

POLÍTICA ANTIMONOPOLIOS Y CARTELES EN COLOMBIA:
CUATRO CASOS DE ESTUDIO

NATALIA ANDREA HERNÁNDEZ CABALLERO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER -UIS-
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA

2018

POLÍTICA ANTIMONOPOLIOS Y CARTELES EN COLOMBIA:
CUATRO CASOS DE ESTUDIO

NATALIA ANDREA HERNÁNDEZ CABALLERO

Trabajo de grado presentado para optar por el título de
Economista

Director

JORGE LUIS NAVARRO ESPAÑA
Magister en Gestión y Políticas Públicas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER-UIS-
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA

2018

DEDICATORIA

*A mi Luna en el cielo,
por ser el ángel de cuatro patas que me inspira cada día.*

*A mis padres,
por su apoyo y amor incondicional.
A mis compañeros de vida y alegrías,
Faby, Billy y Pancho.*

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	12
1. OBJETIVOS	15
1.1 OBJETIVO GENERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
2. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	16
2.1 COMPETITIVIDAD Y CARTELES	16
2.2 COMPETENCIA IMPERFECTA.....	18
3. CAPITULO I: CARTEL DE LOS CUADERNOS	22
3.1 EL CASO DE LOS CUADERNOS	24
3.1.1 Programa de beneficios por colaboración PBC	27
3.2 CIFRAS DEL SECTOR	32
3.3 APRECIACIÓN ECONÓMICA	37
4. CAPÍTULO II: CARTEL DE PRODUCTOS SANITARIOS	41
4.1 PAÑALES DESECHABLES PARA BEBÉ	41
4.1.1 Cartel de los pañales desechables para bebé.	42
4.2 PAPELES SUAVES O TISÚ.	45
4.2.1 Cartel de los papeles suaves o tisú	47
4.3 COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS SANITARIOS	51
4.4 PERSPECTIVA ECONÓMICA.....	59
5. CAPITULO III: CARTEL DEL CEMENTO	63
5.1 EXPLICACIÓN DEL CASO.....	64
5.2 INDUSTRIA CEMENTERA Y SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	70
5.3 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CASO	76
6. CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	87

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Participación de la industria manufacturera en el PIB (Cifras en miles de millones de pesos)	33
Gráfico 2. Participación en el segmento Premium	33
Gráfico 3. Participación en el segmento intermedio	34
Gráfico 4. Participación en el segmento económico	34
Gráfico 5. Índice de producción y ventas de cuadernos para escritura en Colombia 1999 - 2012.....	35
Gráfico 6. Participación mercado de papel higiénico	51
Gráfico 7. Participación mercado de servilletas	52
Gráfico 8. Participación mercado de toallas de cocina	52
Gráfico 9. Participación mercado de pañuelos.....	53
Gráfico 10. Índice de producción y ventas de pañales.....	55
Gráfico 11. Índice de ventas de pañales.....	55
Gráfico 12. Participación mercado de pañales.....	56
Gráfico 13. Gasto final del consumo de los hogares (% PIB)	58
Gráfico 14. Producción y despachos mensuales de cemento gris - año 2010 (Cifras en toneladas).....	72
Gráfico 15. Producción y despachos mensuales de cemento gris - año 2011 (Cifras en toneladas).....	72
Gráfico 16. Producción y despachos mensuales de cemento gris - año 2012 (Cifras en toneladas).....	73
Gráfico 17. Participación del sector de la construcción en el PIB - (Cifras en miles de millones de pesos)	74
Gráfico 18. Consumo per-cápita de cemento - (KG/HAB)	74
Gráfico 19. Índice de Costos de la Construcción de Vivienda - ICCV.....	75

Gráfico 20. Precios del cemento en Latinoamérica corregidos por poder de paridad de compra Dic 2009 - Dic 2012.....	79
--	----

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución del gasto según tipo de ingreso.....	54
Tabla 2. Cementeras y su capacidad de producción en toneladas -Año 2017	71

RESUMEN

TÍTULO: POLITICA ANTIMONOPOLIOS Y CARTELES EN COLOMBIA: CUATRO CASOS DE ESTUDIO.*

AUTOR: NATALIA ANDREA HERNÁNDEZ CABALLERO**

PALABRAS CLAVE: CARTEL, MONOPOLIO, PRODUCTOS SANITARIOS, CUADERNOS, CEMENTO, ACUERDOS ANTICOMPETITIVOS.

DESCRIPCIÓN:

El presente trabajo está elaborado durante el periodo 2001-2014 caracterizado por el establecimiento de carteles en el mercado de cemento, cuadernos, papeles suaves o tisú y pañales desechables para bebé en Colombia. Los tipos de mercado a estudiar se caracterizan por tener una estructura oligopólica teniendo en cuenta que participan pocas empresas que producen a escala y tienen la capacidad de influenciar tanto los precios como el nivel de producción fomentando la creación de carteles. El uso de prácticas anticompetitivas promueve la corrupción y se enfoca en ejecutar conductas para evitar que otras empresas limiten su poder de mercado, alterando el equilibrio económico y convirtiéndose en un factor nocivo para la competencia. En este contexto la monografía busca realizar un análisis sobre los efectos del uso de prácticas monopolísticas en la economía colombiana y determinar si las acciones realizadas por el gobierno nacional para prevenir estas situaciones han sido exitosas. Los resultados obtenidos muestran que en los últimos años Colombia se ha convertido en líder de América Latina en la lucha contra la cartelización empresarial, esto se logró gracias a la adopción de una política de beneficios por colaboración a la autoridad, que motiva a las empresas infractoras delatarse a sí misma y a las demás involucradas.

* Trabajo de grado

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Economía y Administración. Director: Jorge Luis Navarro España

ABSTRACT

TITLE: ANTITRUST POLICIES AND CARTELS IN COLOMBIA: FOUR CASES OF STUDY.*

AUTHOR: NATALIA ANDREA HERNÁNDEZ CABALLERO.**

KEYWORDS: CARTEL, MONOPOLY, HEALTH PRODUCTS, NOTEBOOKS, CEMENT, ANTICOMPETITIVE AGREEMENTS.

DESCRIPTION:

The present work is situated in the year 2001 to 2014, time period characterized by the establishment of cartels in the cement market, notebooks, soft papers or tissue and disposable baby diapers in Colombia. The types of market to study are characterized by having an oligopolistic structure taking into account that there are few companies that produce at scale and have the ability to influence both, prices and the level of production by encouraging the creation of cartels. The use of anticompetitive practices promotes corruption and focuses on executing behaviors to prevent other companies from limiting their market power, altering the economic balance and becoming a harmful factor for competition. In this context, the monograph seeks to analyze the effects of the use of monopolistic practices in the Colombian economy and determine if the actions taken by the national government to prevent these situations have been successful. The results obtained show that in recent years, Colombia has become the leader of Latin America in the fight against business cartelization, this was achieved thanks to the adoption of a policy of benefits for collaboration with the authority, that motivates the infringing companies to give themselves away herself and the others involved.

* Trabajo de grado

** Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Economía y Administración. Director: Jorge Luis Navarro España

INTRODUCCIÓN

Los monopolios económicos han existido a lo largo de la historia de la humanidad. Con el surgimiento de las naciones, el proceso de su composición y desarrollo era necesario generar grandes ingresos que costearan sus gastos y les permitiera sostenerse en el largo plazo. Los recién creados gobiernos daban poderes monopolistas a agentes privados para que expandieran su actividad, pagaran más impuestos y en el proceso llegaran a nuevas tierras.*

En la actualidad los monopolios siguen siendo una realidad, en el presente documento se realizará el estudio de cuatro casos específicos de monopolio que han surgido en Colombia, liderados por empresas productoras de cemento, pañales, papeles suaves o tisú y cuadernos que fueron sancionados por la Superintendencia de Industria y Comercio.**

Debido a que los productos fabricados por las empresas en mención no cuentan con un sustituto en el mercado, es usual que se presenten casos de monopolio y cartelización entre las empresas productoras, además de esto son productos de los que no se puede prescindir debido al estilo de vida moderno en el que vivimos. La competencia perfecta se da cuando la interacción entre oferta y demanda es quien define los precios, es decir, un mercado en el que ni compradores ni vendedores ejercen influencia sobre estos y son precio-aceptantes.

* Como dato curioso, este tipo de actividad económica se ve evidenciado en algunas novelas históricas. En ellas se muestra la forma en que los reyes de la época hacían acuerdos con el fin de fortalecerse y crear monopolios que les favorecieran, un ejemplo de ello es el drama coreano La Leyenda y Faith.

** La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo del Gobierno colombiano, de carácter administrativo, que cuenta con facultades para salvaguardar los derechos de los consumidores, proteger la libre competencia, entre otras.

En Colombia son pocos los mercados que actúan bajo competencia perfecta, lo usual es que las grandes empresas tomen ventaja de su posición, de sus recursos, su nombre y hagan alianzas con otras empresas del mismo tamaño para así absorber todo el mercado y hacer a un lado las pequeñas empresas que intentan participar en ese mercado.

Consecuentemente es relevante analizar este tipo de prácticas anticompetitivas, para determinar sus efectos en el poder de compra de los colombianos, como en la exclusión de empresas que intentan participar en el mercado. Para Colombia es importante que las micro, pequeñas y medianas empresas logren destruir barreras de competitividad y se acoplen al mercado, la estabilidad y el crecimiento de la competencia mejoran al desempeño económico, generan nuevas oportunidades de alianzas, empleo y crecimiento a nivel empresarial y regional.

La Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC) es un agente regulador del gobierno responsable de vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, en tal virtud tramita las denuncias que se presentan e inicia investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención. En este campo tiene facultades administrativas para ordenar la suspensión de conductas ilegales, sancionatorias para reprimir a los infractores y jurisdiccionales para resolver sobre la garantía mínima presunta.¹

El interés por estudiar estos casos radica en que el uso de prácticas monopolísticas especialmente en un país con altos índices de desigualdad económica como Colombia, resulta negativo para el equilibrio económico al obstaculizar el buen desarrollo de la competencia y el crecimiento de las empresas que ejercen en el mismo mercado.

¹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Objetivos y funciones. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>

De acuerdo con lo anterior para este estudio se va a elaborar un análisis de los cuatro casos de cartelización ya mencionados, en torno a la economía colombiana. Para finalmente verificar sus efectos sobre el poder de compra de los colombianos y la exclusión de las empresas que participan en el mismo mercado.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las prácticas y consecuencias de las prácticas monopólicas y colusivas sobre el proceso competitivo en la economía colombiana.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las estrategias definidas por el gobierno nacional para frenar las prácticas anticompetitivas.
- Detectar que condiciones de mercado son necesarias para que se desarrollen estas prácticas anticompetitivas.
- Identificar qué tipos de instrumentos usan las empresas monopolísticas para impedir el acceso al mercado.

2. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

2.1 COMPETITIVIDAD Y CARTELES

En la teoría clásica de la economía, autores como Adam Smith y David Ricardo consideraban que el valor de las cosas estaba asociado a su escases o abundancia, tal es el caso dónde Smith plantea la paradoja del agua y los diamantes, en el que el primero tiene una gran utilidad, pero un bajo precio y el segundo poco uso y un gran valor.

Años después en la teoría neoclásica, Alfred Marshall 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”². 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. Por otro lado, la competitividad de un país puede entenderse como su capacidad de producir bienes y servicios de buena calidad en mayor cantidad, que cuenten con las condiciones propias para competir en el mercado internacional.

Michael Porter indica que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de

² MARSHALL, Alfred. (1920). Principles of Economics. (Octava edición). Londres, Macmillan.

capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país”.³

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 termino 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.⁴

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.

Autores como Robert Nozick respaldan lo mencionado anteriormente. Para Nozick “el mercado es la única institución que no viola los derechos de los hombres porque no les impone cargas que ellos no desean tener. Al mismo tiempo permite que los individuos gasten sus recursos como más les conviene y con quien más les conviene. Lo único que no está permitido es el monopolio ya que evita la competencia. Esta es un factor sumamente importante y, gracias a ella, se incrementa y mejora la producción.”⁵

³ PORTER, Michael. (1991). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (Primera edición). Editorial patria

⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua español. [En línea] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=PhDoQIK>

⁵ DIETERLEN, Paulette. (1992). La filosofía política de Robert Nozick. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Vol 37, No. 150, 13pp

En referencia a Germán Coloma se tiene que el objetivo de las empresas monopolísticas es 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.⁶

Consecuentemente 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.

2.2 COMPETENCIA IMPERFECTA

Los monopolios económicos son una realidad que siempre ha vivido la humanidad. En la medida en que se creaban las naciones, era necesario tener grandes ingresos para costear los gastos de la guerra y alimentar al pueblo. Por esta razón los gobiernos daban poderes monopolistas y concesiones a agentes

⁶ COLOMA, German. Practicas horizontales exclusorias y defensa de la competencia. Universidad del CEMA. [En línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/4806454_Practicas_horizontales_exclusorias_y_defensa_de_la_competencia

privados buscando que, al incrementar su actividad, pudieran pagar más impuestos y en el proceso se expandieran a nuevas tierras.

Un ejemplo histórico del uso de monopolios en las naciones se encuentra en las practicas realizadas por los emperadores chinos durante la dinastía Han, estos crearon monopolios gubernamentales que proveían grandes recursos naturales, el gobierno era el único con permiso de proveer estos servicios y la competencia no estaba permitida, además de esto establecieron impuestos excesivos por toda actividad realizada en su territorio.⁷

Estos monopolios gubernamentales afectaron a los campesinos, quienes se endeudaron para intentar salvar su trabajo y se vieron obligados a convertirse en asalariados y perder su independencia laboral. Esta intervención del gobierno en la economía privada causo debilidad en la clase comerciante y fortaleció únicamente a los terratenientes acaudalados.

En la actualidad es una realidad tanto para neoclásicos y modernos que la competencia perfecta acabo 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. Como resultado de lo anterior han sido sancionadas importantes empresas por la SIC, de éstas cuatro abarcan sectores importantes de la economía colombiana y serán estudiadas aquí.

El sector de la construcción 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 la industria cementera.

⁷ NISHIJIMA, Sadao. (1986). Cambridge History of China, Chapter 10: The Economic and Social History of Former Han. Cambridge University Press. Pp 545-607.

En segundo lugar tenemos el caso del cartel creado sobre la producción de cuadernos en Colombia, la industria papelera tiene una participación del 0,5 % en el PIB nacional, según Isabel Cristina Riveros, directora ejecutiva de la Cámara de Pulpa, Papel y Cartón de la Andi (CPPYC)⁸. Dentro de esta industria, todas las empresas tienen capital colombiano y dentro de sus productos también está la producción de pañales y papel higiénico que hacen parte de los productos que han sido usados en los casos de cartelización que se van a analizar.

Las empresas que realizan prácticas anticompetitivas cuentan con diversas estrategias para eliminar a sus competidores, en referencia a Coloma⁹ se tiene que usan prácticas horizontales de dos tipos, obstaculización del acceso al mercado de competidores potenciales y depredación de competidores existentes. Para ello cuentan con instrumentos como la monopolización de instalaciones esenciales para proveer un bien o servicio, venta por debajo del costo y la publicidad destructiva.

Por otra parte, los monopolios no afectan únicamente el equilibrio económico, además de esto pueden traer problemas de seguridad para una nación. El profesor Stergios Skarpedas menciona que cuando un producto es escaso y tiene una alta demanda, como en el caso de las drogas y algunos productos derivados de la minería, es usual que existan grupos ilegales que busquen la forma de sacar provecho del monopolio. “Así mismo los monopolios exclusivos del gobierno en la venta de sal, fósforos o tabaco en el pasado también han invitado el contrabando y la protección por parte de grupos del crimen organizado”.¹⁰

⁸ EL ESPECTADOR. “el lado verde de la industria papelera”. 1 de marzo de 2017. [En línea] Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/el-lado-verde-de-la-industria-papelera-articulo-682470>

⁹ COLOMA, German. Practicas horizontales exclusorias y defensa de la competencia. Universidad del CEMA. [En línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/4806454_Practicas_horizontales_exclusorias_y_defensa_de_la_competencia

¹⁰ SKARPEDAS, Stergios. (2001). The political economy of organized crime: providing protection when the state does not. Economics of Governance. University of California. 30pp

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.

3. CAPITULO I: CARTEL DE LOS CUADERNOS

Según la RAE un cuaderno se define como “conjunto o agregado de algunos pliegos de papel, doblados y cosidos en forma de libro”.¹¹ Los cuadernos para escritura en general están elaborados con papel bond y son cubiertos por un cartón con mayor gramaje que las hojas, estos se pueden encontrar argollados, engrapados y cosidos. Su presentación general consiste en líneas horizontales, cuadriculas o doble línea, entre otros.

Los cuadernos se pueden clasificar por el tipo de cubierta (blanda, dura, extra-dura, de polipropileno y cubierta azul), tamaño (folio, A3, A4) y blancura de hojas. El uso que se le da a los cuadernos es principalmente educativo, en ellos se puede tomar nota, dibujar, escribir, hacer tareas y plasmar ideas. Los estudiantes son los primeros usuarios de los cuadernos, desde el preescolar hasta la universidad los cuadernos los acompañan.

En Colombia la educación básica primaria va desde grado cero hasta quinto de primaria, en promedio en cada año un estudiante asiste a seis asignaturas y en cada una usa un cuaderno diferente, que por lo general se acaba a mitad de año y es necesario reemplazarlo por uno nuevo para continuar con el año escolar.

En el bachillerato que va desde grado sexto hasta once, el número de asignaturas va en aumento de acuerdo al año que se curse, dando un promedio de 13 cuadernos por año. Finalmente en la universidad la cantidad de asignaturas disminuye pero no deja de ser significativo el uso de cuadernos, aunque muchos estudiantes optan por usar cuadernos de “cinco materias” o folders, entre otros.

¹¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [En línea] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=BP5gY0m>

El mercado de los cuadernos es un negocio de consumo masivo, ya que lo usan 9,5 millones de estudiantes.¹² En este mercado existe la diferenciación vertical, ya que las empresas manejan tres líneas de cuadernos: línea económica, intermedia y alta. La línea alta está dividida en dos tipos Premium y value.

Los cuadernos Premium consisten en aquellos cuya portada lleva impreso personajes de Disney o Cartoon Network, los value por su parte usan portadas con personajes populares pero que no son el top del momento. Además de esto se diferencia por tener stickers adhesivos, portadas labradas, olores y hojas decoradas.

El de los cuadernos es un mercado estacional, que está determinado por dos temporadas en el año y tiene una estructura oligopólica. La producción de cuadernos está guiada por la industria de la pulpa de papel, papel y cartón. Este tipo de industria se caracteriza por su cadena productiva que va desde la producción de la pulpa a partir de la madera o el bagazo hasta el papel y sus derivados.¹³

El proceso inicia con la separación de fibras de celulosa, luego es mezclada con químicos y pasan a un proceso de refinación. Según la composición y el tipo de fibras se obtiene el tipo de papel o cartón deseado, en ocasiones las empresas finalizan el proceso con suficiente pulpa, por lo que venden la restante denominándola “pulpa de mercado” aunque esas ventas no son significativas.¹⁴ En esta industria el papel y el cartón, se obtienen a partir de la producción de pulpa para papel y cartón, resultante del reciclaje de papel y cartón y de la madera cultivada. Por otra parte, la pulpa que se obtiene del bagazo de caña resulta en

¹² REVISTA SEMANA. “Ahora, el cartel de los cuadernos”. 28 de febrero de 2015. [En línea] Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/ahora-el-cartel-de-los-cuadernos/419343-3>

¹³ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 7897 de 2015. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

¹⁴ ICESI. Cluster de pulpa, papel y cartón en los departamentos de Valle del Cauca y Cauca.

telas no tejidas súper absorbentes, que se transforman en productos sanitarios como el papel higiénico, servilletas, pañitos, toallas femeninas y pañales.¹⁵

3.1 EL CASO DE LOS CUADERNOS

La Superintendencia de Industria y Comercio en uso de sus facultades dictó la Resolución No. 7897 el 27 de febrero de 2015. Lo anterior con el fin de abrir la investigación y formular pliego de cargos contra cuatro empresas participantes del mercado de los cuadernos en Colombia, acusadas de realizar prácticas anticompetitivas en este mercado durante casi una década.

Las empresas acusadas son: SCRIBE COLOMBIA S.A.S, D'VINNI S.A.¹⁶, COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A y CARVAJAL EDUCACIÓN S.A.S. Estas empresas ejercían labores de producción, distribución y comercialización de cuadernos para escritura. En el informe motivado de la SIC se acusa a las empresas de haber participado en un acuerdo de precios para fijar directa e indirectamente los precios de los productos del mercado de cuadernos de escritura, violentando así el numeral 1 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 y el artículo 1 de la Ley 155 de 1959 que reza:

“Artículo 1. Quedan prohibidos los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas

¹⁵ Íbid.

¹⁶ D'vinni S.A se encontraba en proceso de liquidación por adjudicación. La empresa tenía deudas por 28.716 millones de pesos durante más de 90 días, que representaban más del 29% del pasivo total. Los balances de la empresa entre 2010 y 2011 mostraban un flujo de efectivo negativo, llegando a la reducción de su patrimonio al 50% del capital. Tomado de archivo El Tiempo “D'vinni entra a proceso de reorganización”.

tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.”

El cartel estuvo funcionando durante 13 años, desde el año 2001 al 2014 y giraba en torno a la producción, distribución y comercialización de cuadernos para escritura en Colombia. Inicialmente los acuerdos se realizaron entre Bico Internacional (ahora Kimberly) y Carvajal, desde el 2001 hasta el 2011, en el 2011 Kimberly vendió su línea de cuadernos a Scribe quien empezaría a hacer parte del cartel desde 2011 a 2014.

Según la SIC durante el periodo en el que funciono el cartel, la venta de cuadernos ascendió a un total de \$1,7 billones de pesos durante la alianza Carvajal – Kimberly y durante el periodo Carvajal- Scribe a \$2 billones de pesos. La conformación del cartel se dio entre 2001 y 2002 y habría iniciado a través de reuniones entre los presidentes y gerentes de las dos compañías. La SIC no logro establecer una periodicidad en las reuniones, pero estas se realizaban por lo menos una vez al año, en estas reuniones se planteaban los acuerdos para la temporada A y temporada B.*

Los gerentes evitaban reunirse y la mayor parte de las comunicaciones se hacía vía Whatsapp o por correos electrónicos. La comunicación en el cartel estaba dada por el gerente de canal** quien elaboraba informes sobre los resultados obtenidos y vigilaba que la otra empresa estuviera cumpliendo con los acuerdos. Las reuniones tenían lugar en hoteles o restaurantes y discutían cuatro puntos principales: I. Las denuncias respecto al incumplimiento de los acuerdos II. Las

* La temporada A corresponde al periodo de enero a febrero y la temporada B se da a mitad de año.

** El cartel tenia niveles dentro de sus empleados, quienes debían recolectar información para el gerente general quien era considerado nivel 1, el gerente canal nivel 2, gerente de zona nivel 3 y el asesor comercial nivel 4. Las reuniones siempre se realizaban sin importar la rotación de personal, ya que si un empleado dejaba de trabajar en la empresa estaba en la obligación de informar a su sucesor sobre la existencia del cartel y sus obligaciones.

explicaciones que daban respuesta a las denuncias III. Las fijaciones de nuevos compromisos y IV. Presentación e intercambio de información.¹⁷

El cartel de los cuadernos ejecuto dos vías para la fijación de precios: La fijación directa de precios por imposición de márgenes mínimos y máximos de venta y la fijación indirecta de precios por la concertación de porcentajes de descuentos dirigidos a los distintos canales de comercialización. Además de esto se les acusa de haber realizado estrategias de comercialización¹⁸, entre las que se incluía:

- No entregar productos en consignación, no admitir devoluciones de cuadernos, no re-facturar y no entregar obsequios.
- Políticas de mercadeo para reducir el número de impulsadoras, además de mantener o disminuir la inversión en almacenes de cadena.
- Estrategias financieras y de crédito mediante el intercambio de información sensible en el marco del denominado “comité de crédito”.
- Optaron por no vender segmento intermedio de cuadernos en cadenas y no recibir bonos SODEXO* para compra de estos.

Este tipo de estrategias están orientadas al beneficio de quienes hacen parte del cartel, sin importar los efectos que tengan sobre el bolsillo de las familias colombianas y el bienestar social en general. Dentro de los acuerdos se implantaron estrategias para evitar la devolución de cuadernos al terminar la temporada, causando que sus ventas fueran mayores y que en temporada baja sus cuadernos fuesen los únicos presentes en el mercado.

Consecuentemente, para disminuir costos las empresas infractoras optaron por no pagar exhibidores especiales en cadenas, ni pagar impulsadoras. La línea

¹⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 7897 de 2015.

¹⁸ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 7897 de 2015.

* Los bonos SODEXO son una alternativa que usan las empresas para dar incentivos al salario de los empleados, y pueden ser cambiados en los puntos afiliados por productos que van desde la alternativa alimenticia hasta tecnología.

Premium fue la que utilizó el cartel, por lo que en cadenas no se vendían cuadernos del segmento intermedio ni del económico. Sin embargo, aunque solo se manejaba la línea Premium las empresas optaron por disminuir la inversión en licencias para el uso de personajes populares en sus portadas.

3.1.1 Programa de beneficios por colaboración PBC. El programa de Beneficios por Colaboración de la Superintendencia de Industria y Comercio, otorga una exoneración total o parcial de las multas a las personas naturales o jurídicas que hayan participado en carteles. Podrán acceder todas las personas naturales y jurídicas que hayan participado en acuerdos anticompetitivos.

Frente a una misma conducta, se pueden presentar varias solicitudes, caso en el cual quien presente su solicitud en primer lugar, podrá obtener la exoneración total de la multa. Los sucesivos solicitantes, teniendo en cuenta el orden su solicitud, serán beneficiados con reducciones entre el 30 y el 70% de la multa.¹⁹

De acuerdo con la Ley 1340 de 2009, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá conceder beneficios a las personas naturales o jurídicas que hubieren participado en una conducta que viole las normas de protección a la competencia y colaboren con la autoridad. Así las cosas, en aquellos casos en que una empresa participante en un mercado informe a la autoridad acerca de la existencia de una conducta anticompetitiva y colabore con la entrega de información y evidencia relevante, incluida la identificación de los demás participantes, tal empresa puede ser exonerada totalmente de la multa. Este beneficio se aplica aun cuando la autoridad de competencia ya se encuentre adelantando la correspondiente actuación. En el caso de colusión en licitaciones, el beneficio

¹⁹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Beneficios por colaboración. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/beneficios-por-colaboracion>.

también incluye una rebaja de la pena, conforme con lo establecido en la Ley Anticorrupción.²⁰

Hecha esta salvedad, en el caso del cartel de los cuadernos se ejecutó el programa de beneficios por colaboración. La SIC exonero de cargos a D'vinni S.A, esta decisión estuvo guiada por la confesión de Kimberly sobre la existencia de un cartel entre ellos, Scribe y Carvajal.

La empresa Kimberly actuó como primer delator y aportó pruebas documentales, además de ofrecer la declaración de varias personas en relación con los hechos constitutivos de conductas anticompetitivas y ofreció a la SIC el acceso a correos electrónicos que contenían información de gran importancia para la investigación.* En una de las declaraciones hecha por un funcionario de Kimberly, manifiesta que el cartel inició debido a que el mercado de cuadernos económicos estaba siendo afectado por las importaciones que llegaban de China y Perú, por lo que no estaba siendo rentable.

Fue allí donde se ejecutó una primera reunión en Cali para que los directivos se conocieran y comentaran el tema, de esto surgieron los primeros pasos para hacer acuerdos sobre los cuadernos de categorías superiores. Los acuerdos no contemplaban únicamente al mercado colombiano, también se habla de acuerdos en Venezuela y Ecuador.

En otra de las declaraciones hechas a la SIC se constata que en 2007 se efectuó una reunión para invitar a la empresa D'vinni, quien ingreso al mercado colombiano en 2005 con una gran fuerza ya que contaba con la licencia para

²⁰ Ibid.

* Estos documentos junto a correos electrónicos proporcionados por la compañía fueron radicados en el expediente No. 14-151036 de la SIC.

vender cuadernos con la portada de la telenovela mexicana Rebelde, que en ese momento estaba en auge y era seguida por muchos jóvenes.²¹

Carvajal y Kimberly se sintieron amenazados por D'vinni, por esta razón lo invitaron a la reunión, para frenar de su parte los descuentos que estaba ofreciendo y detener su crecimiento. Sin embargo, D'vinni no accedió a unirse al cartel y continuo con su política de descuentos en la línea Premium.

Carvajal y Kimberly continuaron con el cartel, se compartían las listas de precios y las modificaban de acuerdo al tipo de cuaderno y al canal en el que se iba a comercializar. Según uno de los testimonios, a las cajas de compensación por ser entidades sin ánimo de lucro se les vendía más costoso que a los almacenes de cadena para que al marginar los precios quedaran similares.

Finalmente uno de los testimonios presento a la SIC los acuerdos a los que llegaron así:²²

- Incremento de precios en temporada B (2% Premium y 5% intermedia).
- No hay incremento de precios en el segmento económico y ecoplus durante la temporada B.
- Venta de discontinuados con el 35% de descuento.*
- Se mantiene la inversión para el cliente Panamericana durante temporada B.
- No se pagara inversión por espacios adicionales en almacenes Éxito.
- Reducción de impulsores para temporada A.
- Subir la lista de precios de marcas de Vadisa, El Faro y Grupo Gómez** un 3% con el fin de bajar el rebate.

²¹ PORTAFOLIO. Útiles, una nueva colección D'vinni de cuadernos. [En línea] Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/utiles-nueva-coleccion-d-vinni-cuadernos-321960>

²² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 7897 de 2015.

* El cuaderno discontinuado es aquel que no se vendió en temporadas anteriores y el personaje de su portada ya no está de moda.

- No volveremos a re facturar mercancía con el fin de evitar devoluciones, a ningún cliente.
- No colocaremos económico, ni ecoplus en las cadenas.
- No admitiremos devoluciones sueltas en ningún cliente.
- No patrocinaremos descuentos a consumidor final en ningún cliente.
- No haremos activaciones en ningún punto de venta con bonos Sodexo.
- No admitiremos devolución total en ningún cliente.

Durante el periodo 2013 y 2014 en el que participaban Scribe y Carvajal, los acuerdos empezaron a verse afectados y comenzaron a desaparecer. En uno de los testimonios se afirma que en una de las temporadas una de las partes ofreció descuentos al consumidor final sin el consentimiento del otro.*

Cuando la parte B hizo el reclamo la parte A negó los hechos, sin embargo, muchos de los clientes en común llamaron a B a preguntarle si también los iban a apoyar con los mismos descuentos que A. Debido a esta situación la parte B no pudo confiar más en A y empezaron a responder al ataque de la misma forma, ofreciendo descuentos y rompiendo los acuerdos.

Las empresas continuaron en este ritmo al punto de llegar a desangrarse por entregar tantos descuentos para competir. Algo semejante ocurrió con el uso de las licencias, las empresas ofrecían millonarias sumas para obtener la licencia del personaje de moda, ya que esto le representaba un incremento en las ventas de cuadernos Premium.

** Vadisa S.A.S, El Faro Ltda. y Grupo Gómez son mayoristas y distribuidores en el sector de papelerías.

* El testimonio protege el nombre de la empresa que irrumpió los acuerdos y se encuentra en el Folio 1552 del cuaderno SIC Reservado No. 4 del expediente. Como no se conoce el nombre de la empresa que irrumpió en adelante se identificara como parte A y a la otra empresa parte B.

Aunque intentaron realizar un acuerdo sobre esto, nunca se cumplió porque ninguno estaba dispuesto a ceder la licencia ganadora del momento. Las empresas eran conscientes de que el único beneficiado serían los proveedores de las licencias y que estaban convirtiendo este aspecto en una especie de subasta. Finalmente la SIC mediante la Resolución 54.403 del 18 de agosto de 2016, decidió sancionar a las tres empresas por un valor de \$100.000 millones de pesos cada una, y a las personas naturales involucradas por un valor de \$2.000 millones de pesos.

Debido al Programa de Beneficios por Colaboración, la empresa Kimberly que actuó como primer delator quedó exonerada de la multa, seguido Scribe que actuó como segundo delator también quedó exonerada de la multa en un 100%. Por su parte Carvajal tuvo que pagar la sanción.

Carvajal dio respuesta a la sanción emitida por la SIC, alegando que “Carvajal Educación reitera que no ha violado las normas de libre competencia y que, convencida de su buen proceder, recurrirá la decisión y acudirá a las instancias que le brinda la ley para demostrarlo”.²³

Además de esto, la empresa se defendió y acusó a la SIC señalando que “La SIC ignora más de 20 documentos, 31 testimonios e interrogatorios, 2 dictámenes parciales de reputados economistas y decenas de horas de contra preguntas a los delatores que demostraban las debilidades e inconsistencias del caso”.²⁴

²³ EL HERALDO. SIC multa con \$60.000 millones a cartel de los cuadernos. [En línea] Disponible en: <https://www.pressreader.com/colombia/el-heraldo-colombia/20160822/282686161639089>

²⁴ Ídem.

3.2 CIFRAS DEL SECTOR

En 1992 se creó la Cámara de la industria de pulpa, papel y cartón, para desarrollar acciones en pro de las empresas afiliadas. Contando con el trabajo conjunto del Gobierno, academia, proveedores, clientes y asociaciones internacionales. La Cámara representa el 100% de la producción de pulpa para papel y de papeles para imprenta y escritura; el 100% de los productores de papeles suaves y el 88% de los productores de papeles para empaque.²⁵

En Colombia, la producción de estos materiales viene, principalmente, de tres fibras. La madera de pino y eucalipto (33 %), el bagazo de caña (16 %) y fibras secundarias (63 %). Las fibras secundarias hacen referencia al reciclaje, el 41 % del papel y cartón es recuperado, 46 % tiene el potencial para transformarse y sólo el 13 % pierde completamente este potencial. En total, la tasa de reciclaje en Colombia alcanzó el 68 %. Una cifra que no es una baja, sobre todo cuando se considera que el promedio en los países europeos es del 70 %.²⁶

El mercado de cuadernos en Colombia está controlado por grandes empresas como Carvajal, Scribe, Primavera, Legis, Productos Eco, Fabrifolder, Olito, Lukas y Marden. Las importaciones también juegan un papel importante dentro de la producción, venta y distribución de cuadernos.

Según el informe de la SIC, durante el periodo en que ejerció el cartel, en Colombia se vendieron 1.183 millones de cuadernos, donde las empresas con más participación fueron Carvajal con las marcas Norma y Kiut, y Scribe con

²⁵ ANDI. Cámara, Industria de Papel, Pulpa y Cartón. [En línea] Disponible en: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/20-industria-de-pulpa-papel-y-carton>

²⁶ EL ESPECTADOR. “El lado verde de la industria papelera”. [En línea] Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/el-lado-verde-de-la-industria-papelera-articulo-682470>

cuadernos marca Scribe. Según datos de la SIC más de 3,7 millones de familias incurrieron en gastos de útiles escolares.

Gráfico 1. Participación de la industria manufacturera en el PIB (Cifras en miles de millones de pesos)



Como se puede apreciar en la gráfica la industria manufacturera ha ido en ascenso con el paso de los años, sin embargo, su participación en el PIB ha disminuido. En el año 2001 su participación fue de 14,13%, se mantuvo en este porcentaje hasta el año 2009 en que la cifra bajó a 13,1% y continuó con menor porcentaje de participación hasta el 2014 con un 11,4%.

Gráfico 2. Participación en el segmento Premium

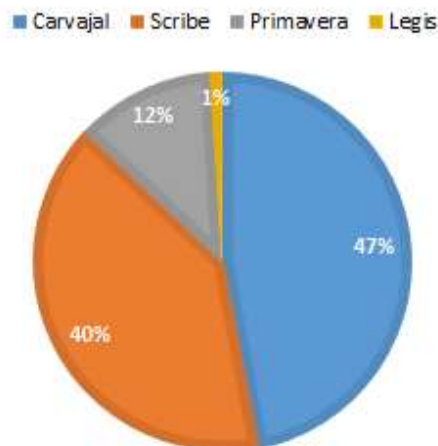


Gráfico 3. Participación en el segmento intermedio

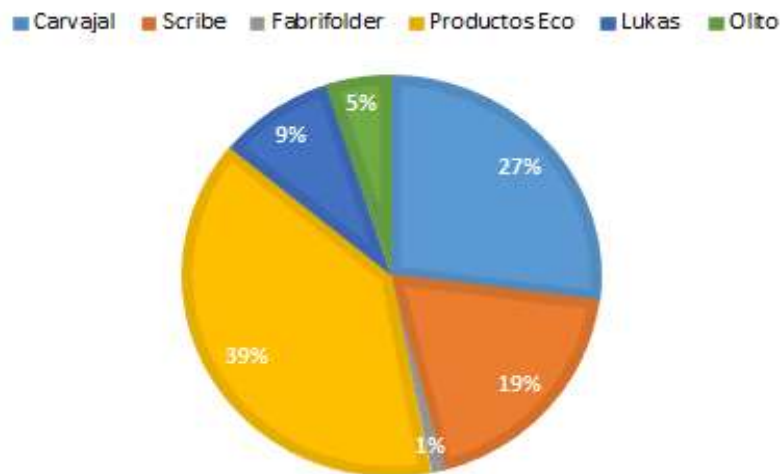
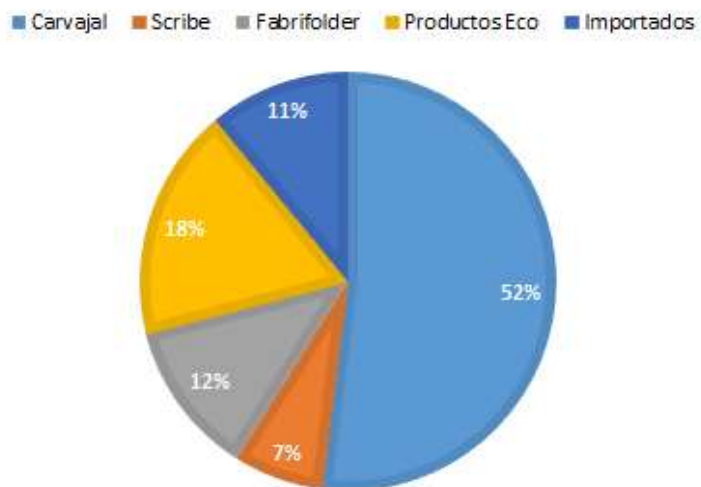


Gráfico 4. Participación en el segmento económico

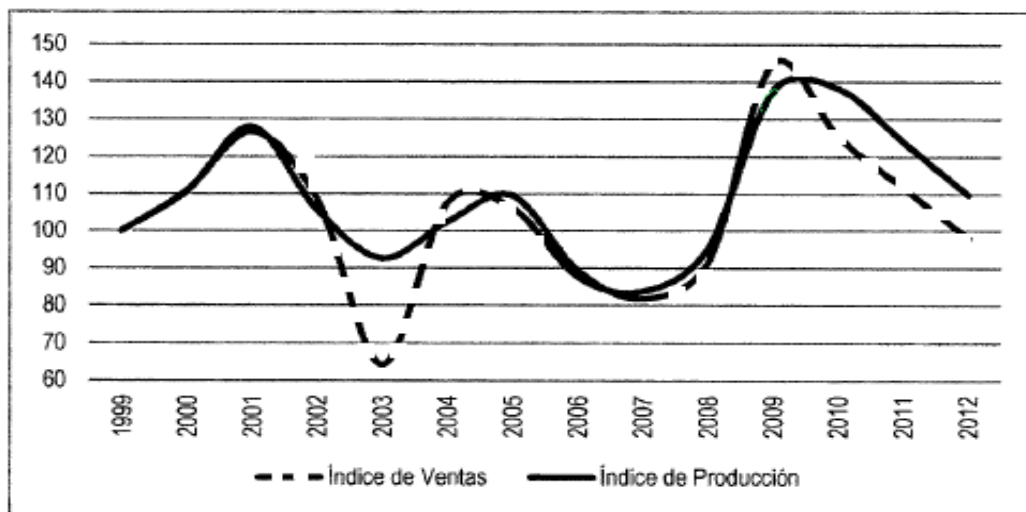


Como se observa en las gráficas anteriores en los tres segmentos de cuadernos, Carvajal es quien tiene la mayor participación frente a las otras empresas. Scribe por su parte, ocupa un segundo lugar en el segmento Premium e intermedio y se mantiene competitivo en el segmento económico aunque este no es su fuerte.

En el segmento de cuadernos Premium participan 4 empresas, Carvajal con el 46,6% de la participación, Scribe con un 40,45%, Primavera con un 11,9% y Legis con un 1,04%. El segmento de cuadernos intermedios también se diferencia por tener en algunos casos stickers adhesivos y hojas decoradas, en este sector Productos Eco tiene un 39,2% de la participación, Carvajal 26,9%.

El precio de los cuadernos está definido según el segmento al que pertenezcan, por ejemplo, en la línea económica un cuaderno grapado de 100 hojas de 15x21 cms está en un precio promedio de \$1.100 a \$2.00, de ahí en adelante un cuaderno de la gama intermedia está entre \$5.000 a \$10.000 y un cuaderno Premium puede estar entre \$19.000 y \$80.000.

Gráfico 5. Índice de producción y ventas de cuadernos para escritura en Colombia 1999 - 2012



Fuente: Elaboración SIC ²⁷

La gráfica anterior muestra que en general, el volumen de venta es relativo al nivel de producción de cuadernos. Según el informe de la SIC el mercado de cuadernos

²⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 7897 de 2015. Página 24.

presento un crecimiento promedio interanual de 6,3%. Debido a la oferta de cuadernos importados, el crecimiento promedio de los productores nacionales de cuadernos fue de un 10% durante el periodo analizado.

El crecimiento en el consumo de cuadernos ha estado directamente relacionado con la disminución de población en la línea de pobreza y la reducción de analfabetismo. El mercado de cuadernos esta guiado principalmente por la etapa de escolaridad en la que se encuentren las personas, en preescolar el estimado es de 2 cuadernos per cápita, en primaria 14 cuadernos, secundaria 12 y para la población en educación terciaria la cifra varía entre 1 y 3 cuadernos per cápita.

En cuanto a la demanda de cuadernos en Colombia, tenemos que, según la encuesta de ingresos y gastos 2006/2007 elaborada por el DANE, un 53,4% (5.946.274) de los hogares presenta gastos en educación. De la misma encuesta encontramos que un 62,3% (3.706.018) de los hogares efectúan gastos en la lista de útiles escolares donde encontramos principalmente cuadernos.²⁸

Según la misma encuesta, estos hogares son equivalentes a 9.501.243 menores de 24 años que se encuentran matriculados en un establecimiento educativo. Obteniendo un promedio de 2,56 dependientes por hogar, lo que es equivalente a un gasto promedio del 18% en cuadernos.

Teniendo en cuenta los datos de la encuesta de ingresos y gastos del DANE, el gasto promedio en educación anual de un hogar colombiano es de \$242.780. Este gasto en los hogares que pertenecen a la cabecera municipal representa un 21% de su presupuesto, mientras que en el hogar rural la inversión en educación es de un 77% de su presupuesto.

²⁸ DANE. Encuesta de Ingresos y gastos. [En línea] Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/boletin_ingresos.pdf

3.3 APRECIACIÓN ECONÓMICA

La industria de la Pulpa, Papel y Cartón tiene una estructura de mercado que funciona desde la producción de la materia prima, hasta la obtención del producto final. Las empresas productoras después de obtener la materia prima, proceden a transformarla en un producto final que ellos mismo comercializan.

En este caso, el producto a estudiar son los cuadernos para escritura. Aunque en la cadena de producción de cuadernos existen otros productos como el block, las hojas sueltas y las libretas, estos no llegan a reemplazar a los cuadernos. La preferencia por los cuadernos de escritura se da gracias a que es un producto que satisface una necesidad puntual y es el consumidor quien le añade valor agregado según sus preferencias personales.

Con el paso de los años el uso de la tecnología es más frecuente y cada vez está al alcance de más personas. A pesar de que, se han convertido en herramientas de dominio público, por lo menos en el corto plazo no se pueden considerar un sustituto para los cuadernos. La razón es sencilla, la toma de notas no es su función principal y su precio es más elevado por lo que no es un sustituto racional.

Debido a que los cuadernos no cuentan con un sustituto en el mercado, la estructura de este mercado es oligopólica, ya que son pocos oferentes con capacidades de producir a escala. Los cuadernos son productos diferenciados verticalmente, para esto, los productores crearon la línea económica, la línea intermedia y la línea Premium.

Consecuentemente, los cuadernos de la línea económica dejan al productor una utilidad del 20% o 25% y en algunos casos no logran competir con los cuadernos importados llegando a generar pérdidas. Razón por la cual las empresas crearon

la línea Premium que ofrece diferenciación con hojas decoradas, stickers y portadas con imágenes de personajes de moda.

La línea Premium de cuadernos permite a los productores obtener utilidades de más del 70%, por esta razón, el cartel de cuadernos giro en torno a la línea Premium. Las empresas competían entre si y ofrecían dinero para obtener las mejores licencias, ya que estas además de influir al consumidor, afecta positivamente la rentabilidad reduciendo el gasto que hacen las empresas en publicidad ya que son personas que ya cuentan con su propio reconocimiento.

Más no se trata tan solo de obtener licencias de personajes populares, una licencia tiene el poder de impulsar o frenar las ventas, según la sensibilidad del consumidor hacia el personaje y el precio del cuaderno. En el caso de los niños, está comprobado que existe un vínculo emocional entre el consumidor y el producto.

En cuanto a la teoría económica, esta sugiere que una economía de mercado es aquella en la que cada productor y consumidor actúa de forma individual y de acuerdo a lo que considera la generara más utilidades. De acuerdo con lo anterior, las cantidades producidas, los precios y los productos ofrecidos están regulados por condiciones normales de oferta y demanda y no debe existir intervención de ninguna de las partes.

Dado que el interés de muchas empresas es incrementar sus utilidades, estas buscan la forma competir con los demás oferentes. Cuando existe competencia leal, los niveles de producción aumentan, hay mayor diversidad de productos, crece la innovación y los precios se hacen menores. Consecuentemente cada empresa según sus condiciones de producción puede establecer precio a sus productos.

Cuando existe un mercado con una estructura oligopólica como el de los cuadernos para escritura, es más fácil que se presenten casos de competencia desleal. En este caso tres de las empresas establecieron acuerdos para fijar el precio de los cuadernos basados en sus intereses y no en las regulaciones normales del mercado correspondientes a la forma básica de costo (c) + utilidad (u) = precio (p).

Hay que mencionar, además que el bienestar social es mayor en competencia perfecta y este beneficio supera al beneficio individual que obtienen las empresas pertenecientes al cartel. Un cartel inicia a partir de un producto en común y es una forma de colusión, ya que las empresas que lo conforman hacen acuerdos para establecer cantidades, precios y en algunas ocasiones hacen repartición geográfica para la comercialización de sus productos.

Según Joseph Harrington, existen factores que propician la formación de carteles tales como: I. barreras de entrada, II. Pocos participantes oferentes, III. Productos homogéneos y IV. Demanda significativamente estable.²⁹ Como ya se ha mencionado en este documento, los cuadernos para escritura cumplen con todas estas condiciones.

Finalmente, de esta situación se puede concluir que, desde el punto de vista económico el control y conocimiento del intercambio de información entre competidores, es un tema vital al momento de establecer políticas de protección de la competencia. Por esta razón, las reuniones entre empresas competidoras no pueden ser vistas con normalidad ya que la razonabilidad económica indica que cada empresa debe participar en el mercado de forma individual de acuerdo a sus costos y capacidad productiva, así como su capacidad de definir estrategias y tomar decisiones racionales.

²⁹ HARRINGTON, Joseph. (2008) Detecting Cartels. Handbook of Antitrust Economics. Capítulo 6, página 213.

El mercado de cuadernos al tener una estructura oligopólica, causa que los contactos entre las compañías generen riesgo para el proceso competitivo aumentando las probabilidades de cartelización. Por esta razón es importante que el Gobierno establezca políticas que promuevan la libre competencia y castiguen estas prácticas anticompetitivas.

En este caso el Programa de Beneficios por Colaboración fue un mecanismo jurídico eficiente, ya que gracias a la exoneración de la multa las empresas optan por confesar y colaborar para el desmantelamiento del cartel.

Adicionalmente, la SIC sugiere que la venta de productos por consignación puede ser una política eficiente contra la cartelización, ya que el vendedor solo tiene que cancelar el producto en el momento que es adquirido por el consumidor final y en épocas de temporada se puede devolver el producto sobrante.

Otra de las políticas sugeridas por la SIC en la sentencia, es el uso de la re facturación. Este proceso se da cuando al final de la temporada escolar las unidades que no fueron vendidas se devuelvan de manera artificial por el sistema y se facturen nuevamente en un nuevo plazo, de esa manera el productor se evitará los costos de recoger la mercancía y almacenarla.

La SIC tiene que implementar las sanciones y aportar ideas para proteger el sistema económico, permitiendo el buen funcionamiento de la economía y el bienestar social. Más aún, tiene el deber de proteger a los consumidores pertenecientes a la población económicamente vulnerable que de una u otra forma hace uso de estos bienes.

4. CAPÍTULO II: CARTEL DE PRODUCTOS SANITARIOS

La industria de la pulpa, papel y cartón se caracteriza por tener un proceso productivo que va desde la siembra de la pulpa hasta el producto final convertido. Esta industria comprende la elaboración de productos tales como el papel de impresión y escritura, los papeles higiénicos, faciales, servilletas, toallas de cocina, cartones y empaques.³⁰

En Colombia la organización de esta industria está dada por pocas empresas con grandes economías a escalas y capital significativo. Por esta razón, este tipo de mercados tiende a ser de tipo oligopólico.

Los productos sanitarios corresponden a aquellos que son utilizados para la higiene personal o del hogar. Estos se pueden dividir en las siguientes categorías: I. Pañales desechables II. Papeles suaves o tisú: Papel higiénico, servilletas, toallas de cocina y pañuelos.

4.1 PAÑALES DESECHABLES PARA BEBÉ

Un pañal desechable se define como un producto de única utilización, diseñado para mantener la higiene de quien lo use, está compuesto por materiales absorbentes y elásticos que permiten su correcto funcionamiento en la separación de desechos orgánicos. El pañal se desarrolló para el uso de niños y personas con incontinencia urinaria con el fin de impedir el derrame de líquidos.³¹

³⁰ REVISTA DINERO. "Pulpa, papel y cartón". 6 de octubre de 2005. [En línea] Disponible : <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/pulpa-papel-carton/27882>

³¹ RAE. [En línea] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=RkA603R>

Hasta los años 40 el pañal usado consistía en una tela gruesa de algodón que se anudaba con un gancho metálico, resultando un proceso complicado y arduo para las madres ya que tras cada uso era necesario lavar el pañal. Fue en esta década cuando en Suecia se inventaron los primeros pañales desechables fabricados con una hoja de celulosa, a su vez Estados Unidos realizaba esfuerzos en la creación de una cubierta de plástico que impidiera el derrame de líquidos.³²

Marion Donovan³³, tras la llegada de su primera hija ideó la forma de unir estos dos materiales y crear un pañal recubierto con plástico, bautizó su invento como “Boaters” el éxito fue inmediato y se patentó en 1951, tras el éxito de ventas una década más tarde vendió su invento a Procter & Gamble quienes desarrollarían la idea hasta obtener los pañales que conocemos actualmente.

En la actualidad se pueden encontrar una gran variedad de pañales que se ajustan a cada necesidad, talla, edad, comodidad, marcas y especiales para personas adultas. Siendo los niños los mayores demandantes de pañales se estima que en sus primeros 2 años de vida pueden usar entre 3.000 y 4.000 pañales, su consumo es elevado sin importar que la región sea urbana o rural, aun así el mayor consumo lo presentan las clases media y baja quienes resultan más propensos a tener hijos que las clases altas.³⁴

4.1.1 Cartel de los pañales desechables para bebé. De acuerdo al Programa de Beneficios por Colaboración, la empresa Kimberly actuó como primer delator informando a la SIC de la existencia de un cartel sobre la producción, distribución

³² SUPERCURIOSO. El curioso origen de los pañales desechables. [En línea] Disponible en: <https://supercurioso.com/el-curioso-origen-de-los-panales-desechables/>

³³ Inventora y empresaria estadounidense conocida por la invención del pañal desechable en 1946.

³⁴ ATI VILLAVICENCIO, Paola. Análisis para la implementación de la pañalera Pototin en Paraíso de la Flor en Guayaquil”. Universidad de Guayaquil. [En línea] Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16190/1/UTE%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%92N%20ESPECIAL%20SHIRLEY%20ATI.pdf>

y comercialización de pañales desechables para bebé en Colombia. Esta situación se presentó en Colombia durante el periodo 2001-2012.

Como consecuencia de la delación hecha por Kimberly, la SIC abrió pliego de cargos mediante la Resolución No. 47965 del 4 de agosto de 2014. En ella se realiza investigación a las empresas COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A, PRODUCTOS FAMILIA S.A, TECNOQUIMICAS S.A, DRYPERS ANDINA S.A Y TECNOSUR S.A.

Estas empresas durante más de una década intervinieron en el establecimiento de los precios de pañales desechables para bebé, según el informe de la SIC el cartel conformado por estas empresas giraba en torno de la definición directa e indirecta del precio del pañal. El cartel afecto a dos millones de hogares con niños menores de 2 años, siendo aquellos de estratos bajos los más perjudicados.

Las reuniones entre los representantes del cartel se llevaban a cabo en hoteles y nunca en las oficinas de las mismas empresas, según el informe de la SIC las reuniones tenían en cuenta cuatro puntos:³⁵

- 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.

³⁵ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 47965 de 2014. 04 de agosto de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

Cuando finalizaban las reuniones al igual que en el caso anterior se establecía la fecha y el lugar del siguiente encuentro con el fin de evitar comunicaciones que dejaran evidencia. Los asistentes reportaban a sus superiores lo expuesto en la reunión y se consultaba con el gerente para conocer su opinión sobre los acuerdos establecidos, al compartir información en las reuniones se revelaba algo de la estrategia comercial de cada empresa, los canales de comunicación utilizados y los precios de cada marca de pañal.³⁶

Finalmente la SIC bajo la Resolución No. 43218 del 28 de junio de 2016 dicto sentencia, la empresa Kimberly fue la primera en delatar y por esta razón quedó exonerada del 100% de la multa, la segunda empresa delatora fue Familia y fue exonerada del 50% de la multa pagando un total de \$34.472'750.000, por su parte Tecnoquímicas si tendrá que pagar el 100% de la sanción correspondiente a \$68.945'500.000.

La SIC decidió archivar la investigación de Drypers quien si participó en el cartel pero su intervención terminó en 2006 y ya se encuentra caducada la facultad sancionatoria del Estado, con respecto a Tecnosur no fue sancionada debido a que su producción total se la vende a Tecnoquímicas y no se ve implicada en procesos de fijación de precios. En la sanción también se vieron implicadas 16 personas naturales.

El superintendente de Industria y Comercio, Pablo Felipe Robledo, afirmó que “estas compañías renunciaron a las más elementales consideraciones de comportamiento empresarial, buen gobierno corporativo y buenas prácticas violando su deber constitucional, legal y ético de competir en el mercado y por esa vía defraudaron la confianza de los colombianos y la propia economía social de mercado e interiorizaron la cartelización como parte de su ADN empresarial por

³⁶ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 47965 de 2014. 04 de agosto de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

más de una década. Las multas impuestas a las empresas no superan ni el 8% de su patrimonio ni el 7% de sus ingresos operacionales anuales.”³⁷

4.2 PAPELES SUAVES O TISÚ.

El papel higiénico se define como un papel delgado, suave, crepado*, absorbente, gofrado o embozado, de fácil desintegración en agua, que ha sido producido a partir de fibras secundarias y/o pulpa de papel, en forma de tira continua, enrollada en un cilindro o tubo de cartón, destinado específicamente a la higiene personal para ser usado después de las necesidades fisiológicas.³⁸

El papel higiénico se divide en tres categorías según su calidad, la calidad superior incluye el papel suave o extra suave de una o dos hojas, la calidad media incluye papel de suavidad regular de una o dos hojas y la calidad económica incluye papel de una o dos hojas sin perforaciones al borde de las hojas y baja suavidad. Además de estas características también varía el olor, el color y la cantidad de hojas.

El uso del papel higiénico viene históricamente los chinos, quienes en el siglo II A.d.C. ya habían diseñado un papel cuyo uso principal era el aseo íntimo. La comercialización del papel higiénico se dio en 1857 gracias a Joseph C. Gayetty,

³⁷ LA REPUBLICA. Los gerentes eran quienes dirigían el cartel de los pañales. [En línea] Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-gerentes-eran-quienes-dirigian-el-cartel-de-los-panales-2394571>

* El proceso de crepado consiste en rizar la hoja de papel para aumentar su alargamiento y suavidad.

³⁸ CONVENIN. 1542-90 Papel higiénico. [En línea] Disponible en: <http://www.sencamer.gov.ve/sencamer/normas/1542-90.pdf>

inicialmente consistía en láminas de papel humedecido con aloe y se consideraba un lujo.³⁹

El papel higiénico tal y como lo conocemos ahora ha pasado por un proceso de evolución de más de 140 años, donde inicialmente su textura era astillosa y no se vendía en forma de rollo. Con el paso de los años su consistencia fue mejorando en cuanto a blancura, suavidad y dispensación.

En segundo lugar están las servilletas que, se definen como un producto de papel Tisú* destinado para evitar el contacto directo de la piel con los alimentos, entre otros usos, con las características de ser absorbente y desechable. Las servilletas de papel tienen dos tipos de clasificaciones, tipo I de una hoja y tipo II de dos o más hojas.⁴⁰

La palabra servilleta deriva del francés *serviette*, inicialmente los griegos usaban como servilleta una masa cortada en pedazos pequeños que llamaban “apomagdalia” para limpiarse las manos. Su invención se le atribuye a Leonardo da Vinci quien al ver el desaseo que reinaba durante las comidas de los grandes señores, uso una tela individual para limpiar sus dedos y su boca. Hasta el momento en que la costumbre fue aceptada por la sociedad se utilizaban servilletas de tela que eran ubicadas frente a cada comensal en la mesa, posteriormente, se optó por fabricarlas de papel y su comercialización se atribuye a Arthur Scott quien logro hacerlas populares en Estados Unidos hasta 1950.⁴¹

³⁹ REVISTA MUY HISTORIA. “10 curiosidades históricas del papel higiénico”. [En línea] Disponible en: <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/diez-curiosidades-historicas-del-papel-higienico>

* El papel Tisú corresponde a una formación laminar de fibras con distribución homogénea obtenida de la maquina productora de papel de bajo gramaje.

⁴⁰ ICONTEC. Norma técnica colombiana. Servilletas de papel, especificaciones. [En línea] Disponible en: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC4571.pdf>

⁴¹ PORTAPROMO. Historia de la servilleta. [En línea] Disponible en : <http://www.portapromo.com/historia-de-la-servilleta.html>

Continuando con la toalla de cocina corresponde a un papel absorbente de acabado semicrepado de color blanco con resistencia a la humedad. Su uso general es para labores de limpieza y secado. Los tipos de toallas de cocina están dados por su nivel de absorbencia.

Se puede decir que la toalla de cocina es una evolución de la servilleta, teniendo en cuenta que estas son más delgadas se requerían de muchas unidades para las labores de limpieza y su resistencia no era mucha. Finalmente, los pañuelos para manos y cara corresponden a un papel delgado de alta suavidad, absorbente, de dos hojas y que generalmente vienen empacados en una caja dispensadora. Cada hoja viene separada y son desechables.

4.2.1 Cartel de los papeles suaves o tisú. A causa de las investigaciones de la SIC frente al cartel de pañales, las empresas sabían que no sería tarde el momento en que descubrieran también el cartel del papel higiénico y demás productos sanitarios. Por esta razón y acogiendo al Programa de Beneficios por Colaboración la empresa Kimberly actuó como primer delator e informa a la SIC sobre la existencia del cartel.

En consecuencia, la SIC abre el pliego de cargos con la Resolución No. 69518 del 24 de noviembre de 2014, en la que se formula investigaciones contra cuatro empresas: COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A, PRODUCTOS FAMILIA S.A, PAPELES NACIONALES S.A Y CARTONES Y PAPELES DE RISARALDA. Estas empresas tienen en común que sus actividades económicas principales corresponde a la fabricación, distribución y comercialización de papeles suaves o tisú, que representa el papel de tocador o higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos para manos y cara (papeles tisú).

De acuerdo a las declaraciones, la SIC encontró que las primeras conversaciones se dieron entre Familia y Kimberly en 1994 sobre las ventas de un canal

institucional, pero otras declaraciones afirman que la verdadera consolidación se dio en 1998 cuando inicio el intercambio de información y reproches por los descuentos ofrecidos.

Sin embargo, el mayor número de pruebas se dio a inicios de 2001, por lo que se atribuye a esta época la conformación del cartel. Este comenzó como un duopolio entre Familia y Kimberly, esta era una unión poderosa teniendo en cuenta que, entre ambas controlaban un 60% del mercado de sanitarios.

El cartel funcionaba con reuniones entre los gerentes de cada una de las empresas, estas usualmente tenían lugar en otras ciudades o en sitios muy reservados. En las reuniones se daban las explicaciones frente a los incumplimientos de los acuerdos, se fijaban nuevos acuerdos, se intercambiaba información y se establecía la fecha de la próxima reunión.

A finales de ese mismo año aparece Papeles Nacionales con un descuento significativo en su línea de papeles Super Suplex, esto hizo inquietar a Familia y a Kimberly quienes optaron por invitar a Papeles Nacionales a una reunión.

En el momento en que Papeles Nacionales acepto participar en el ahora cartel, pasaron a controlar un 77% del mercado de sanitarios. Más adelante entre 2003 y 2004, Cartones y Papeles de Risaralda también dio una respuesta positiva para unirse al cartel con su marca de papel Súper Blanco y Popular.

De acuerdo a una de las declaraciones ofrecidas a la SIC, dentro de las prácticas realizadas por el cartel se incluye: ⁴²

- No entrar en super-ofertas Éxito.

⁴² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Folios 377 a 378 del Cuaderno Reservado No. 2 del Expediente. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

- No dar descuentos mayores a 15% en ningún evento de supermercados después de mayo 1.
- No hacer marcas privadas para otras cadenas de los cuales que actualmente contamos.
- Subir precios 10% en tradicionales, 5% en supermercados para abril 1.
- Respetar los rangos de metrajes con los 4 puntos de referencia 32-41-51-62.
- Fijar TOP-FAVORITO a \$10.000 con IVA.
- Debe haber reuniones de seguimiento para los mediados de abril.

Como otra de sus estrategias para no ser detectados, las empresas crearon seudónimos y usaban correos personales para comunicarse. Familia se hacía llamar “Los Feos”, Papeles Nacionales “Los pitufos”, Cartones y Papeles de Risaralda “Las Rosas” y Kimberly era “Kiosko”.

Las empresas cartelizadas clasificaban a sus clientes en tres tipos, A, B y C. El cliente tipo A era aquel que manejaba un volumen alto, el segundo es el cliente que maneja volúmenes medios y el cliente tipo C maneja volúmenes bajos, incluso no existe una relación comercial constante sino ventas ocasionales.

Consecuentemente, el cartel fijo los precios del papel higiénico, servilletas, toallas de cocina y pañuelos a través de dos vías: I. La fijación directa de precios por imposición de márgenes mínimos y máximos de venta y II. La fijación indirecta del precio por la concertación de porcentajes de descuento dirigidos a los distintos canales de comercialización. En la segunda vía los descuentos eran otorgados por volumen, canal de comercialización, presentación del producto, entre otros.

Después en 2009, la productora Drypers lanza la línea de papeles Elite y Noble con precios hasta 40% por debajo de sus competidores. El cartel que ya contaba con cuatro participantes invito a Drypers a unirse pero el gerente nacional no

acepto, sin embargo, estos no se quedaron de brazos cruzados y recurrieron a otro superior de otro país. La empresa se unió al acuerdo que duro hasta mediados de ese año que empezó la delación.

Dentro de las investigaciones que realizo la SIC, se encontró que Kimberly y Familia extendieron la práctica hasta el Ecuador, Bolivia y Perú. El cartel de los productos sanitarios, fue el primer caso en contar con empresas deladoras, dando uso al programa de beneficios por colaboración.

Finalmente, la SIC resolvió mediante la Resolución No. 31739 del 26 de mayo de 2016 que Kimberly por ser el primer delator nuevamente recibió una exoneración del 100% de la multa. Familia fue el segundo delator pero solo obtuvo un 10% de descuento ya que se evidencio que presento información falsa y omitió alguna, perturbando el buen desarrollo de la investigación, tuvo que pagar una suma de \$62.050.950.000 millones de pesos.

Cartones y Papeles de Risaralda actuó como tercer delator por lo que obtuvo un descuento del 30% de la multa, pagando así una sanción por \$4.136.730.000 millones de pesos. Papeles Nacionales no actuó como delator y tuvo que cancelar la sanción completa por \$48.261.850.000 millones de pesos.

Drypers fue exonerada de todos los cargos, ya que no se encontraron evidencias de su participación en la fijación de precios. Aunque, si existen correos que evidencian su participación en las reuniones pero con fines únicamente informativos y de queja sobre la situación del mercado.

4.3 COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS SANITARIOS

Los productos sanitarios hacen parte de la industria de la pulpa, el papel y cartón. Estos se obtienen a partir de fibras refinadas y procesadas que posteriormente reciben tratamientos individuales de acuerdo al producto en el que se van a convertir, según el uso y la resistencia que requiera cada uno.

La cadena de producción de papel tiene una subdivisión de productos obtenidos del bagazo de caña y la madera, de esta materia prima se obtiene las telas no tejidas súper absorbentes que posteriormente son transformadas en papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos y pañales, entre otros.

El mercado de productos sanitarios se puede dividir en dos, una de las partes es la que conforman los papeles suaves y la otra los pañales desechables. En la primera de ella las principales empresas que controlan el mercado son: Kimberly, Familia, Papeles Nacionales, Unibol, Cartones y Papeles de Risaralda, Fadepal y Drypers. El mercado de los pañales está conformado por Kimberly, Familia, Tecnoquimicas y Drypers.

Gráfico 6. Participación mercado de papel higiénico

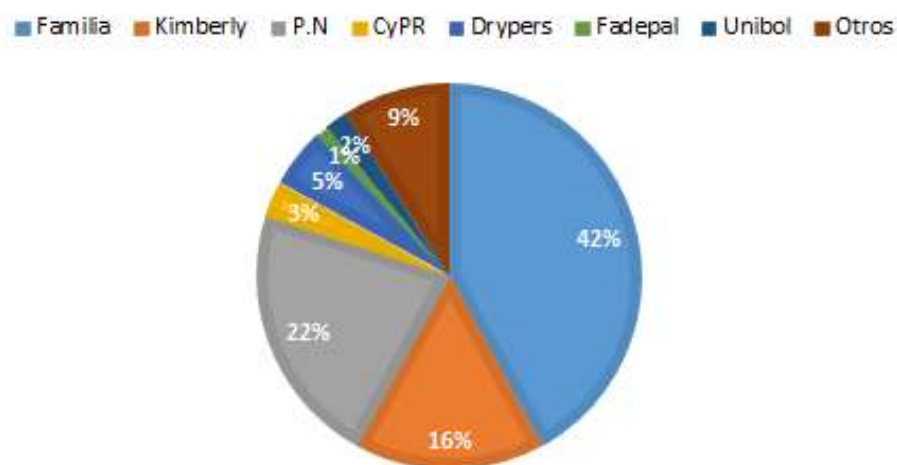


Gráfico 7. Participación mercado de servilletas

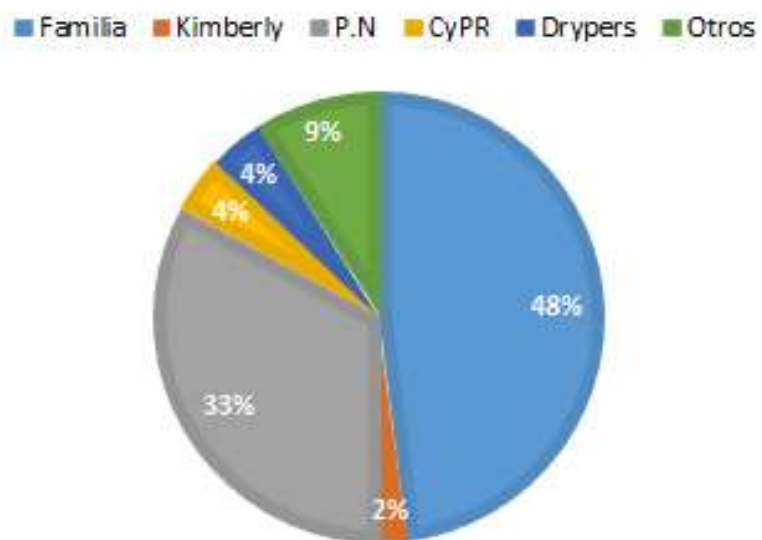


Gráfico 8. Participación mercado de toallas de cocina

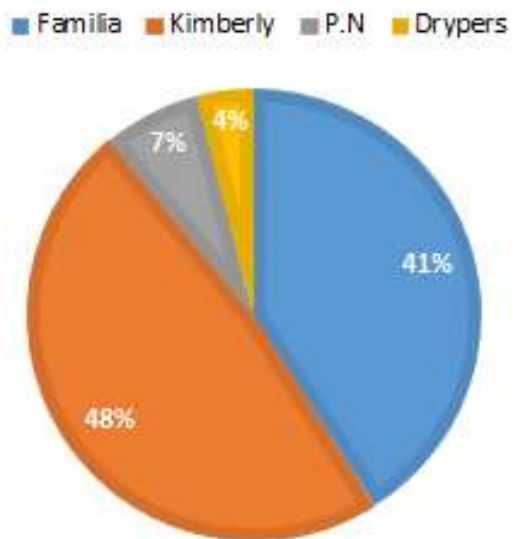
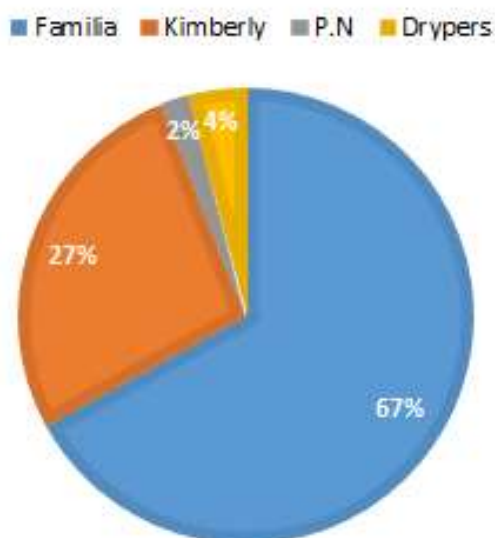


Gráfico 9. Participación mercado de pañuelos



Como se aprecia en las gráficas anteriores Familia y Kimberly son las empresas con mayor participación en todas las líneas de productos sanitarios. Seguido se encuentra Papeles Nacionales y a un mismo nivel están Drypers y Cartones y Papeles de Risaralda.

En base a esto la SIC recalca que entre Familia y Kimberly controlaban un 60% del mercado, pero cuando Papeles Nacionales se unió al cartel, controlaban un 77% del mercado. El papel higiénico se considera un producto de aseo fundamental ya que 13'300.000 de hogares lo consumen, sin embargo, a causa de los altos precios 3 millones de hogares no tienen acceso a él.⁴³

Según la SIC el consumo promedio mundial de estos productos es de 4,3 kg/ per cápita por año. Por otra parte, el mercado institucional representa un 23% en el promedio total de consumo mundial.

⁴³ REVISTA SEMANA. "El vergonzoso cartel del papel higiénico". 29 de noviembre de 2014. [En línea] Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-cartel-del-papel-higienico-que-da-verguenza/410587-3>

De acuerdo a la encuesta de ingresos y gastos del DANE (2006-2007), el 71,54% de los hogares consume uno o varios de los productos de papales suaves. De estos hogares un 96% consumen papel higiénico, siendo este un equivalente a un gasto mensual de \$7.138.

Tabla 1. Distribución del gasto según tipo de ingreso

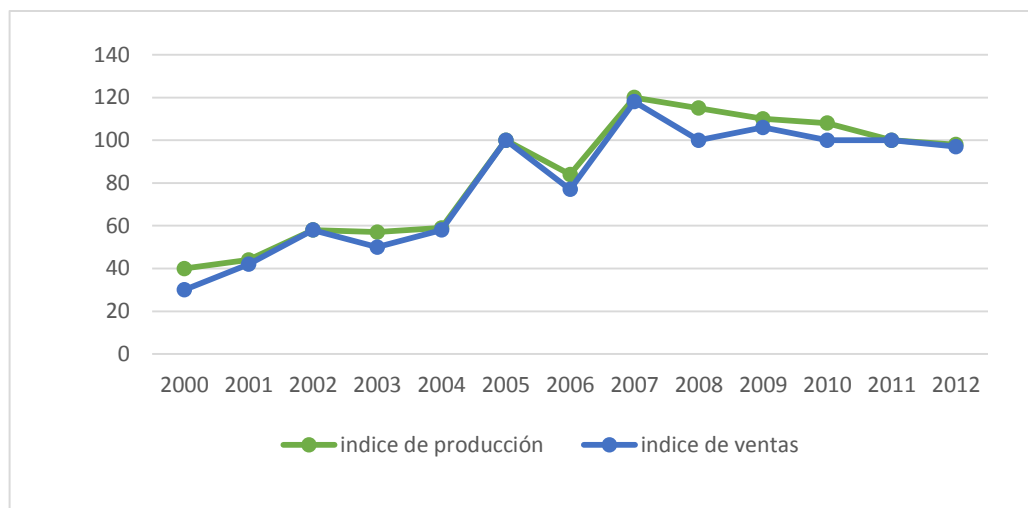
INGRESOS	PAPEL HIGIÉNICO	SERVILLETAS	TOALLAS DE COCINA
BAJOS	24%	11%	13%
MEDIOS	59%	70%	62%
ALTOS	17%	20%	25%

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 69518 de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

De acuerdo a la tabla anterior, es notable que los consumidores de ingresos bajos presentan consumos más bajos que el promedio nacional de consumo per cápita. Con el papel higiénico se puede observar que en los ingresos altos, se reduce el impacto que la compra de este bien tiene sobre el gasto total de los hogares.

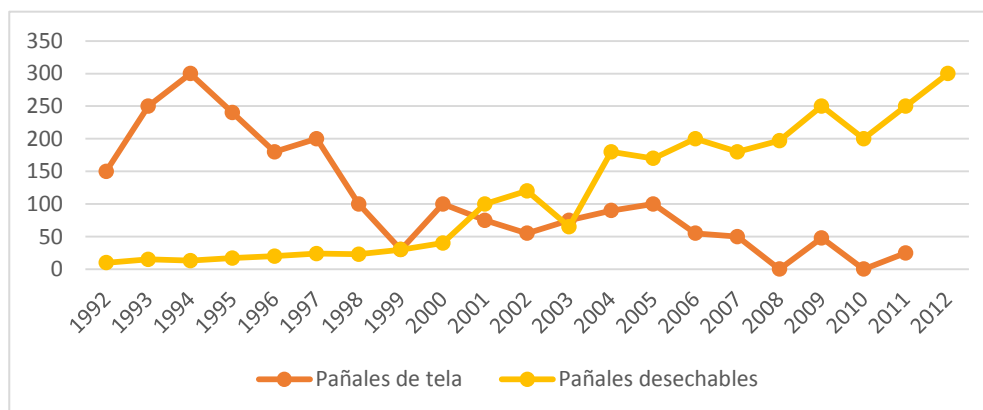
Lo contrario sucede con las servilletas, se puede observar que en los ingresos medios y altos el consumo es progresivo a la renta, es decir, los consumidores con mayores ingresos destinan mayor cantidad de su renta en estos productos. Esto debido a que las servilletas no se consideran un producto de primera necesidad como el papel higiénico, por esta razón, su uso no es imprescindible.

Gráfico 10. Índice de producción y ventas de pañales



Fuente: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 69518 de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

Gráfico 11. Índice de ventas de pañales



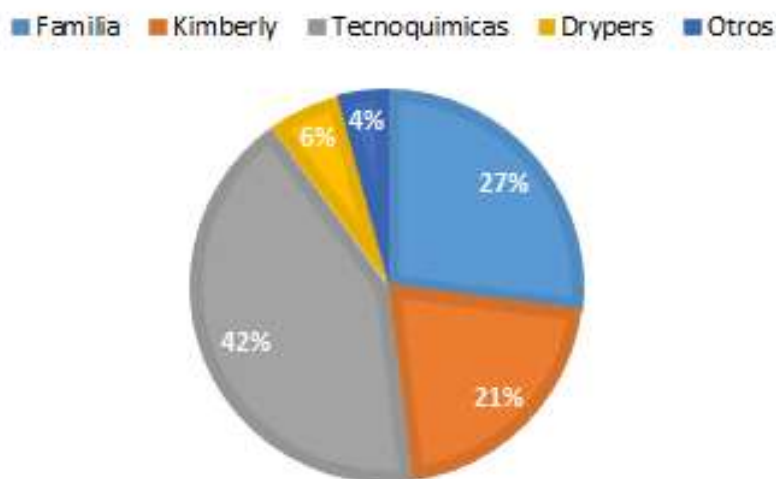
Los pañales de tela se vieron reemplazados fácilmente por los pañales desechables, en la medida que el mundo se hace moderno, las madres tienen cada vez menos tiempo y lavar pañales de tela es una tarea ardua. Los pañales desechables tienen una mayor absorción que evita los derrames y por tener un único uso resultan más higiénicos.

Esto quiere decir que los pañales desechables si representan un producto sustituto de los pañales de tela, por esta razón las ventas de pañales de tela cayeron y en la actualidad no se encuentran en el comercio, mientras que los pañales desechables acaparan prácticamente todo el mercado.

Como se observa en el gráfico 10 el mercado de pañales en Colombia ha ido en ascenso con el paso de los años. Las caídas que se presentaron se dieron durante 2006 y 2008 época de crisis para el país, durante este periodo hubo una considerable reducción de las exportaciones y del ingreso per cápita, lo que obligo a las empresas a disminuir también su producción.

Según la SIC la caída durante en la producción y ventas de pañales desechables durante este periodo se dio por la crisis en Venezuela ya que este era uno de los principales mercados de exportación para Colombia.

Gráfico 12. Participación mercado de pañales



El mercado colombiano de pañales desechables es abastecido por cuatro empresas principales: Drypers, Familia, Kimberly y Tecnoquímicas. Drypers llegó

el mercado Colombiano en el año 1998, su producción está dedicada a la fabricación de papel higiénico, toallas femeninas, toallitas húmedas, pañales desechables para bebé y adultos, su principal marca de pañales desechables es BABY SEC PREMIUM ocupando en 6% de las ventas totales de pañales desechables a nivel nacional durante los últimos seis años.⁴⁴

Familia inicio labores en Colombia desde el año 1942 inicialmente solo producían papel higiénico, en la actualidad tienen una amplia gama de productos higiénicos y de cuidado personal, su principal marca de pañales desechables PEQUEÑIN ocupa un 28% de las ventas nacionales.⁴⁵

Kimberly inicio su producción en Pereira en el año 1982 con la fabricación de pañales desechables Kleenex siendo los líderes del mercado de esa época, actualmente su marca principal de pañales es HUGGIES ocupando un porcentaje de ventas a nivel nacional del 21%.⁴⁶

Por ultimo tenemos a Tecnoquímicas que se fundó en el año 1934 en Bogotá con el nombre de Colombia Sales Company iniciando su labor con la importación de productos medicinales y materias primas, actualmente la empresa comercializa diferentes productos para el cuidado de la salud, cuidado personal y del bebé, además de productos de agro veterinaria, su principal marca de pañales es WINNY ocupando el mayor porcentaje de ventas con un 41% del total de las ventas nacionales durante los últimos 6 años.⁴⁷

En Colombia también se comercializan otras marcas de pañales como BABY DREAMS ULTRATRIM de la empresa Papeles Nacionales, PAMPERS de la

⁴⁴ DRYPERS ANDINA S.A. La empresa. [En línea] Disponible en: www.drypers.com.co

⁴⁵ GRUPO FAMILIA. Sobre Grupo Familia. [En línea] Disponible en: www.grupofamilia.com.co

⁴⁶ KIMBERLY-CLARK COLOMBIA. La empresa. [En línea] Disponible en: www.kimberly-clark.com.co

⁴⁷ TECNOQUIMICAS. Historia. [En línea] Disponible en: www.tqconfiable.com

multinacional P&G y pañales QUERUBÍN de la empresa Industria Andina, la participación de estos pañales es mínima dentro del territorio nacional por lo que no se vieron involucrados en el caso de cartel que se estudia en el presente documento.

Gráfico 13. Gasto final del consumo de los hogares (% PIB)



Como se puede observar en la gráfica durante el inicio del periodo en estudio el consumo de los hogares* se ha venido disminuyendo, sin embargo el consumidor siempre va a estar en disposición de seguir gastando, cada año aparecen nuevos productos en el mercado generando nuevas necesidades entre los consumidores y haciéndolos compradores fieles de la marca.

Debido a las crisis económicas que se han venido presentando, la desaceleración económica, el aumento de la inflación y la devaluación del peso el consumo en los

* Según el Banco Mundial y la OCDE el gasto de consumo final de los hogares (anteriormente, consumo privado) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios, incluidos los productos durables (tales como autos, máquinas lavadoras y computadoras personales), comprados por los hogares. Quedan excluidas las compras de viviendas, pero incluye la renta imputada de las viviendas ocupadas por sus propietarios. También incluye los montos y aranceles pagados a los gobiernos para obtener permisos y licencias. En este caso, el gasto de consumo de los hogares incluye los gastos de las instituciones sin fines de lucro que prestan servicios a los hogares, incluso cuando el país los informa por separado. Este rubro también incluye cualquier discrepancia estadística en el uso de los recursos en relación con la oferta de recursos.

hogares ha estado constantemente a la baja. Claramente la caída del consumo esta correlacionada con la disminución de los ingresos en los hogares colombianos.

La conformación de carteles impide toda posibilidad de competencia y tiene efectos importantes sobre el bolsillo de los consumidores, ya que los carteles controlan los precios para aumentarlos. El mercado de pañales desechables tiene una estructura oligopólica ya que son pocas las empresas que participan en él, por lo tanto cuando existe comunicación entre estas cabe la posibilidad de que celebren acuerdos de cartelización.

4.4 PERSPECTIVA ECONÓMICA

Los productos pertenecientes al mercado de sanitarios no son sustitutos entre si y por la tanto se deben considerar como un mercado relevante. Hecha esta salvedad, hay que tener en cuenta que aunque todos los productos están orientados a cumplir una función específica de aseo y limpieza, es el consumidor en base a sus preferencias quien le asigna cualidades a cada producto y su valor de uso.

El papel higiénico no cuenta con un bien sustituto, aunque en países como Japón usan baños que lanzan un chorro de agua para limpiar y omitir el papel, no puede considerarse un bien sustituto ya que son baños con tecnología avanzada y requieren de instalación y altos costos para su uso. Lo mismo sucede con el agua, la tela y las plantas no se pueden considerar como sustitutos perfectos del papel aunque puedan cumplir su misma función de limpieza.

En lo que refiere a las servilletas y las toallas de cocina, la preferencia del consumidor va a estar principalmente orientada de acuerdo a su capacidad económica. Según la racionalidad económica, el consumidor va a buscar siempre maximizar su bienestar y la manera que tiene para cuantificar su bienestar es el precio.

Consecuentemente, el nivel de sustitución de estos bienes no está dado únicamente por el precio, las preferencias del consumidor juegan el papel más importante. Un consumidor con un ingreso alto considera que las servilletas y las toallas de cocina son productos necesarios porque está en capacidad de pagar por ellos, pero esto no ocurre con el consumidor de ingresos bajos que solo la compraría en caso de una necesidad superior a la de satisfacer otros bienes.

En cuanto a los pañuelos, estos cuentan con un antecesor que son los clásicos pañuelos de tela. Sin embargo, por higiene y practicidad los pañuelos desechables resultan ser una mejor opción, ya que en caso de poseer bacterias o virus estos son utilizados y desechados. El pañuelo de tela después de su uso conserva la suciedad hasta que se lave, lo que también representa poca eficiencia ya que el costo aumenta por el agua y el jabón usados para su limpieza.

Finalmente los pañales desechables viven una situación similar a la de los pañuelos, su antepasado eran los pañales de tela y estos eran usados por todas las amas de casa hasta el momento en que empezó a popularizarse el pañal desechable, que ahorra tiempo de lavado, evitaba derrames, se usaba una única vez y su precio era accesible. Las madres estaban dispuestas a pagar su costo, ya que con el paso de los años el ritmo de vida aumenta y muchas mujeres no contaban con el tiempo para estar lavando pañales, secando y utilizando de nuevo.

Las empresas que participan en el sector de sanitarios hacen diferenciación de sus productos por medio de marcas, estas están clasificadas según la calidad del producto que puede ser Premium, económico o súper económico. El precio de los productos está relacionado con la clasificación, aunque en este caso de cartelización los precios no obedecieron a las condiciones normales de mercado sino que fueron establecidos artificialmente.

Estos productos comparten características en común, son productos homogéneos, se producen en economías a escala y su estructura de mercado es oligopólica. Estas características hacen que sea fácil y tentador para las empresas cartelizarse y fijar artificialmente los precios y las condiciones del mercado.

La literatura económica siempre ha castigado la comunicación entre competidores, ya que es un comportamiento irracional en un mercado de competencia perfecta. Estas acciones tienen efectos negativos como la pérdida de la incertidumbre y el establecimiento de comportamientos similares entre los competidores.

El caso de los productos sanitarios incluye a las empresas más grandes del sector, por ejemplo, Familia reporto ventas en 2014 por \$444.733 millones, Kimberly facturo \$199.514 millones, Papeles Nacionales un total de \$282.955 millones y Cartones y Papeles de Risaralda facturo \$36.500 millones.⁴⁸

Cuando las empresas se cartelizan aumentan los precios de forma que su utilidad crezca entre un 10% y 60%, durante el periodo en que ejerció el cartel las empresas recibieron ganancias millonarias a costa del bolsillo de los colombianos, afectando a la población más vulnerable económicamente.

⁴⁸ VANGUARDIA. “El negocio del cartel del papel higiénico en Colombia”.07 de abril de 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/colombia/353707-el-negocio-del-cartel-del-papel-higienico-en-colombia>

Según el DANE el mayor consumo de pañales está en los estratos bajos, allí las madres deben salir a trabajar y no disponen del tiempo necesario para lavar los pañales de tela que además implican un costo adicional en cuanto a jabón y desinfectantes, por esta razón prefieren utilizar pañales desechables para ahorrar tiempo ya que el mismo pañal se encarga de absorber los residuos orgánicos previniendo efectos secundarios en la piel del bebé.

5. CAPITULO III: CARTEL DEL CEMENTO

El cemento es un conglomerante hidráulico, es decir, un material inorgánico finamente molido que amasado con agua, forma una pasta que fragua y endurece por medio de reacciones y procesos de hidratación y que, una vez endurecido conserva su resistencia y estabilidad incluso bajo el agua.⁴⁹

Debido a sus propiedades el cemento es considerado la materia prima más importante en el sector de la construcción. El sector de la construcción ha sido uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía colombiana, incluyendo la construcción de edificaciones y obras civiles. Según informes de Procolombia se espera que entre 2015 y 2020 la industria de la construcción se multiplique cerca de 2 veces pasando de US\$ 30 mil millones a US\$ 52 mil millones.⁵⁰

Recogiendo lo más importante de la historia cementera en Colombia tenemos que la primera planta cementera, fue inaugurada por Industrias e Inversiones Samper en cercanías a Bogotá, iniciando operaciones en 1909. Hasta los años 30 la planta producía 200 toneladas diarias de cemento, en esta época aparecieron en el mercado Cementos Diamante y Cementos Argos. Posteriormente se fundaron 40 fábricas entre estas, Cementos del Valle, Cementos Nare, Cementos Caribe, Cementos el Cairo y Hércules, Cementos Rio Claro, Cementos Andino, Concrecem y por último en el 2008 Cementos Tequendama.⁵¹

⁴⁹ IECA. Instituto español del cemento y sus aplicaciones. [En línea] Disponible en: <https://www.ieca.es/componentes-y-propiedades-del-cemento/>

⁵⁰ PROCOLOMBIA. Ministerio de Industria y Turismo. [En línea] Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir-test/33-sectores/materiales-de-construccion/400-descripcion-del-sector.html>

⁵¹ LATORRE, Andres; DELRIEU, Juan Carlos. 2008. La industria del cemento en Colombia: Determinantes y comportamiento de la demanda (1996-2005). Universidad Pontifica Javeriana. Bogotá.

En la actualidad las plantas ya mencionadas pasaron a formar parte de tres grandes empresas de talla mundial: CEMEX (Adquirió Cementos Diamante y Samper), ARGOS (quien adquirió el resto de las plantas) y HOLCIM (propietario de cementos Boyacá).

Teniendo en cuenta que el cemento no es un bien sustituto, su estructura de mercado es oligopólica. Un mercado oligopólico es aquel en el que participan pocas empresas oferentes, lo que les da poder de mercado y la capacidad para fijar precios, segmentar el mercado e incluso asignar territorios. El oligopolio se considera un tipo de cartel en el que sus participantes de ponen de acuerdo para controlar el mercado y atacar a posibles competidores. Cuando Cemex, Argos y Holcim llegaron al país compraron las diferentes cementeras que ejercían en el país, quedándose con el poder absoluto y convirtiéndose en los tres gigantes productores de cemento en el país.

Cuando un mercado cuenta con estas características se convierte en un negocio con una gran propensión al uso de prácticas colusorias y creación de carteles empresariales. Por esta razón, el mercado del cemento en Colombia tomo una estructura oligopólica y la SIC encontró a estas tres empresas involucradas en un cartel para fijar los precios del cemento gris Portland tipo 1 durante enero de 2010 y diciembre de 2012.

5.1 EXPLICACIÓN DEL CASO

El 11 de diciembre de 2017 la Superintendencia de Industria y Comercio dio a conocer la resolución 81391 en la que se sanciona a Cemex, Argos y Holcim por cartelización en el mercado del cemento gris Portland tipo 1. Vale destacar que este tipo de cemento es uno de los más utilizados en el sector de la construcción

ya que sus propiedades son aptas para la elaboración de placas, estructuras, muros, pisos, pavimentos y aceras, entre otros.

En primer lugar la SIC inicio su actuación sobre CEMENTOS ARGOS S.A, CEMEX COLOMBIA S.A, HOLCIM COLOMBIA S.A, CEMENTOS TEQUENDAMA S.A.S y CEMENTOS SAN MARCOS S.A.S como consecuencia de las frecuentes quejas instauradas por particulares acerca del incremento en el precio del cemento. Las denuncias coincidían en las continuas alzas del precio del cemento (el precio se elevaba cada dos meses), afirmando que en Colombia se estaba pagando el precio más alto por toneladas de cemento, que las grandes cementeras “no tenían ningún tipo de control del gobierno para subir el precio” al punto que “era más barato importarlo de países vecinos que comprar nuestro producto nacional”.⁵²

En el expediente también reposa la denuncia impuesta por una persona jurídica en nombre de los pequeños constructores manifestando que “los precios del cemento habían tenido un incremento injusto, desmedido y descarado nunca antes visto en la historia del país, ya que se calcularon aumentos hasta del 47% en solo seis meses”⁵³

Como resultado de la cantidad de quejas impuestas, el 21 de agosto de 2013 la SIC mediante la Resolución 49141 hace Apertura de Investigación con Pliego de Cargos. La sentencia dictada indica que las empresas infringieron los siguientes numerales del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 y en el artículo 1 de la Ley 155 de 1959: 1. Acuerdos que tengan por objeto o que tengan como efecto la

⁵² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Escrito radicado con el No. 12-014438 del 31 de enero de 2012. Folios 57 y 58 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

⁵³-----, Escrito radicado con el No. 12-035154 del 29 de febrero de 2012. Folios 62 y 63 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

fijación directa o indirecta de precios, 3. Acuerdos que tengan por objeto o tengan como efecto la repartición de mercados entre productores o entre distribuidores.⁵⁴

Lo anterior se entiende como que, las empresas incurrieron en un acuerdo para la fijación de los precios de venta de cemento gris Portland tipo 1 entre enero de 2010 y diciembre de 2012 en la modalidad de práctica conscientemente paralela*. Además se les acusa de haber incurrido en un acuerdo para la repartición de mercados y de participar en una práctica, procedimiento o sistema tendiente a afectar la libre competencia.

En la medida que se realizaron las investigaciones la SIC encontró pruebas del crecimiento uniforme que tuvieron los precios del cemento en este periodo, adicional a esto, se confirmó la existencia de un tracking* de precios como practica para supervisar el acuerdo entre las empresas.

Así mismo, se encontraron correos electrónicos entre los implicados en los que se compartía información comercial y de negociación. Esto representa para la SIC un ambiente colaborativo entre ellos, evidenciando el uso de la modalidad de paralelismo consciente. Otro de los factores que llevo a la SIC a esta conclusión, fue observar la ausencia de un comportamiento activo frente a la competencia, incluso se observó una restricción de venta en algunas zonas del país.

Después de que la SIC realizara el proceso de recolección de pruebas, inicio el proceso enviando un pliego de cargos a cada una de las empresas dónde les solicitaba la documentación pertinente para demostrar su inocencia, además de esto la SIC realizó algunas pruebas solicitadas por los investigados. El 21 de

⁵⁴ SECRETARIA SENADO, Leyes desde 1992. [En línea] Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2153_1992.html

* Según la SIC, una práctica conscientemente paralela se define como un acuerdo anticompetitivo entre dos o más empresas, que prevenga, restrinja, o distorsione la competencia o tenga la potencialidad de surtir uno de estos efectos. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/practicas-restrictivas-de-la-competencia>

* El tracking se traduce como seguimiento o rastreo, es un medio utilizado principalmente en las campañas de marketing para rastrear los resultados de las campañas que se realizan.

octubre de 2017 finalizó la etapa probatoria y se encontró la existencia de un acuerdo entre Cemex, Argos y Holcim para repartirse el mercado de cemento y fijar precios. Exonerando a Cementos Tequendama y a Cementos San Marcos de la investigación ya que no se encontraron pruebas de su participación en el cartel del cemento.

Así mismo se encuentran involucradas personas naturales miembros de cada una de las compañías implicadas en el cartel. Dentro de las pruebas que la SIC encontró, aparece una subida de precios en todos los departamentos y tiempo después estos bajan como estrategia para eliminar pequeños competidores.

Para lo anterior se utilizó el filtro de Hodrick- Prescott como método para extraer la tendencia de una serie de tiempo. En este caso el componente cíclico de las series de precios muestra una sincronía en su evolución, por lo que es innegable que, aun sin la tendencia, el componente aleatorio de las series describe una trayectoria similar –patrón- en los precios de las empresas investigadas, con lo cual se refuerza el paralelismo.⁵⁵

Lo anterior se reiteró al verificar que los precios de estas empresas no estaban regidos por sus costos y su capacidad, ya que aumentaron sus precios simultáneamente aun cuando tenían capacidad de producción suficiente para responder a la demanda del mercado. Durante el periodo en el que ejerció el cartel no se registró escasez del cemento, por lo que no podría existir una relación entre los precios y el aumento de la demanda, negando así el argumento que dieron Cemex, Argos y Holcim.

A su vez la SIC identificó que el incremento que sufrieron los precios en este periodo fue de aproximadamente un 29,9% mientras que la inflación que regía en

⁵⁵ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 81391 de 2017. P. 6. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

ese mismo periodo de años fue de 9,3%, concluyendo que los precios de venta superaron un 65% los costos de producción, causando ganancias supra competitivas para las tres marcas.⁵⁶

Finalmente, la SIC en su posición como ente de control de comercio e industria encontró probado la existencia de un acuerdo entre Cemex, Argos y Holcim para repartirse el mercado de cemento y fijar precios, por lo que decidió sancionar a las tres empresas con una multa que sumaba aproximadamente 200 mil millones de pesos. Por su parte las personas naturales que participaron en el cartel también fueron sancionadas con una multa que sumaba cerca de 1.300 millones de pesos. Como resultado de la Resolución impuesta por la SIC a las tres empresas, éstas negaron su participación. Sin embargo, las empresas investigadas se caracterizan por una tendencia a la cartelización empresarial, su comportamiento ha sido objeto de investigaciones en repetidas ocasiones, sumando un total de 30 investigaciones en otros países y 5 en Colombia.⁵⁷

Por su parte Argos niega su responsabilidad manifestando que “Argos no incurre, ni ha incurrido en ningún tipo de cartel ni prácticas restrictiva de la competencia y actúa en las geografías donde opera bajo premisas de transparencia y competencia leal”.⁵⁸

Holcim manifestó que “Holcim es una compañía que se apega a las regularidades y marcas legales que aplican en los países donde opera y además cuenta con un completo y maduro programa de cumplimiento de las normas de libre competencia,

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Protección de la competencia. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co/noticias/por-cartelizacion-empresarial-en-el-mercado-del-cemento-superindustria-sanciona-a-argos-cemex-y-holcim>

⁵⁸ EL TIEMPO. “Si hubo cartel del cemento en Colombia: Superindustria”. 13 de octubre de 2017. [En línea] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/sic-denuncia-cartel-del-cemento-140778>

actuando bajo los más altos estándares de conducta empresarial y principios éticos corporativos que la han convertido en un referente a nivel global”.⁵⁹

Por ultimo Cemex pago la sanción y decidió no presentar recurso de reposición contra la resolución expuesta por la SIC, afirmando que ya presentaron la documentación necesaria a la SIC pero que no fue tomada en cuenta.

Es importante resaltar que desde 1997 se han hecho 5 investigaciones contra las cementeras, obteniendo como resultado de las 3 primeras culpabilidad y como solución se aceptaron compromisos por parte de las empresas para no volver a realizar este tipo de prácticas anticompetitivas.

La cuarta investigación arrojó como resultado la existencia de un cartel entre junio y diciembre de 2005, dando sentencia el 4 de diciembre de 2008 bajo la Resolución No. 51694. Este cartel inicio una guerra de precios contra cementos Andino en las regiones de Santander, Boyacá y Cundinamarca (donde Andino tenía el 90% del mercado), la guerra de precios fue tan grande que obligaron a Andino a vender sus activos a cementos Argos por un monto de 190 millones de dólares. Después de la compra el precio del cemento volvió a la normalidad.⁶⁰

La ultima investigación fue la mencionada con anterioridad en este documento, donde se les acusa de formar un cartel para controlar los precios del cemento en el periodo que va de enero de 2010 a diciembre de 2012, bajo la sentencia 81391 del 11 de diciembre de 2017.

⁵⁹ REVISTA DINERO. “Argos, Cemex y Holcim pagarán \$200.000 millones por cartelización”. [En línea] Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/argos-cemex-y-holcim-cartelizacion-empresarial-del-cemento/253226>

⁶⁰ PORTAFOLIO. “El mercado del cemento en Colombia”. 03 de marzo de 2009. [En línea] Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/mercado-cemento-colombia-373948>

5.2 INDUSTRIA CEMENTERA Y SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

El cartel del cemento conformado por Argos, Holcim y Cemex ejerció durante enero de 2010 y diciembre de 2012. Vale recordar que durante este periodo las empresas establecieron estrategias para controlar los precios y elevarlos hasta superar en un 65% los costos de producción. Sin embargo aunque los precios eran demasiado altos, los consumidores no tenían otra opción más que aceptarlos y quejarse.

El sector de la construcción tiene una participación promedio de 7% en el PIB, ha sufrido fluctuaciones a lo largo de los años, pero en general se mantiene en ese porcentaje. Teniendo en cuenta que el cemento es el instrumento más importante en el sector de la construcción, las acciones de este cartel causan repercusiones significativas en la economía, ya que aumentan las ganancias del productor pero reducen el bienestar social.

La teoría económica califica como un bien sustituto aquel que satisface un tipo de necesidad parecido y pueden ser sustituidos entre por el consumidor, es decir, no es un bien imprescindible. El cemento no es un bien sustituto, ya que no existe en el mercado otro producto que cumpla sus funciones, por lo que su tasa de sustitución es casi nula.*

* El tracking se traduce como seguimiento o rastreo, es un medio utilizado principalmente en las campañas de marketing para rastrear los resultados de las campañas que se realizan.

Tabla 2. Cementeras y su capacidad de producción en toneladas -Año 2017

CEMENTERA	Capacidad (t/año) jun-2017
Cemento Vallenato	130.000
Cementos San Marcos	400.000
Cementos Tequendama	480.000
G&J (Patriota)	60.000
Molsaban (Fortecem)	400.000
Oriente Sogamoso	150.000
Oriente Sabanagrande	480.000
Ultracem	1'000.0000
Victor M. Rios (Cementos Nacionales)	200.000
Tairona	25.000
Total independientes	5'560.000
Argos	8'700.000
Cemex	5'500.000
Holcim	2'000.000
Total grandes empresas	16'200.000
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA	21'760.0000

Los datos de la tabla muestran que en Colombia existen 10 empresas productoras de cemento independientes y solo 3 grandes empresas. Lo más evidenciable de esto es que las 10 empresas solo aportan un 26% de la capacidad mientras que el 74% restante de la capacidad de producción en toneladas está distribuido en solo 3 empresas Argos, Cemex y Holcim.

La capacidad de producción de estas empresas les da poder de mercado y un posicionamiento significativo sobre las demás. Teniendo en cuenta que su capacidad les permite producir a escala y reducir sus costos, sin embargo, también les da el poder de elevar su precio sobre el costo marginal de producción afectando el bienestar social.

Gráfico 14. Producción y despachos mensuales de cemento gris - año 2010
(Cifras en toneladas)

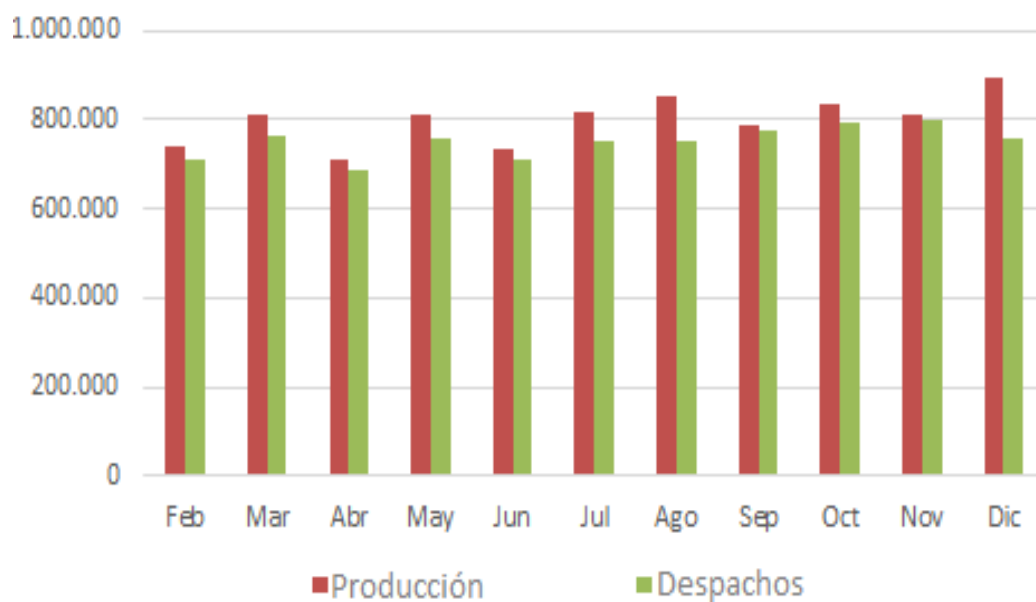


Gráfico 15. Producción y despachos mensuales de cemento gris - año 2011
(Cifras en toneladas)

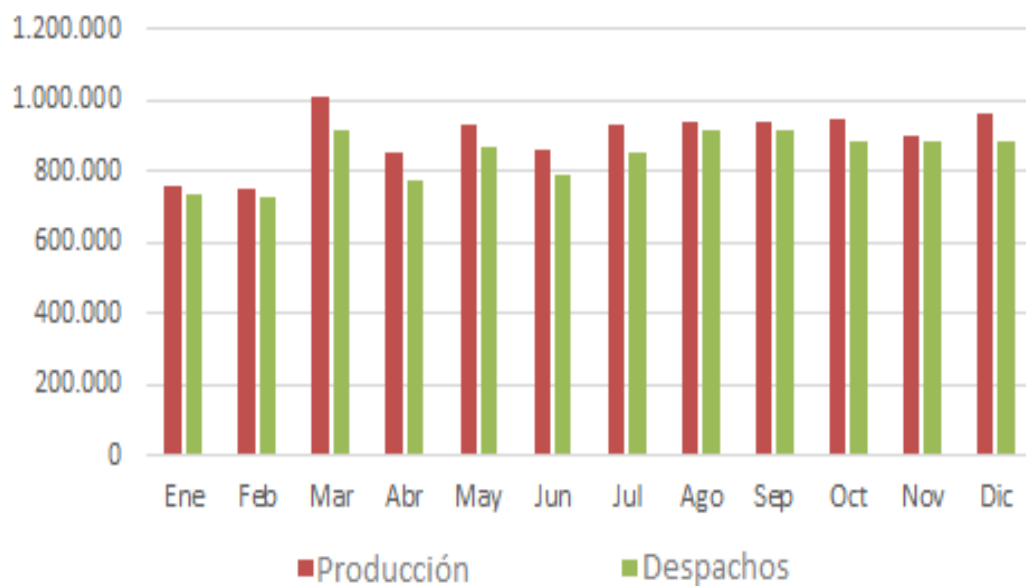
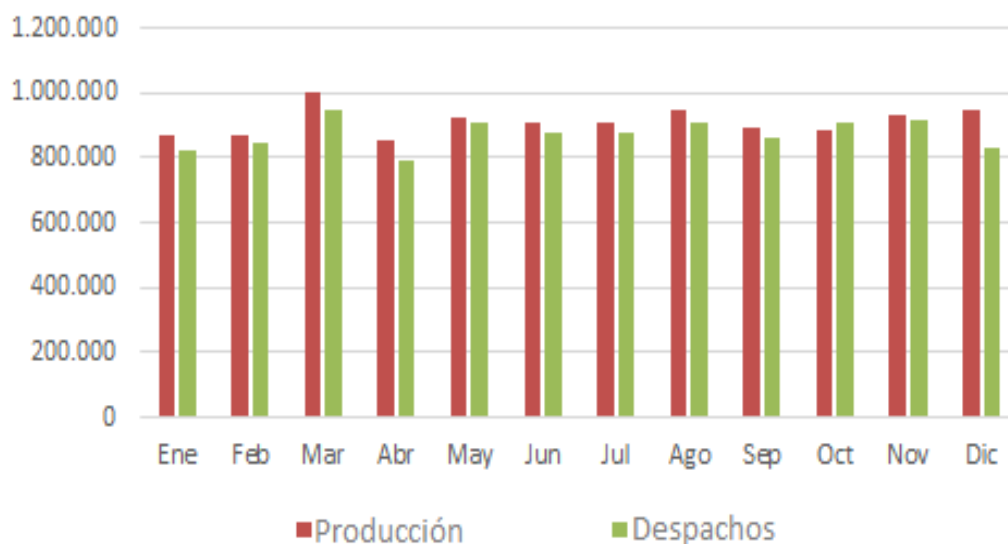


Gráfico 16. Producción y despachos mensuales de cemento gris - año 2012
(Cifras en toneladas)



En los gráficos anteriores podemos observar que durante el periodo de estudio, la producción y venta de cemento se mantuvo proporcional y en aumento. En el año 2010 apenas y se superaban las 800.000 toneladas de cemento, para el 2011 el número ascendió a las 900.000 toneladas y finalmente en el 2012 se llegó al 1'000.000 de toneladas.

Esta situación se da debido a que como se mencionaba anteriormente, el cemento no es un bien sustituto y por lo tanto no se puede prescindir de su uso en la construcción. El efecto que causa es un aumento en los costos de construcción, pero no una disminución en su uso ya que no hay un sustituto en el mercado que cumpla su función.

Cabe resaltar que durante este periodo de tiempo (2010 -2012) el Gobierno de Juan Manuel Santos lidero varios proyectos de vivienda de interés social y construcción de vías, que por supuesto requieren del uso del cemento.

Gráfico 17. Participación del sector de la construcción en el PIB - (Cifras en miles de millones de pesos)

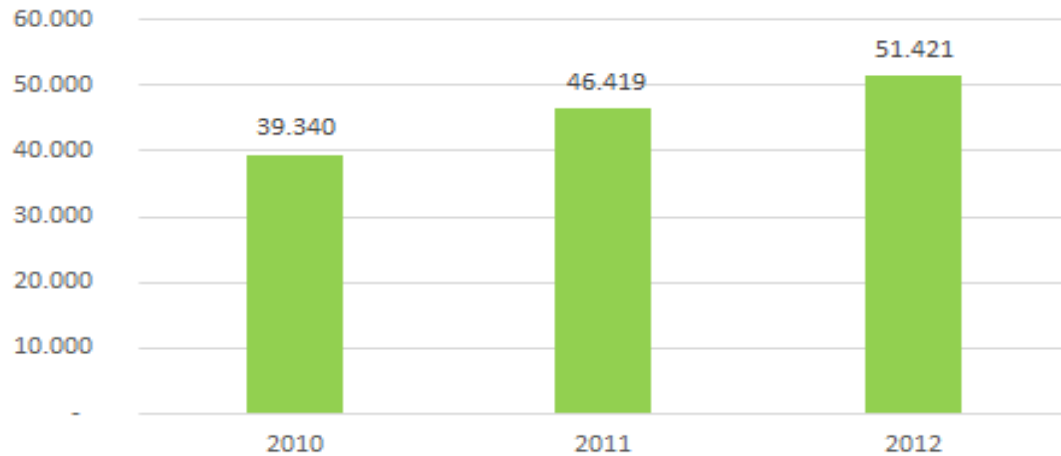
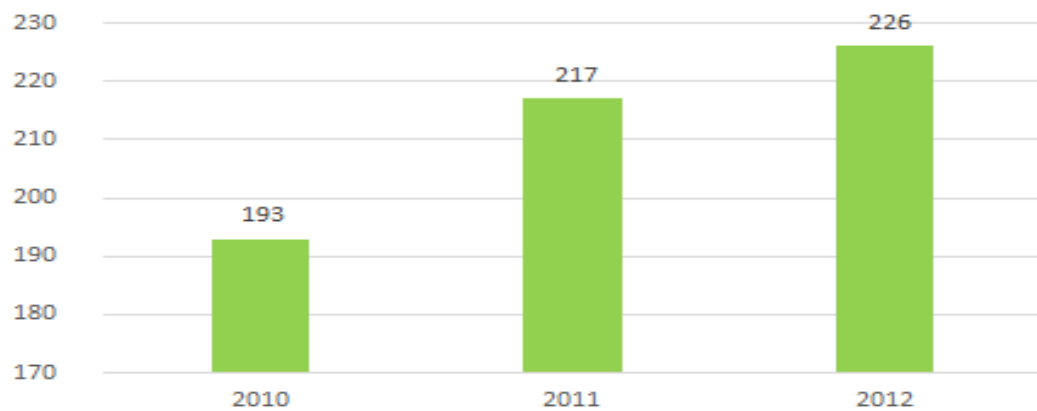


Gráfico 18. Consumo per-cápita de cemento - (KG/HAB)



Como se mencionaba anteriormente, la participación del sector de la construcción es muy significativa en el PIB. En el año 2010 tuvo una participación del 7,2% en el PIB, para el 2011 la variación fue positiva ascendiendo a un 7,4% y para el 2012 se obtuvo una participación del 7,7%.

La teoría económica indica que cuando el precio de un bien aumenta, su demanda tiende a disminuir y esta se desplaza hacia otro bien que cumpla con las mismas

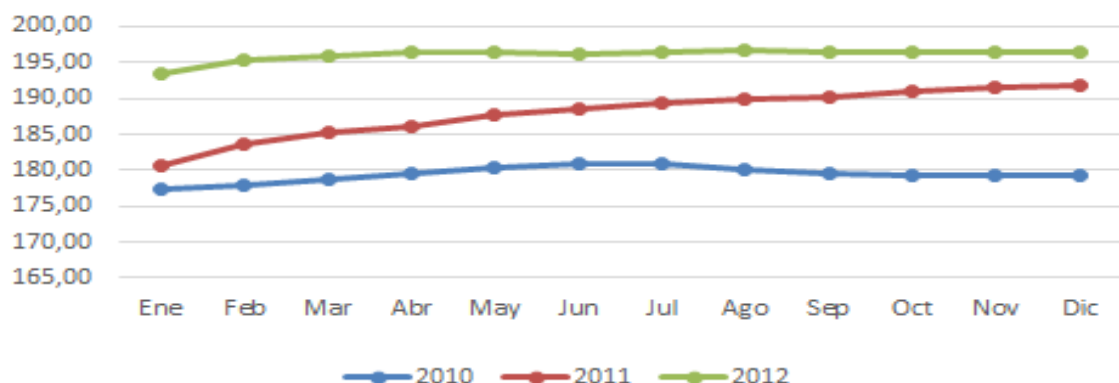
características a mejor precio. En el caso del cemento y del sector de la construcción como tal, no se ve una desaceleración, sino por el contrario tanto el consumo per cápita de cemento como la participación en el PIB fue en aumento.

En este caso en particular, las empresas que conformaron el cartel se vieron beneficiadas y obtuvieron cuantiosas ganancias durante el periodo en que controlaron precios. Por otra parte los consumidores de cemento se vieron gravemente afectados al punto de que era más económico para ellos comprar cemento en países vecinos que optar por el cemento nacional.

Argos, Cemex y Holcim se han caracterizado en el mercado internacional por optar una estrategia económica que implica la absorción del mercado a plenitud. Al ser empresas de tamaños grandes y debido a la estructura oligopólica del mercado del cemento tienen la capacidad de competir con precios y eliminar la competencia de empresas pequeñas.

Cementos Andino fue comprada por Argos, tal como sucedió con cementos Samper, la empresa intento resistir la guerra de precios hasta donde más pudo pero fue imposible y termino siendo comprada por Cemex, pese a ser una de las primeras cementeras del país.

Gráfico 19. Índice de Costos de la Construcción de Vivienda – ICCV



En el gráfico se observa que los costos de la construcción tuvieron un crecimiento sostenido. En el año 2010 en el que apenas se inició con el establecimiento del cartel los costos aumentaron levemente pero el aumento se mantuvo, ya para el 2011 que fue el de mayor auge para el cartel los costos subieron notablemente y finalmente en 2012 se estableció un costo muy superior al del 2010 que se mantuvo constante durante el año.

Lo anterior quiere decir que el objetivo del cartel se cumplió y lograron establecer un nivel de precios altos que se mantuvo en el tiempo en que participaron. Demostrando así su poder de mercado, su capacidad de afectar el bienestar social, la eficiencia del mercado, el correcto funcionamiento de la economía y la competencia perfecta.

5.3 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL CASO

Para el desarrollo de la investigación que realizó la SIC sobre este caso en particular, fue necesario el uso de teoría y herramientas económicas. En este sentido, el propósito de esta sección es plantear el comportamiento y las acciones del cartel en el ámbito económico, descubriendo así la forma en que actuaron y las consecuencias que esto acarreo.

El cemento cuenta con una gran variedad de productos diferenciados horizontalmente, es decir, en su gama de productos estos se diferencian por factores como el color y la textura, que no afectan en gran parte la decisión del consumidor. En general no existe un sustituto del cemento, por lo que su mercado tiende a ser un oligopolio.

El sector de la construcción es uno de los más dinámicos en el país, durante el periodo de estudio el Gobierno Nacional creó planes como las viviendas de interés social, la construcción de colegios, vías y otras obras de infraestructura. Siendo el cemento la materia prima más importante del sector de la construcción, es claro que los efectos que acarrea un incremento en su precio son más que significativos.

Por otra parte, la industria del cemento además de tener una estructura oligopólica, presenta modelos de integración vertical en los que la empresa busca la reducción de procesos, costos y obtener una mayor rentabilidad en el negocio. Sin embargo, las barreras de entrada son altas debido a la gran inversión inicial que se quiere para competir en un mercado con un producto que tiene una tasa de diferenciación casi nula.

En el caso de la producción de cemento se considera de tipo “multiproducto”, esto debido a que en su proceso de elaboración los materiales generan otros productos que también son utilizados en construcción, por lo que la capacidad de producción de las cementeras está enfocada netamente en la fabricación de cemento.

El problema surge entorno a la baja diferenciación del cemento, ya que las cementeras generan valor a través de su capacidad instalada y su posicionamiento de marca. En este caso el cartel empresarial que crearon Argos, Cemex y Holcim les dio la capacidad de dominar prácticamente todo el mercado colombiano, ya que son las cementeras más grandes del país, tienen la capacidad de producir a escala y no les afecta negativamente la manipulación de precios.

La SIC inició investigaciones contra estas empresas, basada en múltiples quejas impuestas por los ciudadanos. Durante la investigación se pudo determinar que los precios promedio establecidos por las empresas fueron dependientes entre sí y no una consecuencia del comportamiento de sus propios costos de producción.

Lo anterior se reafirma teniendo en cuenta que las tres compañías tienen una gran capacidad de producción que les permitiría responder a la demanda con facilidad. Sin embargo, nunca se precisó escasez de cemento que permitiera justificar el incremento en los precios. Confirmando así la existencia de un acuerdo anticompetitivo.

Por su parte, al inicio de la investigación se vieron involucrados cementos San Marcos y cementos Tequendama. El primero logró ser exonerado debido a que el incremento que realizaron sobre sus precios estuvo guiado porque su capacidad para atender la demanda fue insuficiente. En el caso de Cementos Tequendama el incremento a sus precios se justificó en su situación financiera.*

Según la SIC durante el tiempo que ejerció el cartel, las ventas registradas por Argos, Cemex y Holcim representaron el 99,3% del total de ventas de cemento. Las empresas realizaban actividades en 25 departamentos, comercializando conjuntamente y en armonía. En el caso de Holcim se hace sospechoso que sin importar que su única fábrica está ubicada en Nobsa, Boyacá hacían despachos a zonas lejanas del país y mantenían su precio igual.

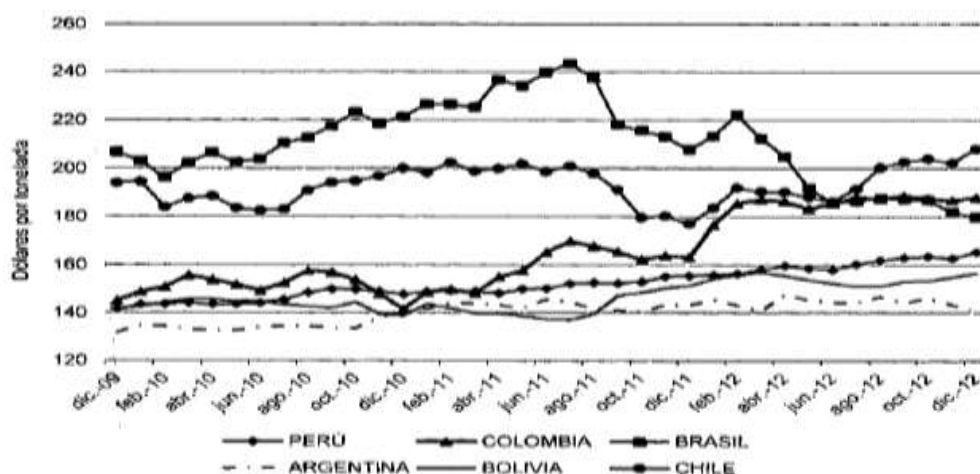
La SIC estableció que la practica usada por las tres empresas es la de “paralelismo de precios”, quien la define como un comportamiento estratégico en el cual los agentes de mercado, de forma unilateral o cooperativa convergen hacia una trayectoria optima de beneficios en el largo plazo. En este caso el paralelismo se confirma ya que la conducta de las empresas presenta un patrón en su comportamiento, esto sin contar la ausencia de competencia entre estas.

* En esa época cementos Tequendama no usaba hornos horizontales (que resultan ser más eficientes) sino usaban hornos verticales que no cumplieron las expectativas planteadas. Debido a esto la empresa se vio obligada a adquirir hornos horizontales y requirió de una gran inversión de capital. Estos sobrecostos fueron los que impactaron los precios de venta de cementos Tequendama, quien además no niega la necesidad que surgió de igualar precios con las demás empresas y competir.

La ausencia de competencia entre las empresas se evidencia en la falta de campañas publicitarias durante este periodo, ya que el cemento al ser un producto no sustituto su diferenciación va en gran parte ligada a la publicidad y reconocimiento de marca.

El mercado del cemento tiene una demanda inelástica, por su condición de insumo esencial, lo que resulta ser un incentivo a querer alcanzar un nivel de precios alto. Las empresas siempre van a buscar obtener más ingresos por lo que es innegable la tendencia a querer utilizar cualquier herramienta en su poder para lograr este objetivo.

Gráfico 20. Precios del cemento en Latinoamérica corregidos por poder de paridad de compra Dic 2009 - Dic 2012



Fuente: Elaboración de la SIC⁶¹

Como muestra la gráfica, Colombia aunque no tiene el precio más alto del cemento en América Latina, tiene el mayor aumento de precios durante el periodo

⁶¹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 81391 del 11 de diciembre de 2017. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

de referencia. Aunque esta es una dinámica usual del sector cementero, esta situación aísla completamente cualquier intento de competencia y dificulta el acceso a este escenario oligopólico.

La industria cementera tiene enormes barreras de entrada, entre estas, la inversión inicial, los costos irrecuperables que hacen referencia a lo que implica que toda la inversión inicial este orientada hacia un solo producto que debe resultar en un éxito o un fracaso, sin puntos medios. Otra de las barreras son las economías de escala y las ventajas absolutas que poseen las grandes empresas, como es el limitado acceso a materias primas.

Como conclusión preliminar de este caso se tiene que, la SIC debe contar con las herramientas para proteger al consumidor de abusos de este tipo. Se les debe regular su poder de mercado para permitir el acceso a otros competidores y evitar que se manipulen los precios, cuotas de mercado y territorios.

El dinamismo de la industria cementera va de la mano con el sector de la construcción, por lo que se debe proteger la libre competencia económica y la rivalidad entre las empresas. Colombia necesita fuertes leyes antimonopolio que protejan al consumidor y controlen a las grandes industrias.

En una economía de mercado como la de Colombia la competencia resulta ser una herramienta positiva, capaz de activar la economía. Los mercados con altos niveles de competencia crecen más rápido, en Colombia existe la “economía social” que se define como:

“La economía social de mercado es el concepto acuñado por la jurisprudencia constitucional para referirse al modelo económico adoptado por la Constitución Política de Colombia, en el cual la libre competencia económica y, por ende, la libre concurrencia de los diferentes agentes económicos al mercado, constituye su columna vertebral. En este sentido, el ordenamiento jurídico colombiano eleva a

*rango constitucional la protección de la libre competencia económica y le atribuyo la categoría de derecho colectivo y garantía orientadora del régimen económico vigente”.*⁶²

Consecuentemente, la libre competencia económica puede catalogarse como un derecho colectivo, que beneficia a todos y preserva el bienestar social por encima de los intereses individuales. En un caso como el del cartel del cemento las empresas en cuestión están violando un derecho de todos, tanto de ciudadanos como el de otros empresarios.

⁶² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 81391 de 2017. P. 77.

6. CONCLUSIONES

- Las estrategias comerciales de las empresas involucradas en todos los casos de cartelización mencionados en el presente trabajo, están encaminadas a limitar la libre competencia y obtener ganancias supra competitivas. Por lo cual, el Gobierno Nacional ha destinado esfuerzos en desmantelar estos carteles y así mantener competitivos los sectores productivos de la industria nacional.
- El intercambio de información entre competidores no obedece al comportamiento racional que debería existir en un mercado competitivo. Por esta razón, es económicamente sancionable y aún más cuando se presenta en estructuras de mercado oligopólicas, ya que facilita las posibilidades para crear carteles. A causa del intercambio de información se dan situaciones poco favorables para la economía como la reducción de la incertidumbre en los mercados, ya que si todo está establecido por acuerdos, el mercado deja de ser guiado por oferta y demanda y se vuelve completamente artificial. En este sentido, las empresas pierden el interés por innovar, crear y mejorar sus productos y estrategias competitivas, incluso el empleo de muchas personas se ve amenazado ya que su labor resulta innecesaria en un mercado no competitivo.
- Otra de las consecuencias del intercambio de información es el aumento en los incentivos para realizar acuerdos con las otras empresas y así fijar los precios y repartirse el mercado. Posteriormente cuando ya está establecido el cartel, las empresas dedican sus esfuerzos a las estrategias que les permitan conservar su posición de mercado y eliminar a los demás competidores que no hagan parte del acuerdo.

- La eliminación de la competencia no perteneciente al cartel resulta un proceso sencillo, ya que las empresas colusorias cuentan con información privilegiada, que los ubica en una posición artificial de ventaja competitiva. Gracias a la estructura del cartel y el nivel de las empresas que lo conforma es fácil que estas puedan responder a una guerra de precios y salir ilesas, mientras que en el caso de una pequeña empresa solo se ahogaría en los descuentos y terminaría por desangrarse a sí misma (como le sucedió a cementos Andino).
- Los carteles son un fenómeno económico que se da entre empresas con grandes facturaciones y con productos homogéneos que se producen en altos volúmenes. El intercambio de información entre competidores se considera anticompetitivo si es usado para monitorear el cumplimiento de los acuerdos pactados. También, cuando el intercambio está orientado a la restricción, por obtener información sensible referente a los precios.⁶³
- La homogeneidad de productos es un factor que promueve los acuerdos anticompetitivos, ya que permite a los oferentes ejercer un mayor control sobre los resultados obtenidos en términos de utilidad, esto último, mediante la disminución de las posibles desviaciones que se pueden dar en las compras a causa de las diferencias en precios y calidades.⁶⁴
- En el caso de los cuadernos al ser un mercado estacional con dos temporadas clave en el año, esto crea un incentivo importante en los productores de vender la mayor cantidad posible durante esta temporada. Las compañías logran la fidelización del cliente mediante la entrega de

⁶³ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Concepto No. 14-48286-6 del 7 de abril de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

⁶⁴ TREMBLAY, Victor; TREMBLAY, Carol. (2012). New perspectives on Industrial Organization Springer. Capítulo 9. Nueva York (EEUU). Pag 216.

obsequios y así justificar el pago de un precio más alto por un mismo producto.

- Los productos sanitarios y el cemento no son un mercado estacional como los cuadernos, todo lo contrario, son productos que se consumen masivamente durante todo el año. El consumo de cemento va ligado con el crecimiento que presenta el sector de la construcción ya que se considera su materia prima más importante. Así mismo, los productos sanitarios como el papel higiénico y los pañales se consideran indispensables en el consumo de los hogares.
- En una economía de mercado cada productor actúa de acuerdo a su racionalidad y en función de aquello que le genere más utilidad. En el mismo sentido, el consumidor actúa bajo su criterio y capacidad monetaria. El resultado de estos comportamientos es el establecimiento natural de volúmenes de producción y precios, entre otras condiciones de mercado.
- Los precios deben ser el resultado de la estructura de costos de cada empresa y de las condiciones de oferta y demanda. Por esta razón, cuando existen acuerdos entre los competidores surge una distorsión en el proceso competitivo, perdiendo el espíritu de competir y dejando de lado que la competencia es importante porque genera constantes mejoras para la sociedad.
- Los incentivos que ofrece el modelo de competencia de perfecta aportan más al bienestar social en comparación con lo que ofrece a cada empresa en particular, mientras que los incentivos que ofrece la cartelización resultan más llamativos para las empresas ya que afectan el bienestar social pero los favorecen de forma significativa en cuestiones monetarias y de poder de mercado.

- Dentro de la organización industrial podemos comprender que no todos los productos de la misma clase son iguales, es por esto que la diferenciación es la mejor de las estrategias con la que cuentan las empresas para hacer superior su producto de los demás ofrecidos en el mercado, muchas empresas utilizan la diferenciación como una estrategia de monopolio de mercado al presentar su producto como único y mostrar su marca como la única capaz de fabricarlo para garantizar la fidelidad del cliente.
- En el caso de los carteles que existían alrededor de la industria de la pulpa, el papel y el cartón, tienen en común que las empresas implicadas son líderes en el negocio, se sancionaron a los altos directivos, en los tres casos hubo empresas deladoras y como coincidencia Kimberly fue uno de los fundadores de cada cartel y actuó como primer delator en los tres casos quedando exonerada de todas las multas. La duración de los acuerdos fue de más de una década.
- La labor de la SIC es de suma importancia, establecer control sobre las grandes empresas del país evita la creación de monopolios, además de eso, en el caso de ya existir la política de delación que exonera de las multas es un motivante suficiente para colaborar. Aun así, el Gobierno Nacional debe poner más empeño en motivar a los nuevos competidores, apoyando proyectos de emprendimiento teniendo en cuenta que en condiciones de mercado anticompetitivas emprender se vuelve difícil y las barreras de entrada son muy altas.
- Los carteles son un golpe directo a la libre competencia ya que las empresas se aprovechan de su posición en el mercado para aumentar injustificadamente los precios de los productos causando efectos importantes en el funcionamiento del mercado y al ser bienes básicos de la canasta familiar terminan afectando a los consumidores más vulnerables.

Por esta razón se califican estas acciones como reprochables y bajas para compañías que no pueden lograr su éxito llevando una sana competencia.

- En términos generales, cuando se adoptan estas prácticas también perjudican el desarrollo de los países porque las empresas no quieren participar en mercados donde no se compite justamente y donde las empresas abusan de su posición. Debido a esto el país ha implementado diferentes políticas para enfrentar estas prácticas anticompetitivas, entre estas el Programa de Beneficios por Colaboración que ha dado buenos resultados y ha permitido el desmantelamiento de carteles.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI. Cámara, Industria de Papel, Pulpa y Cartón. [En línea] Disponible en: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/20-industria-de-pulpa-papel-y-carton>

ATI VILLAVICENCIO, PAOLA. Análisis para la implementación de la pañalera Pototin en Paraíso de la Flor en Guayaquil". Universidad de Guayaquil. [En línea] Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16190/1/UTE%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%92N%20ESPECIAL%20SHIRLEY%20ATI.pdf>

COLOMA, German. Practicas horizontales exclusorias y defensa de la competencia. Universidad del CEMA.

------. La discriminación de precios y la defensa de la competencia. Universidad del CEMA.

CONVENIN. 1542-90 Papel higiénico. [En línea] Disponible en: <http://www.sencamer.gov.ve/sencamer/normas/1542-90.pdf>

DANE. Encuesta de Ingresos y gastos 2006/2007. [En línea] Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ingresos_gastos/buletin_ingresos.pdf

DIETERLEN, Paulette. (1992). La filosofía política de Robert Nozick. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Vol 37, No 150, 13pp.

DRYPERS ANDINA S.A. La empresa. [En línea] Disponible en: www.drypers.com.co

EL ESPECTADOR. “el lado verde de la industria papelera”. 1 de marzo de 2017. [En línea] Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/el-lado-verde-de-la-industria-papelera-articulo-682470>

EL HERALDO. SIC multa con \$60.000 millones a cartel de los cuadernos. [En línea] Disponible en: <https://www.pressreader.com/colombia/el-heraldo-colombia/20160822/282686161639089>

EL TIEMPO. “Si hubo cartel del cemento en Colombia: Superindustria”. 13 de octubre de 2017. [En línea] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/sic-denuncia-cartel-del-cemento-140778>

GRUPO FAMILIA. Sobre Grupo Familia. [En línea] Disponible en: www.grupofamilia.com.co

HARRINGTON, Joseph. (2008) Detecting Cartels. Handbook of Antitrust Economics. Capítulo 6, página 213.

ICONTEC. Norma técnica colombiana. Servilletas de papel, especificaciones. [En línea] Disponible en: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC4571.pdf>

ICESI. Cluster de pulpa, papel y cartón en los departamentos de Valle del Cauca y Cauca.

IECA. Instituto español del cemento y sus aplicaciones. [En línea] Disponible en: <https://www.ieca.es/componentes-y-propiedades-del-cemento/>

KIMBERLY-CLARK COLOMBIA. La empresa. [En línea] Disponible en: www.kimberly-clark.com.co

LA REPUBLICA. Los gerentes eran quienes dirigían el cartel de los pañales. [En línea] Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-gerentes-eran-quienes-dirigian-el-cartel-de-los-panales-2394571>

LATORRE, Andres; DELRIEU, Juan Carlos. 2008. La industria del cemento en Colombia: Determinantes y comportamiento de la demanda (1996-2005). Universidad Pontifica Javeriana. Bogotá.

LINEROS, N. (2011). Impacto de la política de competitividad en el desarrollo económico de Colombia 2002 – 2010. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia.

MARSHALL, Alfred. (1920). Principles of Economics. (Octava edición). Londres, Macmillan.

MARTINEZ, P, MOJARRO, M Y RIVAS, F. (2010). El impacto de los monopolios en la economía Mexicana. Instituto Belisario Dominguez del Senado de la Republica. México.

NISHIJIMA, Sadao. (1986). Cambrigde History of China, Chapter 10: The Economic and Social History of Former Han. Cambridge University Press. Pp 545-607.

OBANDO, Ricardo. (2013). Monopolio y abuso de posición dominante ¿Similares o antagónicos?. Universidad Rafael Landívar. Guatemala, México.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO OCDE. (2011). Herramientas para la evaluación de la competencia. Vol 2, pp 152.

PORTAFOLIO. Útiles Una nueva colección D'vinni de cuadernos. [En línea] Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/utiles-nueva-coleccion-d-vinni-cuadernos-321960>

------. “El mercado del cemento en Colombia”. 03 de marzo de 2009. [En línea] Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/mercado-cemento-colombia-373948>

PORTAPROMO. Historia de la servilleta. [En línea] Disponible en : <http://www.portapromo.com/historia-de-la-servilleta.html>

PORTER, Michael. (1991). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (Primera edición). Editorial patria.

PROCOLOMBIA. Ministerio de Industria y Turismo. [En línea] Disponible en: <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir-test/33-sectores/materiales-de-construccion/400-descripcion-del-sector.html>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua español. [En línea] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=PhDoQIK>.

REVISTA DINERO. “Pulpa, papel y cartón”. 6 de octubre de 2005. [En línea] Disponible : <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/pulpa-papel-carton/27882>

------. “Argos, Cemex y Holcim pagarán \$200.000 millones por cartelización”. [En línea] Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/argos-cemex-y-holcim-cartelizacion-empresarial-del-cemento/253226>

REVISTA MUY HISTORIA. “10 curiosidades históricas del papel higiénico”. [En línea] Disponible en: <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/diez-curiosidades-historicas-del-papel-higienico>

REVISTA SEMANA. “Ahora, el cartel de los cuadernos”. 28 de febrero de 2015. [En línea] Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/ahora-el-cartel-de-los-cuadernos/419343-3>.

------. “El vergonzoso cartel del papel higiénico”. 29 de noviembre de 2014. [En línea] Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-cartel-del-papel-higienico-que-da-verguenza/410587-3>

SKARPEDAS, Stergios. (2001). The political economy of organized crime: providing protection when the state does not. Economics of Governance. University of California. 30pp.

SECRETARIA SENADO, Leyes desde 1992. [En línea] Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2153_1992.html

SUPERCURIOSO. El curioso origen de los pañales desechables. [En línea] Disponible en: <https://supercurioso.com/el-curioso-origen-de-los-panales-desechables/>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución No. 47965 de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

-----, Resolución No. 69518 de 2014. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co>

-----, Resolución No. 7897 de 2015. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co>

-----, Resolución No. 81391 de 2017. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co>

-----, Objetivos y funciones. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>

-----, Beneficios por colaboración. Disponible en:
<http://www.sic.gov.co/beneficios-por-colaboracion>

-----, Escrito radicado con el No. 12-014438 del 31 de enero de 2012. Folios 57 y 58 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co>

-----, Escrito radicado con el No. 12-035154 del 29 de febrero de 2012. Folios 62 y 63 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co>

-----, Protección de la competencia. [En línea] Disponible en:
<http://www.sic.gov.co/noticias/por-cartelizacion-empresarial-en-el-mercado-del-cemento-superindustria-sanciona-a-argos-cemex-y-holcim>

----- Concepto No. 14-48286-6 del 7 de abril de 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.sic.gov.co>

TREMBLAY, Victor; TREMBLAY, Carol. (2012). New perspectives on Industrial Organization Springer. Capitulo 9. Nueva York (EEUU). Pag 216.

TECNOQUIMICAS. Historia. [En línea] Disponible en: www.tqconfiable.com

VANGUARDIA. “El negocio del cartel del papel higiénico en Colombia”.07 de abril de 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/colombia/353707-el-negocio-del-cartel-del-papel-higienico-en-colombia>

WORLD ECONOMIC FORUM. (2017). The Global Competitiveness Report 2017-2018.