



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESICOPA  
OSCAR ROBERTO DEM-TINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



Un aspecto importante a destacar es que, bajo ciertas condiciones, el máximo precio que los demandantes están dispuestos a pagar por el bien tiende a reflejar el valor que la sociedad en su conjunto otorga al consumo del mismo. Esto se deduce fácilmente si se toma en cuenta que, si se considera a todos los individuos por igual, el bienestar social es igual a la suma de los bienestares individuales; por lo tanto, cuando un individuo ve su bienestar incrementado en un monto determinado como consecuencia del consumo de un bien, el bienestar social aumenta en igual cuantía. A su vez, y de manera análoga a lo que sucede con los demandantes, el mínimo precio que los oferentes están dispuestos a obtener por la venta del bien tiende a reflejar lo que le cuesta a la sociedad la producción del mismo. Se desprende de lo antedicho que cada unidad del bien que se comercializa en el mercado genera un beneficio a la sociedad y un costo a la misma, siendo el valor social neto el que resulta de la diferencia entre ambos.

Esto en cuanto a los oferentes y demandantes. En lo referido a un mercado competitivo, la característica principal del mismo es que ninguno de los participantes, actuando por sí mismo, puede afectar el precio. A su vez, estos oferentes y demandantes interactúan con el objetivo de maximizar sus intereses; en el caso de los demandantes, éstos se refieren a la adquisición del bien al menor precio posible, mientras que en el caso de los oferentes el objetivo es vender el bien al mayor precio que sea posible.



De esta interacción entre oferentes y demandantes surgirá un precio de mercado, el cual tenderá a estabilizarse en un valor para el cual la cantidad demandada del bien en cuestión sea igual a la cantidad ofrecida del mismo. ¿Porqué tenderá el precio a dicho nivel? Supongamos que este no es el caso, y que el precio se sitúa en un valor elevado para el cual la cantidad ofrecida es superior a la cantidad demandada; en dicha situación, existirían oferentes que no podrían vender sus productos, por lo cual se verían obligados a bajar el

Handwritten notes and signatures on the left margin, including a circled 'S' and 'Me Me'.

Handwritten signature or mark on the right margin.



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CORIA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



precio de los mismos a efectos de atraer compradores. Dicha baja en el precio del producto se produciría hasta que el mismo alcanzase un nivel para el cual las cantidades demandadas y ofrecidas fueran iguales, de modo que todos los oferentes pudieran vender sus productos. Por el contrario, si el precio de mercado se estableciese en un nivel bajo, para el cual la cantidad demandada fuese mayor que la cantidad ofrecida, existirían demandantes que, queriendo comprar el bien, no podrían obtenerlo. En tal caso, los demandantes aumentarían su disponibilidad a pagar por el bien para poder procurarse el mismo, razón por la cual su precio aumentaría hasta el nivel para el cual las cantidades demandada y ofrecida del bien se igualasen.

Como consecuencia del proceso descrito, se deduce que la cantidad y precio de equilibrio en un mercado será aquella para la cual las cantidades demandadas y ofrecidas sean iguales.<sup>144</sup> Un aspecto fundamental que debe destacarse en el caso en que el mercado en cuestión es competitivo es que, si bien dicho precio surge de la interacción de todos los actores del mercado, ninguno de ellos es capaz de modificarlo individualmente. En este sentido, tiende a afirmarse que quienes participan de un mercado competitivo son "tomadores de precios"; dicha expresión sirve para poner de manifiesto el hecho de que el precio surge de una gran cantidad de transacciones independientes, razón por la cual para los actores individuales del mercado el mismo les viene dado y no lo pueden modificar.

A su vez, cabe resaltar algunas características del precio de equilibrio en un mercado competitivo. Como se explicó anteriormente, el precio que los demandantes están dispuestos a pagar por el bien representa el valor

<sup>144</sup> Nótese que esta característica del precio de equilibrio no es exclusiva de un mercado competitivo. La diferencia principal entre un mercado que es competitivo frente a otro que no lo es radica en que en un mercado plenamente competitivo ninguno de los participantes del mercado reúne las condiciones necesarias (en cuanto a participación de mercado, diferencias entre su producto y los demás, etc.) como para poder modificar o influir sobre dicho precio según le resulte conveniente.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEM-TINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

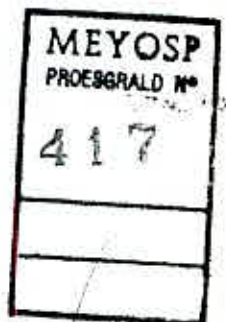


que el consumo del mismo tiene para la sociedad en su conjunto, el cual tiende a disminuir a medida que aumenta el consumo del bien en cuestión. Por otra parte, se aclaró que el mínimo precio que los oferentes están dispuestos a aceptar por la venta de su producto tiende a reflejar el costo en el que la sociedad debe incurrir para producirlo. Por lo tanto, cada unidad que se comercializa en el mercado tiene aparejada un beneficio social, el cual viene dado por la disposición a pagar de los consumidores, y un costo social, el cual es igual al costo que le representa la producción de la misma a los oferentes del bien: de la diferencia entre el beneficio y el costo social de cada unidad comercializada surge el valor neto (positivo o negativo) que la misma genera para la sociedad.

Nótese que el equilibrio de un mercado competitivo no es trivial, puesto que el mismo indica que en dicho punto se maximiza el bienestar social. Esta afirmación puede ser mejor comprendida si se demuestra el hecho de que, partiendo de una situación de equilibrio, cualquier alejamiento del mismo producirá una caída en el bienestar social neto. En efecto, como se explicó anteriormente, el valor social neto de cada unidad consumida es: elevado para la primera unidad; cada vez menor para cada unidad adicional que se consume; igual a cero para la última unidad consumida al alcanzar la cantidad de equilibrio; y negativa si se continúa consumiendo el bien más allá de la cantidad de equilibrio. Por lo tanto, si se consume una cantidad menor a la de equilibrio, se estarán dejando de consumir unidades que generan un valor social neto positivo, razón por la cual el bienestar social podría aumentar si aumentase el consumo hasta la cantidad de equilibrio.

A modo de resumen, podemos enumerar los aspectos principales hasta aquí mencionados:

- a) La disposición a pagar de los consumidores por cada unidad de un bien determinado refleja el valor que la sociedad otorga al consumo de cada una





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CORIA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



de ellas. A su vez, el beneficio social que genera el consumo de una unidad adicional del bien disminuye a medida que aumenta la cantidad total de unidades consumidas.

- b) Un mercado competitivo es aquel en el cual actúan oferentes y demandantes, de modo que ninguno de ellos puede influir sobre el precio y la cantidad de equilibrio.
- c) En el equilibrio competitivo se maximiza el bienestar social neto y cualquier alejamiento del mismo produce una disminución en dicho bienestar.

Ahora bien, ¿en qué cambia la situación competitiva cuando existe una empresa dominante? En primer lugar, la existencia de una empresa con una posición dominante vulnera el supuesto básico detrás de un mercado competitivo, a saber: que ninguno de los actores que participan en el mercado puedan influir sobre las condiciones de equilibrio que surjan del mismo. En efecto, una empresa dominante es aquella que, sin ser la única oferente en el mercado analizado, es capaz por sí sola de determinar los precios vigentes y, por ende, las cantidades que se comercialicen en el mismo. Dicha capacidad puede estar fundada en distintas ventajas que la empresa posee frente a sus competidores, como ser una mejor tecnología, un acceso privilegiado a los recursos naturales necesarios para la producción y una mayor capacidad de producción, entre otros.

La empresa dominante determina aquellos precios que maximicen sus ingresos por ventas. A tal efecto, toma como dada la producción del resto de las empresas que ofrecen el bien en cuestión y efectúa sus cálculos sobre la base de una demanda residual, la cual surge de restarle a la demanda total la cantidad de la misma que es satisfecha por los restantes oferentes. Nótese que los ingresos provenientes de las ventas de la empresa dominante provienen



*[Handwritten marks and signatures]*



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR RUBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



tanto del nivel de precios como de la cantidad vendida.<sup>145</sup> Cada vez que la empresa dominante aumenta sus precios, por lo tanto, existen dos efectos contrapuestos sobre sus ingresos totales.

Por un lado, éstos aumentan debido al mayor precio de cada unidad vendida; por otra parte, éstos disminuyen debido a la caída en el total de unidades vendidas que se produce como consecuencia de que, a un precio mayor, los demandantes estarán dispuestos a adquirir menores cantidades del bien en cuestión. Teniendo esto en mente, la empresa dominante fijará un precio al cual se maximizarán sus ingresos totales, precio que estará por encima del que regiría en un mercado competitivo. Las restantes empresas, por su parte, debido a que no tienen la capacidad de modificar el precio por sí mismas, toman el precio fijado por la empresa dominante como referencia para establecer sus propios precios. Una primera conclusión, por lo tanto, es que el precio resultante cuando existe una empresa con posición de dominio será mayor que el precio vigente en un equilibrio competitivo.

Asimismo, y como consecuencia del mayor precio que resulta de la presencia de una empresa dominante, la cantidad de unidades demandadas por los consumidores será menor que en el caso competitivo. Se desprende de esta afirmación que la existencia de una empresa con posición de dominio implica una pérdida de bienestar social, puesto que la misma implica un alejamiento de la cantidad comercializada en el equilibrio competitivo. En efecto, el hecho de que se consuman menos unidades del bien de las que se demandarían en un mercado competitivo implica que se están dejando de consumir unidades que generan un valor social neto positivo, razón por la cual el bienestar social disminuye.<sup>146</sup> Esta disminución del bienestar social es



<sup>145</sup> De hecho, los ingresos totales surgen de multiplicar la cantidad de unidades vendidas por la empresa por el precio de cada una de ellas.

<sup>146</sup> Para la comprensión de este punto es necesario recordar los aspectos referidos al valor social neto de las distintas unidades comercializadas que fueron explicados anteriormente.



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



precisamente el hecho al que la Ley 22.262 se refiere cuando penaliza las conductas que impliquen un "daño al interés económico general".

En el caso que nos ocupa, la conducta que se le imputa a YPF S.A. encuadra claramente en la descripción del accionar de una empresa que goza de posición dominante. Si bien una explicación puntual de la misma se desarrollará en el siguiente apartado, cabe delinear aquí los principales aspectos teóricos de la misma.

Entre 1993 y 1997 se produjo en Argentina un incremento en la producción de GLP del orden del 20%, mientras que la demanda aumentó tan sólo en un 7%.<sup>147</sup> De ser el mercado de GLP a granel competitivo, el mayor crecimiento que experimentó la oferta frente a la demanda nacional debería haberse traducido en una disminución en su precio doméstico; sin embargo, dicho precio aumentó durante el período considerado. Teniendo en cuenta que, tal como se mencionó en el capítulo precedente, YPF S.A. ocupa una posición de dominio en el mercado nacional de GLP a granel, la evidencia indica que esta empresa abusó de la misma para restringir el crecimiento de la oferta doméstica de dicho producto y, consecuentemente, evitado que disminuya el precio doméstico del mismo. De acuerdo a los antecedentes acumulados durante la investigación, YPF S.A. incrementó paulatinamente la proporción de su producción destinada a la exportación, limitando la parte de la misma que comercializa en el país. Debido a la importancia que reviste la producción de esta empresa con relación al total de GLP que se produce en el país, dicha acción por parte de YPF S.A. influyó considerablemente sobre la oferta de GLP en el mercado nacional de combustibles, contribuyendo a mantener un precio elevado del producto en el mismo, cuando al mismo tiempo exportó cantidades



<sup>147</sup> Nótese que si se considera el período comprendido entre los años 1991 y 1997, se advierte que el incremento en la producción fue aún mayor, aproximadamente del 34%.



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESCORIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



importantes del producto a precios significativamente menores que los impuestos localmente.

En el apartado siguiente se procederá a analizar detalladamente la conducta imputada a YPF S.A., para luego explicar la diferencia de precios que como consecuencia de la misma se ha generado entre el mercado interno de combustibles y el mercado de exportación. Posteriormente, se explicarán los mecanismos a través de los cuales la conducta imputada a YPF S.A. dañó al interés económico general.

## 6.2. El mantenimiento de precios superiores a los de un mercado competitivo<sup>148</sup>

Las explicaciones de los expertos consultados por la CNDC son concluyentes en el sentido de que en un país exportador neto de un producto (en el presente caso, GLP a granel), si el mercado doméstico es **competitivo** y se encuentra "**sobreofertado**", en el sentido de que el crecimiento de la oferta es superior al de la demanda, el precio doméstico debería tender a la paridad de exportación<sup>149</sup>. Así, el Sr. Daniel Montamat afirmó que "si el mercado doméstico está sobreofertado y hay competencia, la cotización del precio interno debiera estar dentro de la banda y acercarse a la paridad de exportación. Si el mercado local está sobredemandado, la cotización se acerca a la paridad de importación", señalando también que "... en los mercados competitivos y sobreofertados los precios tienden a acercarse a la paridad de exportación. Contrario sensu, en un mercado muy competitivo y sobredemandado los precios del mercado doméstico tienden a acercarse a la paridad de importación" (fs. 795).

<sup>148</sup> Las fuentes de la información estadística utilizada, así como lo cuadros correspondientes, se encuentran en el Anexo Estadístico y Metodológico del dictamen.

<sup>149</sup> Las definiciones de "paridad de exportación" y "paridad de importación" se pueden consultar en la nota al pie N° 48.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
*[Handwritten signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



La creciente producción doméstica de GLP a granel durante el período investigado (un 20% durante el lapso 1993-97), proveniente de los importantes incrementos registrados en la extracción de gas natural y la refinación de petróleo, sin embargo, no se tradujo en menores precios internos para dicho producto en el segmento fraccionador, y la razón de ello debe buscarse en la circunstancia de que la "sobreoferta" de producción redundó principalmente en un crecimiento de las exportaciones de GLP a granel, y en el mejor de los casos —asumiendo que sea correcto lo que sostiene la imputada— en un moderado crecimiento de las ventas a fraccionadores (6,4 por ciento, según YPF, fs. 1102).

La propia empresa investigada confirma lo sostenido anteriormente cuando expresa que "... toda vez que el crecimiento del consumo total interno fue menor que el de la producción, resultó que los productores de gas licuado de petróleo tuvieron que salir a colocar en el mercado de exportación los excedentes que no están en capacidad de almacenar" (fs. 1073). Efectivamente, la producción nacional de GLP alcanzó las 2.002.291 toneladas en 1997, con un aumento de aproximadamente 20% por ciento con respecto a 1993, mientras que las ventas al mercado de combustible, compuesto mayoritariamente por fraccionadores, se incrementaron un 6,4% en el mismo período (asumiendo como correcto lo sostenido por YPF, pág. 11 de su descargo, fs. 1073) y las exportaciones registraron un aumento del 35,6%, de 429.607 toneladas en 1993 a 582.501 toneladas en 1997.

En efecto, es posible observar que los precios que ha cobrado YPF S.A. en el mercado doméstico no se han ido aproximando durante el período investigado a los precios a que dicha empresa vende al mercado externo, sino que por el contrario siempre ha existido una "brecha" importante entre ambos precios, que incluso tiende a acentuarse durante el año 1997 (último de los años comprendidos en el período investigado). En el Gráfico N° 4 se observa







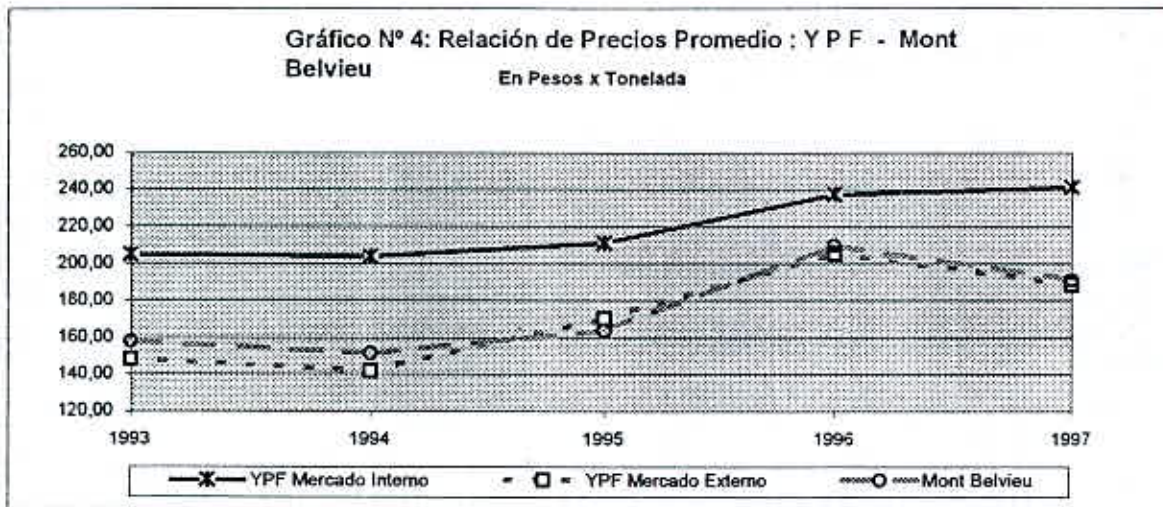
Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



que los precios promedio de venta de YPF de GLP a granel en el mercado interno (no incluyen las ventas a YPF GAS S.A.) se han movido de manera mucho más suave y casi siempre en forma creciente, respondiendo a los aumentos pero no a las bajas que se producen en los precios internacionales, como por ejemplo el precio promedio vigente en Mont Belvieu<sup>150</sup>.

Gráfico N° 4



La causa por la cual los precios promedio de exportación siguen tan de cerca las paridades internacionales y los precios domésticos no lo hacen, indudablemente tiene su origen en el hecho de que la mayor parte de los contratos de exportación de YPF S.A. tienen cláusulas de ajuste que atan sus valores a los del mercado de Mont Belvieu (fs. 241-268), cosa que no sucede con las ventas que efectúa al mercado interno.

El movimiento de los precios del GLP a granel de YPF S.A. durante el período 1993-1997 demuestra que dicha empresa está llevando a cabo una política sistemática de discriminación entre ambos segmentos del mercado, esto es, entre aquellos compradores de GLP que destinan el producto al



<sup>150</sup> Para una breve descripción del mercado de Mont Belvieu, ver nota al pie N° 127.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CORIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



siguiendo la evolución de la cotización de Mont Belvieu; y 3) que YPF S. A. siguió en el período indicado una política sistemática de discriminación de precios entre compradores que destinan el GLP a la Argentina y compradores que lo destinan a algún otro país.

Pero ¿por qué atribuir únicamente a YPF S.A. la responsabilidad por estos hechos y por qué sería en interés de YPF seguir ese tipo de política de precios? La respuesta es que la sistemática discriminación de precios efectuada por YPF entre los dos segmentos de mercado en los que actúa es posible gracias a la posición dominante que YPF ostenta en la producción de GLP a granel.<sup>153</sup> Dicha posición dominante le permite "formar" precios relativamente altos en el mercado local sin temer reacciones significativas por parte de sus competidores domésticos, los cuales, como ya se explicó en el capítulo referido a la posición dominante de YPF S.A., no representaron una competencia sustancial durante el período investigado. Téngase en cuenta que YPF, por los volúmenes que produce, por su proyección en todo el ámbito nacional, por la infraestructura con la que cuenta, en resumen, por su posición dominante, es la única empresa que está en condiciones, por sí sola, de provocar efectos significativos sobre el precio doméstico, destinando una parte importante de su producción al mercado externo.

Es decir, ninguna de las restantes empresas -por los volúmenes que manejan, por su limitada influencia geográfica, por no poseer ni remotamente la infraestructura con la que cuenta YPF, en resumen, por no ostentar una posición dominante- está en condiciones de afectar significativamente el precio en el mercado doméstico, destinando a la

<sup>153</sup> Para una explicación económica del fenómeno de la discriminación de precios, ver STIGLER, G. (Premio Nobel de Economía), The organization of industry, Prentice Hall, 1970.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CORIA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



exportación una proporción de su producción total semejante a la que YPF destina de la suya al mercado externo. Esto se confirma en los hechos, ya que de los primeros cinco productores de GLP, YPF es la única empresa productora que exporta un porcentaje tan alto de sus ventas totales, cerca del 40% para el período 1993-97 (fs. 149-66, 231-40, 326 y fs. 1074), mientras que las restantes lo hacen en porcentajes muy inferiores: REFINOR sólo exportó el 1% de sus ventas totales durante los años 1993 y 1994 (fs. 1347), y aproximadamente 8% en el período 1995-97 (fs. 742c y ss, y fs. 826); TGS el 15% de sus ventas totales para el período 1992-97 (fs. 1346); ESSO aproximadamente 7% de sus ventas (fs. 514.) y SHELL C.A.P.S.A. prácticamente no exporta (fs. 534). Por lo demás, debe recordarse que estas cinco empresas juntas representan prácticamente el noventa por ciento de las ventas mayoristas de GLP (fs. 468 y 469 y fs. 826).

Como se indicó en el párrafo anterior, la forma o mecanismo que utiliza YPF para "formar" los precios del mercado interno, consiste en destinar cantidades significativas de sus ventas (prácticamente el 40% en el período 93-97) al mercado externo, lo que la erige como la principal y casi excluyente empresa exportadora del país, con alrededor del 80% del total (fs. 466 y 467). Los siguientes dos cuadros relativos a la distribución de las Ventas Totales de YPF S.A. según los segmentos de mercado (en toneladas y en porcentaje) y un tercer cuadro referido a la evolución año por año del porcentaje de exportaciones de YPF dentro del total de exportaciones, dan cuenta de la tesitura sostenida por esta Comisión.

MEYOSP  
PROESGRALD N°  
417

*[Handwritten notes and initials]*



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



### Cuadro N° 11: Ventas totales de YPF S.A.

#### a) En toneladas

	1993	1994	1995	1996	1997
COMBUSTIBLE	443.392	375.488	371.182	382.404	329.280
- YPF GAS	0	88.356	130.543	158.009	S/D
- Otros	443.392	287.132	240.639	224.395	S/D
PETROQUIMICA	278.026	219.195	299.780	191.823	217.113
EXPORTACIONES	306.699	434.296	395.097	475.187	424.091
TOTAL	1.028.117	1.028.979	1.066.059	1.049.414	970.484

#### b) Participación porcentual en el total.

	1993	1994	1995	1996	1997
COMBUSTIBLE	43	36	35	36	34
- YPF GAS	-	9	12	15	S/D
- Otros	43	28	23	21	S/D
PETROQUIMICA	27	21	28	18	22
EXPORTACIONES	30	42	37	45	44
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Ventas al mercado interno: Anuarios de Combustibles 1994, 1996 y 1997.

Nota: Las ventas a petroquímicas surgen por diferencias (ventas al mercado interno menos Combustible).

### Cuadro N° 12: Exportaciones totales de GLP a granel y exportaciones de YPF S.A.

Año	1993	1994	1995	1996	1997
Exportaciones totales	429.607	486.585	492.608	556.830	582.501
Exportaciones de YPF S.A.	306.699	434.296	395.097	475.187	424.091
Participación de YPF	71 %	89 %	80 %	85 %	73 %

Fuente: fs.810/15; fs. 475, fs. 466/67, fs. 231/40, fs. 467 y fs. 1074 del presente expediente

MEYOSP  
PROCESALD N°

425



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minoría  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



189

En el segundo de los cuadros se observa que en el año 1993, YPF S.A. destinaba al segmento de Exportaciones un 30% de sus ventas totales mientras que en 1997 ese porcentaje subió al 44%. Correlativamente, al segmento Combustibles, en el año 1993, YPF destinaba un 43% de sus ventas totales mientras que en el año 1997 ese segmento sólo recibió el 34% de sus ventas totales.

La razón de dicho comportamiento está dada por el hecho de que exportar más (y restringir, por lo tanto, su oferta doméstica) tiene para YPF S.A. la ventaja de que le permite formar precios mayores en el mercado interno; es decir, el mencionado comportamiento provoca que el nivel de los precios se mantenga relativamente alto en comparación con lo que ocurriría en ausencia de ese comportamiento.<sup>154</sup> Y de allí proviene el interés de YPF, reflejado en las cláusulas de no reimportación del GLP a Argentina que figuran en sus contratos de exportación (a los que se refiere en detalle más adelante), en que el producto sacado de nuestro país no vuelva a ingresar, pues esto aumentaría la oferta doméstica, deprimiendo el precio interno.<sup>155</sup>

Se observa, entonces, que la política sistemática de discriminación de precios ejecutada por YPF S.A. entre compradores de GLP que destinan el producto al mercado argentino y aquellos que lo destinan al extranjero es la consecuencia de su política de: a) restricción de oferta (o

<sup>154</sup> También es posible describir esta conducta diciendo que YPF incrementó sus precios en el mercado doméstico y con ello restringió la oferta destinada a dicho mercado, ya que a mayores precios es menor la cantidad que está dispuestos a comprarle los fraccionadores locales.

<sup>155</sup> Nótese que no resultaría rentable para el resto de las empresas, individualmente consideradas, seguir la misma estrategia adoptada por YPF de restringir su oferta doméstica y destinar una buena proporción de su producción a exportación ya que al no poseer una posición dominante su restricción de oferta en el mercado interno no tendría aptitud para hacer subir el precio en este mercado. En los hechos, como ya se indicó anteriormente, las cuatro empresas productoras de GLP que le siguen a YPF en importancia sólo destinan a exportación una proporción menor de sus ventas totales.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



aumento de precios) de GLP en el mercado argentino y, b) exportación a precios internacionales (inferiores a los de venta al mercado doméstico); de esa manera la empresa imputada aumenta su rentabilidad global en el mercado investigado ya que logra rentas monopólicas (o cuasimonopólicas) en el mercado interno y a su vez destina al mercado extranjero el sobrante de su producción a precios competitivos. Con este esquema YPF evita que los precios internos del GLP se acerquen al nivel competitivo (paridad de exportación).

La interpretación expuesta anteriormente, acerca de la conducta de YPF S.A. en el mercado investigado, se ve corroborada por lo manifestado por el IAE (Instituto Argentino de la Energía "General Mosconi"), cuando a través de su Presidente, el **Ingeniero Jorge Lapeña**, contestando a la pregunta de cuál sería el motivo por el que una empresa con posición dominante vendería cantidades significativas de su producto al exterior a precios definitivamente más reducidos que en el mercado interno (fs. 785), sostuvo que: "El mercado internacional de combustibles líquidos es un mercado de "commodities", competitivo. En él, la empresa es un competidor más y por lo tanto un tomador de precios en el mercado mundial. En el mercado local en cambio, si la empresa tiene una posición dominante tendrá capacidad de fijar el precio. Por lo tanto la conducta de la empresa con posición dominante en el mercado estará definida por: a) abastecer el mercado interno (en el cual tiene posición dominante) al precio máximo posible y; b) colocar los saldos exportables en el mercado internacional (competitivo) al precio internacional" (fs. 787/88 y 1326/28).



*[Handwritten mark]*

En resumen, la restricción de la oferta de GLP en el mercado doméstico (o el aumento de sus precios en dicho mercado) por parte de YPF y la exportación de una proporción tan alta de su producción a precios inferiores a los que cobra internamente constituye un esquema de claro abuso de la

*[Handwritten notes on the left margin: EL, M, P, D, MG]*



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



posición dominante que posee dicha empresa en el mercado investigado, en los términos del art. 1° de la ley 22.262. Y las cláusulas de no reimportación a la Argentina que figuran en sus contratos de exportación de GLP corroboran y hacen explícito el esquema abusivo aludido.

6.3. La discriminación de precios practicada por YPF S.A. entre ventas con destino al mercado interno y ventas con destino al mercado externo

Los precios de venta de YPF del GLP a granel siguieron en la Argentina una tendencia creciente durante el período 1993-1997. Dentro de dicha tendencia se nota sin embargo una dispersión considerable entre los precios que rigieron en las ventas efectuadas al mercado interno y los precios correspondientes a las exportaciones. En efecto, mientras que las variaciones de estos últimos reflejaron la evolución de los precios de los mercados internacionales de GLP (por ejemplo, el de Mont Belvieu), tal fenómeno no se registró en las variaciones de los precios del mercado interno.

CUADRO N° 13: Precios medios de GLP a granel de YPF (en pesos por tonelada)

Año	Mercado interno		Mercado externo (3)	Diferencias	
	YPF GAS (1)	Otros (2)		(2)/(1)	(2)/(3)
1993	-	205,4	148,2		38,6%
1994	191,5	204,3	141,7	6,7%	44,2%
1995	196,4	211,3	170,1	7,6%	24,2%
1996	199,1	237,4	205,9	19,2%	15,3%
1997 <sup>156</sup>	217,0	240,9	188,8	11,0%	27,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por YPF.<sup>157</sup>

<sup>156</sup> Los precios de 1997 corresponden al período comprendido entre los meses de Enero y Octubre de dicho año.

<sup>157</sup> Los datos fueron elaborados sobre la base de la información suministrada por YPF a fs. 114-115, 149-166, 231-240 y 326.







Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

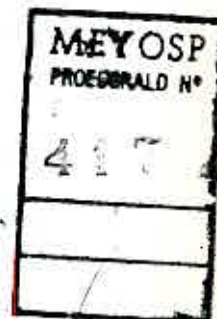
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



En el Cuadro N° 13 se puede apreciar la evolución de los precios promedio en planta y sin impuestos de las ventas de gas licuado a granel de YPF en el mercado interno y en el mercado de exportación. Los precios del mercado interno han sido separados según surjan de operaciones de venta a YPF GAS o a otros clientes. Esta separación obedece a que YPF GAS S.A. es una sociedad controlada por YPF S.A., y puede por lo tanto considerarse como un apéndice de ésta, razón por la cual el precio de venta de GLP que rige entre ambas empresas no es necesariamente representativo de los precios de mercado de dicho producto.

De los datos expuestos, surge que los precios de las exportaciones de YPF S.A. han sido siempre inferiores a los que han regido en el mercado interno, pero que la diferencia entre ambos segmentos ha oscilado considerablemente. Dichas oscilaciones, sin embargo, son mayoritariamente causadas por las variaciones del precio de exportación, y parecen obedecer a fluctuaciones registradas en los mercados internacionales que hicieron subir considerablemente el precio del GLP en 1996 pero que luego hicieron que el mismo descendiera en 1997<sup>158</sup>.

Nótese que esta discriminación entre los precios de venta al mercado interno y los de exportación de YPF S.A. no constituyen un hecho aislado del abuso de posición dominante que dicha empresa ha efectuado en el mercado nacional de GLP a granel, sino que es precisamente la consecuencia de aquélla que la teoría económica predice.<sup>159</sup> En efecto, la discriminación de



<sup>158</sup> El incremento del precio internacional en 1996 pudo haberse originado en un shock exógeno de la oferta, motivado por la explosión de la planta productora de GLP de Cactus, ubicada en Chiapas, México. Este accidente hizo que México se retirara virtualmente del mercado "spot" de GLP por unos meses. Ver al respecto fs. 803 a 805.

<sup>159</sup> Para una explicación económica del fenómeno de la discriminación de precios, ver STIGLER, G. (Premio Nobel de Economía), The organization of industry, Prentice Hall, 1970.



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



precios se define como la venta del mismo producto, a precios diferentes, a los distintos compradores del mismo, sin que esa diferencia obedezca a causas que estén relacionadas con costos diferenciales en la provisión del bien o servicio en cuestión. A su vez, para que exista discriminación se deben cumplir al menos tres condiciones básicas, a saber; segmentabilidad del mercado, capacidad de impedir o dificultar la reventa entre los distintos segmentos del mismo y la existencia de posición de dominio en al menos uno de los segmentos.<sup>160</sup>

Cabe señalar que el caso que nos ocupa cumple con todas las condiciones mencionadas en el párrafo anterior. Tal como se mencionó oportunamente, los mercados interno y externo de GLP se encuentran segmentados, hecho que se pone de manifiesto al observar la escasez de importaciones al país entre los años 1993 y 1997.<sup>161</sup> Más aún, YPF S.A. limita el arbitraje que podría producirse entre ambos mercados, mediante la inclusión de cláusulas que prohíben el reingreso al país del producto exportado. Por último, la posición dominante que YPF S.A. ostenta en el mercado nacional de GLP a granel es lo que le permite a dicha empresa discriminar; en efecto, esta empresa abusa de su posición de dominio y genera un aumento en el precio doméstico del GLP. Por lo tanto, debido a que el precio interno del GLP aumenta mientras que el precio internacional del mismo permanece constante, el accionar de YPF S.A. deriva en una discriminación de precios entre los compradores locales y extranjeros de GLP a granel.

### 6.3.1. Evolución de los precios por planta

<sup>160</sup> Esta tipificación ha sido tomada de CARLTON, D. Y PERLOFF, J., Modern industrial organization, 2da. Edición, Capítulo 11 ; Nueva York, Harper, 1994.

<sup>161</sup> Nótese que este punto fue desarrollado en forma más extensa cuando se analizó la definición del mercado geográfico relevante y la desafiabilidad del mercado nacional de GLP a granel.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



Los puntos en los cuales YPF cotiza precios para sus ventas de GLP a granel en el mercado interno son las plantas de despacho que posee en sus destilerías, plantas de almacenaje y plantas separadoras. Tales plantas son, a saber: Dock Sud, General Belgrano, Salta, San Lorenzo, Loma de la Lata, La Plata, Puerto Galván, Montecristo, El Cóndor, Luján de Cuyo y San Sebastián. De los datos suministrados por YPF a fs. 149-166, 231-40 y 326, resulta posible estimar que para el período 1993-1996 las cantidades comercializadas por YPF en dichas plantas fueron las que aparecen en el Cuadro N° 14.

**CUADRO N° 14: Cantidades de GLP comercializadas por YPF (en tn, 1993-1996)**

<u>Planta</u>	<u>Mercado interno</u>	<u>Mercado externo</u>	<u>Total</u>
Dock Sud	3.541	202.325	205.866
General Belgrano	281.092	0	281.092
Salta	20.863	0	20.863
San Lorenzo	301.293	65.107	366.400
Loma de la Lata	421.557	67.659	489.216
La Plata	100.174	72.025	172.199
Puerto Galván	66.323	912.602	978.925
Montecristo	195.270	0	195.270
El Cóndor	60.975	38.542	99.517
Luján de Cuyo	108.113	155.854	263.967
San Sebastián	0	96.020	96.020
<b>Total</b>	<b>1.559.201</b>	<b>1.610.134</b>	<b>3.169.335</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por YPF.

Tal como se vio anteriormente, durante el período 1993-1997 existió un significativo diferencial entre los precios promedio de venta del GLP a granel de YPF en el mercado interno y en el mercado externo. Cabe destacar que dicho diferencial no es sólo observable en los precios promedio de venta de YPF S.A., sino que el mismo se registró en cada una de las plantas de la empresa, tal como se puede apreciar en el Cuadro N° 15. Los precios del mercado interno que aparecen en dicho cuadro bajo la denominación "Otros"





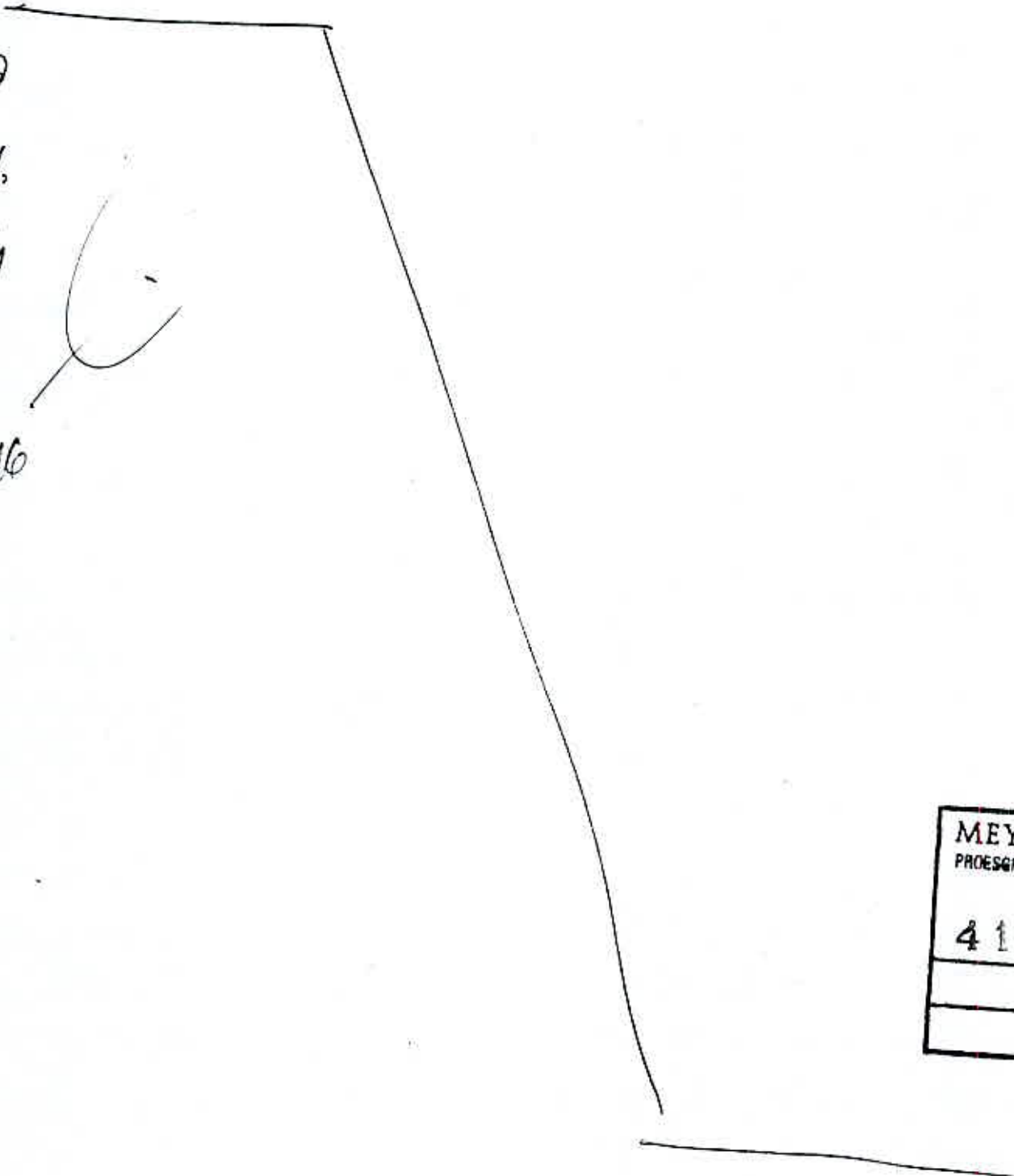
Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
*[Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



son promedios calculados sin incluir las operaciones en las que el cliente es YPF GAS S.A.

PC  
-  
9  
...  
*[Signature]*  
S.P.  
116



MEYOSP  
PROESGRALD Nº  
417



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ACERTEO BEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

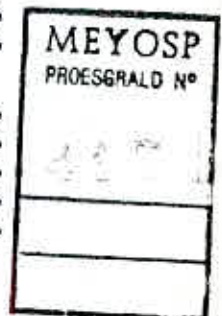


CUADRO N° 15: Precios medios por planta de GLP de YPF (en pesos por tonelada)

	Mercado interno		Mercado externo	Diferencias porcentuales	
	YPF Gas	Otros		Otros/YPFGas	Otros/M.ext.
<b>Belgrano - Dock Sud - La Plata</b>					
1993	-	221,6	152,3	-	45,5%
1994	218,1	222,7	135,2	2,1%	64,7%
1995	179,7	206,1	179,5	14,7%	14,9%
1996	207,9	236,9	215,2	14,0%	10,1%
1997	230,5	259,1	223,9	12,4%	15,7%
<b>San Lorenzo</b>					
1993	-	216,9	-	-	-
1994	222,1	232,2	172,9	4,5%	34,3%
1995	235,7	251,2	191,7	6,6%	31,0%
1996	232,3	270,5	220,8	16,5%	22,5%
1997	233,5	272,9	215,1	16,9%	26,9%
<b>Loma de la Lata</b>					
1993	-	151,9	145,2	-	4,6%
1994	145,0	155,3	140,9	7,2%	10,3%
1995	165,6	180,8	163,2	9,2%	10,8%
1996	165,1	215,9	196,5	30,8%	9,9%
1997	181,3	224,8	201,6	24,0%	11,5%
<b>Puerto Galván</b>					
1993	-	176,5	138,9	-	27,0%
1994	174,2	176,2	142,4	1,1%	23,7%
1995	-	-	165,6	-	-
1996	178,1	196,2	206,6	10,2%	-5,0%
1997	178,0	208,4	185,8	17,1%	12,1%
<b>Luján de Cuyo</b>					
1993	-	222,1	170,2	-	30,5%
1994	223,3	229,7	149,6	2,9%	53,6%
1995	223,6	247,1	172,8	10,5%	42,9%
1996	220,7	266,3	188,8	20,7%	41,1%
1997	223,7	286,2	187,9	27,9%	52,3%
<b>El Cóndor - San Sebastián</b>					
1993	-	180,2	154,6	-	16,6%
1994	-	192,7	133,8	-	44,1%
1995	224,8	224,9	164,0	0,1%	37,1%
1996	222,0	250,7	179,7	12,9%	39,5%
1997	222,8	232,0	202,1	4,1%	14,8%
<b>Salta - Montecristo</b>					
1993	-	221,3	-	-	-
1994	221,8	228,0	-	2,8%	-
1995	232,2	247,2	-	6,5%	-
1996	227,5	261,2	-	14,8%	-
1997	227,9	277,6	-	21,8%	-

Período 1997: sólo incluye enero - octubre

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por YPF.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

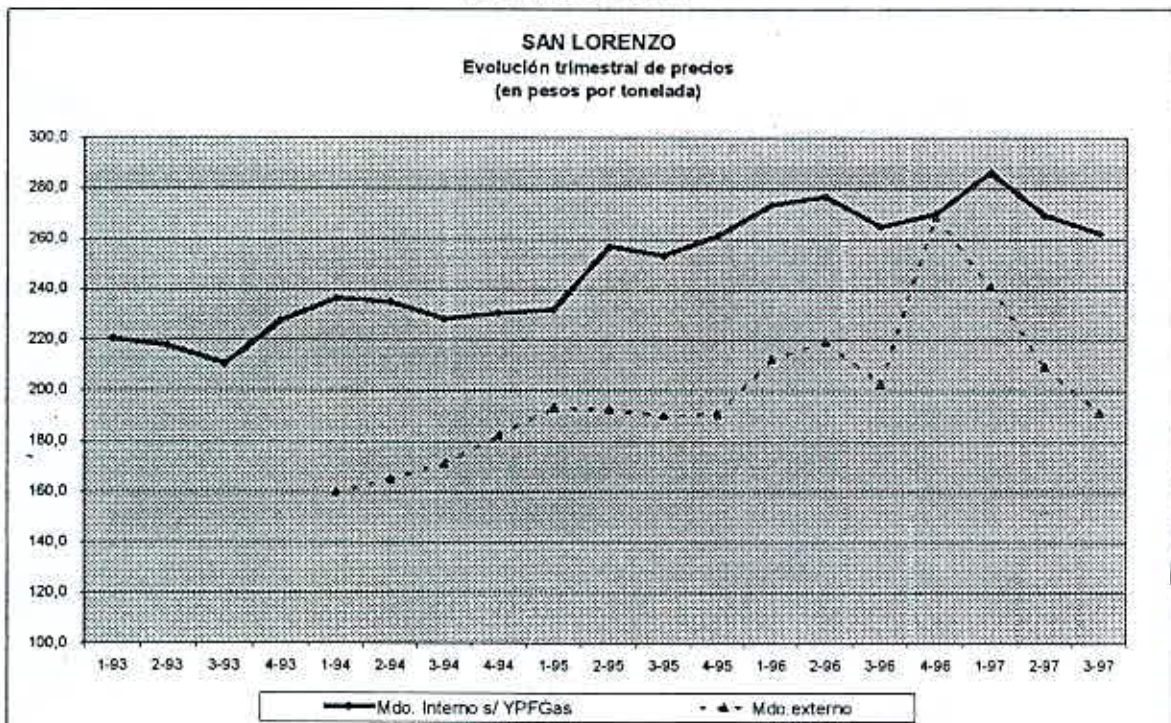
ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



Los Gráficos N° 5 al N° 10, por su parte, muestran la evolución trimestral desde 1993 hasta el tercer trimestre de 1997 de los precios del GLP a granel a los mercados interno y externo de YPF en cada una de sus plantas. Las plantas se agruparon en función de su localización geográfica y zona de influencia y no se tuvieron en cuenta aquellos puntos que sólo venden al mercado interno (Salta y Montecristo). En todos los casos y en casi todo el período estudiado se puede observar una marcada diferencia entre los precios de ambos mercados, la cual confirma la tendencia del Cuadro N° 1. Los precios de exportación superaron a los precios internos sólo en el cuarto trimestre de 1996, y esta anomalía se debió al fuerte incremento de los precios internacionales que se produjo en dicho período y al cual ya se hizo referencia anteriormente.

GRÁFICO N° 5



MEYOSP  
PROESGRALD N°

EC  
P.  
D  
M6  
M6



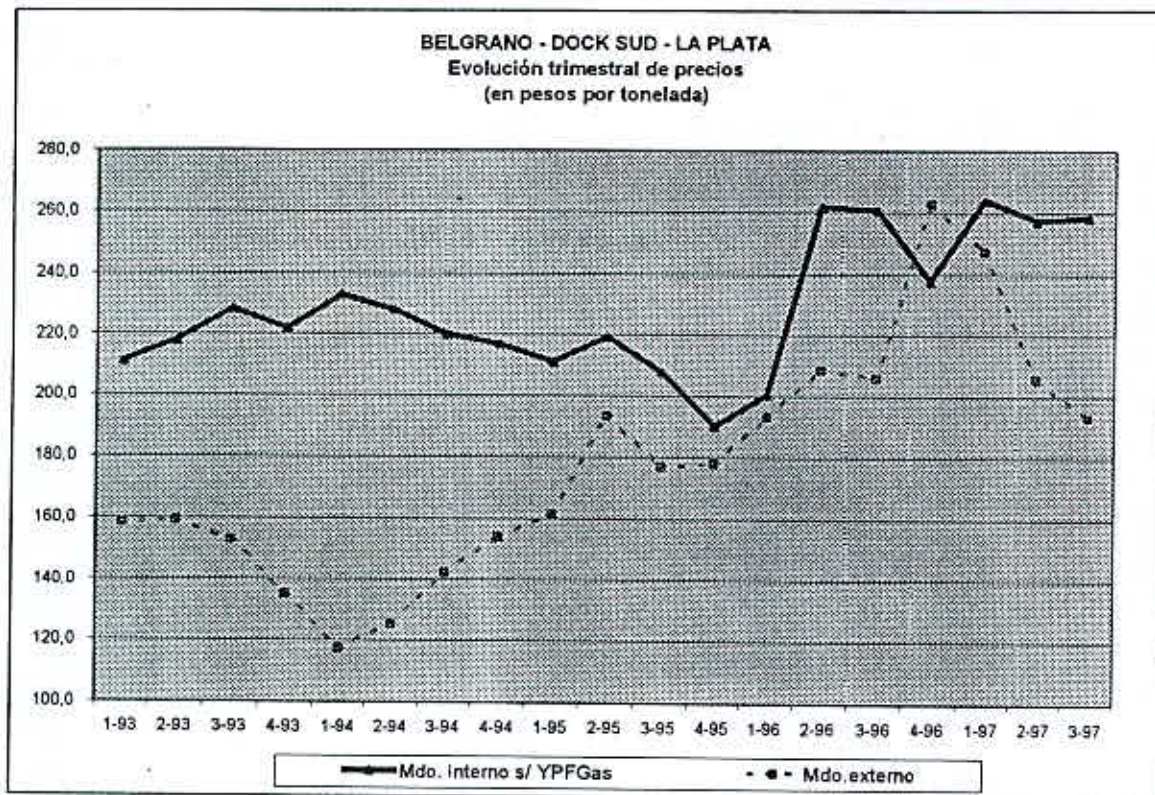
Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



GRÁFICO Nº 6



MEYOSP  
PROESGRALD Nº  
417



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



GRÁFICO Nº 7

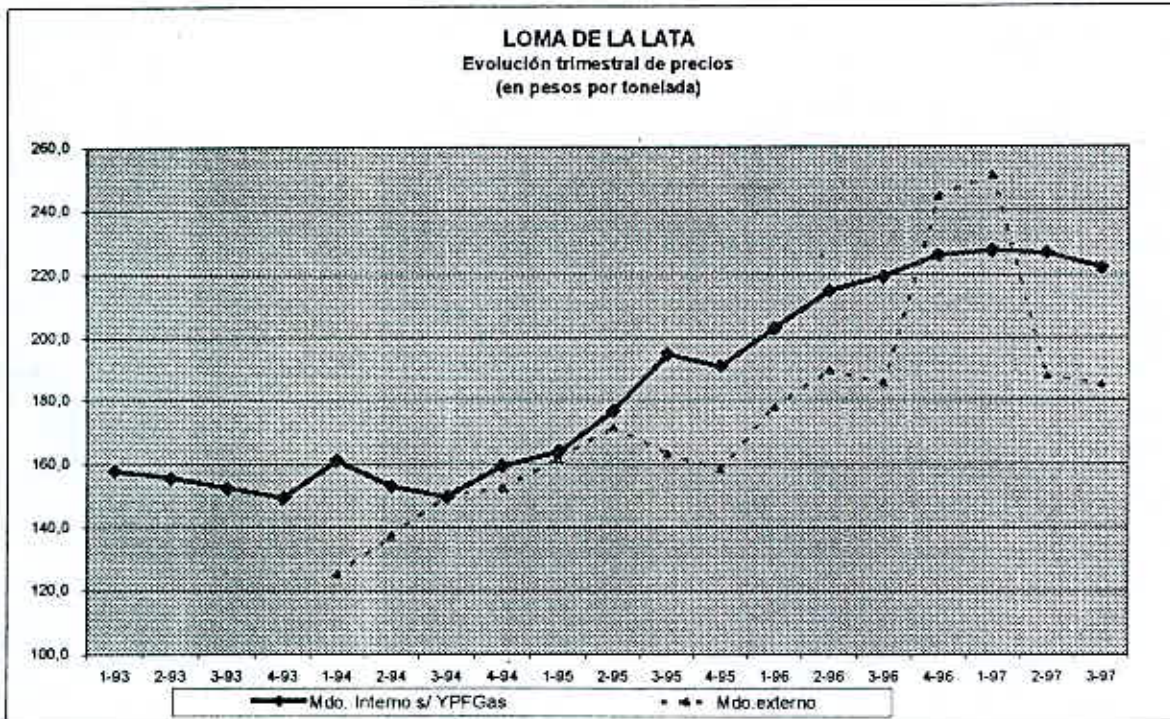
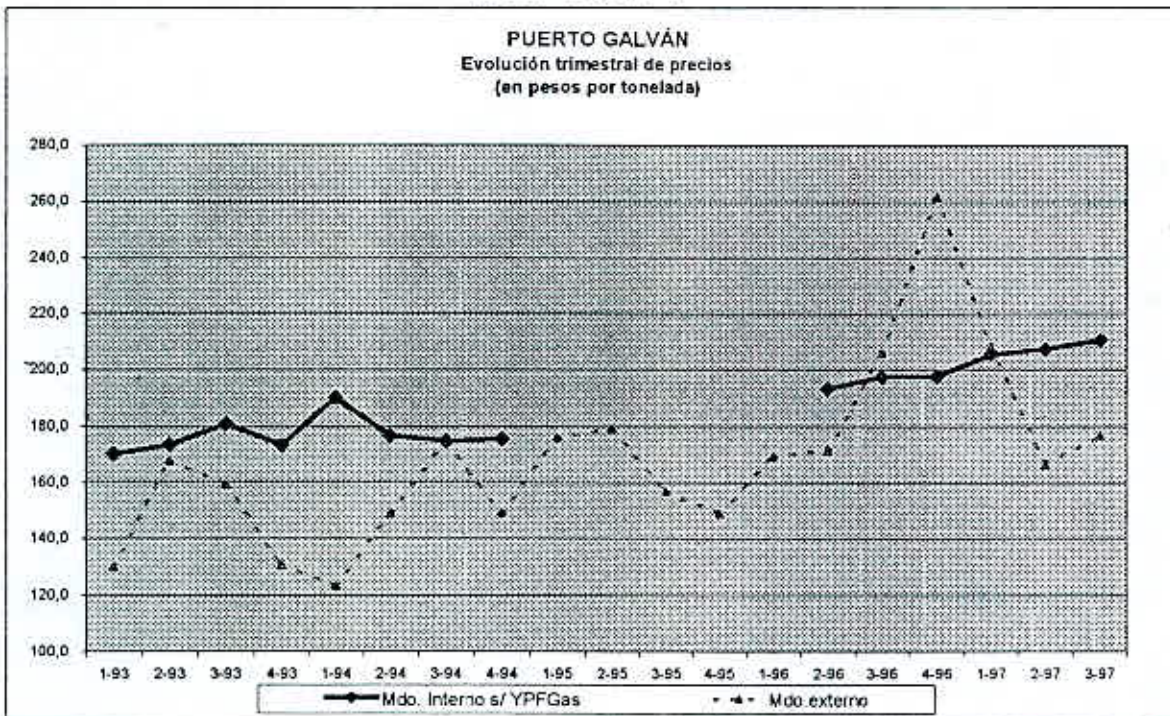


GRÁFICO Nº 8



MEYOSP  
PROESGRALD Nº

P.  
EC  
MLL  
S  
MLL MLG

Li





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

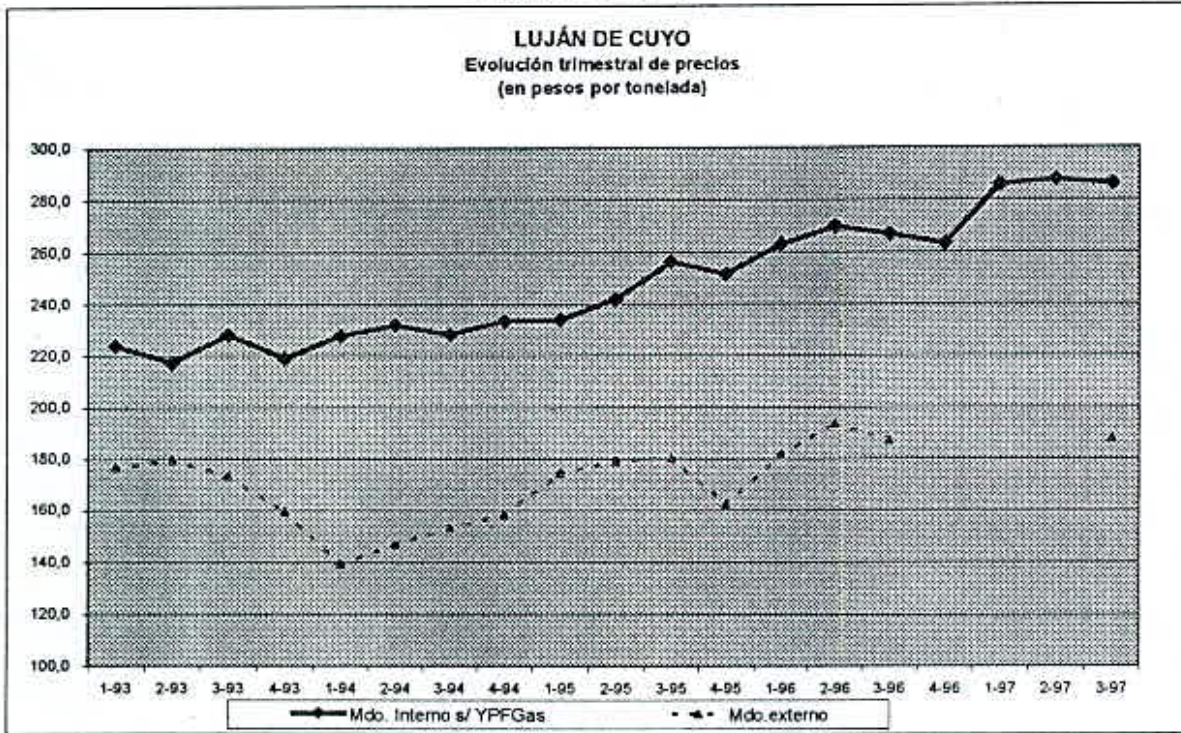
ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



GRÁFICO Nº 9

LUJÁN DE CUYO  
Evolución trimestral de precios  
(en pesos por tonelada)



*[Handwritten signature]*

MEYOSP  
PROESGRALD Nº

---



---

*[Handwritten notes and signatures]*

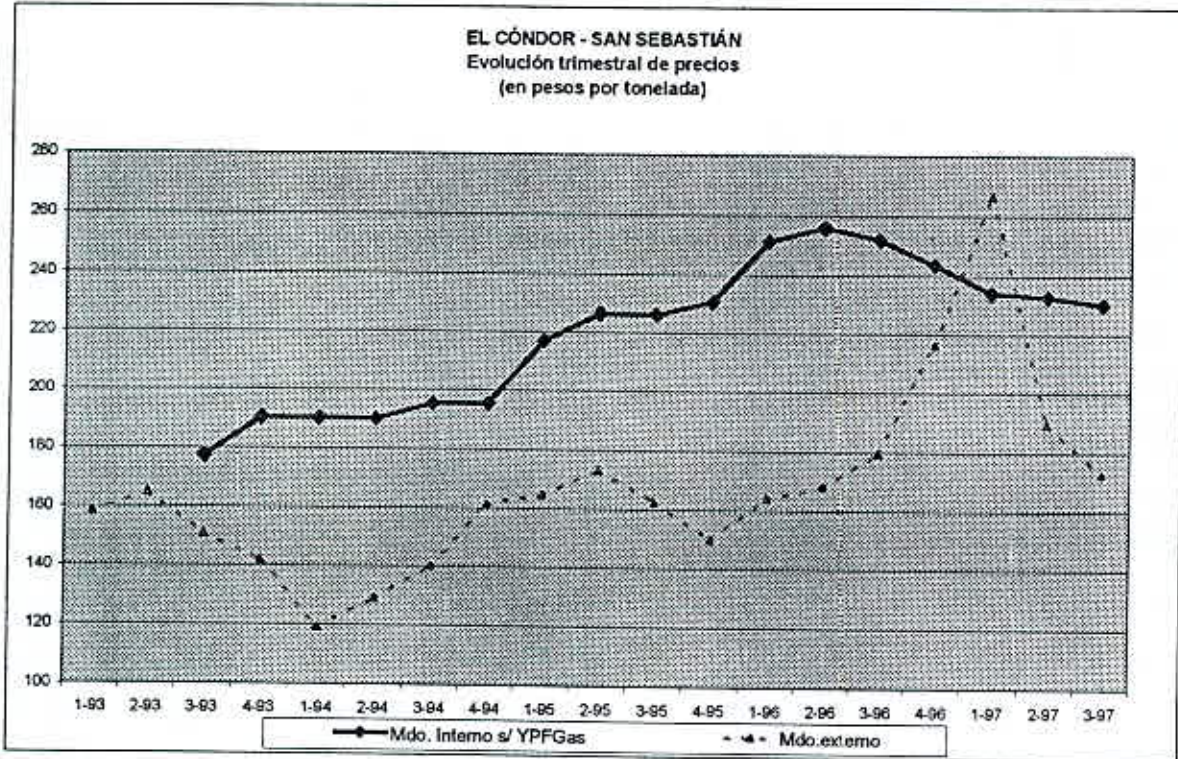


Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



GRÁFICO Nº 10



6.3.2. Conclusión

En el apartado anterior se explicó que, debido a la posición de dominio que ocupa en la producción nacional de GLP a granel, YPF S.A. estuvo en condiciones de aumentar los precios domésticos de dicho producto durante el período comprendido entre los años 1993 y 1997. Debido a que los precios internacionales del mismo producto no aumentaron en igual medida, la conducta de YPF S.A. se tradujo en una discriminación sistemática entre los compradores extranjeros y locales de GLP, habiendo sido perjudicados estos últimos al tener que enfrentar un precio mayor del producto.

MEYOSP  
PRODESGRALD Nº  
417

El presente apartado ha reunido la principal evidencia referida a la discriminación de precios resultante de la conducta de YPF S.A. en el mercado interno. En el mismo se ha podido apreciar, no sólo la discriminación que se ha

Handwritten notes and signatures on the left margin.



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



producido entre las ventas totales al mercado interno y a los compradores extranjeros en el país, sino que a su vez se ha observado un fenómeno más llamativo, a saber : que dicha diferencia se ha producido en todas y cada una de las plantas de la empresa en cuestión, de modo que desde los mismos puntos de despacho se han cobrado precios distintos por el mismo producto, según el comprador lo destine al mercado local o al mercado extranjero.

**6.4. La defensa de YPF S.A. con respecto a la discriminación de precios**

En su descargo en contestación al traslado del art. 20, YPF sostiene que la discriminación de precios de venta a fraccionadores locales y a compradores del mercado externo, tal como ésta fue descrita en el apartado anterior, no existe, y que la diferencia en los precios se debería a: 1) el valor marca, que sería relevante en el mercado interno pero no en el externo, 2) el mayor módulo de las ventas al exterior, y 3) la inclusión de cláusulas especiales ("take or pay") que hacen que el contrato tenga más valor para YPF.

Con relación al primer punto del párrafo anterior, cabe destacar que de las declaraciones testimoniales de las empresas ESSO S.A., SHELL CAPSA, TGS S.A. y REFINOR S.A.<sup>162</sup> y de la opinión de los expertos (ver informe de Montamat & Asociados de fs. 795) se desprende que el GLP a granel es un "commodity" y que por lo tanto no se le puede atribuir un "valor marca" como pretende la imputada ya que el mismo es propio de los productos en los que existe diferenciación.

En relación con la defensa basada en que los diferentes precios de venta a fraccionadores locales y a los compradores extranjeros se deberían al **mayor módulo de las ventas al exterior**, la misma no tiene sustento en las

<sup>162</sup> Declaraciones testimoniales de fs. 523, 544, 555 y 755, ratificadas a fs. 1238, 1241, 1245 y 1275.



EC  
S.P.  
Me MG



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



probanzas acumuladas. Efectivamente, utilizando datos provistos por la imputada sobre sus ventas de GLP al mercado interno (fs.209-230 y 323-25) y al mercado externo (fs. 114-15, 231-240 y 326) se efectuó un análisis econométrico del cual se desprende que el argumento de que las ventas al mercado externo se efectúan a un precio menor al de las ventas al mercado interno por los mayores módulos de aquellas no tiene sustento fáctico. Efectivamente, el análisis econométrico efectuado consiste en cuatro regresiones<sup>163</sup>. Con estas regresiones se buscó conocer, entre otras cosas: 1) si el volumen (por sí mismo, es decir aislándolo del efecto de las restantes variables explicativas consideradas) es una variable importante para explicar el comportamiento de los precios del GLP y 2) en qué medida el distinto destino (exportación o mercado interno) dado al producto (por sí mismo, es decir aislándolo del efecto de las restantes variables explicativas consideradas) influye sobre los precios del GLP. **La primera conclusión es que el volumen no es una variable importante para explicar la diferencia en los precios. La segunda conclusión**, es que el destino de exportación dado al producto (recuérdese, que se trata únicamente de si el producto va al mercado interno o al externo, con independencia del mayor o menor volumen, la planta de despacho, si se trata de butano o propano, etc.) resulta ser muy significativa para explicar la diferencia en los precios.

En relación con las cláusulas "take or pay" que YPF S.A. invoca para dar fundamento a la diferencia de precios de venta a fraccionadores



<sup>163</sup> Básicamente una regresión es la estimación, por métodos estadísticos, de una ecuación que relaciona una variable independiente o explicada (en este caso el precio del GLP a granel) con una serie de variables independientes o explicativas (en este caso se utilizó el volumen de las ventas y una serie de variables "dummy" para distinguir: las operaciones de exportación de las operaciones al mercado interno; los diferentes meses del año; las ventas a YPF GAS y las ventas al resto de los fraccionadores; las ventas de propano y las de butano; las distintas plantas de despacho de YPF; los años 1994 a 1997. Y en la Regresión 2 no se incluyeron las cuatro variables "dummies" correspondientes a los años 1994 a 1997 ni las once variables dummies correspondientes a los meses de febrero a diciembre, incluyéndose, en cambio, como variables explicativas el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el precio de Mont Belvieu).



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

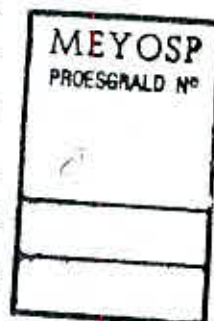
ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



locales y a los compradores extranjeros, ha quedado demostrado que dichas cláusulas no se encuentran en la mayoría de los contratos que corren agregados de fs. 548 a 637 y de fs. 643 a fs. 732. Además, el representante de la empresa TOTAL AUSTRAL S.A. (fs.1048) afirmó que "la cláusula take or pay no está relacionada con rebajas en el precio ya que uno establece el precio y luego negocia la forma en que se entrega". Por otra parte, cabe señalar que también el contrato anual celebrado en el año 1994 entre YPF S.A. y el fraccionador local AUTOGAS S.A.C.I.A. contenía una cláusula "take or pay" (ver Anexo I, fs. 354 a 362); sin embargo, ello no representó para este cliente local un precio semejante al cobrado a los clientes externos de YPF, pues el precio que se estableció fue el de lista de YPF con una bonificación del 10%. De manera que este argumento de la imputada carece de asidero.

En su descargo en contestación al traslado del art. 23 YPF agrega cinco defensas más contra el cargo de discriminación entre ventas a fraccionadores locales y ventas a operadores del mercado externo.

La primera defensa (punto 7.1 de su escrito de descargo, fs. 1077) consiste en afirmar que las diferencias de precios indicadas por la Comisión en el traslado del art. 23 no se corresponden con la realidad, pues para el año 1996 se consigna una brecha del 17 por ciento cuando en realidad –afirmaría haber sido del 14.9 por ciento, en tanto que en 1997 en vez de ser del 45 por ciento la diferencia, como sostuvo la Comisión, sería del 21.3 por ciento. Respecto de esta defensa, debe decirse que el error de cálculo señalado es válido, y que una revisión de los datos efectuada por esta Comisión arrojó como resultado que la discriminación para el año 1996 resultó del 15.3 por ciento –no 14.9 como sostiene YPF- y del 27.6 por ciento para el año 1997 –no del 21.3 como sostiene YPF (ver más Cuadro N° 1 del apartado 3.3.).





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



La segunda defensa (también punto 7.1 de su escrito de descargo, fs. 1077) pretende que el cargo de discriminación de precios entre ventas al mercado interno y a operadores del mercado externo sería un error conceptual pues tratándose de dos mercados distintos (el externo y el interno) no tendría sentido hablar de discriminación, pues -afirma- "se precisa que la discriminación, la injusta diferencia entre iguales, se produzca en un mismo marco donde sea posible la comparación". Agrega, además, que la Comisión estaría progresando "hacia fuera, desbordando el juicio más allá de la frontera nacional". Resulta evidente que esta manera de razonar de la imputada constituye una falacia y que el entendimiento de este punto es clave para la comprensión acabada del caso. Debe quedar claro que la Comisión no está cuestionando diferencias entre precios de ventas de GLP efectuadas por YPF en territorio de Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay o Perú y ventas efectuadas por dicha empresa en territorio nacional. Lo que cuestiona la Comisión es la práctica de YPF de cobrar sistemáticamente, en territorio argentino y desde los mismos puntos de despacho, precios más altos cuando el comprador opera en el mercado nacional y precios más bajos cuando el comprador opera en un mercado que no sea el nacional (Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay o Perú). Es decir, que las operaciones que se comparan (y que la Comisión entiende que conllevan una discriminación de precios) ocurren todas en territorio argentino, razón por la cual esta Comisión no está "desbordando el juicio más allá de la frontera nacional", tal como sostiene la imputada. Por ejemplo, YPF vendió en su planta de despacho de Luján de Cuyo (Mendoza) durante el año 1994, en promedio, un 53.6 por ciento más caro al comprador que adquiría el GLP en dicha planta para destinarlo al mercado nacional que al operador que lo hacía en esa misma planta para destinarlo al extranjero (Chile, principalmente).

La tercera defensa presentada por YPF con respecto a este cargo (también en el punto 7.1 de su escrito de descargo, fs. 1077) señala que la Comisión compara precios medios de venta en los mercados interno y de





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



exportación sin advertir que YPF concentra un 70 por ciento de sus exportaciones en las plantas de Puerto Galván y de Loma de la Lata y que, de hacer la comparación desde dichas plantas, esto es midiendo el valor del producto de ese origen al mercado interno, comprobaría que la brecha es menor y hasta negativa en el año 1996. En el Anexo I de su descargo (fs. 1104), página 4 del mismo y Cuadro y Gráfico 3 (fs. 1111) detalla los porcentajes que, según la imputada, habrían existido en cada año del período 93-97, utilizando la metodología que propone. Respecto de esta defensa, en primer término, cabe señalar que según los datos aportados por la misma imputada para los años 1993-96 (ver cuadro N° 2 más arriba) el porcentaje de exportaciones efectuadas desde Puerto Galván y Loma de la Lata ronda el 60% (57% desde Puerto Galván y 4% desde Loma de la Lata) y no el 70% que YPF indica (ver cuadro de cantidades de GLP comercializadas por YPF, período 1993-96). Por lo demás, las exportaciones desde Loma de la Lata, que es la planta de despacho en la cual la discriminación practicada por YPF fue menor (el promedio de precios, para el período 93-97, al mercado interno resultó 9.2 por ciento superior al precio de las ventas con destino al exterior, ver más arriba cuadro 3 ) representaron sólo un **4 por ciento** de las exportaciones totales para el período 93-96 (ver Cuadro 2 mas arriba), siendo de mayor relevancia las exportaciones efectuadas desde las plantas de Dock Sud y La Plata (un **13 por ciento** y un **4 por ciento** sobre el total, respectivamente) y Luján de Cuyo (un **10 por ciento** sobre el total), y de igual relevancia las exportaciones realizadas desde la planta de San Lorenzo (un **4 por ciento** sobre el total), en las cuales la discriminación de precios arroja un porcentaje del **31 por ciento** para las dos primeras, un **44 por ciento** para la tercera y un **29 por ciento** para la mencionada en último lugar. En segundo término, los porcentajes indicados por YPF sobre la discriminación de precios en las plantas de Loma de la Lata y Puerto Galván no se condicen con los datos por ella misma aportados a estas actuaciones. Efectivamente, tomando el promedio simple de los porcentajes de discriminación para ambas plantas se





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



89

tiene que para el año 1994 el mismo fue de **17 por ciento** (10.3 % en Loma de la Lata y 23.7 % en Puerto Galván), de **2.5 por ciento** para el año 1996 ( 9.9% en Loma de la Lata y -5% en Puerto Galván) y de **11.8 por ciento** para el año 1997 (11.5% en Loma de la Lata y 12.1% en Puerto Galván). En tercer término, cabe observar que el porcentaje de discriminación en Puerto Galván, tomando el promedio para los años 93-97 (excluyendo el año 95, pues para ese año los datos de Puerto Galván suministrados por YPF están incluidos en los datos para la planta de Gral. Belgrano, -lo que dicho sea de paso, sesga hacia abajo el porcentaje de discriminación de esta última planta, ver fs. 166) sobrepasa el **14 por ciento**.

De manera que, **en síntesis**, esta tercer defensa de YPF no logra conmover el hecho demostrado de que **dicha empresa practica una política sistemática de discriminación en cada una de sus plantas de despacho**, que arroja porcentajes de discriminación más acentuados en las plantas más cercanas a los grandes centros de consumo (plantas de Dock Sud-Gral. Belgrano- La Plata, las tres se encuentran interconectadas por ducto, en el Gran Buenos Aires; la planta de San Lorenzo en la provincia de Santa Fe; y la planta de Luján de Cuyo en Mendoza), que es donde se obtienen los precios más elevados, los cuales sirven de referencia para los precios (necesariamente más bajos en razón del costo del flete, tal como la misma imputada lo explica a fs. 1078) de las plantas más alejadas (Planta Galván en Bahía Blanca y Loma de la Lata en Neuquén) de dichos grandes centros de consumo.

La **cuarta defensa** (fs. 1079), se refiere a la supuesta mayor seguridad en el pago por parte de los compradores extranjeros con respecto a los compradores nacionales, lo que justificaría cargar un menor precio a aquéllos. Respecto de esta defensa debe decirse que más que una defensa desarrollada y detallada, como lo son las tres anteriores, se trata de una mera mención sin aporte probatorio alguno.

MEYOSP PROESGRALD Nº
417





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



Pareciera que YPF pretende efectuar una partición tajante entre sus clientes nacionales y sus clientes extranjeros: todos los primeros conformarían una categoría caracterizada por un grado sustancialmente inferior de solvencia en relación con los segundos. Pero ello no resulta razonable. Así no parece verosímil sostener —ni se encuentra acreditado— que, por ejemplo, las empresas extranjeras Lovato Auto Gas o Gas Corona (ver fs. 582/87 y 597/600) gozaran, durante todo el período investigado, de una seguridad en el pago sustancialmente superior a todos sus clientes locales (esta Comisión identificó más de 25, entre los que se encuentran empresas como Argón S.A., Algas S.A., Distribuidora Gas del Sur S.A., Camuzzi Gas Pampeana S.A., ver fs. 323 a 325, donde YPF informa sobre las compras de sus cuatro mayores clientes por planta de despacho y fs. 167 y Carpeta 346).

Tómese como ejemplo a Argón S.A.<sup>164</sup>, una de las más importantes fraccionadoras del país, y cliente de YPF S.A.; dicha fraccionadora fue durante el período analizado el principal cliente de ESSO S.A.P.A. (ver declaración de fs. 513/15), empresa esta última que, como surge de lo manifestado por su Gerente de Ventas Industriales, pone especial hincapié en la solvencia de sus compradores. Es difícil, continuando con el ejemplo, sostener que los diferentes precios cobrados a Argón S.A. y a Gas Corona se deba a la mayor solvencia de esta última. En todo caso ESSO S.A.P.A. también vendió GLP a ambas empresas (ver la declaración del Gerente de Ventas Industriales, Ing. Pérez Silva, fs. 513/515) y no atribuye el menor precio cobrado a Gas Corona a una mayor solvencia de esta con respecto a Argón S.A. (nótese por lo demás que a Argón, ESSO le vendió el 70% de la producción destinada a fraccionadores) sino a que esas empresas operan en mercados distintos (Argón en la Argentina y Gas Corona en Paraguay). Del mismo modo, BRIDAS S.A.P.I.C. vendió



<sup>164</sup> A partir de diciembre de 1997 dicha empresa lleva la denominación Totalgaz Argentina S.A. al haber sido adquirida por Total Austral S.A., ver fs. 381 a 395.



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
*[Handwritten signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO



189

durante el período investigado GLP a Argón S.A., siendo esta empresa su principal cliente del sector fraccionador (ver Anexo V, fs. 1 a 7 y declaración de fs. 536/38), y sin embargo el representante de BRIDAS (hoy Pan American Energy) a la hora de justificar los menores precios que su empresa cobra a los compradores extranjeros de GLP (entre los que se encuentra Abastible y ENAP, también clientes de YPF, ver detalle de contratos de exportación de esta empresa a fs. 241/69 y fs. 643-50) en relación con los compradores locales, no menciona en absoluto la diferente seguridad en el pago, sino que lo explica por la diferente conformación del mercado nacional y el extranjero ("existen conformaciones de mercado distintas. Que hay diferentes actores, con distintos escenarios", dijo a fs. 538 el representante de BRIDAS). Asimismo Argón S.A. fue uno de los dos grandes clientes de REFINOR durante el período investigado (el otro fue Algas S.A.) y a la hora de explicar los menores precios cobrados por REFINOR a los compradores extranjeros de GLP (entre los que se encuentran Lovato y Gas Corona) en relación con los cobrados a los fraccionadores locales, tampoco acude al argumento de la supuesta mayor solvencia o seguridad en el pago de los compradores extranjeros, sino al de que "no puede intentar cobrar un precio mayor en el mercado externo porque el cliente no quiere comprar", ver declaración de fs. 742C a 742F. Igualmente Argón ha sido cliente de TGS durante el período investigado y también le ha vendido TGS a empresas paraguayas (entre otras Gas Corona), pero al explicar los menores precios cobrados a las empresas paraguayas en relación con las locales, no menciona en absoluto el tema de la mayor seguridad en el pago por parte de aquéllas sino que se refiere a los diferentes precios vigentes en el mercado argentino y en el paraguay, ver declaración de fs. 544/47 Finalmente, Argón también fue cliente de SHELL C.A.P.S.A. durante el período investigado, pudiendo observarse en el Anexo N° 19 que durante los años 1995, 1996 y 1997 SHELL le vendió a Argón a prácticamente los mismos precios que le vendió a YPF GAS S.A., lo cual demuestra que las condiciones



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten notes on the left margin: 'ac', 'M46', 'D.P.', 'D', 'M46', 'M46']*



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

189



de seguridad en el pago por parte de Argón no resultaron inferiores a los de la fraccionadora controlada por la imputada.

En **conclusión**, la explicación de las diferencias sistemáticas en los precios (más bajos) que YPF S.A. carga a los compradores extranjeros y a los compradores locales de GLP por parte de YPF S.A. no debe buscarse en la mayor o menor solvencia de unos u otros —esto sólo podría explicar algún caso puntual— sino en los diferentes grados de competencia prevalecientes en el mercado nacional y en los mercados a donde destinan el producto los compradores extranjeros.

La **quinta defensa** intentada por YPF para desvirtuar el presente cargo consiste en sostener que los menores precios cobrados a sus clientes extranjeros se debería a que con estos existen plazos ciertos para las ventas de GLP (fs. 1079). Nótese, sin embargo, que el argumento no resulta atendible ya que también tenía plazos ciertos el contrato anual firmado en el año 1994 entre YPF S.A. y AUTOGAS S.A.C.I.A. (ver Anexo I, fs. 354 a 362), que contemplaba un precio igual al de lista de YPF menos una bonificación del 10%, es decir, muy superior a los precios cobrados a los clientes extranjeros. Por lo demás, de las declaraciones testimoniales de las restantes empresas productoras de GLP no se desprende que los precios más bajos cobrados a los clientes extranjeros se deba a que con estos las operaciones tengan plazos ciertos. Así, por ejemplo, la empresa REFINOR (fs. 742E) aclara que no vende "spot" sino con compromisos de compra y venta, es decir que tanto sus ventas a compradores locales como extranjeros las efectúa de esa forma, por lo cual la diferencia en los precios no obedece a los plazos ciertos de las ventas —situación que se da en todos los casos—, sino a la razón de que, como expresara el representante de dicha empresa, "no puede intentar cobrar un precio mayor en el mercado externo porque el cliente no quiere comprar". Tampoco TGS atribuye el diferencial de precios a los plazos ciertos, ver



EC

116



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



declaración de fs. 544/47. Más elocuente todavía es la declaración del representante de la empresa ESSO S.A.P.A. (fs. 514) cuando afirma que "las exportaciones se realizan con contratos de corto plazo y no tienen continuidad ni rigor de retiro, con programas de retiros más flexibles"; recuérdese que ESSO mantuvo un contrato de largo plazo con ARGON S.A., MULTIGAS S.A. y MULTIARGON S.A. (ver Anexo N° 5, fs. 8 a 61), por lo cual el argumento expuesto por YPF en relación con los plazos ciertos en las ventas no tiene asidero, pues si así fuera ESSO debería haber cobrado un precio inferior a sus clientes locales, y ello no fue así. Como ya se señaló más arriba, el representante de ESSO explica los precios más bajos cobrados a los clientes extranjeros en razón de las diferentes condiciones existentes entre el mercado argentino y el mercado externo (diferentes oferentes y diferentes demandantes, ver fs. 514).

#### 6.5. Las cláusulas de no reimportación en los contratos de exportación de YPF S.A.

Una práctica adicional de YPF S.A., que constituye una clara interferencia con el libre funcionamiento del mercado, y que a su vez corrobora y hace explícita la política de dicha empresa de mantener relativamente altos los precios en el mercado interno, es la de fijar sistemáticamente en sus contratos de exportación de GLP cláusulas de prohibición de reimportar el producto a la Argentina, ya sea por parte del comprador o de terceros. Efectivamente, en varios de los contratos de exportación que corren agregados de fs.548 a 637 y de fs. 643 a 732<sup>165</sup>, dicha



<sup>165</sup> Ver contrato con ANCAP, de Uruguay, detallado a fs. 255 y acompañado a fs. 569-80 (identificado por YPF en su presentación como contrato N° 15); contrato con Lovato Auto Gas, de Paraguay, detallado a fs. 246 y acompañado a fs. 582-87 (identificado por YPF como contrato N° 6); contrato con Shell Gas Paraguay, de dicho país, detallado a fs. 245 y acompañado a fs. 589-95 (identificado por YPF como contrato N° 5); contrato con Gas Corona, de Paraguay, detallado a fs. 244 y acompañado a fs. 597-400 (identificado por YPF como contrato N° 4); contrato con Gasco Concepción, de Chile, detallado a fs. 243 y acompañado a



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



empresa impone expresamente que el producto exportado no podrá ser reimportado ni por el comprador ni por un tercero. Así, dichos contratos incorporan una cláusula que reza: " DESTINO: El producto será exportado únicamente a ..... y no será reimportado por el comprador ni por un tercero a la Argentina".

YPF en su descargo (ver fs. 1080), y respecto de estas cláusulas, afirma que las mismas juegan "como una forma de preservar el funcionamiento del mercado interno dado que de otra forma, supuesto que factores de oportunidad del país de destino permitieran un viaje de ida y vuelta con margen de beneficio, pasaría que el exportador saldría a perjudicarse a sí mismo y a sus clientes locales por el descuido de regalar una ventaja competitiva artificial que vendría a usarse en su contra". Ahora bien, lo que YPF admite en el párrafo transcrito no es ni más ni menos (aunque desde la óptica de una empresa que busca maximizar sus ganancias) que lo que esta Comisión (desde la óptica de un organismo público encargado de velar por la competencia y el interés económico general) le imputa: que dicha empresa lleva a cabo una política comercial cuyo objetivo es que en el mercado interno el precio mayorista del GLP no baje a niveles competitivos (a esto la imputada llama "preservar el funcionamiento del mercado interno"); y para ejecutar esa política destina un alto porcentaje de sus ventas al exterior, pero como para vender al exterior debe aceptar cobrar precios más bajos que en el mercado interno tiene que, al mismo tiempo, prohibir que el producto reingrese a la Argentina, pues ello tendría el efecto de contrarrestar el objetivo perseguido (que el precio en nuestro país no baje a niveles competitivos), por eso es que habla del "descuido" de "regalar una ventaja competitiva artificial" (el precio



fs. 602-05 (identificado por YPF como contrato N° 3; contrato con ENAGAS, de Chile, detallado a fs. 242 y agregado a fs. 607/12 (identificado por YPF como contrato N° 2); contrato con PETROPAR, de Paraguay, detallado a fs. 241 y agregado a fs. 613-36 (identificado por YPF como contrato N° 1); contrato con Abastible, de Chile, detallado a fs. 247 y acompañado a fs. 643-50 (identificado por YPF como contrato N° 7 y contrato con ANCAP, de Uruguay, detallado a fs. 257 y acompañado a fs. 686-92 (identificado por YPF como contrato N° 17).



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

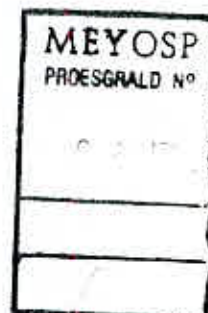


más bajo que cobra en el mercado externo) "que vendría a usarse en su contra".

Es cierto lo que afirma YPF en el sentido de que se perjudicaría si el producto reingresa a la Argentina. Ello es así porque el producto reingresado provocaría un descenso del precio interno. Pero ese perjuicio no le sirve para justificar el comportamiento anticompetitivo de restringir dicho reingreso: normalmente, y el presente caso no es una excepción, cuando las empresas ejecutan acciones anticompetitivas o abusos de posición dominante es para incrementar, directa o indirectamente, sus ganancias o evitar que estas disminuyan.

YPF agrega, siempre tratando de justificar la inclusión de las cláusulas en cuestión, que *"negocios así donde el producto exportado vuelve al origen no reflejan ninguna realidad económica, suelen lindar francamente con lo ilícito, suponen un riesgo para el exportador si fuera que alguien cree que la triangulación apunta a evadir alguna carga impositiva o aduanera sin olvidar, lo que es muy importante, que la maniobra de un comprador externo que regresara al país con el producto argentino para llevarse alguna ganancia de oportunidad ni tendría aliento ni podría durar ni estaría en aptitud de determinar una baja de precios sino que, previsiblemente, de pasar cosa así el operador extranjero obraría buscando la mayor ganancia derivada del precio del mercado interno en vez de interesarse por desatar una absurda guerra de precios"*.

Respecto del párrafo anterior, debe decirse, en primer término, que la afirmación de YPF en el sentido de que *"negocios así donde el producto exportado vuelve al origen no reflejan ninguna realidad económica"*, no es correcta ya que, por el contrario, dichos negocios reflejan una "realidad económica" que ha quedado demostrada en el presente expediente: la realidad económica de que el mercado mayorista argentino de GLP no se desenvuelve





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



en condiciones de competencia (rigiendo internamente precios del producto superiores a los precios a los que se exporta), y por esa razón es que se da la posibilidad económica del arbitraje por parte de los compradores extranjeros, que obtienen de YPF el producto más barato. Arbitraje que YPF se ocupa explícita y contractualmente de evitar, impidiendo que el producto sea reingresado al país, ya sea por el propio comprador extranjero o por otro tercero.

Tampoco resulta atendible para justificar la inclusión de las cláusulas en cuestión, el argumento consistente en que si el producto reingresara al país supondría *"un riesgo para el exportador si fuera que alguien cree que la triangulación apunta a evadir alguna carga impositiva o aduanera"*. El argumento no es correcto, ya que lo único que por cuestiones aduaneras o impositivas debería preocuparle al exportador es que el producto salga del país, pero una vez fuera de sus fronteras físicas o jurídicas no le debe preocupar (salvo que esté embarcado en un esquema violatorio de la Ley N° 22.262, como es el caso de YPF) que el producto reingrese pues ello no le puede acarrear ninguna consecuencia desde el punto de vista aduanero o fiscal. Esta afirmación se encuentra corroborada por lo que testimoniaron otras empresas que exportan GLP. Así, el representante de la empresa REFINOR (fs. 742F), a la pregunta de acerca de si los contratos de exportación de GLP de su empresa prohíben la reimportación, contestó que "no, que solamente quieren asegurarse que el producto sea exportado para no tener problemas aduaneros".

En tercer término, YPF pareciera sostener que las cláusulas cuestionadas serían inocuas desde que *"la maniobra de un comprador externo que regresara al país con el producto argentino para llevarse alguna ganancia de oportunidad ni tendría aliento ni podría durar ni estaría en aptitud de determinar una baja de precios sino que, previsiblemente, de pasar cosa así el*





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESCOPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



operador extranjero obraría buscando la mayor ganancia derivada del precio del mercado interno en vez de interesarse por desatar una absurda guerra de precios". Pero si resultaran tan inocuas o innecesarias dichas cláusulas, entonces no se ve a qué obedece la inclusión de las mismas en sus contratos de exportación de GLP. Además, YPF S.A. no explica por qué afirma que el arbitraje de sus clientes extranjeros que revendieran en el país "no tendría aliento" (lo cual tampoco queda claro qué quiere significar con esa expresión), ni por qué "no podría durar". Tampoco se entiende -pues no se corresponde con principios económicos elementales- la afirmación referida a que una mayor cantidad de oferentes y de producto (sobretudo tratándose de volúmenes importantes como lo son los involucrados en los contratos de exportación de YPF) volcado al mercado interno no estaría en aptitud de determinar una baja de precios: la baja en los precios debería naturalmente ocurrir para que los arbitrajistas pudieran colocar la mayor cantidad de producto volcada al mercado interno.

Finalmente, YPF (fs. 1080) hace alusión a que el operador local estaría en desventaja con respecto al extranjero, ya que el producto importado que entrara a la Provincia de Buenos Aires, que es donde está la mayor demanda del producto, no pagaría ni el 3 por ciento de ingresos brutos ni el 9 por ciento establecido por la Provincia sobre las ventas de gas. Tampoco tiene validez este argumento. En primer lugar, del informe del Ente Provincial Regulador Energético (EPRE) de la Provincia de Buenos Aires (fs. 496/501) no surge que si el GLP producido en Argentina vuelve a ingresar al país queda exento del pago del impuesto provincial sobre el gas. Efectivamente, a fs. 496 se informa que "la ley 8.474 -y modificatorias- crea un impuesto directo que grava el consumo de gas natural o licuado en territorio provincial", y que "en cuanto al modo de aplicación del gravamen, el responsable de realizar la primera facturación en jurisdicción provincial actúa como agente de percepción y paga a la Provincia las liquidaciones efectuadas en concepto de este







Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO



impuesto". Como se ve, la norma no hace distinción en cuanto al origen del producto. En segundo lugar, la referencia a ingresos brutos no hace al caso: cada país tiene su propio régimen impositivo, por lo cual el cliente extranjero que revendiera en Argentina el producto debería tributar en su propio país ingresos brutos (o su equivalente), o algún otro tributo que alcanzara a la operación. Recuérdese, además de todo lo expresado anteriormente, que la prohibición establecida por YPF en las cláusulas cuestionadas alcanza no sólo al cliente extranjero sino a todo tercero, es decir que la prohibición de reingresar el producto alcanza también a la situación en que algún fraccionador local (cliente de YPF o no) quisiera adquirir el producto del comprador original, con lo cual queda demostrado que las cláusulas cuestionadas no tienen como objetivo ni efecto la protección del fraccionador local.

Lo expuesto desvirtúa los argumentos de la imputada y la prueba aportada en ese aspecto.

#### 6.6. Daño al interés económico general.

A modo de recapitulación de lo expuesto en los apartados precedentes, cabe señalar que:

1. La creciente producción doméstica de GLP a granel durante el período investigado (un 20% durante el lapso 1993-97), proveniente de los importantes incrementos registrados en la extracción de gas natural y la refinación de petróleo, no se tradujo en menores precios internos para dicho producto en el segmento fraccionador.
2. Se observó que los precios que ha cobrado YPF S.A. en el mercado doméstico no se han ido aproximando durante el período investigado a los precios a que dicha empresa vende al mercado externo, sino que, por el contrario, siempre ha existido una "brecha" importante entre ambos, que incluso se acentuó durante los primeros diez meses de 1997.





Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO

3. El movimiento de los precios del GLP a granel de YPF S.A. durante el período 1993-1997 demuestra que dicha empresa llevó a cabo una política sistemática de discriminación entre ambos segmentos del mercado, esto es, entre aquellos compradores de GLP que destinan el producto al mercado argentino y aquellos compradores que lo destinan al mercado de algún otro país, no basada en consideraciones de costos.
4. La sistemática discriminación de precios efectuada por YPF S.A. entre los dos segmentos de mercado en los que actúa, es posible gracias a la posición dominante que YPF ostenta en la producción de GLP a granel. Dicha posición dominante le permite "formar" precios relativamente altos en el mercado local sin temer reacciones significativas por parte de sus competidores domésticos.
5. Ninguna de las restantes empresas -por los volúmenes que manejan, por su limitada influencia geográfica, por no poseer ni remotamente la infraestructura con la que cuenta YPF, en resumen, por no ostentar una posición dominante- está en condiciones de afectar significativamente el precio en el mercado doméstico, destinando a la exportación una proporción de su producción total semejante a la que YPF destina de la suya al mercado externo.
6. La Comisión no está cuestionando diferencias entre precios de ventas de GLP efectuadas por YPF S.A. en territorio de Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay o Perú y ventas efectuadas por dicha empresa en territorio nacional. Lo que cuestiona la Comisión es la práctica de YPF de cobrar sistemáticamente, en territorio argentino y desde los mismos puntos de despacho, precios más altos cuando el comprador opera en el mercado nacional y precios más bajos cuando el comprador opera en un mercado que no sea el nacional (Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay o Perú).
7. Una práctica adicional de YPF S.A., que constituye una clara interferencia con el libre funcionamiento del mercado, y que a su vez corrobora y hace explícita la política de dicha empresa de mantener relativamente altos los

MEYOSP
PROCESGRALD Nº
417

P  
EC  
—  
M

Ⓣ  
MB