



**CASO DE LA CONSTITUCIÓN DE UN CARTEL DE PRECIOS EN EL MERCADO DE
LOS PAPELES TISÚ**

AUTOR

BRANDON ALFREDO ALVEAR GÓMEZ

DIRECTOR

FRANCISCO HÉCTOR OCHOA DIAZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

1	Resumen	3
2	Abstract.....	4
3	Marco Teórico	4
3.1	Consideraciones Económicas:	4
3.2	Consideraciones jurídicas.....	7
3.3	Experiencias Internacionales.....	10
4	Descripción del mercado de los papeles tisú	12
4.1	Contexto general de la industria.....	12
4.2	Sustitutos de la demanda.....	13
4.3	Características de la demanda	14
4.4	Características de la oferta	15
5	Presentación del caso.....	16
5.1	Etapas Para el acuerdo de precios.	20
6	Sanciones impuestas por la Super Intendencia de Industria y Comercio	22
6.1	Argumentos presentados por las empresas	23
6.2	Sanciones.....	26
7	Conclusiones.....	27
8	Bibliografía.....	28

Listado de Tablas y Gráficos

Tabla 1	14
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	27
Gráfico 1	13
Gráfico 2	18

1 Resumen

En la presente investigación se trabaja el caso de cartelización en el mercado de papeles tisú, que se encuentra comprendido por cuatro productos: papel higiénico, servilletas, toallas de cocina y pañuelos para manos y cara. Se hace referencia a la cartelización del papel higiénico, debido que, este producto es el más relevante por la participación que tiene en el mercado. Esta investigación es de carácter cualitativo y está construída de la siguiente manera; primero, se encuentra el marco teórico donde se abarcan las principales teorías económicas que explican el comportamiento de un cartel de precios; se presentan las respectivas leyes regulatorias en Colombia respecto a la salvaguardia del mercado competitivo y algunos casos internacionales que permiten una contextualización del tema; segundo, las características del mercado de los papeles tisú que facilitaron la conformación del cartel; tercero, se habla de cómo fue descubierto dicho cartel y se identifican las principales etapas para dar ejecución a los acuerdos; cuarto, las sanciones que impuso la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la postura que

asumieron las empresas ante éstas; por último, las conclusiones acerca de este tipo de conductas anticompetitivas. Este caso es una contribución a la preparación de material docente para que se pueda utilizar en los cursos de Organización Industrial, en Microeconomía y en Ética de los Negocios. La información que se consultó es de dominio público, dado que las circunstancias de operación del cartel fueron ampliamente difundidas por los medios noticiosos del país y la investigación y decisiones que tomó la SIC son de acceso público.

Palabras clave: cartel, papeles tisú, Superintendencia de Industria y Comercio.

2 Abstract

This case studies the conformation of a price cartel in Colombia for tissue papers. First, it presents the theoretical framework analysis in economics and legal aspects and the international experience. Then the characteristics of the cartel and its consequences in the market and finally, the sanctions, that the companies involved in the cartel, received from the Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), the Colombian government agency in charge of the market, when the cartel was discovered. This cases a contribution to the preparation of teaching materials to be used in Industrial Organization and Business Ethics. The information that was consulted is public data because it was published by the news media and the investigation and decisions taken by de SIC is also of public access.

Key words: Cartel, tissue papers, Superintendencia de Industria y Comercio.

3 Marco Teórico

3.1 Consideraciones Económicas:

Una de las dimensiones que analiza la microeconomía desde una perspectiva neoclásica es el mercado. Este se entiende como el conjunto de mecanismos a través de los cuales entran en contacto los compradores y los vendedores de un bien o servicio para comercializarlo, es decir,

hace referencia 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, que son 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 demuestra que la oferta y la demanda actúan simultáneamente para determinar el precio de un bien. Posteriormente, el análisis microeconómico incorporó la incertidumbre y la información imperfecta a los modelos, lo cual estableció que en las dinámicas de mercado no solo intervienen los conceptos clásicos y marginales bajo un principio de acción económica racional, sino que también analizan cómo las decisiones de los actores económicos también están mediadas 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 en donde las cantidades y precios se determinan por el libre juego o competencia. 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 cual considera que 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 la gran cantidad de compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) que existe en el mercado. Por su parte, cada mercado tiene en su interior un conjunto de bienes homogéneos. Además, tanto compradores como

vendedores poseen información precisa y como consecuencia los participantes del mercado no pueden sacar provecho de información exclusiva. Por último, tanto consumidores como empresas pueden demandar u ofrecer respectivamente según sus intereses, ya que no existe restricción alguna para entrar o salir.

A partir de esto, 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. La existencia de este tipo de prácticas 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. Por esta razón, se puede afirmar que estas empresas monopolísticas tienen por objetivo la exclusión de la competencia para alcanzar poder de mercado.

De igual manera, el tamaño de las empresas es un factor fundamental, 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 así ganar 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 este último actúan pocos vendedores y en el primero 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.

En la actualidad es una realidad tanto para los neoclásicos como para los modernos que la competencia perfecta acabó y que la economía se encuentra liderada por monopolios y

oligopolios. En el caso de Colombia, se 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.

3.2 Consideraciones jurídicas.

Este resumen del marco jurídico pretende explicar de forma breve y concisa 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 tener mayor liquidez. Si la constitución no interviniera, las compañías empezarían a subir demasiado los precios de sus productos perjudicando al consumidor que intentan proteger, salvaguardando sus derechos como el de libre competencia, que se explicará a continuación.

Partiendo de esta base, el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia dictamina que:

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).

Este artículo es salvaguardado por la ley 256 de 1996, según su artículo 1 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).

Además de este primer artículo, el artículo 8°. Actos de desviación de clientela, establece:

Artículo 18°. Violación de normas, el Artículo 19°. Pactos desleales de exclusividad, el Artículo 20°. Acciones y el Artículo 23°. Prescripción. Son los que garantizan, principalmente, la protección de la libre y leal competencia económica.

Así mismo es importante entender que es la competencia desleal, la cual está explicada en la Sentencia C-535/97 de la Corte Constitucional la cual impone:

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).

La norma que pretende proteger la competencia económica, para que la competencia desleal no tenga cabida, en el territorio nacional es la ley 1340 de 2009 que según su artículo 1°. Objeto enuncia que:

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).

Los artículos más importantes de esta ley, que exponen las consecuencias de cometer un acto de competencia desleal son: el artículo 7°. Abogacía de la Competencia, el Artículo 25°. Monto de las Multas a Personas Jurídicas, el Artículo 26°. Monto de las Multas a Personas Naturales y el Artículo 27°. Caducidad de la Facultad Sancionatoria.

Por otro lado, el gobierno expidió en 2010 el decreto N°2896 en el que se explican con mayor profundidad las condiciones y los beneficios específicos otorgados por el artículo 14°. Beneficios por colaboración con la autoridad emanados de la ley anterior.

3.3 Experiencias Internacionales.

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 revisará un caso importante registrado en Europa recientemente. Luego, se expondrán cuáles han sido las medidas tomadas por los distintos gobiernos en este 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 cartel, por coordinarse para fijar precios e implementar 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 tecnología 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 (Juan Antonio Risueño 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 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, DAF 752,7 millones, Volvo-Renault 670,5 millones e Iveco, 494,6 millones. 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” (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 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 transportistas de Europa.

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 que es 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 a los consumidores y el libre mercado.

4 Descripción del mercado de los papeles tisú

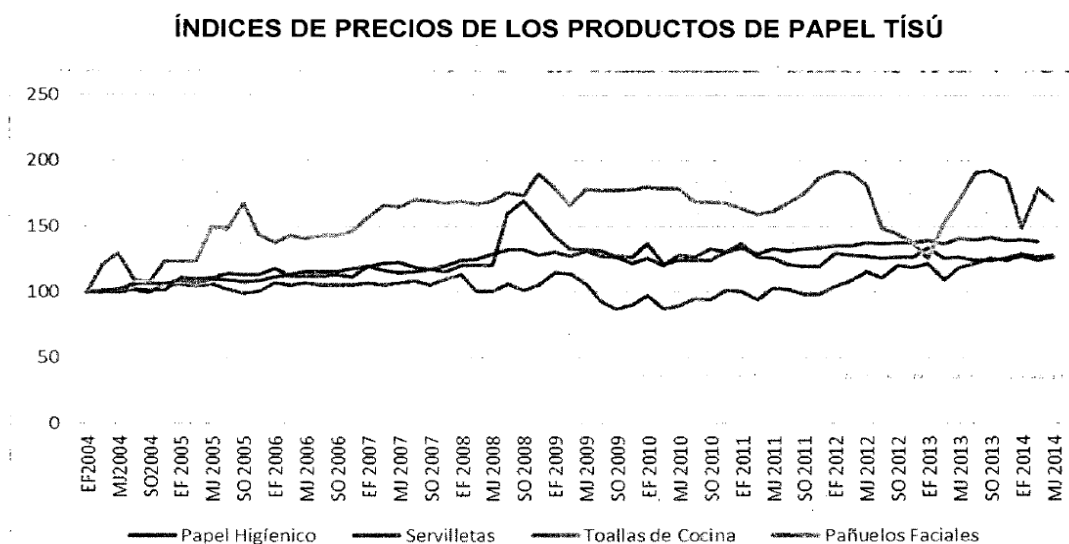
4.1 Contexto general de la industria

Inicialmente se centrará la atención en la industria papelera, ya que se analizará el contexto general de los factores que influyeron a la construcción del cartel de precios en los papeles tisú y específicamente en el papel higiénico, como caso particular. Esta industria se caracteriza principalmente por ser un intensiva en capital, con altas economías de escala, a su vez se encuentra comprendida por la producción de pulpa de papel, papel y cartón, y ser altamente concentrada (SIC,2014). Aquí se encuentra también el subsector de los papeles tisú, de interés para abordar este caso de la colusión de precios, realizado por empresas mencionadas más adelante.

En el subsector de papeles tisú se producen bienes utilizados comúnmente en la higiene personal tales como: (i)el papel higiénico; (ii)servilletas; (iii) toallas de cocina; (iv) pañuelos para manos y cara. El papel tisú es un papel fino absorbente hecho de pulpa celulosa, su proceso de fabricación no requiere de varios secados sino de uno solo, realizado con una maquina denominada “Yankee Dryer”. Cabe destacar que, el consumo de estos productos está altamente relacionado con el estado de desarrollo económico del país del consumidor; el crecimiento del consumo depende de factores como el aumento del PIB, el grado de urbanización y la tasa de incremento de la población. (SIC,2014).

4.2 Sustitutos de la demanda

Gráfico 1



Fuente: Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC, 2014)

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), con la finalidad de exponer, que no obstante que a simple vista los productos pertenecientes a papeles suaves o tisú podrían pensarse como sustitutos entre sí, y dejar claro que estos serían unos sustitutos imperfectos, realizó una gráfica en la cual calculó los índices promedios ponderados de los precios de cuatro categorías (papel higiénico, servilletas, toallas de cocina y pañuelos para manos y cara), para ver si existía alguna evidencia en el comportamiento de la demanda, ante cambios en los precios, ya sea a favor o en contra del precio del otro. Como resultado, de manera preliminar, los comportamientos de todos los índices de precios son crecientes y no existe evidencia que muestre sustituibilidad de un producto por otro.

Por otro lado, se expondrán algunos de los productos sustitutos para cada uno de los artículos de higiene mencionados anteriormente. Por ejemplo, para el caso del papel higiénico existe el bidé, éste es un sustituto imperfecto ya que es un elemento que requiere de extensas áreas del cuarto de baño o de instalaciones digitales de alto costo. Para el caso de las toallas de

cocina y las servilletas, pueden no tener un sustituto bajo condiciones específicas, para ésto se debe reconocer cuales son los factores que llevan al consumidor a su decisión de compra, lo anterior podemos reducirlo al ingreso del individuo, sus gustos y preferencias. El individuo va a maximizar su utilidad eligiendo una canasta de bienes que esté a su alcance, es decir, que pueda comprar con su nivel de renta. Así bien, existen dos tipos de consumidores: el consumidor con mayor renta que comprará servilletas y toallas de cocina; y el consumidor con menor renta que buscará soluciones imperfectas para maximizar su bienestar. Por el lado de los pañuelos para manos y cara, existe otro sustituto imperfecto como lo son los tradicionales pañuelos de tela, ya que estos por característica de reutilización requieren de la inversión en costos adicionales como agua, tiempo y detergente (SIC, 2014).

4.3 Características de la demanda

Tabla 1 Fuente: SIC

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN TIPO DE INGRESO

INGRESOS	PAPEL HIGIÉNICO	SERVILLETAS	TOALLAS DE COCINA
BAJOS	24%	11%	13%
MEDIOS	59%	70%	62%
ALTOS	17%	20%	25%

En la tabla 1 se resume la distribución del gasto en los productos según el nivel de ingreso. Según la Encuesta de Ingresos y Gastos realizada por el DANE para el periodo 2006-2007, en Colombia existían 11.144.850 hogares, de los cuales, el 71.54% (7.973.316) consumen uno, varios o todos los productos de papeles tisú, es decir, 30.298.601 de personas. Además, el 96% consumen de manera frecuente papel higiénico. En este sentido, un hogar promedio según el DANE, gasta \$7.138 COP mensuales en papel higiénico.

INGRESOS	GASTO ANUAL <i>Pesos per cápita</i>		
	PAPEL HIGIÉNICO	SERVILLETAS	TOALLAS DE COCINA
BAJOS	\$ 13.152	\$ 576	\$ 1.104
MEDIOS	\$ 46.800	\$ 5.556	\$ 7.692
ALTOS	\$ 105.216	\$ 18.552	\$ 34.560
NACIONAL	\$ 31.128	\$ 3.108	\$ 4.848

Tabla 2: Fuente: SIC,2014

En relación con el consumo per cápita, en la tabla 2 se pueden observar diferencias en cuanto a los consumos promedios por nivel de ingreso, presentando niveles bajos en términos del promedio nacional para el caso de personas con ingresos bajos; para las personas con ingresos medios, su consumo estuvo 50% por encima del promedio; y para los consumidores de ingresos altos, para el papel higiénico, el valor per cápita es 3,38 veces el promedio, en servilletas es casi 6 veces la media y en toallas de cocina es superior 7 veces al per cápita nacional.

4.4 Características de la oferta

En el mercado de papel tisú en Colombia se identifican 7 empresas que comercializan marcas propias, además de algunos supermercados y otras que fabrican directamente. A continuación, se presentan las empresas mencionadas anteriormente y su respectivo porcentaje de participación en el mercado: Familia (43%), Kimberly (17%), Drypers (6%), Papeles y Cartones De Risaralda (3%), UNIBOL (2%), y Fadelpal (1%). Por otro lado, la participación de otros agentes con marcas propias (8%) y otros fabricantes regionales (1%) (SIC,2014).

En la tabla No 3 se muestran la participación de cada empresa en la oferta de cada producto.

Tabla 3

EMPRESA	PAPEL HIGIÉNICO	SERVILLETAS	TOALLAS DE COCINA	PAÑUELOS DE MANOS Y CARA
FAMILIA	42,1%	46,3%	40,4%	66,9%
KIMBERLY	15,7%	2,3%	48,3%	26,5%
PAPELES NACIONALES	21,7%	32,2%	7,1%	2,2%
CARTONES Y PAPELES DEL RISARALDA	3,3%	6,9%	N/A	N/A
DRYPERS	5,4%	4,1%	4,2%	3,5%
UNIBOL	1,5%	N/A	N/A	N/A
FADEPAL	1,4%	N/A	N/A	N/A
OTROS	8,9%	8,2%	0,0%	0,9%

Fuente: (SIC,2014)

Para el año 2012 según la encuesta anual manufacturera (DANE -EAM) el sub sector de papel tisú contiene las siguientes participaciones en ventas: papel higiénico (74%); servilletas (11%); pañuelos para manos y cara (10%); y toallas de concina (5%). En total el sub sector de papeles tisú movió \$1.08 billones de pesos en el año 2012 según el DANE.

5 Presentación del caso

El descubrimiento del cartel se dio en el año 2013 debido a unas visitas administrativas de inspección realizadas a varias empresas. Posterior a estas medidas KIMBERLY, FAMILIA Y CARTONES Y PAPELES DE RISARALDA se acogieron al programa de beneficios por colaboración, otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), por el cual se entregó información sobre la existencia del cartel de precios en el sector de papeles suaves tisú. En las declaraciones presentadas se reveló información acerca del funcionamiento y participantes de dicho cartel, también asumieron su responsabilidad ante dicho acto de violación a la libre competencia.

Las empresas involucradas durante el periodo investigado o en gran parte de él son: FAMILIA, KIMBERLY, PAPELES NACIONALES, CARTONES Y PAPELES DE

RISARALDA (C y P de Risaralda) Y DRYPERS. Según la resolución 69518 del 2014, los primeros acercamientos se llevaron a cabo entre las empresas KIMBERLY y FAMILIA los cuales fueron evidenciados aproximadamente en 1998 por declaraciones de algunos funcionarios, presentadas ante la SIC. Sin embargo, la mayor parte de pruebas se encuentran en los años 2000 y 2001 evidenciadas en diferentes correos electrónicos. Como consecuencia de los acuerdos realizados entre las empresas hubo un aumento considerable en las ventas entre los años 2000 a 2013 de aproximadamente \$9,92 billones a \$12,14 billones equivalentes a precios del 2013.

El cartel se conformó inicialmente entre las empresas Familia y Kimberly, posteriormente se unió Papeles Nacionales con participación desde finales del 200, evidenciado en declaración presentada ante las SIC¹. En cuanto a la vinculación de C y P de Risaralda, la SIC encontró evidencia de su participación aproximadamente desde el 2013, mediante un correo electrónico². La vinculación de DRYPERS se llevó a cabo en el 2009, ésta fue importante para las empresas cartelizadas, ya que esta marca representó por mucho tiempo, una competencia constante para dicho cartel.

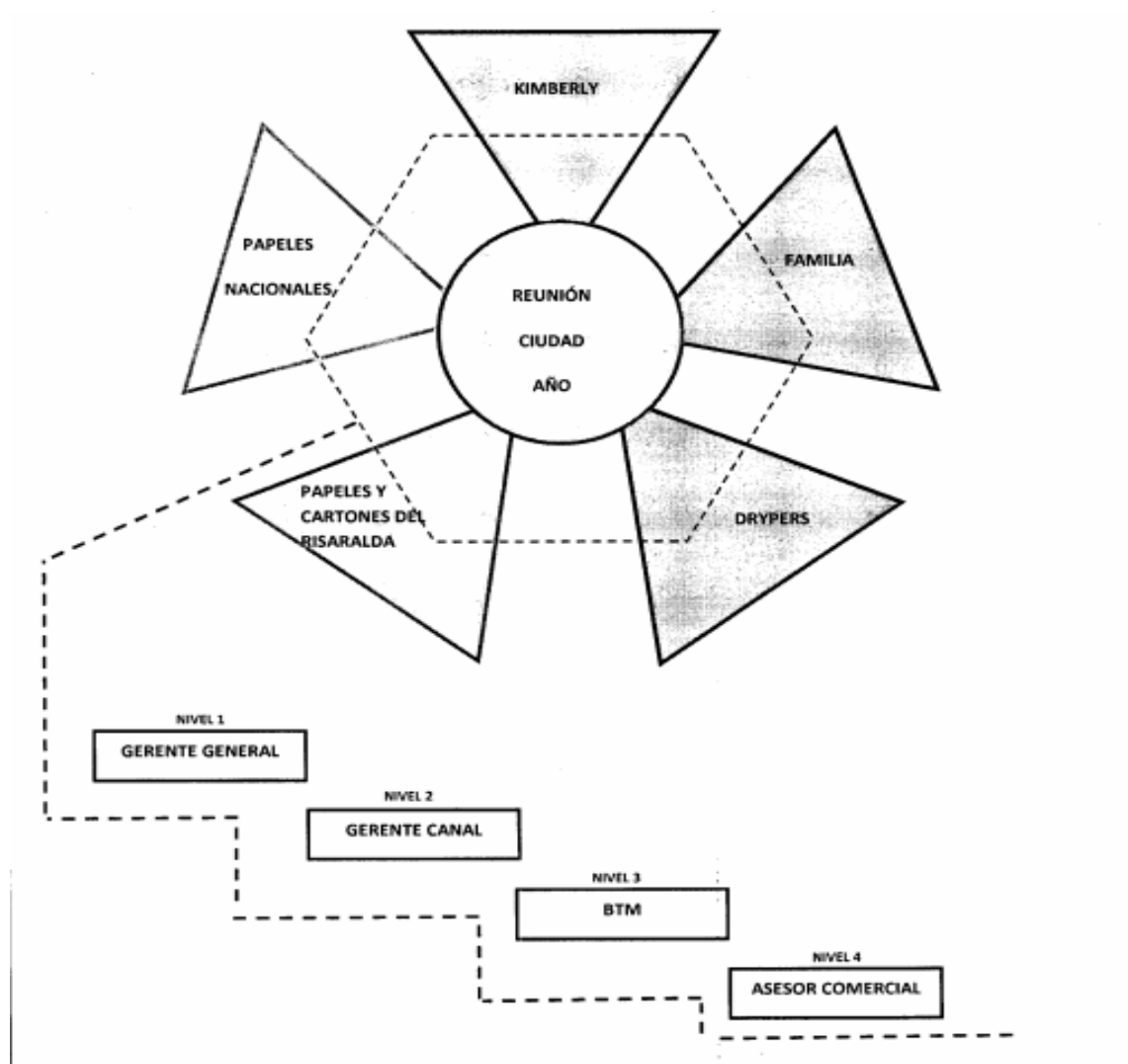
El proceso de cartelización inició por el acercamiento entre altos directivos de las empresas, tales como: presidentes, gerentes y directores de rango medio para el caso de algunas empresas involucradas. Estos se encargaban de organizar diferentes tipos de reuniones donde

¹ Tuvimos un día con Anónimo, un día no, varios días, pero todo comenzó en el 2001(...) entonces yo empecé a preguntar, conseguirme quien es el vendedor allá, llamé, porque había quedado con anónimo de que yo hiciera el contacto a ver si él estaba interesado en reunirnos, y luego y me dijo “sí nos interesa”, entonces hicimos esa primera reunión en noviembre del 2001(...)”

² “Hace un tiempo estuvimos hablando de precios y te invité a que se carraran un poco las diferencias. Yo sé que en productos de consumo (casos higiénicos regulares y servilletas) los precios son una locura; pero los institucionales no están tan dañados. Un caso Carrefour en Bogotá, nosotros los atendemos con un 5% de descuento sobre nuestra lista y DG Méndez Distribuidora tiene un precio de 27% por debajo del nuestro. ¿Será posible que a ti te interesa volver hablar de este tema? Pues yo no quisiera tenerme que defender e igualarme a este precio y dañar el precio de cliente, ¿qué opinas tú?”

revelaban información relevante de las empresas, con el fin de preparar una acción conjunta como oferentes del mercado. Las reuniones generalmente eran llevadas a cabo por funcionarios vinculados a niveles de directivos. En la Figura No 1 se expone el funcionamiento de las reuniones al interior del presunto cartel y la especificación de los rangos de los participantes de éstas (SIC,2014).

Gráfico 2



Fuente: Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC,2014)

Una vez reconocida la jerarquía de los rangos, es posible identificar los diferentes puntos de acción de las empresas para las reuniones realizadas. La interacción con dicho cartel iba desde los altos directivos (nivel uno), hasta los asesores comerciales (nivel cuatro). Para la preparación de las reuniones se debía tener dos tipos de informes; primero, un informe técnico con información acerca de los productos en cuestión, canales, descuentos y estrategias de mercadeo; segundo, un informe de validación de cumplimiento de lo pactado. Cuando alguien era trasladado o se retiraba tenía como obligación informar al nuevo funcionario acerca de la existencia de acuerdos y de las reuniones en las que debía participar. Las reuniones se enfocaban en 4 aspectos.

- Las denuncias respecto del no cumplimiento del acuerdo.
- Las explicaciones rendidas por cada uno de los agentes presuntamente cartelizados respecto de la ejecución y cumplimiento de los acuerdos adoptados.
- La fijación de nuevos compromisos de cumplimiento, seguimiento y verificación del acuerdo.
- Presentaciones e intercambio de información sensible entre los miembros del acuerdo relacionada con los productos de papel suave o tisú.

Al finalizar, se establecía la fecha y lugar del siguiente encuentro. Los acuerdos a los que se llegaban en dichas reuniones se presentaban al resto de la compañía como estrategias de ventas o comercialización. A continuación, se presentarán 3 tipos de etapas identificadas por la SIC, para los acuerdos de precios, entre las empresas.

5.1 Etapas Para el acuerdo de precios.

A - Preparación

Esta etapa se llevaba a cabo por funcionarios del nivel 1 o nivel 2, los cuales se encargaban de organizar las reuniones con otros funcionarios del mismo rango, en las otras empresas, se encargaban principalmente de establecer el lugar, la fecha y temas a discutir. Esta información se compartía principalmente por correos no institucionales; con el fin de no comprometer a las empresas. Estos medios, en un principio, eran solo para establecer dichas reuniones, sin embargo, su uso fue aumentando con la necesidad de compartir información relacionada con las reuniones llevadas a cabo en el paso 2. Otra de las características eran los sitios donde se llevaban a cabo estas reuniones, comúnmente eran realizadas en hoteles o restaurantes. Pero existe evidencia de que se llegaron a realizar en instalaciones de Familia e incluso fuera del país.

B-Ejecución

En esta etapa, se llevaban a cabo las reuniones y quienes participaban de nuevo eran funcionarios de los niveles 1 y 2. Se discutía lo ya adelantado por cada una de las empresas en cuanto a precios, descuentos, canales, propuestas, cumplimiento de los acuerdos y se llamaba la atención a quienes no lo estuvieran llevando a cabo. En ocasiones se amenazaba con el fin de reafirmar la acción cooperativa entre las empresas, tal como se evidencia en la siguiente declaración presentada.

“Durante los meses (agosto 2008- febrero 2009) tuve la oportunidad de acompañar a “X” a unas 2 o 3 reuniones adicionales. Las mismas seguían la misma dinámica, Conversación cordial, quejas por precios de canal tradicional soportado por facturas, la amenaza de “X”

que reaccionaría porque no iban a perder participación, y la expectativa que generaba “Y” en que iba a subir los precios” (Anónimo, 2014)

C-Implementación del acuerdo

Una vez realizada la reunión y pactados unos cambios, los funcionarios de niveles 2 y 3 eran los encargados de realizar el plan de acción acordado por los altos funcionarios, además, de elaborar reportes correspondientes de la ejecución, planeación y monitoreo de lo pactado en las reuniones, para la distribución del plan de acción de la empresa. También, se encargaban de vigilar a las otras empresas para exponer las respectivas reclamaciones en caso que fuera necesario, y con base a esta información era que se llevaban a cabo las nuevas reuniones.

Para la implementación de precios y porcentajes de descuentos en el mercado, las empresas involucradas segmentaron sus clientes en 4 clases: tipo A mayor a 600 cajas; tipo B, entre 300 y 600 cajas; tipo C, entre 100 y 299 cajas; tipo D, menos de 100 cajas.

De esta manera hacían una segmentación de la demanda y mediante los diferentes descuentos, pueden discriminar precios para maximizar beneficios, tal como lo expone Nicholson en su libro Teoría Microeconómica

“la discriminación de precios de segundo grado con listas de precios (...) se opta por ésta, para ofrecer incentivos a la demanda, para que se separen ellos mismos en función de la cantidad que quieran comprar. Estos planes incluyen los descuentos por volumen, el requisito de una compra mínima o el pago de una cantidad fija y las ventas atadas. Los monopolios adoptarán estos planes, si ofrecen beneficio más alto que la política de un precio único” (Nicholson, 1989, pag 402).

6 Sanciones impuestas por la Super Intendencia de Industria y Comercio

En la resolución 31739, se expone (SIC,2014) que el 5 de abril de 2016, el Superintendente Delegado para la protección de la competencia, presentó ante el Superintendente de Industria y Comercio, el informe motivado con el resultado de la etapa de instrucción, en el que recomendó:

- Declarar administrativamente responsables y sancionar a Familia, Kimberly, Papeles Nacionales y C y P de Risaralda, por incurrir en la conducta establecida en el numeral 1 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992, que hace referencia a acuerdos que tengan por objeto la fijación directa o indirecta de precios.
- Eximir del pago de la multa a imponer, en razón a la efectiva participación en el Programa de Beneficios por Colaboración, en los términos de los acuerdos suscritos con la SIC, a Kimberly y C. y P. de Risaralda.
- No conceder beneficio alguno a Familia, ni a las personas naturales vinculadas con esa compañía, principalmente por ocultar información y faltar a la verdad para limitar su responsabilidad.
- Archivar la investigación administrativa a Drypers, respecto de las conductas imputadas en el pliego de cargos contenido en la resolución de apertura de investigación, ya que a pesar de que se demostró que Drypers asistió a dos reuniones, con los demás miembros del cartel en 2009 y 2010, la Delegatura concluyó no que participó en el acuerdo de precios.
- Frente a las conductas investigadas, la Delegatura expuso, en primer lugar, los hechos que consideró aprobados y que, en su concepto, demuestran la existencia de un acuerdo para la fijación directa e indirecta de precios celebrado entre Familia, Kimberly, Papeles Nacionales y C. y P. de Risaralda. entre los años 2000 y 2013.

6.1 Argumentos presentados por las empresas

Familia

- Reconoce su participación y responsabilidad respecto a las conductas anticompetitivas. Afirma cumplir con las obligaciones del plan de beneficios por colaboración y por ello se le deben conceder los beneficios, declarando que las pruebas dadas fueron determinantes y de valor para el caso.
- Plantearon que además de los correos, diferentes funcionarios rindieron declaraciones antes del convenio de colaboración sirviendo como demostración de permanencia hasta 2013, los asistentes, el tiempo, el modo y el lugar de reuniones, el ingreso de Papeles Nacionales y la elaboración de listas de precios.
- Reconoció su responsabilidad y afirmó no dar declaraciones falsas. No limitaron su responsabilidad, a pesar de que en la práctica no realizaban lo pactado en los acuerdos, esto debido a que cada funcionario tenía una percepción propia de lo que eran los acuerdos.
- El incumplimiento de las empresas en general no se daba necesariamente a propósito, sino que esto era consecuencia de que cada funcionario tenía su propia percepción de los acuerdos, lo anterior se ve evidenciado en los diferentes correos electrónicos donde se expresaban quejas, en las que no se cumplían o no eran afectos a los acuerdos.
- Afirma que los efectos de la conducta anticompetitiva que ellos realizaban no era una estrategia para disminuir su sanción, sino que las declaraciones respecto a ello, dependían de la percepción de cada funcionario.

- Sostiene que la SIC en su historia no había, ni exonerado, ni reducido la multa en el programa de Beneficios or colaboración, lo cual indica que la entidad no tiene una postura respecto al impacto de la conducta en el programa. También sostiene que no fueron advertidos por el delegado para la protección de la competencia, que la indagación sobre el impacto de la conducta del mercado, fuera considerada como una falta a los deberes de colaboración.
- Además, afirma que ha ejercido medidas correctivas desde mayo del 2014
- Familia afirmo que al ingresar al programa entregó evidencia importante, ya que las pruebas fueron lo suficientemente útiles para demostrar el funcionamiento del cartel, incluso si Kimberly y C y P de Risaralda no se hubieran acogido al programa.

C y P de Risaralda

- Solicitaron los beneficios del Programa de Colaboración mínimo del 30% acordado inicialmente.
- Declaran que hubo una efectiva colaboración respecto de las circunstancias de tiempo, modo, lugar y partícipes en las reuniones que se realizaron entre las empresas investigadas para fijar precios.
- No tenía la capacidad de influenciar en los precios del mercado de papeles suaves. Además, redujo su participación en el mercado del papel higiénico, ya que el precio es la única variable de competencia, por tanto, no existen incentivos para participar en acuerdos de precios.
- Entró tardíamente en el cartel (2003)

Papeles Nacionales

- Expresan la poca competencia de la SIC frente a casos en los que se involucran países de la Comunidad Andina de Naciones y cómo esta no hizo su respectivo trabajo al ser advertida por otros países. Por ejemplo, en Perú se abrió investigación por el contacto que hubo entre KIMBERLY Y DRYPERS en este país. En Ecuador por conversaciones entre FAMILIA y KIMBERLY sobre la fijación de precios en Colombia. También hay declaraciones que demuestran que KIMBERLY invitó a CMPC (empresa chilena) a participar en reuniones.
- Afirman que KIMBELY y FAMILIA fueron instigadoras y promotoras del supuesto ingreso de PN al cartel que ellos mismos denunciaron y conformaron en su inicio y, por lo tanto, no deben ser beneficiarias el acuerdo por colaboración. Además, que tampoco existen pruebas contundentes para comprobar la participación de PN. Según el acuerdo motivado y pruebas realmente válidas, la participación de PN acabó en 2010 (asistiendo a reuniones hasta 2009) y no 2013 como declara la SIC y por ellos, “la facultad sancionatoria de la SIC en su contra se encuentra caducada”.

Drypers

- Las pruebas que motivaron la vinculación de Dryper a la actuación son completamente contradictorias entre sí, especialmente en los aspectos que serían más relevantes para el debido ejercicio de su derecho de defensa. Por tanto, las pruebas no son concluyentes, por lo que no se ha desvirtuado la presunción de inocencia de la empresa.

- No hay pruebas en las que se demuestre que cualquier funcionario de Drypers, hubiera participado activamente en las reuniones, ni que se hubiera compartido información privilegiada.
- En la declaración de X se evidencia que Drypers ingresó al mercado de papeles con una estrategia de precios muy agresiva y distinta a las de las demás empresas que participaban en el mercado
- No existe un solo documento en el expediente que acredite que los funcionarios de Drypers hayan recibido una convocatoria o invitación a participar a alguna de las reuniones que se llevaron a cabo en los hechos investigados.

Kimberly

- No presentó observaciones al informe Motivado

6.2 Sanciones

El Superintendente de Industria y Comercio, Pablo Felipe Robledo, mediante Resolución No. 31739, del 26 de mayo de 2016, y previa recomendación del Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia y concepto unánime del Consejo Asesor de Competencia, dispuso imponer las siguientes sanciones a **4 EMPRESAS** productoras de papel higiénico y otros papeles suaves en Colombia (**KIMBERLY, FAMILIA, C. Y P. DEL R. y PAPELES NACIONALES**) así:

Tabla 4

PERSONAS JURÍDICAS – AGENTES DEL MERCADO		
	SANCIONADO	MONTO DE LA SANCIÓN
1	COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A. (Beneficio de exoneración del 100% del valor de la multa, por su condición de primer delator)	\$ 68.945.500.000
2	C. Y P. DEL R. S.A. (Beneficio de reducción del 30% del valor de la multa, por su condición de tercer delator)	\$ 4.136.730.000
3	PRODUCTOS FAMILIA S.A.	\$ 62.050.950.000
4	PAPELES NACIONALES S.A.	\$ 48.261.850.000

Fuente: Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC,2014)

7 Conclusiones

Esta dináminca anticompetitiva ha dejado afectaciones significativas en cuanto a lo económico y social. Principalmente por el poder del mercado que tenían las empresas para influir e imponer condiciones o barreras significativas, lo que limita la cantidad y calidad de la oferta, al no sentirse presionadas a la innovación. Por otro lado, las consecuencias sociales son de vital importancia, ya que la demanda en general se ve afectada ante el aumento de los términos de intercambio. Adicionalmente, las personas con menores recursos son las más vulnerables, dada las características de los productos al éstos no poseer un sustituto perfecto y ser catalogados como un producto de habitual consumo. Además, por el sacrificio de parte de la renta de los individuos de menores ingresos, al adquirir este tipo de productos con un precio más alto, pierden parte de su capacidad de compra de otros bienes de primera necesidad.

8 Bibliografía

- Hernández, N. (2018) POLÍTICA ANTIMONOPOLIOS Y CARTELES EN COLOMBIA: CUATRO CASOS DE ESTUDIO [Tesis de pregrado]. UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER -UIS, Bucaramanga.
- Ramírez, D. (2018) COOPERACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA EN COLOMBIA. [Tesis grado]. UNIVERSIDAD DEL NORTE. Barranquilla.
- Marshall, A. (1920). Principles of Economics 8th edition. Londres, Editorial 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%2021%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%2021%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%2021%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%2021%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%2021%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>
- 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
- 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.

- W. Nicholson (1989) Teoría microeconómica México: Paraninfo
- Anonimo. (11 de marzo de 2014). Declaraciones acerca del cartel de precios en papeles tisú. (Anonimo, Entrevistador)