



**CASO SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE CARTELES DE PRECIOS EN
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA HOGARES CON
INFANTES DE HASTA CUATRO AÑOS.**

AUTORES:

JUAN SEBASTIÁN ANGULO JARAMILLO
MATEO MADRIÑAN BORRERO

DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO:
FRANCISCO HÉCTOR OCHOA DIAZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

Agradecimientos

Agradecemos enormemente al profesor y director FRANCISCO HECTOR OCHOA DIAZ por todo su apoyo, paciencia y acompañamiento a lo largo y ancho de este proyecto.

De igual forma, agradecemos a todos nuestros compañeros por todas las discusiones a lo largo de los últimos semestres y por toda la información brindada.

Por último, agradecer a nuestras familias por siempre haber sido la base y soporte en nuestras vidas, que hoy nos permiten estar presentado este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación tiene por fin construir un caso que ilustre al lector sobre las implicaciones que puede tener la conformación de un cartel de precios, de un producto de consumo masivo de las familias con bebés, en el funcionamiento eficiente de la economía, como también en las implicaciones en la ética en los negocios. Se han consultado las fuentes de la Superintendencia de Industria y Comercio, las cuales son de acceso público, y otras fuentes que se detallan en la bibliografía, y algunos medios noticiosos, también de acceso público, los cuales dieron en su momento amplio cubrimiento a las noticias sobre este caso, todo con el fin de obtener la información que permitiera la construcción del presente caso, tanto respecto a los elementos de la investigación que dio origen al descubrimiento de la existencia del cartel, como de las sanciones que luego les fueron impuestas a las empresas que participaron en los hechos. Por lo tanto, se busca a dar a conocer el proceso de descubrimiento, desmantelamiento y sancionatorio por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, para las organizaciones involucradas en estos acuerdos anticompetitivos. Se pretende dar un punto de vista desde lo moral sobre las actuaciones de estas empresas durante la cartelización, así como de algunas acciones posteriores que tuvieron lugar. Este caso es una contribución a la preparación de materiales de estudio que puedan ser empleados para fines pedagógicos en cursos de Organización Industrial en Microeconomía y en el de Ética de los Negocios.

Palabras clave: Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, cartel, acuerdos anticompetitivos, fijación de precios.

ABSTRAC

The present research has the objective to give the necessary information to write a case to illustrate the effects in economics behavior and in business ethics that results from the construction of a price cartel in the market of a basic need product for families with babies. Information for this paper was obtained from public sources in the Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), a national office in charge of the maintenance of the free market in the country and from other sources that are listed in the Bibliography section of this paper. Through this information, it was possible to write this case including the details of the formation of the cartel and the fines that were imposed by the SIC to the firms involved in the cartel. This case pretends to show the discovery, dismantling and sanctioning procedure conducted by the Superintendencia de Industria y Comercio for the organizations involved in this cartel. Finally, it looks to leave a message by expressing a moral point of view about the behavior of these organizations during the cartelizing, as also the subsequent actions of the firms. This case is a contribution to the preparation of study materials for courses in Industrial Organization in Microeconomics and in Business Ethics.

Key words: Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, cartel, anti-competitive agreements, price fixing.

Contenido

1. MARCO TEÓRICO	5
B – Consideraciones Jurídicas.....	10
C – Consideraciones del Ámbito Internacional.....	20
2. EL CASO DEL MERCADO DEL PRODUCTO Z.	24
2.1. Mercado del producto Z.....	24
2.2. Canales de comercialización	26
3. DESARROLLO DEL CASO.....	26
3.1. Llegada de Pablo Felipe Robledo	26
3.2. Programa de Beneficios por Colaboración.....	28
3.3. Delegatura para la Protección de la Competencia: las demandas iniciales de un posible cartel para el producto z	29
3.4. Desmantelamiento del cartel	31
3.5. Acervo probatorio y sanciones.....	33
4. CONCLUSIONES	36
5. REFLEXIÓN.....	37
6. BIBLIOGRAFÍA:	38

1. MARCO TEÓRICO

Es conveniente iniciar este caso presentando los tres campos del conocimiento que sirven de referentes para comprender los hechos que ocurren en la historia y que permiten deducir sus implicaciones, tanto para el contexto económico, como el legal y además su relación con experiencias internacionales similares. Por lo tanto, a continuación, se presentarán las consideraciones de la economía relacionadas con los carteles, en especial de la Microeconomía. Igualmente, dado que muchos países, entre éstos Colombia, cuentan con normas jurídicas que buscan asegurar el derecho de los consumidores a actuar en mercados competitivos, se justifica abocar estas

consideraciones. Generalmente los carteles de precios tienen elementos comunes a nivel internacional, por lo tanto, se considera conveniente explorar la experiencia internacional al respecto.

A – Consideraciones Económicas

Una de las dimensiones que analiza la microeconomía desde una perspectiva neoclásica es el mercado, el cual es entendido como el conjunto de mecanismos a través de los cuales entran en contacto los compradores y vendedores de un bien o servicio para comercializarlo, es decir, el mercado se refiere, entre otras cosas, a las relaciones que se establecen entre oferentes y demandantes. Así, vemos cómo el mercado es el producto de la interacción de la oferta, la demanda y el precio, como sus tres elementos constitutivos. A partir de esto, desde el enfoque neoclásico han surgido varios modelos que explican la interacción entre estos componentes, por ejemplo, el Modelo de Marshall, propuesto por el economista inglés Alfred Marshall en el año 1890, demuestra que la oferta y la demanda actúan simultáneamente para determinar el precio de un bien.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, el análisis microeconómico incorporó la incertidumbre y la información imperfecta a los modelos económicos. Ya no solo en las dinámicas de mercado intervienen los conceptos clásicos y marginales bajo un principio de acción económica racional, sino que se analizan como las decisiones de los actores económicos también están mediados por factores no racionales.

Vemos entonces cómo el mercado se ha entendido como una relación de oferta, demanda y precio, la cual ha sido explicada a partir de distintos modelos. No obstante, todos apuestan por un modelo ideal de equilibrio de los mercados en donde las cantidades y precios se determinen por el libre juego o competencia entre la oferta, la demanda y el precio de mercado, lo cual hace que la cantidad ofrecida por las empresas coincida con la cantidad demandada por los consumidores, configurándose un mercado competitivo.

Aquí se plantea el modelo del equilibrio parcial, en el que considera que “La demanda (del comprador) sólo es eficiente cuando el precio al cual él desea comprar se iguala al precio al cual los otros desean vender”. Es decir, los precios de los productos no están definidos por su valor de uso o su valor nominal sino por el precio mínimo que el vendedor está dispuesto a aceptar frente al precio máximo que el comprador está dispuesto a pagar.

De acuerdo con lo anterior la competencia perfecta se da en estos casos en que existe un equilibrio en el mercado y el precio no se ve influenciado directamente por una de las partes. Los mercados competitivos se caracterizan por 1. La gran cantidad de compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) que existe en el mercado, 2. Cada mercado tiene en su interior un conjunto de bienes homogéneos, 3. Tanto compradores como vendedores poseen información precisa y como consecuencia los participantes del mercado no pueden sacar provecho de información exclusiva y 4. La libre entrada y salida del mercado, o sea, tanto de consumidores como de empresas, pueden demandar u ofrecer respectivamente según sus intereses, no existiendo restricción alguna para entrar o salir como participante del mercado.

Cuando se rompen los supuestos de competencia perfecta aparecen en el mercado otro tipo de prácticas de comercio que alteran el equilibrio, tales como los monopolios, oligopolios y carteles. Según la RAE el término monopolio viene del griego monos (“uno”) y polein (“vender”), este término hace referencia a una condición de mercado de competencia imperfecta en la que un solo vendedor tiene poder de mercado y por lo tanto puede influir en los precios a su conveniencia. La existencia de monopolios hace que el consumidor pierda su libertad de elegir, ya que al verse limitada la competencia se pierde completamente la capacidad de sustituir un bien por otro y el consumidor se ve obligado a aceptar el precio y la calidad del único producto en oferta.

Las empresas monopolísticas tienen por objetivo la exclusión de la competencia para lograr mayor posibilidad de ejercer poder de mercado. A causa de esto, la distribución del ingreso va a favorecer completamente al vendedor y no otorga ningún beneficio al comprador, más que la adquisición del bien en cuestión.

De igual manera, el tamaño de las empresas es un factor importante, ya que influye en su capacidad para ser un monopolio. Una empresa grande tiene la capacidad de producir a escala, haciendo que su costo medio baje y esto le da poder de mercado. Cuando dos o más empresas del mismo tamaño, que se encuentran en el mismo eslabón económico se unen, aparece un caso especial de oligopolio, un cartel, que se define como una estructura de mercado monopolística. El cartel se considera un caso especial de oligopolio ya que en el oligopolio actúan pocos vendedores y en el cartel se da la misma situación, pero estos han realizado alianzas entre sí con el fin de fijar precios, cantidades de producción, acabar con la competencia y compartir beneficios.

Con el fin de entender las dinámicas de la toma de decisiones de las partes o 'jugadores' que hacen parte de un cartel u oligopolio es necesario captar estas consideraciones estratégicas en algún tipo de modelo analítico manejable. Para la cual se ha propuesto un planteamiento que consiste en emplear la teoría de juegos para analizar las elecciones estratégicas en un marco simplificado. Los modelos de la teoría de juegos de Nash pretenden describir situaciones estratégicas complejas dentro de un marco muy simplificado y estilizado, debido a que estos modelos abstraen una gran parte de los detalles de las personas y las instituciones de un problema para llegar a una representación de la situación, que se pueda manejar en términos matemáticos.

Los juegos se pueden clasificar en juegos cooperativos y no cooperativos. En los juegos cooperativos, los jugadores tienen permitido formar acuerdos bilaterales, en el que existe un gran incentivo para trabajar en conjunto y ganar el mayor pago posible. Un ejemplo claro de un juego cooperativo es un acuerdo de precios por parte de todos los productores de un mismo bien que obliga al consumidor a adquirir el producto a un precio mayor. En los juegos no cooperativos no es posible negociar e imponer un acuerdo vinculante. Sin embargo, en cualquier clase de juego el aspecto más importante de la toma de decisiones es comprender el punto de vista del adversario y deducir cómo responderá probablemente a nuestros actos.

En la actualidad es una realidad tanto para neoclásicos y modernos que la competencia perfecta acabó y la economía se encuentra liderada por monopolios y oligopolios. En el caso de Colombia, el país ha instaurado una política de delación en la que se ofrecen beneficios a las empresas que se delaten a sí mismas y al cartel que conforman con otras empresas. Como resultado de lo anterior han sido sancionadas importantes

empresas por la SIC. Hay muchos ejemplos en el país de la existencia de estos carteles. Uno de los más notorios, se da en el sector de la construcción, el cual se ha caracterizado por ser uno de los motores de la economía colombiana y de los mercados que más empleo genera en el país, sin embargo, se ha visto afectado por los carteles conformados en torno a los insumos que requiere la industria.

Finalmente, es importante realizar este tipo de análisis económico, ya que la competencia es un factor que promueve el dinamismo en la economía. Por esta razón, debe ser una prioridad castigar y evitar el surgimiento de monopolios en el país.

B – Consideraciones Jurídicas

Este componente jurídico pretende explicar las leyes, normas y decretos que la cartelización de precios infringe y por qué es tan perjudicial para la economía colombiana.

Constitución Política de Colombia de 1991

Considerando que Colombia cuenta con una economía mixta de mercado, la Constitución creada en 1991 juega un papel supremamente importante, pues es la encargada de hacer que la economía del país funcione correctamente. Pretende que todas las empresas compitan simultáneamente con el fin de disminuir los precios de sus productos, generando así una mayor competitividad en el mercado. Los consumidores buscan, en general, precios más bajos para disponer de mayor liquidez. Si la Constitución no interviniera, las compañías empezarían a subir demasiado los precios de sus productos perjudicando al consumidor, quien tiene el derecho a proteger su

capacidad de consumo. Por lo tanto, la Constitución busca protegerlo salvaguardando sus derechos, como el de libre competencia, que se explicará a continuación.

Artículo 333:

Según el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Constitución Política de Colombia, 1991: artículo 333).

A partir de lo anterior, es fácil entender por qué actividades como los carteles de precios que infrinjan este artículo son sancionados. Violan el derecho a la libre competencia, pues este acto permite que algunas empresas controlen los precios, logrando subirlos a su antojo o bajarlos de forma que la competencia se quiebre, quedándose así con una mayor participación de bienes y servicios en el mercado. Es por esto que, como lo explica el artículo 333, es de vital importancia que el gobierno intervenga en la economía del país para velar por el bienestar del ciudadano colombiano, quien es realmente el

perjudicado al no poder elegir sus productos con libertad. Al presentarse una fijación de precios, se quedan sin variedad de productos, viéndose obligados a comprar al precio que quieran los productores que pertenezcan al cartel.

Sentencia C-535/97:

Según la sentencia C-535/97 de la Corte Constitucional:

La ley pretende garantizar la libre y leal competencia económica y se aplica a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales repercutan en el mercado nacional. En términos generales se considera que constituye competencia desleal “todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de buena fe comercial, a los usos deshonestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”. (Corte Constitucional, 1997: Sentencia C-535/97)

Este fragmento de la Sentencia C-535/97 permite entender cómo los actos de cartelización de precios son en sí actos de competencia desleal. Este acto afecta la libertad de decisión del consumidor y el funcionamiento concurrencial del mercado pues, como se explicó anteriormente, obliga a la competencia de las empresas integrantes del cartel a la quiebra al no poder competir con los precios que estos acuerdan o si todas las empresas del sector se unen en el cartel los consumidores pierden su libertad de elección y el funcionamiento concurrencial del mercado al subir los precios al gusto del cartel conformado.

Código de Comercio:

Según el artículo primero del Código de Comercio “Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas” (Código de comercio,1992: Art. 1o). Esto indica que el Código de Comercio es quien vela por toda actividad comercial y puesto que, la cartelización es un acto desleal comercial infringe, algunos artículos de éste, los cuales se enuncian a continuación.

Artículo 16. Delitos que implican prohibición del ejercicio del comercio como pena accesoria.

Siempre que se dicte sentencia condenatoria por delitos contra la propiedad, la fe pública, la economía nacional, la industria y el comercio, o por contrabando, competencia desleal, usurpación de derechos sobre propiedad industrial y giro de cheques sin provisión de fondos o contra cuenta cancelada, se impondrá como pena accesoria la prohibición para ejercer el comercio de dos a diez años (Código de comercio,1992: Art. 16o).

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.

Artículo donde se muestran las obligaciones de los comerciantes, éstas son:

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales

4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Haciendo énfasis a los incisos del artículo 19, es importante recalcar que el que más impacto puede llegar a tener dentro del tema de la cartelización y fijación de precios es el número seis (5), pues se relaciona concretamente con los actos de competencia desleal.

Por medio de los artículos 75, 76 y 77 el Código de Comercio, pertenecientes al decreto 410 de 1971, que enuncia todos los actos que se vinculan con la competencia desleal. Estos no serán enunciados puesto que este decreto fue derogado por la ley 256 de 1996. Las leyes que se expondrán a continuación son la razón de que el código de comercio no trate más a fondo la competencia desleal y la libre competencia.

Ley 256 de 1996:

Según el artículo 1 esta ley pretende:

Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 (Ley 256, 1996: Artículo 1o).

Artículo 8º. Actos de desviación de clientela:

Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial (Ley 256, 1996: Artículo 8o).

Este artículo expone todo lo que en cuanto a actos de desviación de clientela concierne, por tanto, un acto como la cartelización de precios que tiene como objeto, en algunos casos, la fijación de precios, logrando desviar la clientela, razón por la cual es necesario exponer este artículo.

Artículo 18. Violación de normas:

Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica (Ley 256, 1996: Artículo 18).

Artículo 19. Pactos desleales de exclusividad:

Se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto, restringir el acceso de los competidores al mercado, o monopolizar la distribución de productos o servicios, excepto las industrias licoreras, mientras éstas sean de propiedad de los entes territoriales (Ley 256, 1996: Artículo 19).

Para la formación de un cartel, un grupo determinado de empresas de un mismo sector deben pactar un acuerdo con el fin de generar un bien que tenga como fin un beneficio para quienes conforman dicho grupo.

Artículo 20. Acciones:

Muestra las acciones que el estado podrá interponer ante empresas que cometan un acto de competencia desleal.

1. Acción declarativa y de condena. El afectado por actos de competencia desleal tendrá acción para que se declare judicialmente la ilegalidad de los actos realizados y en consecuencia se le ordene al infractor remover los efectos producidos por dichos actos e indemnizar los perjuicios causados al demandante. El demandante podrá solicitar en cualquier momento del proceso, que se practiquen las medidas cautelares consagradas en el artículo 33 de la presente Ley (Ley 256, 1996: Artículo 20).

2. Acción preventiva o de prohibición. La persona que piense que pueda resultar afectada por actos de competencia desleal, tendrá acción para solicitar al juez que evite la realización de una conducta desleal que aún no se ha perfeccionado, o que la prohíba, aunque aún no se haya producido daño alguno (Ley 256, 1996: Artículo 20).

Artículo 23. Prescripción:

Las acciones de competencia desleal prescriben en dos (2) años a partir del momento en que el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal y en todo caso, por el transcurso de tres (3) años contados a partir del momento de la realización del acto (Ley 256, 1996: Artículo 23).

Ley 1340 de 2009:

Ley creada el 21 de Julio de 2009, con el fin de dictar las normas en materia de protección de la competencia.

Artículo 1°. Objeto:

La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional (Ley 1340, 2009: Artículo 1).

Artículo 7. Abogacía de la Competencia:

Además de las disposiciones consagradas en el artículo 2 del Decreto 2153 de 1992, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá rendir concepto previo sobre los proyectos de regulación estatal que puedan tener incidencia sobre la libre competencia en los mercados. Para estos efectos las autoridades de regulación informarán a la superintendencia de industria y comercio de los actos administrativos que se pretenda expedir. El concepto emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio en este sentido no será vinculante. Sin embargo, si la autoridad respectiva se apartara de dicho concepto, la misma deberá manifestar de manera expresa dentro de las consideraciones de la decisión los motivos por los cuales se aparta (Ley 1340, 2009: Artículo 7).

Los siguientes artículos explican el régimen sancionatorio que puede ejecutar La Superintendencia de Industria y Comercio sobre las empresas que cometan actos que transgredan la libre competencia.

Artículo 25. Monto de las Multas a Personas Jurídicas:

El numeral 15 del artículo 4º del Decreto 2153 de 1992 quedará así: Por violación de cualquiera de las disposiciones sobre protección de la competencia, incluidas la omisión en acatar en debida forma las solicitudes de información, órdenes e instrucciones que imparta, la obstrucción de las investigaciones, el incumplimiento de las obligaciones de informar una operación de integración empresarial o las derivadas de su aprobación bajo condiciones o de la terminación de una investigación por aceptación de garantías, imponer, por cada violación y a cada infractor, multas a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio hasta por la suma de 100.000 salarios mínimos mensuales vigentes o, si resulta ser mayor, hasta por el 150 % de la utilidad derivada de la conducta por parte del infractor.”

Artículo 26º. Monto de las Multas a Personas Naturales.

El numeral 16 del artículo 4º del Decreto 2153 de 1992 quedará así: "Imponer a cualquier persona que colabore, facilite, autorice, ejecute o tolere conductas violatorias de las normas sobre protección de la competencia a que se refiere la Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y normas que la complementen o modifiquen, multas hasta por el equivalente de dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción, a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio (Ley 1340, 2009: Artículo 26).”

Artículo 27°. Caducidad de la Facultad Sancionatoria.

“La facultad que tiene la autoridad de protección de la competencia para imponer una sanción por la violación del régimen de protección de la competencia caducará transcurridos cinco (5) años de haberse ejecutado la conducta violatoria o del último hecho constitutivo de la misma en los casos de conductas de tracto sucesivo, sin que el acto administrativo sancionatorio haya sido notificado (Ley 1340, 2009: Artículo 27)”.

Decreto 2896 de 2010:

Según el artículo 1° este decreto pretende:

El presente decreto establece las condiciones generales y la forma en la que la Superintendencia de Industria y Comercio, en desarrollo del artículo 14 de la Ley 1340 de 2009 podrá, en casos concretos, conceder beneficios a las personas naturales y jurídicas que colaboren en la detección y represión de acuerdos restrictivos de la libre competencia (Decreto 2896, 2010: Artículo 1o).

Artículo 2°. Definición.

Para los efectos del presente decreto instigador o promotor es la persona que coacciona o activamente induce otra u otras personas con el objeto de que participen en un acuerdo restrictivo de la libre competencia (Decreto 2896, 2010: Artículo 2o).

Los artículos que proceden en este decreto exponen todos los requisitos y beneficios otorgador por este decreto.

C – Consideraciones del Ámbito Internacional

Un cartel de precios es una práctica en la cual una o varias empresas se asocian para imponer un precio en el mercado, lo cual se traduce en beneficios extraordinarios para los implicados, a costa de costos extraordinarios para los consumidores. En este texto, se abordará el tema de colusión a nivel internacional. Primeramente, se revisarán algunos casos importantes que se han dado alrededor del mundo. Luego, se expondrán cuáles han sido las medidas tomadas por los distintos gobiernos en cada caso. Finalmente, se concluirá cuál es el tratamiento general de un cartel de precios a nivel internacional.

Un caso reciente es el del cartel de los camiones que se dio en Europa. El 19 de Julio de 2016, la Comisión Europea multó a cinco fabricantes de camiones con cerca de 3.000 millones de euros, la mayor sanción de su historia en un caso de un cartel, por coordinarse para fijar precios e implementar la tecnología de emisiones (Drozdiak, 2016). Las empresas involucradas fueron: DAF, Scania, MAN, Iveco y Volvo/Renault. Las empresas mencionadas fueron acusadas de pactar los precios de fábrica de camiones medianos y pesados durante 14 años, entre 1997 y 2011. Además, fueron acusadas de coordinarse a la hora de implementar tecnologías de emisiones, para luego trasladar los costos relacionados al cumplimiento de estándares medioambientales a los clientes.

Todas las empresas mencionadas aceptaron su participación, con excepción de Scania. Al aceptar su participación, estas empresas recibieron reducciones a sus respectivas sanciones. Mientras, Scania se defendió de las acusaciones y se siguió el procedimiento tradicional. La Comisión Europea descubrió que Scania violó las normas antimonopolio de la UE. Coincidió durante 14 años con otros cinco fabricantes de

camiones en cuanto a los precios de los camiones y al pasar los costos de las nuevas tecnologías, para cumplir con las normas de emisiones más estrictas (Caballero, 2019).

En este caso sucedieron dos situaciones atípicas. La primera, ya mencionada, fue la decisión de Scania de no aceptar su participación y reducir su sanción. La segunda, más inusual, fue la colaboración de MAN. La empresa alemana luego de una investigación llevada a cabo por parte de la Comisión Europea en 2010 decidió colaborar y revelar los pactos realizados en esta industria. A causa de esto, la Comisión le perdonó la sanción que se estimaba en más de 1.200 millones de euros.

En cuanto a las medidas tomadas por la Comisión Europea, “Daimler tuvo que pagar 1.008 millones de euros, DAF 752,7 millones de euros, Volvo-Renault 670,5 millones de euros e Iveco, 494,6 millones de euros. La investigación sigue su curso en el caso de un sexto productor, Scania, otra empresa del grupo alemán Volkswagen — involucrado en otro escándalo relacionado con las emisiones—, que prefirió no pactar la multa con la Comisión, lo que puede elevar el importe definitivo por encima de los 3.000 millones de euros” (Pérez, 2016). En total, las empresas involucradas se enfrentaron a la mayor multa impuesta para un cartel, 2.930 millones de euros. Que la multa impuesta sea un récord, es coherente con la situación presentada, pues entre los fabricantes involucrados se repartían la mayor parte del mercado europeo. Además, este caso de colusión se realizó de manera continua por casi década y media, afectando a los transportadores de Europa.

El cartel de las vitaminas es uno de los carteles más populares en Europa que ocurrió entre septiembre de 1989 y febrero de 1999, cuando comenzó la investigación por parte de la Comisión Europea, la cual impuso multas a 8 empresas por fijar precios en sus

productos de vitaminas y la repartición secreta de los mercados de forma desleal. Este es uno de los casos de cartelización más grandes investigados por la Comisión debido a la variedad de productos, pues las vitaminas se incluyen en bebidas, galletas, cereales, productos cosméticos y farmacéuticos.

Estas empresas acordaron fijar precios más altos irrespetando el juego de la competencia, enriqueciéndose y afectando directamente a los consumidores, pues estamos hablando de productos necesarios para el consumo diario. Durante la investigación se encontraron 13 empresas europeas y no europeas que hicieron parte del complot para eliminar la competencia en las vitaminas A, E, B1, B2, B5, B6, C, D3, biotina (H), ácido fólico (M), betacaroteno y carotínidos.

(Comisión Europea, 2001) “Las multas se impusieron a las ocho empresas siguientes de esta manera:

- F. Hoffmann-La Roche AG (Suiza): € 462 millones
- BASF AG (Alemania): €296.16 millones
- Aventis SA (Francia): € 5.04 millones
- Solvay Pharmaceuticals BV (Países Bajos): € 9.10 millones
- Merck Ka (Alemania): € 9.24 millones
- Daiichi Pharmaceutical Co Ltd (Japón): € 23.4 millones
- Eisai Co Ltd (Japón): € 13.23 millones
- Takeda Chemical Industries Ltd (Japón): € 37.05 millones

Las cinco empresas restantes - Lonza AG (Alemania), Kongo Chemical Co Ltd (Japón), Sumitomo Chemical Co Ltd (Japón), Sumika Fine Chemicals Ltd (Japón) y Tanabe Saiyaku Co Ltd (Japón) - no fueron multadas porque los cárteles en que participaron

de la vitamina H o ácido fólico terminaron al menos cinco años antes de que la Comisión iniciara su investigación.”

Las empresas implicadas en este cartel fijaron precios objetivos y mínimos en sus productos, asignaron cuotas de venta, acordaron y anunciaron la subida de los precios, encontraron la manera de regular esta situación a través de reuniones entre las compañías, en las cuales se hablaba sobre el intercambio de valores de ventas, volúmenes de ventas e información de los precios, teniendo en cuenta el presupuesto anual, para así cumplir las cuotas de ventas.

La mayor beneficiada de este caso fue Hoffmann-La Roche pues tenía el 50% del mercado global de las vitaminas y toda su línea de productos hacían parte de los acuerdos del cartel y así fue incluyendo a otras empresas productoras de vitaminas como BASF y las empresas japonesas como Eisai y Takeda.

El destino de las multas impuestas por Comisión Europea fue recibido por el presupuesto general de la Unión Europea; las empresas tenían 3 meses para pagar las multas y el valor de la multa fue 10% del volumen de negocios anual de las empresas, además las infracciones cometidas en este cartel atentaron contundentemente con el derecho de la competencia de la Unión Europea. El poder de mercado ejercido por estas potencias en cada uno de los mercados individuales de vitaminas les permitió llevar el control total para mantener los acuerdos anticompetitivos.

Las empresas multadas cooperaron con la comisión europea en la investigación de este caso, algo que las benefició en el valor de las multas, pues les fueron reducidas, para no tener que pagar el monto total impuesto por la Comisión Europea.

En conclusión, se puede observar que a nivel internacional las compañías que llevan a cabo pactos en cuanto a los precios tienen un incentivo muy grande, el beneficio extraordinario que recibirán al ejercer su poder de mercado. Sin embargo, las empresas también son conscientes de las millonarias multas a las que pueden enfrentarse, pues en cada caso, los gobiernos buscan poner sanciones ejemplificantes para asegurar el libre mercado. Los gobiernos, a nivel mundial hacen bien al querer proteger el libre mercado. Sin embargo, dado que los casos de carteles son recurrentes, puede ser oportuno examinar las medidas punitivas que se aplican en los distintos casos y así encontrar un método más severo con los productores que buscan lucrarse, a costa de afectar de los consumidores y el libre mercado.

2. EL CASO DEL MERCADO DEL PRODUCTO Z.

Con el fin de proteger el derecho al buen nombre y no obstante que las situaciones que dieron origen a este caso fueron ampliamente difundidas por los periódicos y revistas de noticias del país, se han modificado los nombres de las empresas y productos que hacen parte de este caso. Las empresas se conocerán a lo largo del caso como empresas A, B, C, D y E. El producto se identificará con la letra Z. No se mencionarán nombres propios de personas que hayan sido actores en las circunstancias del caso. Se considera que esta limitación no afecta la utilidad del caso como un material pedagógico para Economía y Ética en los Negocios.

2.1. Mercado del producto Z.

Antes de entrar al desarrollo y descripción del caso en específico, es importante conocer un poco acerca de cómo funcionaba el mercado del producto Z, a nivel nacional, durante los años en que se incurrió en los acuerdos desleales de comercio.

Este producto tiene una particularidad en cuanto a sus materias primas, ya que todas las referencias de Z están hechas a partir de una misma materia prima. En el mercado nacional existe una gran variedad de empresas que manufacturan el producto, unas pequeñas y otras de mayor tamaño, por lo tanto, ante un incremento de los precios de la materia prima por parte de sus proveedores, se podría provocar un riesgo que obligaría a salirse del mercado a varias de las empresas manufactureras de Z, en especial a las más pequeñas. Por otro lado, es necesario aclarar que Z en cuestión, es difícilmente sustituible por los consumidores, por lo tanto, al no haber un bien sustituto en el mercado, los hogares se verían obligados, de cualquier forma, a consumir éste, aunque periódicamente se le incrementara el precio, de forma indiscriminada.

Para el periodo 2006-2007, había 1.200.000 hogares colombianos, aproximadamente, que eran consumidores de Z, número correspondiente a un 10,38% del total de hogares del país, según la Encuesta de Ingresos y Gastos realizada por el DANE.

El mercado de Z siempre ha sido considerado como un sector de grandes expectativas en cuanto a su desarrollo, pues dada la alta competitividad entre las empresas, la innovación y la tecnología, son dos factores que florecen en este entorno. Durante el 2002 y 2008, tanto la producción como las ventas de este producto se duplicaron. Sin embargo, a partir del 2008, este crecimiento de ventas comenzó a estancarse. Esto se debió principalmente a la desaparición del mercado de Venezuela para el producto Z, y en general para todos los productos colombianos. Estas bajas se presentaron por la difícil situación cambiaria en Venezuela, puesto que era uno de los principales destinos como mercado de exportación de este producto, desde Colombia.

2.2. Canales de comercialización

Para el 2013, los canales de comercialización para el producto Z estaban bastante definidos y se centraban en cuatro canales específicamente: grandes superficies, con una participación del 28%; canales tradicionales (tienda a tienda) con la mayor participación de 29%; droguerías y farmacias con un 16%, siendo éste el de menor participación; y por último, tiendas especializadas en la venta de artículos para infantes, con un 27% de participación.

El mercado del producto Z estaba conformado por cinco empresas que lo fabricaban y lo comercializaban, se denominarán como A y B, las cuales trabajaban en el mercado conjuntamente con su marca propia y con una participación de 41%; la empresa C, también con su propia marca, tenía una participación de 6%. Luego la empresa E, con su marca, alcanzaba una participación de 28% y finalmente, la empresa D, con su marca propia tenía una participación de 21%. Vale la pena resaltar que estas empresas mantuvieron sus porcentajes de participación en el del mercado desde 2008 hasta 2014, entre 92% y 96%. El producto Z, si bien era producido y comercializado por las anteriores empresas, bajo marcas propias de cada una, se diferenciaba relativamente poco en su uso y resultados. Las empresas trataban de diferenciar el producto mediante campañas intensivas de publicidad, cambios frecuentes en la apariencia del producto y en su empaque y mediante una activa atención en el punto de venta.

3. DESARROLLO DEL CASO

3.1. Llegada de Pablo Felipe Robledo

Todo comienza en el último trimestre de 2012 cuando es nombrado el nuevo Superintendente de Industria y Comercio (SIC) Pablo Felipe Robledo, quien llegó con

una actitud y unos ideales bastantes altos, pues desde el primer día en la oficina se planteó perseguir y abolir los carteles en Colombia, con el fin de tener un sano funcionamiento y desarrollo de la economía. El nuevo Superintendente Robledo, decide hacer un llamado a las empresas, tanto nacionales como internacionales, del sector privado colombiano, para que comenzaran a delatar toda práctica en la cual se estuviese violando la libre competencia económica en el país y la cual afectara el funcionamiento de la economía colombiana. Robledo quería dar un fuerte golpe en la mesa para así plantar cara a cara todos los acuerdos anticompetitivos que estuviesen afectando al mercado colombiano. Con la expedición de la Ley 1340 de 2009, se introdujeron al país cambios sustanciales en el régimen de competencia. Entre estos cambios, el más notable, para este caso, es el que estableció a la SIC como la única autoridad para la protección de la libre competencia económica, el incremento de las multas contra los miembros de una cartelización y la conformación del Programa de Beneficios por Colaboración. Este programa ya había sido implementado en Estados Unidos y otros países, siendo así uno de lo más efectivos para dismantelar estos acuerdos anticompetitivos. Según el artículo 14 de la Ley 1340 de 2009, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá conceder beneficios tanto a personas naturales como jurídicas que hubiesen estado involucradas en alguna acción que violase las normas de la protección a la competencia. Con esto, se pretende invitar a dichos participantes a informar a las autoridades pertinentes acerca de la existencia de dichas acciones anticompetitivas, aportando material probatorio, así como la identificación y reconocimiento de los demás integrantes del acuerdo anticompetitivo o cartel. En este orden de ideas, el planteamiento por parte de la Superintendencia de

Industria y Comercio es una jugada bastante estratégica, pues no solo está ganando la economía colombiana, sino que también le está dando la oportunidad a aquéllos que estuviesen violando la libre competencia, para que salieran de cierta forma, 'bien parados' pues contaban con la posibilidad de salir exonerados y obtener alguna disminución en las multas. Para el primer delator, la exoneración de la multa podría llegar a ser hasta del 100%; para el segundo delator esta exoneración podría llegar a ser hasta del 50% y finalmente en caso de haber un tercero o más delatores, los beneficios podrían llegar a ser hasta un máximo del 30%, en cuanto a la exoneración de la multa.

3.2. Programa de Beneficios por Colaboración

Ahora bien, para poder solicitar el acceso al Programa de Beneficios por Colaboración, existen una serie de requisitos que deben cumplirse, además de estar sujeto a si se es el primer delator o si se es delator subsiguiente. Entonces, para que al primer delator se le pueda conceder una exoneración total de la multa, deberá cumplir con ciertos puntos. En primera instancia, deberá reconocer la participación en el acuerdo anticompetitivo en contra de la libre competencia que éste delata. En segunda instancia, tendrá que suministrar información sobre el nombre del resto de integrantes del cartel, así como el grado de participación, su domicilio, productos y servicios implicados, área geográfica afectada y, por supuesto, la duración del mismo. Como última instancia, el delator tendrá que suministrar, dependiendo del plazo acordado, todas las pruebas con las que éste cuente. Finalmente, cumpliendo las condiciones mencionadas, el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia hará oficial la suscripción del solicitante por medio de un Convenio de Colaboración.

Sin embargo, esta normatividad establece también unos requisitos para poder permanecer en el programa, con el fin de gozar de los beneficios ofrecidos. Las personas naturales o jurídicas pertenecientes al programa deberán: primero, colaborar durante el curso de la actuación administrativa, suministrando información, así como elementos probatorios de utilidad para esclarecer el acuerdo anticompetitivo. Segundo, no ser el instigador o promotor del cartel. Tercero, por más obvio que parezca, deberá poner fin a su participación, así como la acción y conducta anticompetitiva que está delatando.

3.3. Delegatura para la Protección de la Competencia: las demandas iniciales de un posible cartel para el producto z

A partir de esto, la SIC por medio de la Delegatura para la Protección de la Competencia, entidad encargada de asesorar a la SIC en la formulación de las políticas en lo relacionado con la libre competencia y la protección contra la competencia desleal, así como velar por el cumplimiento de las normas y leyes vigentes y proponer nuevas disposiciones. A su vez, es responsable también de tramitar, de oficio o por solicitud de terceros, averiguaciones preliminares e instruir las investigaciones pendientes para determinar posibles infracciones sobre la protección de la competencia. Así mismo, se encarga de tramitar, dentro del procedimiento legal aplicable, las investigaciones administrativas por actos de competencia desleal.

En este orden de ideas y conociendo algunos de los alcances y responsabilidades que tiene la Delegatura para la Protección de la Competencia, en 2014 se emitió la resolución No 47965, la cual dio paso a que se abriese una investigación en contra de las empresas A, D y E, del producto Z, en Colombia. En 2013, mediante un anónimo,

la Superintendencia había recibido la información de que podía existir un cartel para el producto Z, en cabeza de las empresas A, D y E lo cual hizo sospechar que los altos precios de Z se podían deber a la existencia de un cartel de precios en el mercado de producción, distribución y comercialización de dicho producto.

Después de una investigación preliminar por parte de La Delegatura, la SIC decidió archivar la actuación administrativa de investigación contra las empresas B y C, por incurrir en posibles acuerdos que tuvieron como objetivo, la fijación de precios en el mercado mencionado. Esta decisión se tomó al encontrar que existía una relación accionaria entre las empresas A y D y de B con A. En 1998, A había vendido el 50% de su participación en B a D, y por lo tanto era legal que las tres empresas compartieran las estrategias de mercadeo del producto Z, de manera que no se podría alegar que las tres hubieran constituido un cartel. El arreglo consistía en que B manufacturaba el producto Z y A se encargaba de sus ventas en el mercado, pero al mismo tiempo D participaba como accionista de B, en las decisiones que se tomaban respecto al precio y las estrategias de mercadeo, aunque D a su vez también producía Z bajo su propia marca. Dada esta relación de propiedad entre las tres firmas no era posible que se constituyera un ilícito.

Por otro lado, respecto a C, se decidió desvincularla del proceso debido a que, durante la investigación, la SIC encontró que no había ningún elemento probatorio que especificara con certeza su participación en un cartel. El segmento dentro del mercado de Z, al que apuntaba esta empresa, era una porción muy pequeña y especializada, solo del 6% del mercado, por lo que sus consumidores compraban un producto diferenciado y de menor precio que el de la competencia. Por esta razón utilizaba

estrategias agresivas de precios, que se caracterizaban por la disminución de los mismos y la utilización de altos descuentos, haciendo que este segmento fuera muy susceptible al precio y qué, por lo tanto, participar en actos de cartelización, hubiera sido contraproducente para su estrategia de precios bajos.

En consecuencia, el proceso fue archivado en ese momento, pero se continuó con investigaciones porque la SIC seguía sospechando que pudiera existir algún tipo de arreglo en el mercado de Z.

3.4. Desmantelamiento del cartel

Posteriormente, la SIC continuó recibiendo informaciones acerca de la presencia de un cartel de precios para el producto Z, lo cual la llevó a que se continuaran las averiguaciones hasta que a finales de 2013, la empresa D tuvo algunos acercamientos con la SIC y decidió acogerse al Programa de Beneficios por Colaboración, lo cual la llevó a denunciar la existencia de un cartel de precios para el producto Z, junto con sus competidores A y E. Denunció que venían aumentando y manipulando los precios del producto, aproximadamente durante el período de 2001-2012. Como acto seguido, la SIC decidió declarar administrativamente responsables de incurrir en acuerdos que tuvieron como objeto la cartelización en el mercado de producción, distribución y comercialización del producto Z a las empresas A, D y E.

La empresa D sostuvo que para lograr el manejo de los precios, los administradores de estas tres compañías concretaron diferentes reuniones secretas en hoteles, durante ese periodo de tiempo, en las cuales discutían e intercambiaban la información respectiva a los precios del mercado, para así lograr concretar acuerdos sólidos sobre el establecimiento de precios para el periodo siguiente, así como la eliminación o

reducción en los porcentajes de descuentos y promociones, de forma que cada empresa se viera beneficiada equitativamente. Para poder entrar al programa, D tuvo que brindar pruebas sólidas que comprobaran estos hechos, entregando a la SIC un número considerable de correos electrónicos, documentos y declaraciones de los directivos y empleados de la compañía que participaron en este cartel. Después de verificar toda la información entregada por D, y de acuerdo al artículo 6 del decreto 2896 de 2010, la Superintendencia de Industria y Comercio decidió celebrar el convenio, al permitirle a ésta participar como primer testigo o delator en el programa de Beneficios por Colaboración obteniendo una reducción del 100% de la multa, por haber participado en un cartel de precios y acogiendo a las personas naturales que participaron, según establece el artículo 14 del decreto anteriormente mencionado.

Posteriormente, la empresa E, en 2014 decidió acogerse al programa, confesando que había participado solamente en una de las líneas del producto Z en Colombia, en los canales tradicionales, lo que le permitió sostenerse por varios años. A diferencia de lo declarado por D, la empresa E sostuvo que la fijación de precios se daba a través de la obtención de las cotizaciones que la competencia entregaba a los clientes. Las empresas tuvieron continuas conversaciones en las que reclamaban acuerdos de precios para cotizar a sus respectivos clientes, solicitando a los demás miembros del cartel la eliminación de sus descuentos. Esto fue sustentado por E por medio de las copias de los correos electrónicos que se cruzaban las empresas, así como por declaraciones de los involucrados por parte de la empresa y diferentes documentos probatorios con el fin de esclarecer la situación. A raíz de esto, la SIC decide acoger a E al Convenio de Colaboración al considerar que esta cumplió con el decreto 2896 de

2010, entendiéndose que entraba en segundo lugar, por lo que le correspondía una reducción de la sanción hasta del 50%, tanto para la empresa, como para las personas naturales involucradas en la cartelización.

3.5. Acervo probatorio y sanciones

A raíz de estas declaraciones, el acervo probatorio que recolectó la SIC estaba conformado por más de 700 correos electrónicos y 30 testimonios de los directivos de las empresas D y E, que habían participado en las conversaciones de los acuerdos a lo largo de los años de existencia del cartel. La SIC decide en 2016, imponer una multa que rondaba los \$69 mil millones de pesos a la empresa A, la única que fue sometida a la totalidad de la sanción, puesto que optó por no acogerse al Programa de Beneficios por Colaboración. La empresa E, al ser miembro activo del convenio, actuando como segundo delator, recibió una sanción por un valor aproximado de \$34 mil millones, la mitad de la multa impuesta a A. Finalmente, la empresa D gozó de una exoneración total de la multa por las razones ya explicadas. Sin embargo, A no solo tuvo sanciones a nivel de empresa, sino que también fueron sancionados seis de sus empleados, recibiendo multas que rondaban entre los \$27 millones y \$418 millones, según el nivel de participación. Para cuatro empleados de la empresa E, que estuvieron involucrados en estos actos, las sanciones rondaron entre los \$62 millones y \$345 millones, dependiendo del grado de involucramiento y teniendo en cuenta que, a los valores recién mencionados, se les aplicaba una reducción del 50%, por condición de segundo delator. Por último, las seis (6) personas naturales pertenecientes a D fueron absueltas sin ninguna sanción por ser los primeros delatores.

Algunos de los correos, que logran exponer las características de un cartel, de forma explícita y mediante los cuales la SIC determinó su existencia, son los siguientes:

“...cómo estás?? Te cuento que acabo de hablar con la persona encargada de droguerías y me informa que tu precio sigue abajo un 3% por debajo de tu Z y el mío. (has estado prácticamente 9 meses con el precio 3% abajo). Quiero saber si vas a seguir con estos precios. Pues de ser así me toca bajarme. Me dijiste que el 3 de diciembre esto quedaba arreglado, pero tengo facturas de ayer y el precio sigue malo. Me parece una bobada que no subas el 3% cuando mi Z sí subió el mes pasado y tu compromiso era hacerlo el 3 de dic.” (Resolución SIC N°86817, 2016, p 19). En este correo electrónico se evidencia como los carteles acuerdan aumentar los precios, de forma porcentual, en conjunto, según los canales y tratan de ejercer presión sobre los competidores para que acojan las reglas de juego que han convenido.

Otro de los correos aportados como prueba, es el siguiente, donde la empresa A hace contacto con D y E, proponiendo que se le dejara de vender a la cadena de almacenes X: “....estos son los precios de cada uno en supermercados a partir de este mes de abril (...) No sé si a ustedes les pasó, que el almacén de cadena X no quiere el alza. Que porque no quiere subir precios. Nuestra posición y la de E es que, de malas, si no quieren comprar a los nuevos precios pues que no nos manejen. Creo que es una posición sana” (Resolución SIC N°86817, 2016, p 12). Considerando que estas empresas, A, D y E manejaban cerca del 96% del mercado y están bajo un acuerdo de precios, para la cadena de almacenes X no era una opción que le dejaran de vender, razón por la cual debía ceder ante las exigencias del cartel. Por otro lado, el cartel

lograba tener una posición dominante en el mercado, para actuar como un solo agente, con características monopólicas, lo que le daba los instrumentos para controlarlo.

El siguiente es un tercer correo del año 2011, enviado por la empresa E “.... mes y medio después de la fecha definida de incremento del precio a la tienda, sigo encontrando facturas de Z al canal tiendas sin alza de precios. Hace mes y medio se desmontaron las actividades puntuales de Z a la tienda que pretendían compensar el diferencial con Z y ustedes no han efectuado el incremento. (...) En las mismas se evidencian no incremento del precio, diferenciales vs precio objetivo al 5% (...) Con dicha situación se está presentando, que, en algunas zonas, donde el mayorista trabaja con margen bajito, el tendero compra a menor precio el producto Z que el mismo mayorista. Como comprenderás esta situación es insostenible”, (Resolución SIC N°86817, 2016, p 22, 23). En este correo se puede ver como E le reclama a A, exigiendo un alza de precios de Z, pues éstos se encontraban por debajo del precio supuestamente pactado por los cartelistas.

A pesar de que los correos ya mencionados inicialmente se enviaban por medio de los correos institucionales, hubo un punto de quiebre, pues conscientes de los riesgos, optaron por usar los correos personales. El siguiente correo fue remitido por medio de líneas personales y no por las institucionales, “Hola, les adjunto una factura de la costa donde se evidencia que su Z (de la empresa D) está regalando una ristra de toallitas en etapa dos y obviamente el precio queda desposicionado. Por favor revisen esta situación para que no nos encontremos este tipo de inconsistencias con los acuerdos. Respecto al tema del precio de Z a la tienda, como les dije a partir de mayo 23, ya

quedan corregidos en todos los territorios según lo acordado” (Resolución SIC N°86817, 2016, p 28).

En 2018, la empresa A tuvo que someterse, de nuevo, a una millonaria sanción relacionado con el cartel. En este caso, la multa fue de \$26.000 millones la cual le fue impuesta a la empresa y a los empleados, por realizar los pagos de la sanción, ya impuesta a los empleados por la SIC, con recursos propios de la empresa.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, con la entrada de Robledo en 2012 hubo un cambio sustancial en la eficiencia de la SIC, a través del Programa de Beneficios por Colaboración, lo cual supuso una posibilidad más tangible para que los carteles de precios, en las diferentes industrias del país, se logaran dismantelar, con el fin de tener una economía libre de mercado, respetando así la libre competencia. En 2013 la empresa D, decidió acogerse al programa y revelar la existencia, por más de una década, de un cartel en el mercado del producto Z en Colombia, siendo beneficiado como primer delator con el 100% de reducción de la sanción por incurrir en actos de competencia desleal. En 2014, la empresa E también decide acogerse al programa y es beneficiada con la reducción del 50% de la sanción por su papel de segundo delator, además de todo el material probatorio aportado.

A través de las confesiones de estas empresas, la SIC logró recolectar un acervo probatorio de más de 700 correos electrónicos y 30 testimonios de los empleados de estas dos empresas, imponiendo en 2016 multas por un valor total que rondaba los \$69.000 millones para las tres empresas. La empresa A recibió el 100% de la sanción, al ser la única que no se acogió al programa y por jugar un papel protagónico en el

desarrollo del mismo, además 16 de los empleados de estas empresas fueron sancionados de acuerdo a su participación en el cartel.

5. REFLEXIÓN

Saliéndose un poco del contexto investigativo, es importante enfatizar con brevedad, sobre los impactos que puede llegar a tener en una sociedad, la conformación de un cartel. No solo son impactantes las implicaciones que la cartelización puede llegar a tener a nivel legal, pues suelen ir de la mano con grandes sanciones, como se ilustró a lo largo del escrito, sino que también es cuestionable desde el punto de vista ético, el hecho de afectar a cientos de hogares de consumidores, muchos de bajos recursos, con el fin de aumentar el lucro de las empresas. Al fijar el precio de un bien, por fuera de los mecanismos del mercado, se obliga a todos los consumidores a tener que adaptarse y ajustarse a los precios que mediante el cartel se decide fijar. Al controlar más del 90% del mercado, como en este caso, se debería dejar que primase el bien común sobre el lucro excesivo obtenido mediante mecanismos no lícitos en el mercado manejado por unas pocas empresas. No solo se debe pensar en los productores, sino también en el desarrollo de una economía de mercado transparente. Al crearse estos acuerdos anticompetitivos, se está de cierta forma, evitando que nuevos comerciantes entren al mercado a competir con nuevas marcas o innovaciones, limitando el mercado y quitándole al cliente la libertad de escoger, derecho consagrado en la Constitución. Ahora bien, debería ser obligación moral para quienes conducen estas empresas no incurrir en estos acuerdos. Se trata de dejar de lado el egoísmo y pensar en lo que beneficiaría más a sus consumidores, que a fin de cuentas son quienes mantienen vivas a las empresas, no en buscar distintas formas para evadir las reglamentaciones y sacar provecho de ello.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Hernández, N. (2018). *POLÍTICA ANTIMONOPOLIOS Y CARTELES EN COLOMBIA*:
- *CUATRO CASOS DE ESTUDIO* [E-book]. Bucaramanga. Retrieved from <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/26923/1/174962.pdf>
- RAMÍREZ RÍOS, Diana Gineth. Cooperación en la cadena de suministro de la energía eléctrica en Colombia. Trabajo de grado Ingeniera Industrial. Barranquilla: Universidad del Norte. Departamento de Ingeniería Industrial, 2008. p. 10.
- MARSHALL, Alfred. (1920). Principles of Economics. (Octava edición). Londres, Macmillan.
- Constitución política colombiana, (1992). Artículo 333. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Congreso de Colombia, (2009). Ley 1340, artículo 1. Recuperado de: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%201%20de%20julio%20de%202009.pdf>
- Congreso de Colombia, (2009). Ley 1340, artículo 7. Recuperado de: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%201%20de%20julio%20de%202009.pdf>
- Congreso de Colombia, (2009). Ley 1340, artículo 25. Recuperado de: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%201%20de%20julio%20de%202009.pdf>
- Congreso de Colombia, (2009). Ley 1340, artículo 26. Recuperado de: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%201%20de%20julio%20de%202009.pdf>
- Congreso de Colombia, (2009). Ley 1340, artículo 27. Recuperado de: <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%201%20de%20julio%20de%202009.pdf>
- Congreso de Colombia, (1996). Ley 256, artículo 1. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de Colombia, (1996). Ley 256, artículo 8. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de Colombia, (1996). Ley 256, artículo 18. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de Colombia, (1996). Ley 256, artículo 19. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de Colombia, (1996). Ley 256, artículo 20. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de Colombia, (1996). Ley 256, artículo 23. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

- Noguera Rodrigo, (1997). Sentencia C-535, artículo 1. Corte constitucional. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Noguera Rodrigo, (1997). Sentencia C-535, artículo 7. Corte constitucional. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Noguera Rodrigo, (1997). Sentencia C-535, artículo 25. Corte constitucional. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Noguera Rodrigo, (1997). Sentencia C-535, artículo 26. Corte constitucional. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Noguera Rodrigo, (1997). Sentencia C-535, artículo 27. Corte constitucional. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Comisión Europea (2001). La Comisión Europea impone multas a los carteles de vitaminas. *Comisión Europea*.
- Drozdiak, N. (2016). La UE multa a Daimler, Volvo y otros fabricantes de camiones por crear un cartel. *The Wall Street Journal*.
- Juan Antonio Risueño Caballero. (2019). El cártel de camiones en Europa (1997/2011). El caso de Scania. Sanción vs indemnización. *Economist & Jurist*.
- Pérez, C. (2016). Bruselas impone a cinco fabricantes de camiones la mayor multa a un cartel. *El País*.
- Sentencia N°86817. Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 16 de diciembre de 2016. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Resolucion_86817_2016.pdf
- Sentencia N°43218. Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 28 de junio de 2016. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/RESOLUCION%20No%2043218%20-%20PUBLICA.pdf>
- Sentencia N°47965. Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 4 de agosto de 2014. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Publicaciones_Delegatura/2014/Resolucion_47965_de_2014_Panales_desechables.PDF
- Sentencia N° 68722. Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 17 de septiembre de 2018. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Competencia/Ordenes_de_Publicaciones/Resoluciones_Sancion/RESOLUCI%C3%93N%2068722%20DEL%2017-09-2018.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio. [Superindustria impone drásticas sanciones a Empresa A por asumir, mediante una operación fachada, el pago de las multas impuestas a sus altos directivos en el denominado “Cartel de los Pañales”](#). Recuperado de:

<https://www.sic.gov.co/superindustria-impone-drasticas-sanciones-a-por-asumir-mediante-una-operacion-fachada-el-pago-de-multas>

- Unidad Investigativa. (2018, 18 de septiembre). Empresa A a pagar \$ 26.000 millones por burlar pagos a la SIC. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-investigaciones-por-el-cartel-de-los-panales-en-colombia-270258>
- Decreto N° 2896. Departamento Administrativo de la Función Pública, Colombia, 5 de agosto de 2010. Recuperado de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=40097
- Código de comercio, (1992). Artículo 1. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Código de comercio, (1992). Artículo 16. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Código de comercio, (1992). Artículo 19. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html