paceña Pilsener [X] A Precio en Bs. 17 (Diecisiete)
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs.
3. Otra [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Reciente

5.4. Usted esta condicionado a vender sólo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

Nombre Basilia Rodriguez Rivas
Cel. 72427860

Julio Lopez Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS

(39)

Potosí 22 de Febrero 2018.

**Formulario de captura de información**

**Nº Encuesta:** [ ][ ][ ][ ] **Deptartamento:** Potosí **Cod.** 5

**Ciudad:** Potosí **Cod.** [ ]

**Dirección:** Fortunato Gumiel # 15 Licoreria "El viejo roble"

**Objeto de la visita**

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [ ]
2. Licorería [X]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [X]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [X] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [ ] |
| 5. Corona | [X] | 11. Huari | [X] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] _____ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuente con equipos y materiales provistos por la empresa? — 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | [X] | 4. Coolers | [ ] | 8. Otros | [ ] _____ |
| 2. Congelador | [ ] | 5. Frigobar | [ ] | | |
| 3. Sillas y Mesas | [ ] | 6. Toldos o sombrillas | [ ] | | |

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [X]

AEMP V°B° Miguel Vinez Y. DTDCON

AEMP V°B° Ana Lucia Lopez B. DTDCON

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (pídalo)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs 15
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 4 meses

5.4 Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

Nombre: Carmen Rodriguez de Cala
Cel: 70453702

Ana Lia López Bernau
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de empresas

(10)

Potosí, 22 de Febrero 2015

Formulario de captura de información

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Fortunato Gumiel S/n

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [X]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro Tienda Bebidas [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Rolar [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros NO [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bánica | [X] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [X] | 11. Huari | [X] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [X] | 18. Otra | [ ] _____ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento 10 cajas por 1 gratis (Paceña)
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con las que cuenta el PDV?

Paceña

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

PEPSI V°B° Supervisor Y. Ortuño

V°B° Ana Lucia Lopez B. SUPERVISOR

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

Paceña y Potosina

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 17
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 17
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 1 año y medio

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Ibeth Flores de Cala
Ci. 6046733

Maria Lopez Benito
ANALISTA COMERCIAL DE MERCADOS

(41)

Potosí, 22 de Febrero 2018.

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Calle # S/N y San Pedro

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros NO [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [ ] 2. No [X] Familiar

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicentenario | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bolivia | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Dubl | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Ana Liz López R. OTOCOM

AEMP V°B° Ana Liz López R. OTOCOM

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 16
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 16
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X] El logo de CBN es la unica diferencia
2. No [ ]

5.3 Desde cuándo cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 6 meses

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

Nombre: Ana Maria Gutierrez Conde
Cel. 78632536

Ana Lia Lopez Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

12

23 de Febrero 2018

**Formulario de captura de información**

N° Encuestas: ____ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. _____

Dirección: San Pedro #664

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda X
2. Licorería
3. Restaurante
4. Pub/Discoteca
5. Bar/Peña Folklórica
6. Distribuidor (mayorista y subagencia)
7. Otro _____

Cuáles son las dimensiones del local de venta (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada
2. Banner o Roler
3. Letreros luminosos
4. Stands pequeños
5. Pantallas de TV
6. Afiches o slogans
7. Adornos conmemorativos
8. Otros No

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si
   2. No

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si
   2. No X Administradora

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre 2. Mujer X

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | | 7. Bicervecina | | 13. Pilsener Paceña | X |
| 2. Báltica | | 8. Bock | | 14. Taquiña | |
| 3. Brahma | | 9. Centenario | | 15. Tropical | |
| 4. Budweiser | | 10. Ducal | | 16. Pilsener Potosina | X |
| 5. Corona | | 11. Huari | | 17. Malta Potosina | |
| 6. Stella Artois | | 12. Imperial | | 18. Otro | |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos
b) Promociones
c) Otro

Tipo de descuento: Por comprar 2 cajas descuento del 2%
Tipo de promoción: _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si
   2. No X Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador
2. Congelador
3. Sillas y Mesas
4. Coolers
5. Frigobar
6. Toldos o sombrillas
7. Otros _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si
   2. No

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año
2. De 1 a 4 años
3. 5 Años
4. Mas de 5 años

VºBº Adm. Distr. Local SEDECOM

VºBº Adm. Distr. Local SEDECOM

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 16
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs. 18 (negociado)
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?
3 meses Paceña y 1 año Potosina

5.4 Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Reina Fita Talavera
Cel. 69630526

Lic. Lopez Bando
ENCUESTADOR

(4)

23 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Hoyo Hoyo # S/N

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuales son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

Al interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Bática [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bi'ervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

1. Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
2. Promociones [ ] Tipo de promoción _____
3. Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales previstos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

PEÑA VºBº Ana Lizeth López B. DTOCOM

PEÑA VºBº Ana Lizeth López B. DTOCOM

5. Vende CERVEZA en botella de litro?

Yapadita
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?

1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:

1. Paceña Pilsener [ ]
2. Potosina Pilsener [X]
3. Otro [ ]

Precio en Bs [ ]
Precio en Bs 15 (yapadita)

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. SI [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

Desde el año pasado

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?

1. SI [ ]
2. No [X]

Nombre: Jimena Ramirez Campos
CI: 7747886H

Carla López Benito
ENCUESTADOR/A CORDINADOR DE MERCADOS

44

23 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: ____ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. _____

Dirección: Junin #28 Restaurant "Robert's"

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda
2. Licorería
3. Restaurante [X]
4. Pub/Discoteca
5. Bar/Peña Folklórica
6. Distribuidor (mayorista y subagencia)
7. Otro _____

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada
2. Banner o Roler
3. Letreros luminosos
4. Stands pequeños
5. Pantallas de TV
6. Afiches o slogans
7. Adornos conmemorativos
8. Otros No.

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra
2. Báltica
3. Brahma
4. Budweiser
5. Corona
6. Stella Artois
7. Bicervecina
8. Bock
9. Centenario
10. Ducal
11. Huari
12. Imperial
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña
15. Tropical
16. Pilsener Potosina
17. Malta Potosina
18. Otro

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a) Descuentos — Tipo de descuento _____
b) Promociones — Tipo de promoción _____
c) Otro

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador
2. Congelador
3. Sillas y Mesas
4. Coolers
5. Frigobar
6. Toldos o sombrillas
8. Otros

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si 2. No

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año
2. De 1 a 4 años
3. 5 Años
4. Mas de 5 años

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si ☐
2. No ☐ Fin de la encuesta

320 cc.

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si ☐
2. No ☐ Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es;
1. Paceña Pilsener ☐ Precio en Bs. _____
2. Potosina Pilsener ☐ Precio en Bs _____
3. Otro ☐ _____

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si ☐
2. No ☐

5.a Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? _____

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si ☐
2. No ☒

Nombre: Roberto Beltran
Cel 78629571

Andrea López Benito
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización y Control Social de Bebidas Alcohólicas

(45)

23 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Chuquisaca # Casa Celeste s/n

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ] 4. Stands pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
2. Banner o Roller [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros NO [ ]
3. Letreros luminosos [ ] 6. Afiches o slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que le venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Ajipa [ ] 7. Bicervecina [ ] 13. Pilsener Paceña [ ]
2. Báltica [X] 8. Bock [ ] 14. Taquiña [ ]
3. Brahma [ ] 9. Centenario [ ] 15. Tropical [ ]
4. Budweiser [ ] 10. Ducal [ ] 16. Pilsener Potosina [X]
5. Corona [ ] 11. Huari [ ] 17. Malta Potosina [X]
6. Stella Artois [ ] 12 Imperial [ ] 18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. (Si) 2. No

1. Descuentos [X] Tipo de descuento: Por cantidad (no recuerda el número)
2. Promociones [ ] Tipo de promoción: _____
3. Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ] 4. Coolers [ ] 8. Otros [ ] _____
2. Congelador [ ] 5. Frigobar [ ]
3. Sillas y Mesas [ ] 6. Toldos o sombrillas [ ]

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ] 3. 5 Años [ ]
2. De 1 a 4 años [ ] 4. Mas de 5 años [ ]

FEMA V°B° DTDCOR

FEMA V°B° Ana Lucía López S. DTDCOR

5. Vende CERVEZA en botella de litro?

Vapeada 1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vuelve)?

1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:

1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs.
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 17
3. Otro [ ]

5.3. Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. Si [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

Desde el año pasado

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?

1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Aida Chumaria

Ana Lidia López Berrio
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización Empresas

P1

23 de Febrero 2018

Información del Punto de Venta

Nº Encuestar: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Tomás #132

Objeto de Visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local donde tiene?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ] 4. Stands pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
2. Banner o Roler [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros No [ ]
3. Letreros luminosos [ ] 6. Afiches o Slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (POV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicicleta | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bática | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Dulzal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

1. Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
2. Promociones [ ] Tipo de promoción _____
3. Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (POV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pase a pregunta 5

4.1. Cuales son los materiales o equipos con los que cuenta el POV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?

1 Litro CRU
1 Litro CNR
Vidrio

1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1 La botella es retornable (vidrio)?

1. SI [X]
2. NO [ ] Fin de la encuesta

5.2 La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:

1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 16
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 15
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. Si [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO detallado por la CERVEZA de litro? 3 meses

5.4 Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1 Si [ ] 2 No [X]

Nombre: Margarita Mamani
Cel. 62127304

Antonia Lopez Barrita
ENCUESTADOR ECONOMICO REPORTANTE
Autoridad

23 de Febrero 2019

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Linares #24

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro MicromarKet [X]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [X]
3. Letreros luminosos [X]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de refecencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Administradora
   - 2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]
3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [ ] |
| 2. Bática | [ ] | 8. Boca | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [X] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] _____ |

- 3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No
  1. Descuentos [ ] Tipo de descuento Docena de 13
  2. Promociones [ ] Tipo de promoción _____
  3. Otro [ ] _____
4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5
   - 4.1. Cuales son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?
     1. Refrigerador [X]
     2. Congelador [ ]
     3. Sillas y Mesas [ ]
     4. Coolers [ ]
     5. Frigobar [ ]
     6. Toldos o sombrillas [ ]
     8. Otros [ ] _____
   - 4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
     1. Si [X]
     2. No [ ]
   - 4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
     1. Menos de un año [ ]
     2. De 1 a 4 años [X]
     3. 5 Años [ ]
     4. Mas de 5 años [ ]

V°B° Supervisor Distrital

V°B° Supervisor Departamental

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ]
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 12.00
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X] El logo en Paceña
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Casi 1 año

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [X] 2. No [ ]
Como potosina apoya la producción local

Nombre: Elizabeth Ruiz Ramos
Cel. 62122262

Alejandra López Benito
ANALISTA COMERCIAL

18

23 de Febrero 2017

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod.

Dirección: Avenida 6 de Agosto

Objeto de la visita

Tipo de encuesta (P):
1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folclórica [ ]
2. Licorería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro

Cuáles son las diferencias con la encuesta (P2)?

Identificar y registrar desde su punto de vista, la publicidad de CERVEZA que se observa en:

Tienda/Bar
1. Perfil pintado [X]
2. Banner o Roller [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Mantel de equipos [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o stickers [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
1. Si [ ]
2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
1. Si [X]
2. No [ ]

2.1. Cuál es su informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Paceña | [X] | 7. Bieravecina | [ ] | 13. Paceña Paceña | [ ] |
| 2. Huari | [X] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Cintenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Dunal | [ ] | 16. Minerva Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Mina Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otra? | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:
1. (Si) 2. No

1. Descuentos [ ] Tipo de descuento: 3 cajas x 1 botella de regalo
2. Promociones [X] Tipo de promoción:
3. Otros [ ]

4. Su punto de venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
1. Si
2. No Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigradora [ ]
2. Congelador [X]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Cooler [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ]

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
1. Si [X]
2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es:
1 Paceña Pilsener
2 Potosina Pilsener
3 Otro
[X] Precio en Bs. 13.50

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X] Paceña se aprecia de las botellas de Potosina.
2 No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO escrito por la CERVEZA de litro? Desde siempre

5.4 Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1 Si [ ]
2 No [X]

Nombre: Filomena Pabazin
Cel. s/teléfono

Ana Lida López Benito

(41)

23 de Febrero 2018

**Formulario de captura de información**

**Nº Encuesta:** | | | | | **Departamento:** Potosí **Cod.** 5

**Ciudad:** _____ **Cod.** | |

**Dirección:** Mendoza # 113

**Objeto de la visita** _____

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros Afiche [X] → #10

1. **La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa**
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. **La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario**
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. **Sexo del informante:** 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. **Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Biservecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. **Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:** 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. **El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?**
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. **Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?**

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. **Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?**
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. **Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?**

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMA Vº Bº Virtuez y Disciplina

Vº Bº Ana Lucia Lopez G. VDCO

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

Solo Paceña y pacdito Potosina

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 17 (yapadito).
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde el año pasado.

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Julia Copa
Cel 71835550.

Adela López Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS

(30)

23 de Febrero 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Murallas #40 Ayacucho y Cañete

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
2. Librería [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuales son las dimensiones del local (metros)?: _____

Al interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ] 4. Signos pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
2. Banner o Roler [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros No [ ]
3. Letreros luminosos [ ] 6. Afiches o slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Biservecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Bática | [ ] | 8. Dock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] _____ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

1. Descuentos [ ] Tipo de descuento: _____
2. Promociones [X] Tipo de promoción: 10 Cajas por 1 gratis
3. Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos o materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pase pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | [ ] | 4. Cooler | [ ] | 8. Otros | [ ] _____ |
| 2. Congelador | [ ] | 5. Frigobar | [ ] | | |
| 3. Sillas y Mesas | [ ] | 6. Toldos o sombrillas | [ ] | | |

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la entrevista

Hay Yapeko

5.1. La botella es desechable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Pilsener [X] Precio en $: 16
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs.: 48 (Cuarenta y ocho)
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Cerveza Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.8. Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 3 meses

5.9. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Lilian Mendez Mendez
Cel. 6325825

Ana Lia López Berrio
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Auxiliar de Recolección de Encuestas

(51)

23 de Febrero 2018

Formulario de Captura de Información

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Millares esq. Periodista

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro Supermercado [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito(m2)? 400 m2.

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es de:

1. Pared pintada [X]
2. Banner o Roller [X]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [X]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Contabilidad

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [X]
2. Bélica [X]
3. Brahma [X]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [X]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [X]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X] Potosina
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ] No conoce

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]
No conoce [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vuelve)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs. 16
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs. 12
   3. Otro [ ]

5.3. Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 4' meses

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre: Sacaba Soteno Castillo 6223414

Ana Lia López Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

52

23 de Febrero de 2018

Formulario de captura de información

No. Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod: 5

Ciudad: Cod:

Dirección: San Alberto

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tienda | X | 3. Restaurante | | 5. Bar/Peña Folclórica | | | |
| 2. Licorería | | 4. Pub/Discoteca | | 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) | | | |
| | | | | 7. Otro | | | |

Cuáles son las dimensiones del local donde toca?*

Al interior y exterior del local o punto de venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pared pintada | X | 3. Stands pequeños | | 7. Adornos conmemorativos | | | |
| 2. Parlner o Roler | | 5. Pantallas de TV | | 8. Otros | | | |
| 3. Letreros luminosos | | 6. Afiches o afiches | | | | | |

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencias el propietario? 1. Si [ ] 2. No [X] Empleado

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pilsa | | 7. Bierveza | | 13. Pilsener Paceña | | | |
| 2. Bolivia | | 8. Bock | | 14. Taquiña | | | |
| 3. Cabima | | 9. Centenario | | 15. Tropical | | | |
| 4. Budweiser | | 10. Dacal | | 16. Pilsener Potosina | X | | |
| 5. Corona | | 11. Huari | | 17. Malta Potosina | | | |
| 6. Stella Artois | | 12. Imperial | | 18. Otra: | | | |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, ¿usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Descuentos | | Tipo de descuento | |
| 2. Promociones | | Tasa de promoción* | |
| 3. Otro | | | |

4. En el Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos o materiales provistos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | X | 4. Coolers | | 8. Otros | | | |
| 2. Congelador | | 5. Freezer | | | | | |
| 3. Sillas y Mesas | | 6. Toldos o sombrillas | | | | | |

4.2. Tiene algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cuál es el tiempo de vigencia del contrato?

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Menos de un año | | 3. 5 Años | |
| 2. De 1 a 4 años | X | 4. Mas de 5 años | |

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?
   1. Paceña Pilsener [X]
   2. Potosina Pilsener [ ]
   3. Otro [ ]

Precio en Bs 16,50

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde Ene. 2014

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre Nelly Quispe
Cel. 71251444

Angela López Benito
ASESORA ECONOMICA DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(33)

23 de Febrero de 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Juan. #11 Pub. "OFFSIDE"

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [X]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No. [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Administrador

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [X] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMA V°B° Miguel Vinuesa DTOCON

AEMA V°B° Analia Lopez B. DTOCON

(CBN y CNP) 1L. y Yapadita (CUP)

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es;
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 30
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 30
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Paceña: Logo Potosina: Liso.

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde siempre

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [X] 2. No [ ]
Potosina retiro el refrigerador del Pub debido a que encontro productos de "Paceña", hace 10 años.

Nombre: Jose Coronel Zarate.
Cel. 60469591

Amalia López Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

58

23 de Febrero de 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: ____ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. ____

Dirección: Padilla #13 Pizeria "Lobos Pizzeria"

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda ☐
2. Licorería ☐
3. Restaurante ☐
4. Pub/Discoteca ☐
5. Bar/Peña Folkcórica ☐
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) ☐
7. Otro Pizzeria ☐

Cuáles son las dimensiones del local descrito (en2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada ☐
2. Banner o Roler ☐
3. Letreros luminosos ☐
4. Stands pequeños ☐
5. Pantallas de TV ☐
6. Afiches o slogans ☐
7. Adornos conmemorativos ☐
8. Otros 40 ☒

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si ☐
   2. No ☐ _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si ☐
   2. No ☒ Adm
   - 2.1. Sexo del informante: 1. Hombre ☒ 2. Mujer ☐
3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | ☐ | 7. Bicervecina | ☐ | 13. Pilsener Paceña | ☒ |
| 2. Báltica | ☐ | 8. Bock | ☐ | 14. Taquiña | ☐ |
| 3. Brahma | ☐ | 9. Centenario | ☐ | 15. Tropical | ☐ |
| 4. Budweiser | ☐ | 10. Ducal | ☐ | 16. Pilsener Potosina | ☐ |
| 5. Corona | ☐ | 11. Huari | ☒ | 17. Malta Potosina | ☐ |
| 6. Stella Artois | ☐ | 12. Imperial | ☐ | 18. Otro. | ☐ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. (No)

a. Descuentos ☐ Tipo de descuento _____
b. Promociones ☐ Tipo de promoción _____
c. Otro ☐

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si ☒
   2. No ☐ Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador ☒
2. Congelador ☐
3. Sillas y Mesas ☐
4. Coolers ☐
5. Frigobar ☐
6. Toldos o sombrillas ☐
8. Otros ☐ _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si ☒
   2. No ☐

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año ☐
2. De 1 a 4 años ☐
3. 5 Años ☐
4. Mas de 5 años ☒

PEMP V°B° Ministerio de Medio Ambiente y Agua DTOCOM

V°B° Ana Lucia Lopez R. DTOCOM

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 35
   2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [X] Potosina Bs. 5 / Botella Paceña Bs. 2 / Botella.
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 3 meses

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre: Efrain Chura
Cel. 71203847

Analista Económico de Mercados

65

23 de Febrero de 2018

## Formulario de captura de información

Nº Encuesta: [ ] [ ] [ ] [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Boulevar #8 - Karaoke / Discoteca "OK"

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [X]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros Letrero Potosina [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ]
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [X] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. SI 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

No cuenta con material pero indica que CBN o CNP le piden exclusividad en la venta del producto

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con las que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI. Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

PREMA V°B° Mayor Cmte. Y. DTDCOR

V°B° Ana Lucia Lopez B. DTDCOR

Paceña 1
Potosina

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es;
1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 25
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 30
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilzener son similares?
1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 1 año.

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ]

Nombre : Felix Blanco Rada
Cel. 76859444

Andrea López Bacigalupo
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADO
Autoridad de Fiscalización y Control Social

(26)

21 de Febrero de 2019

Encuesta Punto de Venta

No Encuesta: [ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: 10 de Nov. entre Cornejo # 34

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folklórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencias) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuales son las dimensiones del local descrito (m2)?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es de:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Boler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. SI [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. SI [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuales son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bienvenida | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [ ] |
| 2. Bolivica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Descuentos | [ ] | Tipo de descuento | 1. SI 2. NO |
| 2. Promociones | [ ] | Tipo de promoción | |
| 3. Otro | [ ] | | |

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuales son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Refrigerador | [ ] | 4. Cooler | [ ] | 8. Otros | [ ] _____ |
| 2. Congelador | [ ] | 5. Frigobar | [ ] | | |
| 3. Sillas y Mesas | [ ] | 6. Toldos o sombrillas | [ ] | | |

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cuales el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si
2. No — Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si
2. No — Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende Bs?
1. Paceña Pilsener — Precio en Bs
2. Potosina Pilsener — Precio en Bs
3. Otro

5.3. Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si
2. No

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si
2. No

Nombre: Antonio Vasquez
Cel. 60475154

Ana Lia López Benitez
ANALISTA COMERCIAL DE MERCADEO

23 de Febrero de 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Almaya # 245

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?: 4x3 m (aproximadamente)

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [X]
   2. No [ ] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12 Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] _____ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No X

a. Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b. Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c. Otro [ ] _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa?
   1. Si [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

V°B° Miguel A. Ramírez Y. DTDCOM

V°B° Ana Lia López DTDCOM

5. Vende CERVEZA en botella de litro? 5.1. La botella es retornable (vidrio)?

Yapadiva

1. Si [X] 1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta 2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es;

1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 18
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otro

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. Si [X]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Gestion pasada

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

Nombre: Arlejandra Delgado Quispe
CI: 7616785S

Andrea López Benito
ANALISTA ECONÓMICO DE MERCADOS

23 de Febrero 2018

Fecha de recolección de la información

N° Encuesta: [ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Cod:

Dirección: Rafael Pabon frente 18 de Noviembre

Objeto de la visita

1. Tipo de encuesta es:
   1. Tienda [X] 3. Restaurante [ ] 5. Bar/Peña Folklórica [ ]
   2. Licoreria [ ] 4. Pub/Discoteca [ ] 6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
   7. Otro

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?

2. En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:
   1. Pared pintada [ ] 4. Stands pequeños [ ] 7. Adornos conmemorativos [ ]
   2. Banner ó Roller [ ] 5. Pantallas de TV [ ] 8. Otros Afo
   3. Letreres luminosos [ ] 6. Afiches o slogans [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa
   1. SI [ ]
   2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. SI [X]
   2. No [ ]

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?
   1. Ambar [ ] 7. Cristal [ ] 13. Pilsener Paceña [X]
   2. Bolivar [ ] 8. Dorada [ ] 14. Taquiña [ ]
   3. Brahma [X] 9. Centenario [ ] 15. Tropical [ ]
   4. Budweiser [ ] 10. Ducal [ ] 16. Pilsener Potosina [X]
   5. Corona [ ] 11. Huari [ ] 17. Malta Potosina [ ]
   6. Stella Artois [ ] 12. Imperial [ ] 18. Otro

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. SI 2. No
   1. Descuentos [ ] Tipo de descuento
   2. Promociones [ ] Tipo de promoción
   3. Otro

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?
   1. Refrigerador [ ] 4. Coolers [ ] 8. Otros [ ]
   2. Congelador [ ] 5. Frigobar [ ]
   3. Sillas y Mesas [ ] 6. Toldos o sombrillas [ ]

4.2. Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. SI [ ]
   2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
   1. Menos de un año [ ] 3. 5 Años [ ]
   2. De 1 a 4 años [ ] 4. Mas de 5 años [ ]

V°B° Supervisor Proceso

V°B° Auditoria Logistica Proceso

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [ ]
   2. No [X] Fin de la encuesta

lata ←

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener (Lata) [X] Precio en Bs
   2. Potosina Pilsener (Botella) [X] Precio en Bs 16. (Yapadita).
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si [X]
   2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde que salio la "Yapadita"

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si [ ]
   2. No [X]

Nombre: Roberto Alex Huanca
Cel. 65491261

(31)

23 de Febrero 2018

**Formulario de captura de información**

N° Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Bustillos #572 entre Litoral y 10 de Noviembre

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: 4 x 4 metros

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros No [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [ ] 2. No [X] Hija

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [X]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [X]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro _____ [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento
b) Promociones [X] Tipo de promoción 12 cajas de cerveza y le otorgaban 1 de regalo
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el POV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Ana Lia López B. DTDCDN

AEMP V°B° Ana Lia López B. DTDCDN

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si [X] (Paceña y Potosina)
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener [X] Precio en Bs 17
   2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs 18 (yapachita)
   3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
   1. Si [ ]
   2. No [ ] No sabe

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 4 meses

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. Si [ ] 2. No [X]

Nombre: Ana Maria Chura Geronimo
Cel. 77860924

Analista Economico de Mercados
Autoridad de Fiscalización de Empresas

10

23 de Febrero 2018

**Formulario de registro de información**

Nº Encuesta: ☐☐☐☐ Departamento: Potosí Cód. 5

Ciudad: _____ Cod. ☐

Dirección: Av. Cuatro Esq. Bonin

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda ☒
2. Licorería ☐
3. Restaurante ☐
4. Pub/Discoteca ☐
5. Bar/Peña Folklórica ☐
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) ☐
7. Otro _____

Cuales son las dimensiones del local dentro (m2)?

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada ☐
2. Banner o Boler ☐
3. Letreros luminosos ☐
4. Stands pequeños ☐
5. Pantallas de TV ☐
6. Afiches o slogans ☐
7. Adornos conmemorativos ☐
8. Otros No ☐

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. SI ☐
   2. No ☐
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. SI ☒
   2. No ☐

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre ☐ 2. Mujer ☒

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

1. Astra ☐
2. Bolivica ☐
3. Brahma ☐
4. Budweiser ☐
5. Corona ☐
6. Stella Artois ☐
7. Cervecina ☐
8. Bock ☐
9. Centenario ☐
10. Ducal ☐
11. Huari ☐
12. Imperial ☐
13. Pilsener Paceña ☐
14. Taquiña ☐
15. Tropical ☐
16. Pilsener Potosina ☐
17. Malta Potosina ☒
18. Otro Potosina no tienen se vende los de Paceña su prod

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:

1. SI
2. No

a) Descuentos ☐ Tipo de descuento _____
b) Promociones ☐ Tipo de promoción _____
c) Otro ☐

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. SI ☐
   2. No ☒ Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador ☐
2. Congelador ☐
3. Sillas y Mesas ☐
4. Coolers ☐
5. Frigobar ☐
6. Toldos o sombrillas ☐
8. Otros ☐ _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa?
   1. SI ☐
   2. No ☐

4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año ☐
2. De 1 a 4 años ☐
3. 5 Años ☐
4. Mas de 5 años ☐

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vacío)?
1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs.
2. Potosina Pilsener [X] Precio en Bs. 12.00 (Tapadita)
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [ ] No sabe

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? La misma cosa

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. SI [ ]
2. No [X]

Nombre Alicia de Duarte
Cel. o Telefono de referencia tampoco quiere dar

Ana Lia Lopez Berrios
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Auxiliar de Investigación de Empresas

(61)

23 de Febrero de 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod: [ ]

Dirección: Quijarro #38 Restaurant "Quinta Pascualito"

Objeto de la visita: _____

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [X]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

**Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Rolér [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros n/d [ ]

1. **La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa:** 1. Si [ ] 2. No [ ] _____
2. **La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario** 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2.1. **Sexo del informante:** 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. **Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bicervecina | [X] | 13. Pilsener Paceña | [X] |
| 2. Báltica | [ ] | 8. Bock | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [X] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] |

3.1. **Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con:** 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [X] Tipo de promoción Volantes
c) Otro [ ] _____

4. **El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?** 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. **Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?**

Paceña Potosina ←

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] Portavasos

4.2. **Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa?** 1. Si [X] 2. No [ ]

4.3. **Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?**

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

VºBº Jefe de Unidad DTDCDN

VºBº Analista DTDCDN

5. Vende CERVEZA en botella de litro?

Paceña NO
Potosina SI

1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?

1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es?

1. Paceña Pilsener
2. Potosina Pilsener
3. Otro

[X] Precio en Bs

Precio en Bs 30 (No puede) 1L 18 Bs.

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. Si [ ]
2. No [X]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

6 meses - 1 año

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?

1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre: Paulino Hidalgo
Cel. 70348714

Ana Lia López Benito
AUXILIAR ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(62)

23 de febrero de 2018

Formulario de captura de información

Nº Encuestar: ___ Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: ___ Cod. ___

Dirección: Quijarro #46 "Restaurante Dana"

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda ☐
2. Licorería ☐
3. Restaurante ☒
4. Pub/Discoteca ☐
5. Bar/Peña Folklórica ☐
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) ☐
7. Otro ___ ☐

Cuáles son las dimensiones del local donde (usted)?:

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observe es en:

1. Pared pintada ☐
2. Banner o Roler ☒
3. Letreros luminosos ☐
4. Stands pequeños ☐
5. Pantallas de TV ☐
6. Afiches o slogans ☐
7. Adornos conmemorativos ☐
8. Otros No ☐

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si ☐
   2. No ☐ ___
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si ☐
   2. No ☒ Administradora
2.1. Sexo del informante: 1. Hombre ☐ 2. Mujer ☒
3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Paceña | ☒ | 7. Bicervecina | ☐ | 13. Pilsener Paceña | ☒ |
| 2. Bática | ☐ | 8. Rock | ☐ | 14. Taquiña | ☐ |
| 3. Presidente | ☐ | 9. Centenario | ☐ | 15. Tropical | ☐ |
| 4. Budweiser | ☐ | 10. Ducal | ☐ | 16. Pilsener Potosina | ☐ |
| 5. Corona | ☒ | 11. Huari | ☒ | 17. Malta Potosina | ☐ |
| 6. Stella Artois | ☐ | 12. Imperial | ☐ | 18. Otro ___ | ☐ |

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

1. Descuentos ☐ Tipo de descuento ___
2. Promociones ☐ Tipo de promoción ___
3. Otro ☐

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si ☒
   2. No ☐ Pasa pregunta 5
4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?
   1. Refrigerador ☒
   2. Congelador ☐
   3. Sillas y Mesas ☐
   4. Coolers ☐
   5. Frigobar ☐
   6. Toldos o sombrillas ☐
   8. Otros ☐ Banners
4.2. Tiene algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos provistos por la empresa? Desconoce, no sabe la dueña
   1. Si ☐
   2. No ☐
4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
   1. Menos de un año ☐
   2. De 1 a 4 años ☐
   3. 5 Años ☐
   4. Mas de 5 años ☐

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA en botella que vende es?
1. Pacena Pilsener [X] Precio en Bs. 35
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs.
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Pacena Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? Desde la apertura del restaurante

5.4 Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
1. Si [ ]
2. No [X]

Nombre Faviola Ruiz
Cel. 72900330

Ana Lia Lopez Pando

(63)

23 de Febrero de 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Boulevar # 11 "Capricornio" - Confitería

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro Cafe. [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [X]
8. Otros _____

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa
   1. Si [ ]
   2. No [ ] _____
2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario
   1. Si [ ]
   2. No [X] Adm
   - 2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Astra | [ ] | 7. Bisonvacina | [ ] | 13. Pilsener Paceña | [ ] |
| 2. Bática | [ ] | 8. Back | [ ] | 14. Taquiña | [ ] |
| 3. Brahma | [ ] | 9. Centenario | [ ] | 15. Tropical | [ ] |
| 4. Budweiser | [ ] | 10. Ducal | [ ] | 16. Pilsener Potosina | [X] |
| 5. Corona | [ ] | 11. Huari | [ ] | 17. Malta Potosina | [ ] |
| 6. Stella Artois | [ ] | 12. Imperial | [ ] | 18. Otro | [ ] _____ |

- 3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No
  - a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
  - b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
  - c) Otro _____

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa?
   1. Si [X]
   2. No [ ] Pasa pregunta 5
   - 4.1. Cuáles son los materiales o equipos con las que cuenta el PDV?
     1. Refrigerador [X]
     2. Congelador [ ]
     3. Sillas y Mesas [ ]
     4. Coolers [ ]
     5. Frigobar [ ]
     6. Toldos o sombrillas [ ]
     8. Otros [ ] _____
   - 4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ]
   - 4.3. Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?
     1. Menos de un año [ ]
     2. De 1 a 4 años [X]
     3. 5 Años [ ]
     4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Miguel A. Perez Y. UTOCON

AEMP V°B° MIGUEL A. PEREZ Y. UTOCON

5. Vende CERVEZA en botella de litro? 5.1. La botella es retornable (vidrio)?

Yapadia

1. SI [X] 1. SI [X]
2. No [ ] Fin de la encuesta 2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:

1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs 30
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?

1. SI [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? 1 año

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. SI [ ] 2. No [X]

Nombre. Jose Roberto Calisaya
Cel. 73892331

Ana Lia Lopez Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(69)

23 de Febrero de 2018.

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Departamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: _____ Cod. [ ]

Dirección: Junín #12 Cafe/Pub "El Solano"

Objeto de la visita

El local de encuesta es:

1. Tienda [ ]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [X]
5. Bar/Peña Folkcórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros N.d. [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveída por la empresa — 1. Si [ ] 2. No [ ]

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [ ] 2. No [X] Administrador

2.1. Sexo del Informante: 1. Hombre [X] 2. Mujer [ ]

3. Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [X]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ]

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No (2)

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [X]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ]

4.3. Si la respuesta fue Si Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [X]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP UTE Misión Visión DTOCON

AEMP UTE Misión Visión DTOCON

5. Vende CERVEZA en botella de litro?

620 cc
600 cc
300 cc

1. SI [X] → 5.1. La botella es retornable (vidrio)? 1. SI [X] 2. No [ ]
2. No [ ] Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener [ ] Precio en Bs
2. Potosina Pilsener [ ] Precio en Bs
3. Otro [ ]

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. SI [ ]
2. No [ ]

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro?

5.4. Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1. SI [ ] 2. No [X]

Nombre: Max Aparicio Albas
Cel. 71662191

Ana Lia Lopez Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autorizado para firmar

(65) ESCUELA DE TENIS BOLIVAR / Mar 26, 201

**Formulario de captura de información**

**Nº Encuesta:** ☐☐☐☐ **Deptartamento:** Potosí **Cod.** 5

**Ciudad:** _____ **Cod.** ☐

**Dirección:** _____

**Objeto de la visita**

**El local de encuesta es:**

1. Tienda ☐
2. Licorería ☐
3. Restaurante ☐
4. Pub/Discoteca ☐
5. Bar/Peña Folkcórica ☐
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) ☐
7. Otro _____ ☐

**Cuáles son las dimenciones del local descrito (m2)?:** _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada ☐
2. Banner o Roler ☐
3. Letreros luminosos ☐
4. Stands pequeños ☐
5. Pantallas de TV ☐
6. Afiches o slogans ☐
7. Adornos conmemorativos ☐
8. Otros _____ ☐

**1.** La dirección del domicilio coincide con la información de referencia proveida por la empresa — 1. Si ☐ 2. No ☐ _____

**2.** La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si ☐ 2. No ☐ _____

**2.1.** Sexo del informante: 1. Hombre ☐ 2. Mujer ☐

**3.** Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra ☐
2. Báltica ☐
3. Brahma ☐
4. Budweiser ☐
5. Corona ☐
6. Stella Artois ☐
7. Bicervecina ☐
8. Bock ☐
9. Centenario ☐
10. Ducal ☐
11. Huari ☐
12. Imperial ☐
13. Pilsener Paceña ☐
14. Taquiña ☐
15. Tropical ☐
16. Pilsener Potosina ☐
17. Malta Potosina ☐
18. Otro ☐ _____

**3.1.** Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: **1. Si 2. No**

a) Descuentos ☐ Tipo de descuento _____
b) Promociones ☐ Tipo de promoción _____
c) Otro ☐ _____

**4.** El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si ☐ 2. No ☐ Pasa pregunta 5

**4.1.** Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador ☐
2. Congelador ☐
3. Sillas y Mesas ☐
4. Coolers ☐
5. Frigobar ☐
6. Toldos o sombrillas ☐
8. Otros ☐ _____

**4.2.** Firmó algun tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveidos por la empresa? 1. Si ☐ 2. No ☐

**4.3.** Si la respuesta fue SI Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año ☐
2. De 1 a 4 años ☐
3. 5 Años ☐
4. Mas de 5 años ☐

AEMA V°B° Viruez Y. DTOCDN

AEMA V°B° Lopez B. DTOCDN

5. Vende CERVEZA en botella de litro?
1. Si
2. No — Fin de la encuesta

5.1. La botella es retornable (vidrio)?
1. Si
2. No — Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
1. Paceña Pilsener — Precio en Bs. _____
2. Potosina Pilsener — Precio en Bs. _____
3. Otro _____

5.3 Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilsener son similares?
1. Si
2 No

5.3 Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? _____

5.4. Usted esta condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro? 1 Si 2 No

LA EMPRESA CAMBIO DE DUEÑO
LA EMPRESA NO REALIZA ACTIVIDADES
COMERCIALES DE RESTAURANTE, POR
LO QUE NO COMERCIA BEBIDAS ALCOHOLICAS

Rhommy Jhoel Surjuse Machaca
ANALISTA COMERCIAL DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

(66)

24 de Febrero de 2018

**Formulario de captura de información**

Nº Encuesta: [ ][ ][ ][ ] Deptartamento: Potosí Cod. 5

Ciudad: Potosí Cod. [ ]

Dirección: Av. Universitaria #282

Objeto de la visita

**El local de encuesta es:**

1. Tienda [X]
2. Licorería [ ]
3. Restaurante [ ]
4. Pub/Discoteca [ ]
5. Bar/Peña Folkórica [ ]
6. Distribuidor (mayorista y subagencia) [ ]
7. Otro _____ [ ]

¿Cuáles son las dimensiones del local descrito (m2)?: _____

**En el interior y exterior del local o Punto de Venta, la publicidad de CERVEZA que se observa es en:**

1. Pared pintada [ ]
2. Banner o Roler [ ]
3. Letreros luminosos [ ]
4. Stands pequeños [ ]
5. Pantallas de TV [ ]
6. Afiches o slogans [ ]
7. Adornos conmemorativos [ ]
8. Otros _____ [ ]

1. La dirección del domicilio coincide con la información de referencia provista por la empresa — 1. Si [X] 2. No [ ] _____

2. La persona encargada de proveer la información de referencia es el propietario — 1. Si [ ] 2. No [X] _____

2.1. Sexo del informante: 1. Hombre [ ] 2. Mujer [X]

3. ¿Cuáles son las marcas de CERVEZA que se venden en este Punto de Venta (PDV)?:

1. Astra [ ]
2. Báltica [ ]
3. Brahma [ ]
4. Budweiser [ ]
5. Corona [ ]
6. Stella Artois [ ]
7. Bicervecina [ ]
8. Bock [ ]
9. Centenario [ ]
10. Ducal [ ]
11. Huari [ ]
12. Imperial [ ]
13. Pilsener Paceña [ ]
14. Taquiña [ ]
15. Tropical [ ]
16. Pilsener Potosina [ ]
17. Malta Potosina [ ]
18. Otro [ ] _____

3.1. Por la venta de los productos mencionados, usted fue beneficiado con: 1. Si 2. No

a) Descuentos [ ] Tipo de descuento _____
b) Promociones [ ] Tipo de promoción _____
c) Otro [ ]

4. ¿El Punto de Venta (PDV) cuenta con equipos y materiales provistos por la empresa? 1. Si [X] 2. No [ ] Pasa pregunta 5

4.1. ¿Cuáles son los materiales o equipos con los que cuenta el PDV?

1. Refrigerador [ ]
2. Congelador [ ]
3. Sillas y Mesas [ ]
4. Coolers [ ]
5. Frigobar [ ]
6. Toldos o sombrillas [ ]
8. Otros [ ] _____

4.2. ¿Firmó algún tipo de contrato de comodato o arrendamiento por los materiales y equipos proveídos por la empresa? 1. Si [ ] 2. No [X]

4.3. Si la respuesta fue SI ¿Cual es el tiempo de vigencia del contrato?

1. Menos de un año [ ]
2. De 1 a 4 años [ ]
3. 5 Años [ ]
4. Mas de 5 años [ ]

AEMP V°B° Ana Lia Lopez OFDCON

AEMP V°B° Ana Lia Lopez OFDCON

5. ¿Vende CERVEZA en botella de litro?
   1. Si ☐
   2. No ☐ Fin de la encuesta

5.1. ¿La botella es retornable (vidrio)?
   1. Si ☐
   2. No ☐ Fin de la encuesta

5.2. La MARCA de la CERVEZA, en botella que vende es:
   1. Paceña Pilsener ☐ Precio en Bs. _____
   2. Potosina Pilsener ☐ Precio en Bs _____
   3. Otro ☐

5.3 ¿Cree que la forma de las botellas de Paceña Pilsener y Potosina Pilserer son similares?
   1. Si ☐
   2. No ☐

5.3 ¿Desde cuando cobra el PRECIO descrito por la CERVEZA de litro? _____

5.4. ¿Usted está condicionado a vender solo una marca de CERVEZA de botella de litro?
   1. Si ☐
   2. No ☐

La Sra. Judith Mamani propietaria del PDV no se encontraba por lo que el personal que atendía la tienda en ese momento no quizo responder el cuestionario.

Ana Lia López Benito
ANALISTA ECONOMICO DE MERCADOS
Autoridad de Fiscalización de Empresas

## Anexo Nº 4
## Volúmenes (cajas) y precios máximos (Bs/caja) de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro por C+D y distribuidor
## Periodo 2014-2016

| C+D | Destino | Región | Distribuidor | Año | Mes | Prec-max | Cajas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | jun | 66,87 | 800 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Lourdes Eufalia Segovia De Garcia | 2016 | jul | 77,81 | 250 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | may | 77,81 | 1.150 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | jun | 55,36 | 700 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | jul | 77,81 | 2.050 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | sep | 86,18 | 950 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | oct | 83,73 | 150 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | jul | 77,81 | 150 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | ago | 85,14 | 1.200 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | sep | 85,27 | 650 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | oct | 83,73 | 640 |
| 9-c.b.n. tarija | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | nov | 83,73 | 480 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 502-Sur Potosi | Elvis Leonardo Mallea Choque | 2016 | dic | 83,73 | 1.600 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 502-Sur Potosi | Gonzalo Mallea Valencia | 2016 | nov | 83,73 | 1.500 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 502-Sur Potosi | Gonzalo Mallea Valencia | 2016 | dic | 83,73 | 2.800 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 502-Sur Potosi | Maria Flores Martinez | 2016 | nov | 83,73 | 400 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 502-Sur Potosi | Maria Flores Martinez | 2016 | dic | 83,73 | 750 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | jun | 78,08 | 1.300 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | jun | 78,08 | 1.100 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | jul | 78,08 | 1.100 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | dic | 84,71 | 1.200 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 503-Sur Sucre | Urbano Coronado Flores | 2016 | jul | 76,44 | 360 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Aldo Daniel Huanca Mamani | 2016 | dic | 84,14 | 150 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Alejandro Mallcu Medrano | 2016 | mar | 79,35 | 100 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Alejandro Mallcu Medrano | 2016 | ene | 95,56 | 310 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Alejandro Mallcu Medrano | 2016 | feb | 95,09 | 470 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | mar | 80,38 | 65 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | abr | 80,38 | 310 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | may | 80,38 | 210 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | jun | 80,38 | 90 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | jul | 80,38 | 294 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | ago | 83,92 | 420 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | sep | 85,99 | 430 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | oct | 85,57 | 336 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | nov | 85,57 | 440 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | dic | 85,57 | 600 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | ene | 94,87 | 42 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arandia Ramber | 2016 | feb | 94,88 | 8 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | mar | 79,78 | 960 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | abr | 80,38 | 900 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | may | 80,38 | 930 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | jun | 80,38 | 1.070 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | jul | 80,38 | 2.690 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | ago | 84,30 | 3.730 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | sep | 86,07 | 3.850 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | oct | 85,57 | 3.640 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | nov | 85,57 | 3.070 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | dic | 85,57 | 5.370 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | ene | 95,56 | 536 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Arevillca Moya Silvia | 2016 | feb | 95,56 | 500 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Barrera Bellido Marco Antonio | 2016 | dic | 89,59 | 400 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Batallanos Adhemar | 2016 | jul | 82,20 | 420 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Batallanos Adhemar | 2016 | ago | 87,82 | 450 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Batallanos Adhemar | 2016 | feb | 98,32 | 250 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | mar | 79,99 | 800 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | abr | 80,38 | 2.500 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | may | 80,38 | 3.170 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | jun | 74,77 | 2.365 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | jul | 80,38 | 3.350 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | ago | 83,87 | 5.375 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | sep | 86,08 | 6.310 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | oct | 84,65 | 7.262 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | nov | 83,86 | 5.000 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | dic | 85,57 | 10.050 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | ene | 95,56 | 1.380 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Cardozo Alvarado Angelica | 2016 | feb | 93,46 | 620 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | mar | 79,16 | 700 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | abr | 79,16 | 1.300 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | may | 79,16 | 1.900 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | jun | 74,76 | 1.980 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | jul | 79,16 | 3.530 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | ago | 83,30 | 3.052 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | sep | 84,67 | 6.214 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | oct | 83,79 | 5.523 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | nov | 81,35 | 6.220 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | dic | 84,14 | 9.845 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | ene | 94,87 | 100 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Daniela Maria Aguirre Alvarado | 2016 | feb | 83,79 | 1.050 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | mar | 80,38 | 420 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | abr | 80,38 | 1.355 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | may | 80,38 | 960 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | jun | 80,38 | 730 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | jul | 80,38 | 1.510 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | ago | 84,48 | 3.028 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | sep | 86,14 | 3.280 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | oct | 85,57 | 3.500 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | nov | 85,57 | 4.310 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Eddy Lizarraga Quelali | 2016 | dic | 85,57 | 7.480 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | mar | 82,20 | 752 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | abr | 82,20 | 1.023 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | may | 82,20 | 560 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | jun | 82,20 | 800 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | jul | 82,20 | 1.710 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | ago | 87,34 | 3.620 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | sep | 90,10 | 2.840 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | oct | 89,59 | 3.580 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | nov | 89,59 | 3.880 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | dic | 89,59 | 4.760 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | ene | 99,01 | 1.245 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Illescas Gonzales Ignacio Eiber | 2016 | feb | 98,49 | 698 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | abr | 80,38 | 160 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | jun | 80,38 | 80 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | jul | 80,38 | 50 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | ago | 86,49 | 153 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | sep | 86,36 | 50 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | oct | 85,57 | 239 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | nov | 85,57 | 80 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jerez Marcos | 2016 | dic | 85,57 | 200 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | mar | 82,20 | 2.375 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | abr | 82,20 | 2.558 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | may | 82,20 | 1.700 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | jun | 64,29 | 895 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | jul | 82,20 | 1.480 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | ago | 87,74 | 4.490 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | sep | 88,33 | 4.859 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | oct | 88,37 | 5.880 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | nov | 89,59 | 8.250 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | dic | 89,09 | 11.544 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | ene | 99,01 | 2.704 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Jose Luis Fernandez Arenas | 2016 | feb | 98,71 | 685 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | mar | 82,20 | 1.850 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | abr | 82,20 | 1.875 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | may | 82,20 | 2.095 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | jun | 82,20 | 3.299 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | jul | 82,20 | 4.000 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | ago | 87,91 | 4.900 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | sep | 90,08 | 4.860 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | oct | 89,59 | 4.900 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | nov | 89,59 | 5.000 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | dic | 89,59 | 6.720 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | ene | 99,01 | 1.810 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Lopez Zamora Gustavo | 2016 | feb | 98,52 | 900 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marco Antonio Chocala Arenas | 2016 | dic | - | 50 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | mar | 79,16 | 500 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | abr | 79,16 | 600 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | may | 79,16 | 2.350 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | jun | 73,40 | 1.030 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | jul | 74,86 | 1.380 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | ago | 81,84 | 900 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | sep | 84,60 | 3.600 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | oct | 84,14 | 3.905 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | nov | 79,16 | 2.570 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | dic | 84,14 | 4.280 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | ene | 95,56 | 200 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Marlene Torrez Jurado | 2016 | feb | 95,56 | 90 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | mar | 82,20 | 2.400 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | abr | 82,20 | 2.150 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | may | 82,20 | 2.700 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | jun | 82,20 | 3.289 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | jul | 82,20 | 6.500 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | ago | 88,38 | 10.053 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | sep | 90,01 | 10.693 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | oct | 89,59 | 9.830 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | nov | 89,59 | 10.600 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | dic | 89,02 | 10.024 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | ene | 99,01 | 3.397 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Martinez Rios Reynaldo | 2016 | feb | 98,48 | 1.870 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | mar | 79,73 | 190 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | abr | 80,38 | 195 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | jun | 80,38 | 210 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | jul | 80,38 | 160 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | ago | 83,14 | 720 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | sep | 85,68 | 1.640 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | oct | 85,57 | 540 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | nov | 85,57 | 460 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | dic | 85,57 | 1.360 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | ene | 94,87 | 230 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Molina Gareca Janeth | 2016 | feb | 94,87 | 150 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Patricia Martinez Gutierrez | 2016 | nov | 89,59 | 1.440 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Patricia Martinez Gutierrez | 2016 | dic | 89,59 | 2.720 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | may | 82,20 | 90 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | jun | 82,20 | 125 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | jul | 82,20 | 150 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | ago | 87,81 | 950 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | sep | 90,16 | 550 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | oct | 89,59 | 670 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | nov | 89,59 | 650 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Ponce Lopez Yacqueline | 2016 | dic | 89,59 | 840 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Sabina Tejerina De Gutierrez | 2016 | may | 79,16 | 1.200 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Sabina Tejerina De Gutierrez | 2016 | jun | 79,16 | 1.100 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Sabina Tejerina De Gutierrez | 2016 | sep | 84,14 | 1.000 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Sabina Tejerina De Gutierrez | 2016 | nov | 84,14 | 700 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | mar | 82,20 | 47 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | ago | 82,20 | 220 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | sep | 90,38 | 210 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | oct | 89,59 | 250 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | nov | 89,59 | 250 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | dic | 89,59 | 350 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | ene | 98,32 | 19 |
| 9-c.b.n. tarija | Resto | 504-Sur Tarija | Velasquez Victoria | 2016 | feb | 98,32 | 20 |
| 16-ung oruro | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | jul | 77,53 | 1.100 |
| 16-ung oruro | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | dic | 85,57 | 1.200 |
| 16-ung oruro | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | may | 77,53 | 400 |
| 16-ung oruro | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | jul | 77,53 | 1.900 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | jul | 78,08 | 350 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | jun | 78,08 | 2.150 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | jul | 78,08 | 4.300 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | jun | 78,08 | 1.200 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | jul | 78,08 | 3.400 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | dic | 84,71 | 900 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | may | 78,66 | 450 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | jun | 78,66 | 1.050 |
| 16-ung oruro | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | jun | 78,08 | 800 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | mar | 93,23 | 150 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | abr | 77,53 | 650 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | may | 75,90 | 950 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | jun | 77,53 | 1.100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | jul | 77,53 | 1.500 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | ago | 81,65 | 1.800 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | sep | 85,57 | 300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | oct | 85,57 | 2.350 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | nov | 85,57 | 1.800 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | dic | 85,57 | 1.700 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | ene | 112,12 | 250 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Huaranca Vidaurre Victor Ruben | 2016 | feb | 75,71 | 300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | mar | 79,66 | 650 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | abr | 77,53 | 1.000 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | may | 77,53 | 1.800 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | jun | 77,53 | 1.500 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | jul | 77,29 | 3.300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | ago | 81,88 | 4.600 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | sep | 85,97 | 6.950 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | oct | 85,57 | 4.345 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | nov | 85,57 | 4.650 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | dic | 85,57 | 3.650 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | ene | 112,12 | 200 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Monica Alejandra Zarate Villarroel | 2016 | feb | 98,47 | 400 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | mar | 75,71 | 150 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | abr | 77,53 | 2.250 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | may | 74,83 | 2.300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | jun | 74,64 | 3.300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | jul | 77,53 | 3.500 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | ago | 80,61 | 4.700 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | sep | 86,08 | 6.147 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | oct | 83,49 | 5.600 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | nov | 85,57 | 3.500 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | dic | 85,57 | 6.300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | ene | 112,12 | 550 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Pillco Apacani Roxana | 2016 | feb | 95,94 | 900 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Richard Emilio Leyton Del Carpio | 2016 | jul | 77,53 | 300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Richard Emilio Leyton Del Carpio | 2016 | ago | 88,66 | 100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Richard Emilio Leyton Del Carpio | 2016 | sep | 85,78 | 750 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Richard Emilio Leyton Del Carpio | 2016 | nov | 85,57 | 1.800 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Richard Emilio Leyton Del Carpio | 2016 | dic | 85,57 | 500 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | mar | 83,81 | 500 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | abr | 77,53 | 650 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | may | 77,53 | 1.130 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | jun | 77,53 | 750 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | jul | 76,44 | 1.420 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | ago | 79,46 | 1.150 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | sep | 86,36 | 1.000 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | oct | 85,57 | 1.200 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | nov | 85,57 | 1.550 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | dic | 85,57 | 1.200 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | ene | 112,12 | 900 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSI CIUDAD | 502-Sur Potosi | Sanabria Oropeza Natividad | 2016 | feb | 75,71 | 400 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Aucapina Coro Maximo | 2016 | abr | 74,68 | 150 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Aucapina Coro Maximo | 2016 | oct | 83,73 | 200 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Aucapina Coro Maximo | 2016 | nov | 83,73 | 300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Aucapina Coro Maximo | 2016 | dic | 83,73 | 600 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chaira Chavez Reynaldo | 2016 | sep | 83,73 | 600 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | mar | 93,23 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | may | 77,53 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | jun | 77,53 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | jul | 77,53 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | ago | 88,66 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | sep | 85,57 | 100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | oct | 85,57 | 150 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | dic | 85,57 | 150 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Chambi Mamani Coro Santusa De | 2016 | ene | 112,12 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Lourdes Eulalia Segovia De Garcia | 2016 | abr | 77,53 | 200 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Lourdes Eulalia Segovia De Garcia | 2016 | may | 77,53 | 250 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Lourdes Eulalia Segovia De Garcia | 2016 | ago | 83,09 | 900 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Machaca Guzman Crecencio | 2016 | mar | 77,53 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Machaca Guzman Crecencio | 2016 | jul | 77,53 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Machaca Guzman Crecencio | 2016 | sep | 85,57 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Machaca Guzman Crecencio | 2016 | nov | 85,57 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Machaca Guzman Crecencio | 2016 | feb | 75,71 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | mar | 74,68 | 1.100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | abr | 74,68 | 350 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | jun | 74,68 | 750 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | jul | 74,68 | 1.532 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | ago | 74,68 | 2.100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | sep | 83,73 | 750 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | oct | 77,13 | 2.104 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | nov | 83,73 | 2.100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | dic | 83,73 | 1.000 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | ene | 112,12 | 400 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Choque Leonardo Elvis | 2016 | feb | 93,92 | 200 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | may | 74,68 | 620 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | ago | 75,40 | 850 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | sep | 84,52 | 650 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | oct | 83,73 | 850 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | nov | 83,73 | 400 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mallea Valencia Gonzalo | 2016 | dic | 83,73 | 184 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Mendez Huallpa Juan Hector | 2016 | may | 74,68 | 300 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Raul Soto Caceres | 2016 | jun | 77,53 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Raul Soto Caceres | 2016 | ago | 88,66 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Raul Soto Caceres | 2016 | feb | 112,12 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Soliz Quispe Constancio | 2016 | dic | 41,87 | 30 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Soto Ayza Luis Beltran | 2016 | ago | 88,66 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Soto Ayza Luis Beltran | 2016 | oct | 85,57 | 2.950 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Soto Ayza Luis Beltran | 2016 | nov | 85,57 | 900 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Soto Ayza Luis Beltran | 2016 | dic | 85,57 | 1.400 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Soto Ayza Luis Beltran | 2016 | feb | 93,92 | 100 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Vedia Humerez Jaime | 2016 | may | 74,68 | 250 |
| 85-c.b.n. huari | POTOSÍ PROVINCIAS | 502-Sur Potosi | Vedia Humerez Jaime | 2016 | ene | 112,12 | 50 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 502-Sur Potosi | Gonzalo Mallea Valencia | 2016 | dic | - | 16 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | abr | 78,08 | 400 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | may | 78,08 | 580 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | jun | 78,08 | 950 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | jul | 77,43 | 1.200 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | ago | 82,17 | 1.900 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | sep | 85,42 | 1.300 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | oct | 84,71 | 3.000 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | nov | 84,71 | 1.250 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Avendano Mattos Dolly | 2016 | dic | 84,71 | 2.103 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | mar | 93,23 | 100 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | abr | 76,72 | 800 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | may | 78,08 | 3.400 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | jun | 78,08 | 4.300 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | jul | 78,08 | 2.500 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | ago | 78,08 | 5.550 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | sep | 85,09 | 11.550 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | oct | 84,01 | 8.200 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | nov | 84,71 | 8.050 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Condori Roque Felix | 2016 | dic | 79,56 | 11.445 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | mar | 84,22 | 700 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | abr | 77,31 | 2.950 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | may | 78,08 | 4.900 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | jun | 72,69 | 3.549 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | jul | 78,08 | 6.100 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | ago | 80,54 | 12.850 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | sep | 85,07 | 17.250 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | oct | 83,99 | 14.850 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | nov | 84,71 | 13.100 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Cruz Mendez Celina | 2016 | dic | 84,19 | 19.900 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | mar | 93,23 | 800 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | abr | 64,03 | 600 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | jun | 77,17 | 860 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | jul | 78,08 | 2.100 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | ago | 78,08 | 1.698 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | sep | 85,51 | 2.200 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | oct | 84,71 | 2.400 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Luis Fernando Salinas Peñaloza | 2016 | nov | 84,71 | 1.350 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Nicolas Mamani Colque | 2016 | mar | 78,08 | 150 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Nicolas Mamani Colque | 2016 | abr | 78,08 | 600 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Nicolas Mamani Colque | 2016 | jun | 78,08 | 200 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Nicolas Mamani Colque | 2016 | jul | 78,08 | 600 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Nicolas Mamani Colque | 2016 | dic | 84,71 | 300 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Rene Gómez Gómez | 2016 | sep | 85,51 | 400 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Rene Gomez Gomez | 2016 | dic | 84,71 | 1.050 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | abr | 78,08 | 1.150 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | may | 78,08 | 1.500 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | jun | 78,08 | 1.100 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | ago | 78,08 | 1.200 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | sep | 85,21 | 2.400 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | oct | 84,71 | 4.650 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | nov | 84,71 | 4.000 |
| 85-c.b.n. huari | Resto | 503-Sur Sucre | Torres Escalante Juan Carlos | 2016 | dic | 84,71 | 6.270 |

Fuente: AEMP con base a los datos proporcionados por CBN.

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

DIRECCIÓN - AEMP
DIRECCIÓN TÉCNICA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DESARROLLO NORMATIVO
13 AGO. 2018

AEMP

REG.: FOJAS
HRS.:

**INFORME JURIDICO**
**AEMP/DTDCDN/CNC/N° 128/2018**

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

Rene Iván Mora Cespedez
RESPONSABLE DE ANÁLISIS LEGAL Y DESARROLLO NORMATIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas

**A:** Abog. Pedro Álvarez Vilaseca
**DIRECTOR TÉCNICO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DESARROLLO NORMATIVO**

**VÍA:** Abog. Iván Mora Céspedes
**RESPONSABLE DE ANÁLISIS LEGAL Y DESARROLLO NORMATIVO**

**DE:** Abog. Cinthia Nina Corrales
**ANALISTA JURÍDICO**

**REF:** **Análisis de los resultados de las diligencias preliminares iniciadas en mérito a la denuncia presentada por CNP contra CBN.**

**FECHA:** 13 de agosto de 2018

## I.- ANTECEDENTES.

En fecha 03 de agosto de 2016, la empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda., representada legalmente por Juan Pablo Felipe Murillo Bernardis interpuso denuncia contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A.(CBN) alegando la presunta comisión de conductas anticompetitivas que estarían dirigidas a desplazar y disminuir la demanda de productos de CNP, las cuales se habrían consistirían en:

1. La reducción de precios de la botella de un litro de Paceña.
2. La comercialización de su producto Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de CNP.
3. La realización de incentivos por parte de CBN dirigidas a desplazar del mercado de Potosí a CBN.
4. La destrucción de publicidad.
5. El rechazo de la provisión de latas a CNP por parte de la empresa ENALBO.

De acuerdo a lo señalado por la empresa denunciante, los referidos hechos habrían configurado infracciones en el marco de lo previsto en el articulo 11, numerales 3, 5, 8, 10 y 11, del Decreto Supremo N° 29519, y en virtud de los cuales CNP solicitó el inicio de procedimientos administrativos sancionatorios, así como la imposición de las sanciones más graves del ordenamiento jurídico vigente.

A la citada denuncia se adjuntó en calidad de prueba, documentación clasificada en anexos que comprenden declaraciones voluntarias ante notario de fe pública, acta de reunión notariada, botellas de cerveza Paceña y Potosina, video, impresiones de volantes de promociones y de fotografías referentes a promociones de cerveza Paceña, actas de verificación notariadas, impresiones de fotografías sobre destrucción de publicidad, impresiones de cuadros de solicitudes de requerimiento de latas, emails enviados entre personeros de CNP y ENALBO así como cuadros referentes a la provisión de latas.

Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1490/2016 de 26 de agosto de 2016, se requirió a la empresa Cerveceria Boliviana Nacional S.A. (CBN) su pronunciamiento en relación a la

AEMP V°B° Cinthia Nina C. DTDCDN

AEMP V°B° Abog. Andrea V. DTDCDN

denuncia presentada en su contra. Al respecto, y a través del memorial presentado en fecha 27 de septiembre de 2016, CBN manifestó inicialmente que las aseveraciones expuestas en la denuncia de CNP no son ciertas, respondiendo a cada uno de los hechos denunciados; asimismo, adjuntó anexos que comprenden el Testimonio N° 458/2016 de poder especial conferido por CBN a sus abogados, declaraciones juradas notariadas, fotografías y emails.

La mencionada respuesta presentada por CBN ante la denuncia interpuesta en su contra, fue puesta en conocimiento de CNP a través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1746/2016 de 03 de octubre de 2016, a efectos de su pronunciamiento. Es así, que mediante el memorial de fecha 28 de octubre de 2016, la empresa denunciante se pronunció en relación a los argumentos expuestos en la referida respuesta de CBN y pidió que se rechace la solicitud de extinguir el procedimiento instaurado contra CBN, adjuntando siete anexos, los cuales comprenden impresiones de registro sanitario, actas de registro y verificación notariadas, facturas, proformas, certificaciones, actas notariadas de declaraciones voluntarias, fotografías, videos y botellas de cerveza.

Así también, la respuesta presentada por CNP fue puesta en conocimiento de la empresa denunciada para su respectivo pronunciamiento; en virtud de ello y a través del memorial recibido en fecha 14 de diciembre de 2016, CBN se pronunció en relación a lo expuesto por la empresa denunciante en el memorial de 28 de octubre de 2016, solicitando a este ente regulador se abstenga de iniciar procedimiento y se ordene el archivo de las actuaciones.

Resultado del análisis preliminar de hechos denunciados, los pronunciamientos de la empresa denunciada, las respuestas presentadas por la empresa denunciante y demás antecedentes aportados, se emitió el Informe técnico AEMP/DESP/DTDCDN/JCLP/N° 059/2017 de 17 de mayo de 2017, en virtud del cual se concluye que la denuncia presentada por CNP tiene sustento y amerita el inicio de diligencias preliminares con el fin de investigar las prácticas anticompetitivas denunciadas, así como otras conductas relacionadas que pudieran afectar la competencia.

Posteriormente, en fecha 18 de mayo de 2017, se emitió el Auto Administrativo que dispuso el inicio de diligencias preliminares en el mercado de la cerveza dentro el territorio nacional, y requirió la presentación de la información descrita en el anexo de dicho acto administrativo, en el plazo de quince días hábiles administrativos.

En fechas 19 y 22 de mayo de 2017, respectivamente, se notificó a CBN y CNP con el referido auto administrativo; al respecto, la empresa denunciada, mediante memorial de fecha 24 de mayo de 2017, solicitó aclaración y complementación del citado auto administrativo, así como la ampliación de plazo para presentar la información requerida.

Mediante Auto Administrativo de 31 de mayo de 2017, se declaró improcedente la referida solicitud de aclaración y complementación, se corrigió el error material de escritura contenido en la segunda página, párrafo segundo, segunda y tercera viñetas del Auto Administrativo de 18 de mayo de 2017, y, se dispuso que el plazo conferido para la presentación de la información requerida a CBN se compute a partir del día siguiente a la notificación con dicha respuesta.

Por su parte, la empresa denunciante mediante memorial presentado en fecha 25 de mayo de 2017, solicitó la ampliación del plazo otorgado a CNP para la presentación de la información requerida en el auto administrativo que dispuso el inicio de diligencias preliminares, petición

que fue atendida favorablemente mediante la providencia de fecha 29 de mayo de 2017, concediéndole un plazo adicional de diez días hábiles administrativos.

En respuesta al citado requerimiento y a través del memorial recibido en fecha 27 de junio de 2017, CNP presentó información consistente en 32 anexos; sin embargo, al haberse advertido que la misma se encontraba incompleta, se requirió su complementación a través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1655/2017

Por su parte, CBN mediante memorial recibido en fecha 30 de junio de 2017, presentó la información requerida, no obstante, habiéndose advertido que la misma estaba incompleta, se emitió la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1708/2017 pidiendo su complementación.

Mediante memoriales recibidos en fechas 28 de julio y 23 de agosto, ambos de 2017, CNP presentó la información faltante solicitada; por su parte, CBN presentó información faltante requerida en fecha 26 de septiembre de 2017.

En cuanto a la información aportada por CBN, la empresa denunciante se pronunció a través del memorial recibido en fecha 15 de noviembre de 2017, señalando que las respuestas de CBN *"...son escuetas y en muchos casos resultan una burla y una afrenta a su autoridad..."*, y que en la mayoría de las mismas, CBN habría confesado flagrantemente sus actos anticompetitivos.

A solicitud realizada por la empresa denunciante, en fecha 22 de noviembre de 2017, a horas 15:20, en instalaciones de la AEMP, se llevó a cabo la audiencia de exposición oral de argumentos presentados en la denuncia incoada por CNP.

Posteriormente y a través de las notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2936/2017 y AEMP/DESP/DTDCDN/N° 2941/2017, dirigidas a la empresa denunciante y denunciada respectivamente, se solicitó la complementación de la información requerida a través del Auto de Inicio de Diligencias Preliminares, en relación a determinados aspectos. En respuesta, CNP presentó la información solicitada a través del memorial recibido en fecha 20 de diciembre de 2017; por su parte, la empresa denunciada, atendiendo lo solicitado, presentó información a través del memorial recibido en fecha 29 de diciembre de 2017.

En fecha 14 de marzo de 2018, CBN presentó sus conclusiones sobre la etapa de diligencias preliminares, y a su vez, se pronunció respecto al memorial presentado por CNP en fecha 15 de noviembre de 2017 así como en relación a la documentación adjunta a dicho escrito, acompañando cinco (5) anexos que comprenden una certificación suscrita por Javier Ignacio Gonzales, Account Manager, Cliente Service Argentina, Nielsen, emitida en fecha 09 de febrero de 2018, impresiones de captura de pantalla, impresiones de fotografías, impresiones de propaganda de la cerveza Paceña Pilsener y de publicaciones de prensa sobre la cerveza Yapadita. En respuesta, se emitió la providencia de fecha 19 de marzo de 2018 haciéndole conocer que sus alegaciones y documentos serían considerados a tiempo de emitir la resolución correspondiente, disponiendo a su vez poner en conocimiento de CNP el mencionado escrito y sus anexos.

Mediante memorial presentado en fecha 11 de abril de 2018, **CNP** presentó sus conclusiones respecto de los argumentos planteados por **CBN** en su memorial recibido en fecha 14 de marzo de 2018, por lo que a través de la providencia de fecha 16 de abril de 2018 se tuvieron por presentadas las conclusiones expuestas, así como la documentación adjunta al mismo.

En fecha 09 de mayo de 2018, **CNP** solicitó pronunciamiento de la **AEMP** sobre su denuncia, petición que fue respondida mediante providencia de fecha 14 de mayo de 2018, comunicándole que una vez concluya el análisis y valoración de la información obtenida en las diligencias preliminares, se emitiría el pronunciamiento que corresponda.
A través del Informe Técnico Jurídico AEMP/DTDCDN/MAVY/RIMC/ALB/CNC/N° 059/2018 de 16 de mayo de 2018, se recomendó ampliar el plazo de diligencias preliminares conforme prevé el artículo 3, parágrafo II de la Resolución Administrativa Interna RAI/AEMP/DJ/N°067/2011 de 30 de diciembre de 2011, modificado por la Resolución administrativa RAI/AEMP/DJ/N° 06/2014 de 20 de enero de 2014, hasta seis meses adicionales.

En fecha 19 de junio de 2018, CBN presentó argumentos de respuesta en relación al memorial de CNP presentado en fecha 11 de abril de 2018, así como documentación,, emitiéndose al respecto la providencia de fecha 25 de junio de 2018, comunicando a la empresa denunciada que sus alegaciones y documentos presentados serían considerados a tiempo de emitir la resolución correspondiente.

## II. ANÁLISIS.

### 1. Normativa aplicable.

El Decreto Supremo Nº 29519 de 16 de abril de 2008, tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos adecuados a ser ejecutados por el Instituto Boliviano de Metrología - IBMETRO y la Superintendencia de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización de Empresas - AEMP).

En el marco de lo previsto por el artículo 16, numeral 2 del Decreto Supremo Nº 29519, la Superintendencia de Empresas (ahora AEMP) cuenta con la facultad de defender y promover la competencia en los mercados. El numeral 3 del mismo artículo, establece que cuenta con la facultad de regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas. Asimismo, según el numeral 11, cuenta con la facultad de regular la competencia como un bien colectivo de interés público, promoviendo acciones para mejorar y ampliar la competencia de los bienes y servicios en los mercados.

El artículo 10 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial Nº 190, señala que las prácticas anticompetitivas relativas señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones que podrán ser consideradas de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a la evaluación de las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y del poder de mercado.

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

Por otro lado, el artículo 11 del Decreto Supremo Nº 29519, establece que se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

- 3. La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.
- 5. La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún agente económico o para rehusarse a vender, comercializar o adquirir bienes o servicios a dicho agente económico, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado;
- 8. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;
- 9. El uso de las ganancias que un agente económico obtenga de la venta, comercialización o prestación de un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro bien y/o servicio;
- 10. El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones; y
- 11. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.

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

El artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia, establece que las diligencias preliminares procederán o a denuncia con el objeto de conocer, determinar y comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas y determinar si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público. Asimismo, el artículo 16 establece que si la Superintendencia (ahora, AEMP) identifica por su cuenta un interés público y los indicios necesarios, podrá reiniciar el proceso.
En ese marco legal, considerando que la defensa de la competencia emerge del mandato constitucional descrito en el artículo 314 de la Constitución Política del Estado, corresponde ahora ingresar al análisis de los hechos denunciados.

**Diligencias Preliminares**

Que, conforme establece el artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, la AEMP con carácter previo al inicio del procedimiento sancionador debe organizar y reunir toda la

información necesaria identificando a los agentes económicos presuntamente responsables de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento.

Que, las diligencias preliminares iniciadas a denuncia de la empresa Cervecería Nacional Potosí Ltda. (CNP) contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) tuvieron por objeto conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas; en ese orden, concluida dicha instancia, y realizado el respectivo análisis técnico mediante Informe AEMP/DTDCDN/ALB/Nº 127/2018 de fecha 13 de agosto de 2018 y, de acuerdo al artículo 15, parágrafo III, del citado Reglamento, se establece lo siguiente:

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

i. **Personas Colectivas.** De acuerdo al análisis técnico realizado, **CBN**, a nivel de Distribución Secundaria podría estar en la capacidad de fijar los precios de manera unilateral al disponer de una participación del **62,16 %** en el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria, en la gestión 2016. Por el lado del nivel de la Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí en PDV, para el periodo comprendido entre enero a diciembre de 2016, **CBN** presentó un **63,99 %** de participación en el mercado.

Estos elementos, permiten concluir que la empresa denunciada posee poder sustancial en el mercado relevante determinado a nivel de distribución secundaria así como en el mercado relevante de comercialización de cerveza, en la ciudad de Potosí.

ii. **Personas individuales (Directores, administradores, gerentes, apoderados participantes).**

En aplicación del artículo 20, parágrafo III, del Decreto Supremo N° 29519, y de acuerdo al análisis realizado en cuanto a las responsabilidades y/o funciones del Presidente Ejecutivo, Gerente General, Gerente de Ventas, Gerente de Planeamiento, Precio y RTM, y Gerente Regional de Ventas para Potosí, que integran el plantel ejecutivo de **CBN**, se tiene que los señores Marcio Froes Torres, Hernán Atella, José Andrés Abraham, Sergei Christian Gómez Uzqueda y Patricio Olmos, quienes respectivamente durante el ejercicio de sus funciones, presumiblemente, habrían participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de prácticas anticompetitivas.

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

Que, el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/Nº 127/2018, establece que **CBN** presuntamente habría incurrido en la comisión de las prácticas anticompetitivas comprendidas en los numerales 8 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519:

***Artículo 11.- (Conductas Anticompetitivas Relativas)***

*"Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*

*8. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;*

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

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

Antes de ingresar al análisis y valoración legal de los hechos denunciados, corresponde señalar que a través del memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, **CBN** ha expuesto sus conclusiones en relación a la etapa de diligencias preliminares, resultando necesario dejar presente que las mismas no han sido sustentadas documentalmente ni apoyadas por prueba alguna. Adicionalmente, se ha advertido que, parte de las alegaciones resultan contradictorias con lo manifestado por la propia **CBN** en el memorial[1] por el cual dio respuesta a la denuncia presentada por **CNP**; tal como se advierte a continuación:

i. En el punto 25 del memorial de respuesta a la denuncia, **CBN** señala que su participación de mercado en la ciudad de Potosí *"...se encuentra cercana al 70% (70.5%)" mientras que CNP tendría aproximadamente 30% (29.5)"*, según estudios independientes realizados por la empresa CIES Internacional. Sin embargo, en el punto 35 del memorial que presenta sus conclusiones, refiere que, de acuerdo a estudios de mercado realizados por la empresa Nielsen Company Global *"...el comercializador más importante de cerveza en Potosí es CNP, con un volumen cercano al 70% del consumo de cerveza de dicho mercado..."*.

ii. De acuerdo a lo expuesto en los puntos 32 y 33 del memorial de Respuesta a la Denuncia, **CBN** señaló que: *"La Paceña Araceli, es un producto Premium destinada a mercados con mayor poder adquisitivo del eje central, en cambio la Paceña Champañera es un producto masivo, general y diferente, que CBN utiliza para impulsar los mercados alejados de las capitales urbanas de nuestro país y donde existe contrabando y menor poder adquisitivo" "Las cervezas Paceña i) Champañera y ii) Araceli son productos distintos, presentan códigos, botellas, diseños, etiquetas y packaging distintos..."*; por otra parte, conforme **CBN** menciona en el punto 57 de su memorial presentado en fecha 14 de marzo de 2018, *"...si bien el envase de la Paceña de Litro Champañera es más económico, el líquido (Paceña Pilsener) es el mismo, siempre garantizando la calidad e integridad de nuestros productos"*. Esto último permite deducir que la cerveza Paceña Champañera no constituye un nuevo producto como alega la empresa denunciada, aseveración que es apoyada en la información presentada por **CBN** en el Anexo correspondiente a la Prueba 1, del memorial cursante a fojas 000698 de antecedentes, en la cual **CBN** describe como uno de los 26 productos que elabora e importa a: "Paceña

[1] Escrito presentado en fecha 27 de septiembre de 2016, cursante a fojas 000178 a 000186

Pilsener", dentro del cual las cervezas Araceli y Champañera constituyen una clasificación de dicho producto de acuerdo a su calibre y presentación, pero no productos independientes.

**c.1 En cuanto a los hechos denunciados referentes a presuntas ventas condicionadas, concertación o invitación para rehusarse a vender bienes de un agente económico y la acción de incremento de costos de sus competidores**

De acuerdo a lo expuesto en los puntos **3.4.1, 3.4.2 y 3.4.5** del Considerando de Análisis Técnico – Económico de la investigación, producto de la valoración de la documentación, fotografías, videos y otros aportados por las partes denunciante y denunciada, y demás información obtenida durante la investigación iniciada, no se advierten indicios suficientes para considerar que en los mercados relevantes definidos, los hechos denunciados se enmarquen en las conductas descritas por los numerales 3, 5 y 11 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

En ese contexto, resulta evidente que en relación a los hechos denunciados por **CNP**, referentes a las ventas sujetas a condición; a que **CBN** hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para rehusarse a vender bienes de un agente económico; la comercialización de la cerveza Paceña Pilsener en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de **CNP**; la destrucción de la publicidad de **CNP**; y el rechazo de la provisión de latas a **CNP** por parte de la empresa ENALBO, se ha establecido en el **Informe Técnico AEMP/DTDCDN/ALB/N° 127/2018** que no concurren los elementos necesarios que permitan subsumirlos en las conductas anticompetitivas relativas previstas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, por tanto, no existen indicios de la comisión de dichas conductas.

**c.2 Subsunción de la acción a la infracción de otorgamiento de descuentos e incentivos prevista en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519**

El presupuesto objetivo para la determinación de la conducta anticompetitiva relativa prevista en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, es la existencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos, con carácter previo al análisis del efecto de la conducta sobre la competencia. De esta forma, de acuerdo a lo expuesto en el **punto 3.4.3 del Considerando de Análisis Técnico – Económico** de la investigación, nos encontramos con un **acto unilateral** verbal de **CBN**, que estaría siendo llevado a cabo en el **mercado relevante** determinado a nivel de **Comercialización** de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro (ciudad de Potosí) y consiste en el hecho de ofrecer incentivos a los PDV (Televisores, mesas, sillas y refrigeradores); Refacción del PDV (puertas, vidrios, pintado de paredes), con el requisito de aceptar no vender el producto de **CNP**.
Para que la infracción pueda configurarse además de los supuestos precedentes, el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, plantea dos supuestos que incluyen características propias:

1. El otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

2. O que dicha compra o transacción se sujete al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción.

De los supuestos planteados precedentemente, los hechos denunciados e investigados muestran indicios de la comisión del **primer** supuesto. En este sentido, en el mercado relevante determinado a nivel de Comercialización de cerveza, se observa la existencia de incentivos, los cuales fueron citados anteriormente. Además, se evidencia la participación de un productor que otorga incentivos con el requisito de no adquirir, vender o comercializar los bienes producidos o comercializados por terceros.

Es decir, **CBN** en su condición de productor y proveedor, de acuerdo a los documentos notariales N° 2981994, 2981974, 2981995, 1380711, 1376792 y 1380687, cuyo contenido se encuentra expuesto en la **Tabla N° 7** del Considerando (Análisis técnico – económico de la investigación), presuntamente estaría otorgando incentivos a los PDV con el requisito para estos de no adquirir, vender o comercializar los productos de **CNP** en la ciudad de Potosí.

En ese sentido, al ser los documentos notariales[2] (declaraciones voluntarias y actas de verificación) señalados precedentemente, el elemento común aportado por las partes en respaldo de sus aseveraciones y pretensiones, deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las actuaciones del Notariado Plurinacional se presumen legítimas, salvo expresa declaración judicial en contrario.[3]

- La intervención de la notaria o el notario en la elaboración de un instrumento público extra-protocolar da fe de la realización del acto, hecho o circunstancia, de la identidad de las personas u objetos, de la suscripción y fecha del documento cuando corresponda.[4]

Como respaldo de los hechos denunciados en relación a la conducta prevista en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, **CNP** presentó los documentos notariales descritos precedentemente, emitidos en los meses de julio y octubre de 2016, los cuales contienen declaraciones voluntarias de propietarios de PDV, así como la constancia expresa de manifestaciones presenciadas por un Notario de Fe Pública. Es a partir de dichos documentos y en el marco de las previsiones legales contenidas en los artículos 39 y 68 de la Ley N° 483 del Notariado Plurinacional, que se advierten indicios sobre la existencia de incentivos presuntamente realizados por **CBN** con el objeto de desplazar indebidamente a **CNP** del mercado de producción y comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí.

Además, los documentos notariales, poseen como elemento común, manifestaciones de propietarios de PDV que dan cuenta de la entrega de incentivos con el requisito de vender únicamente la cerveza Paceña (**CBN**) o no vender la cerveza Potosina (**CNP**), incentivos que evidentemente son atractivos para cualquier punto de venta, y que podrían crear de inmediato en los PDV que aceptan su otorgación, una relación de lealtad hacia **CBN**.

---

[2] Según dispone el artículo 39, parágrafo I de la Ley N° 483 del **Notariado Plurinacional**, son aquellos que la notaria o el notario elabora, redacta, interviene o autoriza, confiriendo fe a los actos, los hechos y las circunstancias que presencia.

[3] Previsión contenida en el artículo 2 de la Ley N° 483 del Notariado Plurinacional.

[4] Artículo 68 de la Ley N° 483.

Ahora, si bien **CBN** presentó de igual manera documentos notariales, todos de fecha 26 de septiembre de 2016, estos particularmente dan cuenta que a la fecha de su emisión los PDV descritos en su contenido (5 PDV), ubicados en la ciudad de Potosí, comercializan tanto la cerveza de **CBN** como la de **CNP**; que la venta de productos de **CBN** no estaría sujeta a ninguna condición; y que los equipos de frío les fueron otorgados por **CBN** mediante contratos de comodato que no incluyen cláusula de exclusividad; no obstante, tales documentos no contienen elementos suficientes para desvirtuar la documentación aportada por CNP, pues hacen referencia a hechos acaecidos en PDV y momentos distintos a aquellos en los cuales presuntamente se habrían cometido las infracciones; prueba de ello, es que las actas de declaraciones juradas voluntarias presentadas por **CBN**, cursantes a fojas 139 a fojas 142 de antecedentes, corresponden a PDV distintos a los identificados por la empresa denunciante y, en todos los casos, datan de fechas posteriores a las de los hechos denunciados, por lo que, tales documentos notariales no se constituyen en un contraindicio[5].

Por otro lado, adicionalmente a los referidos documentos notariados, **CBN** presentó contratos de comodato escaneados[6], de cuya revisión se tiene lo siguiente:

a. De los 25 contratos de comodato presentados en formato digital (escaneados), solo 9 (nueve) corresponden al departamento de Potosí, los restantes no forman parte del mercado relevante determinado a nivel de comercialización respecto a la presunta comisión de la conducta anticompetitiva que es objeto de investigación.

b. De los 9 (nueve) contratos de comodato referidos, 8 (ocho) fueron suscritos en los meses de mayo, julio, agosto, septiembre y octubre de la gestión 2014 y 1 (uno) en el mes de julio de la gestión 2015, sin embargo, tales contratos tienen establecido de manera uniforme un plazo de duración de dos años, por lo que se encuentran dentro del ámbito temporal de los hechos denunciados.

c. En el contenido de los 9 (nueve) contratos de comodato, se aprecia de manera coincidente, que en su cláusula sexta (6.2) en algunos casos, y séptima (7.2), en otros, se han establecido determinadas condiciones de exclusividad vinculadas a los equipos de frío que **CBN** entregó a los PDV, las cuales refieren la obligación de estos últimos de: *"...Garantizar que en los bienes **figuren solamente marcas comerciales y logotipos de los productos de la COMODANTE** o autorizados por ella...". (énfasis agregado).* Así también, los citados contratos estipulan en su cláusula octava (novena en algunos) que "*En caso de incumplimiento del COMODATARIO a cualquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, el COMODANTE podrá resolver el mismo sin necesidad de intervención judicial...*".

Lo referido en las citadas cláusulas permite deducir que, además de la otorgación de los incentivos analizados en párrafos anteriores, **CBN**, a través de la entrega de equipos de frío y suscripción de contratos de comodato, concedió un otro "beneficio" para los PDV que comercializaban sus productos, también sujeto a una condición que en este caso comprende una limitación a su actuar, asegurando la exposición exclusiva de sus productos al interior de los referidos equipos de frío en todos los PDV que habían sido beneficiados con el comodato

[5] De acuerdo al razonamiento expuesto en la Sentencia N° 295/2017 de 18 de abril de 2017, emitida por el Tribunal Supremo de Justicia, *contraindicio* es cualquier prueba que invalida (infirma) un indicio.

[6] Prueba 32, contenida en flash drive que se presentó como adjunto al memorial cursante a fojas 000698.

de los citados equipos, al establecer que el incumplimiento de lo pactado daría lugar a que el contrato suscrito sea resuelto con la consiguiente devolución de los bienes entregados (equipos de frío).

En ese orden y de acuerdo al análisis técnico y subsunción de la acción, se colige que **la acción unilateral de CBN de otorgar incentivos a los PDV con el requisito de no vender el producto de CNP**, inicialmente advertida por los documentos notariales que contienen declaraciones de PDV y ratificada con los nueve (9) contratos de comodato señalados, presuntamente se constituye en una conducta anticompetitiva relativa. En este sentido, se advierten indicios suficientes para deducir que el hecho denunciado por **CNP** y objeto de la investigación, referente a la otorgación de incentivos sujetos a la condición de no vender cerveza Potosina, se adecuaría presuntamente a la infracción descrita en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Al respecto, corresponde señalar que de acuerdo al razonamiento jurídico contenido en el acápite de análisis de la Sentencia N° 295/2017 de 18 de abril de 2017, emitida por la Sala Plena del Tribunal Supremo de Justicia, dentro del proceso contencioso administrativo seguido por SOBOCE S.A. contra el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, *para que haya un indicio no basta que haya un hecho, es necesario que haya por lo menos dos: uno que sirva de signo que indica algo y otro que es el indicado; uno que es conocido y otro que se quiere conocer, debiendo existir un vínculo, de modo tal, que uno sea signo del otro*; razonamiento que aplicado a la conducta investigada en análisis, permite sustentar los indicios advertidos sobre la base de los documentos notariados presentados por **CNP** (hecho 1) como de los contratos de comodato presentados por **CBN** (hecho 2).

**Objeto o efecto de la conducta**

Asimismo, de acuerdo al citado artículo 11 primer párrafo, el posible **objeto** inmediato del acto unilateral que configura la conducta anticompetitiva relativa, es el de desplazar indebidamente a **CNP** del **mercado relevante a nivel de Comercialización**, toda vez que **CBN** al ofrecer incentivos a cambio de no adquirir los productos de **CNP**, estaría fidelizando a los PDV quienes se verían obligados a dejar de adquirir y vender el producto de **CNP**. Los indicios de este objeto se configuran al ofrecer incentivos a los PDV como ser: Televisores, mesas, sillas y refrigeradores; Refacción del PDV (puertas, vidrios, pintado de paredes), a cambio de no vender el producto de **CNP**, con lo cual se podría estar desplazando a **CNP** del mercado.

En este sentido, los hechos denunciados por **CNP**, relacionados con el otorgamiento de incentivos por parte de **CBN** a los PDV con el requisito de no adquirir o vender los bienes producidos, distribuidos o comercializados por **CNP**, acontecidos durante la gestión 2016, se adecuarían presuntamente a la infracción descrita en el artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519.

**c.3 Subsunción de la acción a la infracción de discriminación de precios prevista en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519**

De acuerdo a la **valoración técnica económica (punto 3.4.4)**, la conducta anticompetitiva denunciada tendría su origen en los precios distintos que aplica **CBN** entre distribuidores de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria, desde sus centros de Distribución C+D Huari-Oruro, C+D Oruro y C+D Tarija, con destino al departamento de Potosí.**

Los distintos precios de venta de Paceña Pilsener de 1 Litro fueron determinados durante la investigación a nivel de Distribución Secundaria (del C+D al distribuidor); en este sentido, los hechos constituyen indicios de una posible conducta anticompetitiva de establecimiento de precios distintos para compradores situados en igualdad de condiciones, de acuerdo al siguiente análisis:

**CBN** señaló en una primera instancia que el producto Paceña Pilsener de 1 Litro, se presenta en una botella denominada "Champañera" destinada a Potosí y otras regiones fronterizas y en otra denominada "Aracelli" destinada a La Paz, alegando que el producto de la botella "Champañera" si bien contiene el producto Paceña Pilsener de 1 Litro, este es de menor calidad en razón al poder adquisitivo del departamento de Potosí.

Posteriormente, **CBN** se retracta del argumento vertido en el párrafo precedente y establece que el producto Paceña Pilsener de 1 Litro contenido en la botella "Champañera" es igual al de la botella "Aracelli" y que la diferencia del precio de venta radica en que la botella destinada a Potosí proviene de Argentina lo cual redujo en un 50 % el costo de producción de la botella, y en consecuencia, el abaratamiento del producto Paceña Pilsener de 1 Litro que se destina al departamento de Potosí.

Los argumentos vertidos por **CBN** en relación al precio de las botellas obtenidas en Argentina, no se encuentran respaldados con ningún documento o prueba de distinta naturaleza. No obstante, aún en el supuesto de ser evidente dicho argumento, en resguardo del derecho de elección de las personas, ambas botellas "Aracelli" y "Champañera", deberían encontrarse a disposición de todos los consumidores en los nueve departamentos de Bolivia. Asimismo, en el supuesto de que fuere posible para **CBN** obtener botellas a un precio más bajo, que abarate el precio del producto final, estas debieran ser obtenidas para todo el país y no únicamente para una región en la que coincidentemente se encuentra uno de sus mayores competidores industriales en el departamento de Potosí.

El presupuesto para la determinación de la conducta anticompetitiva relativa prevista en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, es la existencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos con carácter previo al análisis del efecto de la conducta. De esta forma, nos encontramos con un acto unilateral de **CBN** que se configura en el posible establecimiento de distintos precios hacia los distribuidores que adquieren el producto Paceña Pilsener de 1 Litro de sus C+D "Huari-Oruro", "Oruro" y "Tarija".

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

- El primero debe tratarse de dos o más agentes económicos diferentes entre sí, que sean compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores de **CBN**, que se sitúen en igualdad de condiciones y **que CBN les venda el mismo producto a distintos precios**.

- El segundo debe tratarse de dos o más agentes económicos compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores de **CBN** que se sitúen en igualdad de condiciones y **que CBN les aplique condiciones de venta o compra distinta**.

**Respecto al segundo supuesto**

El análisis técnico expuesto en el considerando precedente, no presenta o expone la presencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos de los cuales se constate la existencia de dos o más distribuidores de **CBN** que se sitúen en igualdad de condiciones y que esta les aplique condiciones de venta o compra distinta para cada uno de tales distribuidores en el mercado relevante identificado, por lo que, este supuesto no será considerado a efectos del presente análisis.

**Respecto al primer supuesto**

**En el mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** del producto Paceña Pilsener de 1 litro, se advierte que **CBN** vende el mismo producto a los distribuidores en el C+D de Huari (ubicado en el departamento de Oruro), venta que de acuerdo a los casos descritos en el inciso d, del **punto 3.4.4.1 del Considerando de Análisis Técnico – Económico** de la investigación, se habría efectuado a precios distintos, considerando el destino del producto **Paceña Pilsener de 1 litro**.

El análisis técnico realizado en relación a la citada conducta, efectuado sobre la base de la documentación proporcionada por **CBN**, consideró la comparación de precios aplicados en tres ámbitos de acción de distribuidores, desde el C+D de Huari en Oruro, desde el C+D de Oruro y desde el C+D de Tarija, en los cuales de manera individual se han ejemplificado casos que, de manera coincidente, reflejan la aplicación de precios distintos a distribuidores que se encuentran en igualdad de condiciones. Los citados ámbitos de acción que se citan a continuación mantienen la misma numeración establecida en el referido Considerando (3.4.4.1.), a efectos de su fácil comprensión.

**Desde el C+D de Huari en Oruro**

i) **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**, en este grupo según los ejemplos expuestos se apreció durante los meses de marzo a agosto de la gestión 2016, el establecimiento de precios distintos de venta del producto de **CBN** denominado **Paceña Pilsener de 1 litro**, beneficiando a distribuidores que destinan el producto a la ciudad de Potosí en perjuicio de los distribuidores que destinan el mismo producto a la ciudad de Sucre del departamento de Chuquisaca, ambos grupos de distribuidores se encontraban en igualdad de condiciones.

ii) **Entre distribuidores de provincias de Potosí y Sucre**, en general, de los ejemplos expuestos se advierte que entre los meses de marzo, mayo a septiembre, noviembre y diciembre de 2016, se estableció un precio distinto, superior a distribuidores que destinaron el producto **CBN Paceña Pilsener de 1 litro** a Sucre, a diferencia de los distribuidores (como Leonardo Mallea) que destinaron a provincias de Potosí que fueron beneficiados con precios menores en la compra del mismo producto y en menor volumen, cuyo abastecimiento se efectuó del mismo C+D Huari-Oruro, siendo que ambos grupos de distribuidores se encontraban en igualdad de condiciones.

Llama la atención, en particular, el caso advertido en el mes de diciembre de 2016, en el cual los precios menores aplicados a distribuidores que destinaron el producto a provincias de Potosí respecto a los aplicados a quienes comercializaron el mismo producto en Sucre, carecen de relación con el volumen adquirido, pues a pesar de que el distribuidor Constantino Soliz adquirió 30 cajas en el citado mes, frente a las 11.445 cajas que compró el distribuidor Félix Condori también en ese mes, el precio aplicado por **CBN** fue de Bs 41,87 por caja al primero con destino a provincias de Potosí y de Bs 79,56 al segundo con destino a Chuquisaca (Sucre), es decir, que la diferencia aplicada por **CBN** en ese caso es de casi el 50 %.

**Desde el C+D de Oruro**

En el mismo **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, cuyo lugar de provisión de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro para distribuidores es el C+D Oruro acontece una situación idéntica, pues a efectos del análisis de la conducta prevista en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo Nº 29519, se efectuó también una comparación de precios, conforme se aprecia de los casos expuestos en el inciso e) del mismo punto 3.4.4.1 citado precedentemente, y que se señala a continuación:

i) **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí y Sucre**, se tiene que en los meses de mayo y julio de 2016, los precios que **CBN** estableció para los distribuidores que destinaron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 litro** a la ciudad de Potosí, eran en su generalidad menores en relación a los aplicados a distribuidores, situados en igualdad de condiciones, que revenden el mismo producto en la ciudad de Sucre y que lo adquieren del C+D Oruro.

**Desde el C+D de Tarija**

En el mismo **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria**, cuyo lugar de provisión de la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro para distribuidores es el C+D Tarija, se advierte también el establecimiento de precios distintos a distribuidores situados en igualdad de condiciones, quienes adquirieron el mismo producto de ese centro de abastecimiento, así se deduce de los datos expuestos en los casos citados en el inciso f) del punto 3.4.4.1, y que fueron objeto de comparación conforme lo siguiente:

i) **Entre distribuidores de la ciudad de Potosí, Tarija y Sucre**. Específicamente en los meses de junio, noviembre y diciembre de 2016, se advierte el establecimiento de precios distintos, que en su generalidad beneficiaron a distribuidores que destinaron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 litro** a la ciudad de Potosí, pues se les cobró un precio menor respecto a los precios pagados por los distribuidores situados en igualdad de condiciones, que compraron el mismo producto, del mismo C+D, pero que lo comercializaron en las ciudades de Sucre y Tarija. Llama la atención que los distribuidores que compran el producto en Tarija y lo destinan a Tarija paguen un precio más alto, en relación a los distribuidores que compran el producto en Tarija y lo destinan a Potosí.

ii) **Entre distribuidores de Potosí Provincias, Tarija y Sucre**. Al igual que en el caso anterior, se ha advertido el establecimiento de precios distintos y menores hacia distribuidores que destinan el producto **Paceña Pilsener de 1 litro** a Potosí provincias, en relación a aquellos distribuidores situados en igualdad de condiciones, quienes dirigen el producto a provincias de los departamentos de Tarija y Chuquisaca, a pesar de que el

volumen de compra de estos últimos era considerablemente mayor al de los primeros, situación advertida en los meses de mayo, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre de 2016.

Resulta observable también que, en el mes de junio de 2016, el precio establecido a distribuidores que trasladaron el producto a provincias de Potosí, fue de Bs 55,36 por caja, frente a los Bs 78,08 y Bs 82,20 pagados por aquellos distribuidores situados en igualdad de condiciones, que destinaron la cerveza **Paceña Pilsener de 1 Litro** a Chuquisaca y Tarija, respectivamente, habiendo adquirido el producto en el mismo lugar.

A partir de lo precedentemente señalado en relación al mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria, se puede observar que la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro es vendida en los C+D Huari-Oruro, C+D Oruro y C+D Tarija al distribuidor de cerveza que destina dicho producto a los departamentos de Chuquisaca o Tarija a un precio mayor en relación al distribuidor que destina el mismo producto al Departamento de Potosí, sea en su ciudad capital o provincias respectivas.

Como se citó anteriormente, para que la infracción descrita en el numeral 10, del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 se configure, además del establecimiento de precios distintos, se requiere la existencia de por lo menos dos compradores o vendedores (compradores en este caso), que se encuentren en igualdad de condiciones, situación que se cumple en los casos ejemplificados relacionados con el **mercado relevante a nivel de Distribución Secundaria** determinado, pues citando nuevamente el inciso c) correspondiente al apartado 3.4.4.1 del análisis técnico contenido en la presente resolución, los distribuidores se presentan en igualdad de condiciones al presentar las características que han sido descritas.

Adicionalmente, cabe puntualizar que tal como se señaló anteriormente, por declaración de la propia **CBN**, no existe diferencia entre el producto de la botella "Aracelli" y "Champañera". Por otro lado, no existe constancia de lo afirmado por **CBN** en relación de la botella adquirida a un precio más bajo desde Argentina y destinada a regiones afectadas por el contrabando. Entendiéndose que el producto Paceña Pilsener de 1 Litro es el mismo en los departamentos de **Chuquisaca, Tarija y Potosí**.

En ese orden, de acuerdo al análisis técnico y subsunción de la acción precedentes, se colige que la **discriminación en precios denunciada por CNP** tendría su origen en el establecimiento de **precios distintos** por parte de **CBN** en la venta de su producto **Paceña Pilsener de 1 litro** para los distribuidores situados en igualdad de condiciones en el mercado de Distribución Secundaria desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija, a quienes se les vende un mismo producto, pero con precios distintos, según sea el destino. Estos precios, benefician a los distribuidores que adquieren el producto con destino a la ciudad y provincias de Potosí, pues **CBN**, desde un mismo C+D, ya sea Huari-Oruro, Oruro o Tarija, vende el citado producto a estos últimos a un precio menor en comparación del precio al que les vende el mismo producto a distribuidores que lo destinan a Chuquisaca (Sucre) y Tarija.

**Objeto o efecto de la conducta**

En relación a la denuncia presentada por Cervecería Nacional Potosí Ltda. contra **CBN**, de acuerdo al citado artículo 11, primer párrafo, del Decreto Supremo N° 29519, el **objeto** de la conducta precedentemente analizada, podría ser el establecimiento de **ventajas exclusivas** en favor de una o varias personas, situación que en el presente caso se advierte de los precios

distintos que **CBN** aplica en la venta de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro, hecho que estaría beneficiando a determinados distribuidores que adquieren su producto en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino a la ciudad y provincias de Potosí, en desmedro de otros distribuidores que adquieren producto de los mismos C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija pero que lo comercializan en Chuquisaca (Sucre) y Tarija.

Por otra parte, el bajo precio al que **CBN** vende su producto en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino a la ciudad y provincias de Potosí durante el periodo sujeto a investigación (**marzo a diciembre de 2016**), permitió que el mismo sea revendido a un precio inferior en la ciudad y provincias de Potosí en relación al precio de la cerveza producida por sus competidores del mercado, por lo que, el **efecto** del acto unilateral que podría configurar la conducta anticompetitiva relativa del numeral 10, es el **desplazamiento indebido** de la empresa **CNP** del mercado en el cual esta posee su planta de producción, Potosí. Es decir, la conducta de **CBN** repercutió en la disminución de las ventas de **CNP**, hecho que fue corroborado en el Gráfico N° 2 de "Evolución de la venta de cerveza Pilsener de 1 Litro en el departamento de Potosí, en litros, Periodo: 2016" indicado en el apartado 3.4.4.2 del presente documento.

Asimismo, de los antecedentes puede observarse que es **CBN** quien asume el costo de transporte del mencionado producto a todos sus centros de distribución para su adquisición por cualquier distribuidor (comprador). Así también, es **CBN** quien establece precios distintos para su producto Paceña Pilsener 1 Litro, lo cual es advertido a nivel de distribución secundaria y que habría acontecido durante la gestión 2016 (marzo a diciembre), según se ha ejemplificado en cada grupo de acción de distribuidores analizado.

Lo señalado en los párrafos precedentes, denota como **objeto** de la citada conducta prevista en el numeral 10, un presunto **establecimiento de ventajas exclusivas** para algunos de sus distribuidores en desmedro de otros que se encuentran en igualdad de condiciones; y consiguientemente se presenta el **efecto** de un **posible desplazamiento** indebido de **CNP** del departamento de Potosí, en función al análisis técnico económico contenido en los **incisos d), e) y f) correspondientes al apartado 3.4.4.1** de la presente resolución.

En este sentido, los hechos denunciados por **CNP**, relacionados con el establecimiento de distintos precios a diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, acontecidos de forma sucesiva durante el periodo comprendido entre los meses de marzo a diciembre de la gestión 2016, se adecuarían presuntamente a la infracción descrita en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

**Indicios de distorsión y ocultamiento de información**

Conforme lo establecido en el **punto 3.5 del Considerando de Análisis Técnico - Económico** de la investigación, producto del análisis de la documentación, información y argumentos aportados por las partes en la etapa de diligencias preliminares dispuestas ante denuncia presentada por **CNP**, se han advertido situaciones en el actuar de **CBN** que podrían constituirse en ocultamiento, distorsión, destrucción de la información, o en entorpecimiento de las investigaciones, que en el marco de lo previsto por el artículo 39, numeral 4, de la RM N° 190, podría ser pasible a sanción.

Asimismo, el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo Nº 29519 y su reglamento, aprobado por

Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/Nº 071/2014 de 17 de julio de 2014, modificado por la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016, dispone que: *"En atención a que de acuerdo al artículo 39, numeral 4 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial Nº 190, las conductas objeto de sanción* (ocultamiento, distorsión, destrucción de la información o entorpecimiento de las investigaciones) *son cuatro (4) y la multa máxima aplicable es el uno por ciento (1%) de los ingresos brutos anuales del infractor, se divide éste porcentaje entre 4 obteniendo como resultado cero punto veinticinco por ciento (0.25%) que es asignado para cada una de las conductas".* [...] *El cálculo de ésta multa se encuentra previsto en el Anexo 1 "Guía para la aplicación y cálculo de sanciones"*; reglamentación que será aplicable para el caso de comprobarse la infracción al citado artículo 39, numeral 4 de la RM N° 190.

Las situaciones advertidas en el actuar de **CBN** consisten puntualmente en dos hechos, el primero relacionado con la importación de botellas de la Argentina, cuyo costo habría dado lugar a la aplicación de precios menores en la cerveza Paceña Pilsener de 1 litro que se comercializa en Potosí, y el segundo, referente a la remisión de información de los precios sugeridos a los PDV, hechos que se encuentran ampliamente explicados en el numeral referido del considerando precedente.

De acuerdo a la definición dada por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se tiene que:

> Distorsión es la *"f. Acción de torcer o desequilibrar la disposición de figuras en general o de elementos artísticos, o de presentar o interpretar hechos, intenciones, etc., deformándolos de modo intencionado".*
>
> Ocultamiento es la *"m. Acción de ocultar/tr. Esconder, tapar, disfrazar, encubrir a la vista. Callar advertidamente lo que se pudiera o debiera decir, o disfrazar la verdad".*

Al respecto, el primero de los hechos identificados da cuenta que **CBN** habría ocultado información a este regulador, toda vez que cuando se le solicitó información relacionada con los insumos y materia prima en el punto 28 del Anexo–CBN-Período 2014-2016 del Auto Administrativo de fecha 18 de mayo de 2017 (Inicio de Diligencias Preliminares), a través del memorial presentado en fecha 30 de septiembre de 2017, adjuntó información que reflejaba que de Argentina únicamente se importaba malta de cebada.

Posteriormente, cuando la investigación ingresó al análisis de los precios distintos que aplicaba para un mismo producto, **CBN** señaló que este hecho se debía a que, las botellas que se destinaban al mercado de Potosí **se importaban de Argentina**, lo cual representaba una reducción del 50 % en el costo de este insumo. Esta afirmación, nos lleva a inferir que, **CBN** ocultó información relacionada con sus insumos y materia prima, la cual fue solicitada conforme los datos del párrafo precedente. En este sentido, se advierte el posible ocultamiento por parte de **CBN**, de la información referente a la importación de botellas referida.

Respecto a la remisión de información referente a los precios sugeridos en los PDV, se tiene que dicha conducta podría ser considerada como distorsión de información, pues, la información que inicialmente presentó **CBN** comprendía los precios sugeridos a los PDV de la cerveza Paceña Pilsener de un (1) litro, pero luego, en atención a la complementación requerida a la misma, decidió excluir dicha información sin explicación alguna.

En conclusión, se observa que ante el posible ocultamiento de la información proporcionada inicialmente en la etapa de diligencias preliminares y la posible distorsión sin justificativo de la información solicitada por este ente regulador, en relación al precio de sus productos por parte de **CBN**, corresponde iniciar procedimiento administrativo contra la citada empresa, conforme establece la normativa vigente.

**Participación de Directores y Gerentes de la empresa investigada en las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 8) y 10) del Decreto Supremo N° 29519**

Conforme al análisis de la documentación consistente en el Estatuto de la Sociedad, Organigrama del plantel ejecutivo nacional de **CBN** (Gerentes y Jefes) y Manual de Funciones de dicho plantel, presentados por **CBN** como adjuntos de su memorial cursante a fojas 0000834 de antecedentes, así como la prueba remitida en formato digital (Word y PDF), adjunta al memorial presentado en fecha 26 de septiembre de 2017[7], se evidencia la existencia de indicios de la participación de personal de la empresa **CBN** en las decisiones que motivaron la presunta comisión de las prácticas anticompetitivas identificadas en la presente Resolución Administrativa y descritas en el artículo 11, numerales 8 y 10, del Decreto Supremo N° 29519, personal cuyo detalle de nombres, cargos y funciones han sido individualizados y recaen sobre:

1) ***MARCIO FROES TORRES***, en su condición de Presidente del Directorio de **CBN**, cuyas funciones, según el artículo 39 de sus Estatutos, están relacionadas con *"la representación legal de la sociedad, presidirá las reuniones del Directorio y también las Juntas Generales de Accionistas"*.

   Según los estatutos de **CBN** *"los directores pueden ser designados por un año pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Su mandato se considerará tácitamente prorrogado, hasta que sus sustitutos sean elegidos y tomen posesión del cargo"*[8].

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

   *b) Dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad con plenos poderes y las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objetivo social.*
   *f) Designar a los altos funcionarios ejecutivos de la sociedad, al Gerente General, Gerentes de área, apoderados, al personal ejecutivo, representantes y otros administradores, fijándoles en cada caso el nombre de sus cargos, sus facultades, remuneraciones y obligaciones, otorgándoles, cuando así sea necesario, los poderes o mandatos para el debido y eficiente cumplimiento de sus funciones.*

[7] Escrito cursante a fojas 0000843 de antecedentes

[8] Artículo 35. Estatutos Sociales de la Cervecería Boliviana Nacional S.A.

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

En ese sentido, toda vez que el Presidente del Directorio dirige y administra los negocios y actividades de la sociedad, designa a los altos funcionarios ejecutivos y celebra contratos de servicios; atribuciones conferidas mediante los Estatutos Sociales y respaldadas por el Código de Comercio, se generan indicios que en el ejercicio de sus funciones participó en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numerales 8) y 10) del Decreto Supremo N° 29519.

2) ***HERNÁN GUILLERMO ATELLA***, en su condición de Gerente General de **CBN**, quien según la descripción del puesto remitida por **CBN** correspondiente a dicho cargo, tenía la misión de "*...coordinar y controlar* ***todas las actividades comerciales***..." (énfasis agregado), entre las cuales se encuentra el establecimiento de los precios de venta según grupos de distribuidores, identificado en la presente investigación.

Entre los resultados esperados en la descripción del puesto de Gerente General de **CBN** se encuentra la Gestión Comercial, el seguimiento de los éxitos y fracasos de las actividades de gestión comercial, la supervisión del volumen de ventas de cervezas así como la toma de decisiones estratégicas, entre otros, deberes cuya ejecución tienen incidencia en la otorgación de incentivos condicionados a PDV del departamento de Potosí, así como en el establecimiento de precios distintos de venta en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija dentro el mercado de distribución secundaria, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, y previstas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

3) ***JOSÉ ANDRÉS ABRAHAM HANDAL***, en su condición de Gerente de Ventas de **CBN**, quien según la descripción del puesto remitida por **CBN** correspondiente a dicho cargo, establece que entre las principales responsabilidades se encuentra la *gestión del pricing y cadena de valor*, la cual espera como resultado: "*Definir e implementar la estrategia de precios...*".

El propósito del cargo es "*Canalizar la gestión del equipo hacia el* ***cumplimiento de las metas comerciales*** *y el "engagement" del área"*, (énfasis añadido), y entre sus principales deberes y resultados esperados está el de "*Gestión del Volumen*", "*Gestión del Pricing*", "*Gestión del SOM (Participación de Mercado)*" y "*Gestión de la Distribución*", entre otros; debiendo para todo ello conseguir los volúmenes de ventas que aseguren el cumplimiento de las metas comerciales; en ese marco, se presume participó de las decisiones en relación a las conductas identificadas en la presente investigación, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas previstas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

4) ***SERGEI CHRISTIAN GÓMEZ UZQUEDA***, en su condición de Gerente de Planeamiento, Precio y RTM de **CBN**, cargo cuyo propósito establecido consistía en "*Liderar el ruteo de mercado y tecnología de ventas de CBN buscando eficiencias y* ***mejoras en nuestra red de distribución***" (énfasis agregado)

AEMP V°B° Cinthia Nina C. DTOCDN

AEMP V°B° Joseph Alvarez V. DTOCDN

Además, conforme al manual de puestos remitido por **CBN**, el nombrado Gerente de Planeamiento Precio y RTM, tenía entre sus principales *deberes "Liderar el análisis de desempeño/eficiencia de la red de ventas"* y *"Liderar el armado y análisis de costos de venta"*, lo cual permite advertir que tuvo participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP enmarcadas en los numerales 8) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

5) ***PATRICIO FERNADO OLMOS ARDAYA***, en su condición de Gerente Regional de Ventas para Potosí[9] de **CBN**, cuyo cargo tiene como propósito "*Canalizar la gestión del equipo hacia el **cumplimiento de metas comerciales** y apoyar las gestiones para un buen clima laboral" (énfasis agregado)*, por lo que se presume que entre las metas se encuentra la otorgación de incentivos y el establecimiento de precios distintos identificados en la presente investigación.

   Entre las responsabilidades del Gerente Regional para Potosí se encuentran la "*Planificación diaria, semanal y mensual para el desarrollo de estrategias y focos de la gestión comercial*" y "*Plantear ajustes a las estrategias comerciales para trabajarlos con cada equipo*". Es decir, que el indicado personero habría participado en el desarrollo de las estrategias comerciales implementadas en el departamento de Potosí, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas señaladas.

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

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

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

Que, se ha evidenciado que las conductas investigadas tienen su origen y sus efectos dentro el territorio nacional (Bolivia), por tanto, es aplicable la legislación y normativa bolivianas que comprenden para el presente caso: la Constitución Política del Estado, el Decreto Supremo N° 29519, la Resolución Ministerial Nº 190 del Ministerio de Producción y Microempresa (hoy Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural), que aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo Nº 29519, y la Resolución

[9] De acuerdo al contenido de la prueba 44-45, presentada por CBN en formato PDF, el año 2016 se tiene dicho cargo específicamente para el Sur, con base en Oruro

Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, por la cual se aprobó el "Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento", y su "Anexo 1 Guía para la Aplicación y Cálculo de Sanciones", acto administrativo que fue modificado por la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016 de 17 de octubre de 2016.

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

Que, de acuerdo a las consideraciones del Decreto Supremo Nº 29519, la competencia es un bien jurídicamente protegido y de orden público, cuya regulación evita la obstrucción de la libertad económica controlando e impidiendo que personas o empresas incurran en el abuso del poder sustancial de mercado que posean.

Que, asimismo, considerando que la investigación realizada está vinculada tanto al mercado de comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí como al mercado de distribución secundaria de dicho producto desde los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija hacia el departamento de Potosí, el análisis de conductas anticompetitivas, reviste particular importancia, considerando el poder de mercado que la empresa investigada detenta en el territorio nacional, y consiguientemente, en los mercados relevantes en los que estaría afectando directamente a la competencia como bien jurídico protegido a través de la presunta generación de ventajas exclusivas en favor de varios distribuidores y el presunto desplazamiento indebido de **CNP**, acciones que aparentemente emergen como consecuencia de las conductas anticompetitivas denunciadas, justificándose así la intervención de este ente regulador en dicho sector, a través del análisis de la documentación e información presentada y recabada de la empresa denunciada, **CBN**, y del agente económico denunciante, **CNP**. Por tanto, se establece que las presuntas prácticas anticompetitivas descritas en la presente actuación podrían afectar el interés público.

## f) PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El artículo 7 de la RM N° 190, respecto a la prescripción, señala: *"La acción de la Superintendencia para imponer sanciones prescribe en el plazo de dos (2) años computables a partir de los hechos, actos u omisiones constitutivos de la infracción, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 79 de la Ley N° 2341. En el caso de hechos, actos u omisiones recurrentes o sucesivas, el plazo señalado se computará a partir de la fecha de la realización del último hecho acto u omisión".*

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

Conforme al análisis técnico y jurídico precedentes, se evidencia que las presuntas conductas anticompetitivas, previstas en los numerales 8 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, se presentaron:

- Durante los meses de enero a diciembre de la gestión 2016 de manera sucesiva, tal como se puede advertir de las fechas de los documentos (documentos notariales y contratos de comodato) analizados en el mercado relevante a nivel de la comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí respecto al citado numeral 8; y

- En el caso del numeral 10, también de manera sucesiva durante los meses de marzo a diciembre de la gestión 2016, según los casos expuestos en el análisis técnico referente a la aplicación de precios distintos en los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino al departamento de Potosí, analizados a nivel de distribución secundaria.

Los últimos indicios conocidos para cada infracción comprenden:

*En cuanto a la presunta acción de **CBN** de otorgar descuentos o incentivos condicionados a los PDV en el mercado relevante determinado a nivel Comercialización de cerveza en la ciudad de Potosí*, se tiene por un lado que, los documentos notariales descritos en la **Tabla N° 7**, inciso a), apartado 3.4.3.1 del Considerando de Análisis Técnico – Económico de la investigación, fueron emitidos en fechas 06 y 08 de julio de 2016 así como el 14, 20 y 21 de octubre de 2016, fechas en las cuales un Notario de Fe Pública, profesional autorizado para dar forma legal a la voluntad de los interesados[10], presenció y redactó las declaraciones efectuadas por propietarios de PDV referentes al ofrecimiento de incentivos condicionados por parte de distribuidores de la empresa **CBN**.

Por otro lado, los nueve (9) contratos de comodato analizados en el punto c.2 precedente, de cuyo contenido se advirtió un condicionamiento para la exposición exclusiva de productos de **CBN**, en los equipos de frío entregados a los PDV, fueron suscritos en la gestión 2014 en fechas 01 de mayo, 15 de julio, 17 de julio, 15 de agosto (2), 12 de septiembre, 06 de octubre y 07 de octubre; y, en la gestión 2015 en fecha 06 de julio, todos con un plazo común de 2 años, lo cual permite advertir que la conducta era recurrente y que el último de tales contratos estuvo vigente hasta el 05 de julio de la gestión 2017.

Los citados documentos, en su conjunto, permiten advertir la existencia de indicios de la presunta comisión de la conducta prevista en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, durante toda la gestión 2016 (enero a diciembre), pues, considerando el plazo común previsto en los citados contratos de comodato, la otorgación de incentivos a través de los equipos de frío entregados a los PDV del departamento de Potosí estuvo vigente en los meses de enero a diciembre de 2016, en atención a que el último de los contratos suscritos estuvo vigente hasta diciembre de 2016, que comprende el período de investigación; incentivos cuya otorgación se reforzó además conforme a los documentos notariados antes citados, específicamente en los meses de julio y octubre de 2016. En consecuencia, se tiene como último hecho conocido de la citada conducta recurrente, la vigencia del contrato de comodato hasta diciembre de 2016.

En consecuencia, al no haber transcurrido hasta la fecha el plazo de la prescripción establecido por el artículo 7 del reglamento aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, concordante con el artículo 79 de la Ley N° 2341, a partir de los últimos hechos conocidos, se tiene que la presunta infracción advertida no ha prescrito.

*En cuanto a la presunta discriminación de precios que aplica **CBN** en el mercado relevante determinado a nivel de Distribución Secundaria*, de acuerdo a la documentación aportada por las empresas denunciante y denunciada, así como a la información obtenida en la etapa de diligencias preliminares, se establece que la venta de la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro, se realiza por **CBN** de forma discriminada a sus distribuidores que adquieren el mismo

[10] Así lo establece el parágrafo I del artículo 11 de la Ley N° 483 del Notariado Plurinacional

producto de los C+D Huari-Oruro, C+D Oruro y C+D Tarija, sin razón técnica que la justifique, hecho que, de acuerdo al análisis de los grupos de acción identificados en el mercado relevante determinado a nivel de **Distribución Secundaria**, es una constante, pues los casos expuestos en el punto **3.4.4.1 incisos d), e) y f)** del Considerando de Análisis Técnico – Económico de la investigación de la presente resolución, permiten advertir que a partir del mes de marzo a diciembre de la gestión 2016, de forma recurrente **CBN** habría aplicado precios distintos a sus distribuidores que se encontraban en igualdad de condiciones.

En ese sentido, se tiene como último indicio de esa conducta los precios distintos aplicados en el mes de diciembre de la gestión 2016, favoreciendo con un precio menor en el mercado relevante a nivel de **Distribución Secundaria** a distribuidores que compraron la cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro de los C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija con destino a la ciudad y provincias de Potosí respecto a quienes compraban el mismo producto de los mismos C+D y lo destinaban a Chuquisaca (Sucre) y Tarija, según se advierte de las tablas y gráficos expuestos en los incisos d), e) y f) del apartado 3.4.4.1 del análisis técnico contenido en la presente resolución.

Por lo expuesto, la presunta comisión de las conductas anticompetitivas denunciadas por **CNP**, tienen carácter recurrente o sucesivo durante la gestión 2016; en el caso del numeral 8, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, desde el mes de enero hasta diciembre, siendo diciembre de 2016 la fecha de vigencia del último contrato de comodato, y en el caso del numeral 10, artículo 11 del mismo Decreto, desde marzo a diciembre de 2016, siendo diciembre de 2016 la fecha de la realización del último hecho o acto, consiguientemente, se establece que el término de 2 años para la prescripción que fija la citada norma, no ha transcurrido a la fecha, encontrándose la AEMP plenamente facultada a investigar las citadas presuntas conductas anticompetitivas.

## III. CONCLUSIONES.

Producto del análisis de documentación remitida por CBN en la etapa de diligencias preliminares dispuestas en razón a la denuncia de CNP, se concluye que:

- No existen indicios de la comisión de las conductas anticompetitivas relativas previstas en el artículo 11, numerales 3, 5 y 11 del Decreto Supremo N° 29519, pues durante la investigación no se ha advertido la concurrencia de los elementos necesarios que permitan subsumir a tales preceptos, los hechos denunciados por CNP, referentes a las ventas sujetas a condición; a que CBN hubiera concertado o invitado a sus distribuidores para ejercer presión en los PDV con el propósito de disuadirlos de una determinada conducta; la comercialización de la cerveza Paceña en una botella de litro parecida a la cerveza Potosina de CNP; la destrucción de la publicidad de CNP; y el rechazo de la provisión de latas a CNP por parte de la empresa ENALBO.

- Se han advertido indicios suficientes para deducir que el hecho denunciado por CNP, referente a la otorgación de incentivos sujetos a la condición de no vender cerveza Potosina, acontecido de forma recurrente o sucesiva durante los meses de enero a diciembre de la gestión 2016, se adecuaría presuntamente a la infracción descrita en el numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

- Los hechos denunciados por CNP, relacionados con el establecimiento de precios distintos por parte de CBN a distribuidores situados en igualdad de condiciones en el mercado de distribución secundaria, acontecidos de forma recurrente o sucesiva durante los meses de marzo a diciembre de la gestión 2016, se adecuarían presuntamente a la infracción descrita en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

- Los distribuidores que se aprovisionan del producto cerveza Paceña Pilsener de 1 Litro de **CBN** en sus C+D de Huari-Oruro, Oruro y Tarija, se encuentran en igualdad de condiciones.

- Existen elementos que podrían determinar la existencia de indicios de una posible distorsión y ocultamiento de información por parte de dicha empresa.

- Se generan indicios de que los ejecutivos: Marcio Froes Torres, Presidente del Directorio, Hernán Guillermo Atella, Gerente General; José Andrés Abraham Handal, Gerente de Ventas; Sergei Christian Gómez Uzqueda, Gerente de Planeamiento, Precio y RTM; y, Patricio Fernando Olmos Ardaya, Gerente Regional de Ventas para Potosí, todos de **CBN**, durante el ejercicio de sus funciones, podrían haber participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de conductas anticompetitivas relativas establecidas en los numerales 8 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

## IV. RECOMENDACIÓN.

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

Es cuanto informo a su autoridad para fines consiguientes.

Cinthia Ana Nina Corrales
ANALISTA JURÍDICO
Autoridad de Fiscalización de Empresas

AEMP VºBº Jefe Dpto. Asesoría Jurídica DTDCDN

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

AEMP

# NOTIFICACIÓN

**Artículo 33, parágrafo III de la Ley de Procedimiento Administrativo N° 2341.**
**Artículo 26, del Decreto Supremo N° 27175.**
**Artículo 28, parágrafo II del Reglamento de Regulación de Competencia en el marco del Decreto Supremo 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa.**

En la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia a horas 8:43 del día Miercoles 29 de Agosto de 2018, se notificó al Señor, **José Andrés Abraham Handal** en su condición de Ejecutivo de la Empresa CERVECERIA BOLIVIA NACIONAL (CBN) S.A., en Secretaria de la Autoridad de Fiscalización de Empresas "AEMP" con Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 94/2018 de fecha 16 de agosto de 2018. Recibiendo una copia de la misma firmando en constancia al pie del presente documento.

**Notificado por:**

Rodrigo Alejandro Montaño
AUXILIAR NOTIFICADOR
Autoridad de Fiscalización de Empresas

Firma: .....

Aclaración de Firma: José Andres Abraham Handal

C.I.: 2603136 LP

ESTADO PLURINACIONAL
DE BOLIVIA

AEMP

# CONSTANCIA DE NOTIFICACIÓN

De conformidad a lo establecido por el artículo 26 del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo aprobado por Decreto Supremo N° 27175, habiéndose efectuado una primera citación en fecha 23 de agosto de 2018 y una segunda citación en fecha 31 de agosto de 2018, transcurridos los plazos conferidos en ambos casos sin haberse efectuado el apersonamiento respectivo ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas - AEMP, **en fecha 10 de septiembre de 2018, se tiene por notificado al señor Hernán Guillermo Atella ejecutivo de la Empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, con la **Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 94/2018** de 16 de agosto de 2018.

**Notificado por:**

*Rodrigo Alejandro Muñoz*
AUXILIAR NOTIFICADOR
Autoridad de Fiscalización de Empresas

**Firma de recepción**:

Firma: .....

Aclaración de Firma: .....

C.I.: .....

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

AEMP

# CONSTANCIA DE NOTIFICACIÓN

De conformidad a lo establecido por el artículo 26 del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo aprobado por Decreto Supremo N° 27175, habiéndose efectuado una primera citación en fecha 23 de agosto de 2018 y una segunda citación en fecha 31 de agosto de 2018, transcurridos los plazos conferidos en ambos casos sin haberse efectuado el apersonamiento respectivo ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas - AEMP, **en fecha 10 de septiembre de 2018, se tiene por notificado al señor Sergei Christian Gomez Uzqueda ejecutivo de la Empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, con la **Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 94/2018** de 16 de agosto de 2018.

**Notificado por:**

Rodrigo Alejandro Muñoz
AUXILIAR NOTIFICADOR
Autoridad de Fiscalización de Empresas

**Firma de recepción**:

Firma: .....

Aclaración de Firma: .....

C.I.: .....

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

AEMP

# CONSTANCIA DE NOTIFICACIÓN

De conformidad a lo establecido por el artículo 26 del Reglamento a la Ley de Procedimiento Administrativo aprobado por Decreto Supremo N° 27175, habiéndose efectuado una primera citación en fecha 23 de agosto de 2018 y una segunda citación en fecha 31 de agosto de 2018, transcurridos los plazos conferidos en ambos casos sin haberse efectuado el apersonamiento respectivo ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas - AEMP, **en fecha 10 de septiembre de 2018, se tiene por notificado al señor Patricio Fernando Olmos Ardaya ejecutivo de la Empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)**, con la **Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 94/2018** de 16 de agosto de 2018.

**Notificado por:**

Rodrigo Alejandro Muñoz
AUXILIAR NOTIFICADOR
Autoridad de Fiscalización de Empresas

**Firma de recepción:**

Firma: .....

Aclaración de Firma: .....

C.I.: .....

ESTADO PLURINACIONAL
DE BOLIVIA

AEMP

# NOTIFICACIÓN

**De conformidad al Art. 21 y 33 de la Ley Nº 2341, "Ley de Procedimiento Administrativo" y Art. 24 Par. I, Art. 25 Par. III Inc. g, IV, Art. 28 Par. I del Decreto Supremo Nº 27175**

En la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia, en el domicilio ubicado en la Calle 18 de Calacoto, No. 8022, entre Av. Patiño y Av. Sánchez Bustamante Edif. Parque 18, Piso 2, Of 2-C, a horas 18:18 del día Jueves 23 de agosto de 2018, la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, procedió a notificar a la señora **EVELYN VERONICA VACA VALDIVIA,** en su condición de apoderada de la Empresa **"CERVECERIA NACIONAL POTOSI LTDA.",** con **Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/Nº 94/2018** de fecha **16 de agosto de 2018**, quien puesto en conocimiento de su tenor, recibió copia de la misma, dándose por notificado.

**Notificado por:**

Rodrigo Alejandro Muñoz
AUXILIAR NOTIFICADOR
Autoridad de Fiscalización de Empresas

**Firma de recepción.**

Firma: .....

Aclaración de Firma: Evelyn Vaca

C.I.: 3105308 OR.