

Influencia de los oligopolios económicos en el mercado colombiano entre los años

2007 y 2017

Autor

Heidy Andrea Grajales Mayorga

Director

Dra. Sugey Johana González Castañeda

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

ECACEN

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

La Dorada, 2018



Nota de aceptación

Jurado

Jurado

La Dorada, Septiembre de 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero que todo a Dios, ha sido fuente de inspiración de cada paso, de cada cambio y de cada página de mi vida. A mi amado esposo Jairo Rivera, por creer en mis capacidades y soñar por un mejor futuro; a mi hija por ser mi fuente de inspiración y motivación para poder superarme cada día más.

A mis abuelos y padres quienes con sus palabras de aliento y de apoyo no me dejan decaer para seguir adelante, ser perseverante y cumplir con mis ideales.

A mi tutora Sughey Johana Gonzales, por la paciencia y el apoyo incondicional y oportuno que siempre me brindó durante todo el proceso para lograr los objetivos propuestos.



Agradecimientos

Agradezco a Dios porque tu amor y bondad no tienen fin; me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda, cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de lo que pones en frente mío para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por la oportunidad que me brindó para lograr terminar mi especialización y capacitarnos para las competencias laborales con sus excelentes asesorías.

Resumen

La presente monografía tiene el interés de realizar un análisis sobre las prácticas oligopólicas en Colombia. La pregunta que orienta este documento se basa en ¿cómo las prácticas oligopólicas inciden en las dinámicas de un mercado? Tomando como base, tres conceptos principales que lo orientan, *mercado*, *competencia*, y *oligopolios*, así analizar desde una perspectiva científica las teorías económicas y de mercado que permiten un conocimiento más profundo del tema y que al mismo tiempo sea útil para entender las dinámicas de oferta y demanda. La metodología de esta monografía se trabaja desde una perspectiva mixta, basada en la sistematización de documentación como fuentes secundarias del año 2008 al 2018. Para finalizar este documento se realizan propuestas de mejoras en tres niveles, políticas públicas, empresarial y consumidor, como también se realizan conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: oligopolio, mercado, estrategias de marketing, Colombia



Abstract

The present monograph has the interest of conducting an analysis of oligopolistic practices in Colombia. The question that guides this document is based on how oligopolistic practices affect the dynamics of a market. Taking as a basis, three main concepts that guide it, market, competition and oligopolies, as well as an analysis of the subject and, at the same time, be useful to understand the dynamics of supply and demand. The methodology of this monograph can be used from a mixed perspective, based on the systematization of documentation as secondary sources from 2008 to 2018. To finalize this document, improvements are obtained in three levels, public, commercial and consumer policies, as well as tips and recommendations

Key words: oligopoly, market, marketing strategies, Colombia

Tabla de contenido

Introducción	10
1. Definición del Problema	13
1.1 Descripción	13
1.2 Formulación	16
1.3 Justificación	17
1.4 Estado del Arte de la Situación Problema	18
2. Objetivos	21
2.1 Objetivo General.....	21
2.2 Objetivos Específicos	21
3. Marco Teórico	22
3.1 Marco Referencial.....	22
3.2 Marco Conceptual.....	27
4. Marco Referencial	33
4.1 Marco Histórico	33
4.2 Marco Contextual	36
4.3 Marco Legal.....	42
5. Marco Metodológico	47
5.1 Metodología.....	47
5.2 Métodos de Investigación	50
5.3 Técnicas para la Recolección de la Información	51
5.4 Instrumentos de Investigación	53
6. Análisis e Interpretación	54



6.1 Análisis de las Bases de Datos del DANE.....	54
6.2 Análisis de los Archivos de Prensa.....	60
6.3 Características de las Formas de Oligopolio Económico en el Contexto Colombiano	161
6.4 Relación entre las formas de oligopolio y la estructura social y política del país	162
6.5 Impacto de las prácticas oligopolísticas en las dinámicas de mercado nacionales.....	165
7 Propuestas y Mejoras	166
7.1 Alcances y Limites.....	167
8 Conclusión de la Propuesta	169
9 Conclusiones	171
10 Recomendaciones.....	173
11 Referentes bibliográficos	174
12 Anexos.....	185
12.1 Anexo 1 <i>Sistematización de publicaciones</i>	185
12.2 Anexo 2 <i>Instrumento de Sistematización – Análisis de la información</i>	189

Lista de tablas

Tabla 1 Artículos de la Constitución Política de Colombia.....	43
Tabla 2 Normatividad en Materia de competencia	43
Tabla 3 Bases de datos	52
Tabla 4 Grupos industriales (mayor número de establecimientos manufactureros 2016).....	55
Tabla 5 Grupos industriales (mayor producción bruta 2016)	57
Tabla 6 Análisis de noticias encontradas	63

Lista de gráficas

Gráfica 1 Curva marshalliana de oferta y demanda o “modelo de las tijeras	23
Gráfica 2 Periódicos revisados.....	61
Gráfica 3 Términos usados en la búsqueda.....	61
Gráfica 4 Títulos por año	62

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Enfoques de Investigación	48
---	----



Introducción

El tema de esta monografía se desarrolló en el marco de las prácticas oligopólicas en Colombia. Estas prácticas se definen como la concentración del mercado en unos pocos oferentes siendo un fenómeno de interés multidisciplinar que se caracteriza por sus diferentes perspectivas, tanto teóricas, históricas, legales, económicas, entre otras; relacionándose con el impacto en el mercado y la sociedad.

En Colombia, las prácticas tradicionales empresariales han dado origen a lo que se conoce como grupos económicos, entre ellos el Sindicato Antioqueño, Ardila Lule, Santodomingo, quienes se desenvuelven en el país por su práctica económica en el mercado y centran su quehacer por la oferta y demanda que este ofrece. En este tipo de dinámicas surgen algunas prácticas que están legisladas y sancionadas por la Superintendencia de Industria y Comercio, ya que el mercado debe moverse en la idea de “la libre competencia”, respaldada por la Constitución Política de 1991. Estas prácticas tituladas “oligopólicas” inciden en la organización del mercado para el arreglo de precios y limita la libre competencia como lo sugiere la Constitución. El marketing, debe moverse en este fenómeno económico, definiendo estrategias para lograr los objetivos empresariales asociadas a la población objetivo de mercado o consumidores, la referencia del producto y sus características, las ventajas comparativas con otros productos y la determinación del costo y precio.

A partir de aquí, se introduce el interés de esta monografía basándose en el análisis de cómo esas prácticas oligopólicas en la economía colombiana entre los años 2007 y 2017 inciden en las

estrategias de marketing actual. En el marco de este objetivo, interesa la caracterización de las formas de oligopolio económico en el contexto colombiano, como también, identificar la relación de dichos oligopolios con la estructura social y política, para así, finalmente entender el impacto de dichas prácticas en las dinámicas del mercado nacional.

Esta propuesta, profundiza el conocimiento del fenómeno desde un marco teórico con enfoque neoclásico de la economía y microeconómico desarrollando los conceptos de Monopolio, Oligopolio y estrategia de marketing. Esto, en un marco referencial como el histórico donde se reflejan los intereses del contexto colombiano centrado en su crecimiento económico y la cronología de la empresa colombiana desde las élites regionales que marcaron el mercado.

A partir de este desarrollo temático, se pretende también contextualizar el desarrollo de este tema en el mercado colombiano, cuáles son las empresas con que se organizan, las movidas de juego de éstas, las evidencias de estas prácticas en algunas regiones del país, la deslealtad del mercado y no respetar la legislación de la libre competencia, un marco legal y jurídico que es amplio y que se relaciona desde la jurisprudencia y normatividad que tiene el país con la libre competencia económica. Un interés, que sí bien se explora desde las incidencias económicas, se logra desde lo académico analizar y opinar para enriquecer el conocimiento desde la especialización y desde la línea de investigación de esta monografía.

Respecto al tema metodológico, este trabajo se ha centrado en la reflexión y análisis desde los procedimientos explicativos, es decir, desde la elección de información y profundización de esta para su imparcialidad, pero también, desde la descripción del fenómeno en la realidad del



contexto colombiano. Para esta monografía, de metodología mixta, se tomó el método de caso, usando técnicas como registrar información de fuentes secundarias y la profundización de un tema general soportándose en la búsqueda documental del caso. Las bases de datos que se usaron fueron del DANE, como la Encuesta Anual Manufacturera -EAM- y la Encuesta Anual de Comercio -EAC- para asegurar la obtención de la información básica del sector permitiendo el conocimiento de su estructura, evolución y desarrollo, como también la revisión de los periódicos más importantes de Colombia, quienes registran la dinámica de estas empresas, sistematizadas en un instrumento de investigación elaborado para tal fin.

Las limitaciones de este trabajo se basan en la generalización del análisis e impacto que se encuentra a nivel nacional, pero, esa es una de las características que se desarrolla en esta monografía y se espera proponer mucho más allá de lo hallado, inquietar al lector por buscar casos específicos que demuestren estas dinámicas en distintos productos que se han cartelizado. También, proponer el impacto que este tipo de prácticas tienen en el consumidor, a nivel económico o político, por ejemplo.

1. Definición del Problema

1.1 Descripción

En los últimos años se ha hecho visible cómo las dinámicas nacionales del mercado están permeadas por lo que en microeconomía se ha denominado como oligopolio. En la teoría económica, la microeconomía se define como el estudio y análisis de las decisiones que toma un individuo en un contexto de escasez de cualquier tipo en donde se involucran las variables de beneficio o perjuicio (Troncoso, 2011). Esto, en un escenario de mercado entendido como el “conjunto de mecanismos a través de los cuales entran en contacto los compradores y vendedores de un bien o servicio para comercializarlo” (Gómez-Puig, 2006, pág. 6). Es decir, el mercado se refiere, entre otras cosas, a las relaciones que se establecen entre oferentes y demandantes, las cuales se pueden clasificar dependiendo de factores geográficos (mercados locales, regionales, nacionales, etc.), del producto ofertado (mercancías o servicios), del tiempo de formación del precio (de oferta instantánea, de corto plazo, de largo plazo) y de acuerdo a la competencia (competencia perfecta y competencia imperfecta).

La competencia se refiere al proceso mediante el cual, en un contexto de mercado, sus elementos constitutivos (oferta, demanda y precio) se relacionan entre sí para conseguir el mayor beneficio (Nicholson, 2008). La teoría microeconómica, refiere dos tipos de competencia: perfecta o imperfecta; la primera se caracteriza por un mercado en donde debido a la cantidad de oferentes y demandantes, no es posible incidir en los precios, así mismo, en un mercado de competencia perfecta los oferentes pueden entrar y salir sin restricción y hay una homogeneidad



en los productos. La competencia imperfecta es aquella en donde algunos agentes pueden, en determinados momentos, ejercer fuertes presiones en el proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, así como en los precios de los productos, configurándose lo que se conoce como monopolios y oligopolios.

El monopolio se refiere a los mercados que son dominados por una empresa, mientras que los oligopolios son aquellos mercados en los cuales la competencia se reduce a un grupo pequeño de oferentes lo cual les posibilita una cierta influencia sobre los precios (Nicholson, 2008). Este último concepto resulta relevante para este proyecto en tanto se parte de la premisa que Colombia, a pesar de basarse en una economía de libre mercado, presenta prácticas oligopólicas que incluso han sido legitimadas en el contexto nacional a través de la figura de grupos económicos o conglomerados, en tanto, tal como lo plantea Nicholson (2008), la existencia de estas estructuras del mercado “dependen fuertemente de la interacción entre las empresas, por lo que la interdependencia estratégica entre las empresas es un elemento clave en el análisis de los mercados oligopólicos” (pág. 98).

En el contexto colombiano, por ejemplo, desde el siglo XX bajo la figura de Grupos Económicos (Ardila Lule, Santodomingo, Sindicato Antioqueño, etc.), podemos identificar prácticas de mercado en las cuales dichos grupos acaparan diferentes sectores de consumo posibilitando la influencia directa sobre la oferta de bienes y servicios, así como los precios de los mismos. No obstante, aunque dichas prácticas económicas están legitimadas y reglamentadas en las leyes colombianas a partir de la promulgación de la ley 22 de 1995, no es claro cómo

inciden este tipo de conglomerados en una economía de mercado, abierta y global, como lo es la colombiana, y cómo se garantiza que no se configuren en oligopolios económicos.

Así mismo, otra de las razones que guía esta propuesta está relacionada con el surgimiento a principios de este siglo de los llamados “carteles empresariales”, es decir, la unión de diferentes empresas de un sector específico para realizar acuerdos sobre los precios de diferentes productos de consumo cotidiano como el papel higiénico, los pañales, los cuadernos etc., práctica que fue sancionada por la Superintendencia de Industria y Comercio al violar las normativas de libre competencia consagradas en la Constitución de 1991.

Los grupos económicos son un fenómeno producto de la transformación de la empresa moderna y son comunes en países como Colombia, Ecuador, Brasil, México, Corea, India, Pakistán entre otros, tienen su origen en conocidas imperfecciones del mercado, particularmente de los países menos desarrollados, por sus economías sujetas a riesgos e incertidumbres propios de la inestabilidad y el rápido cambio estructural, lo cual es un nicho atractivo para las estrategias diversificadoras de este tipo de conglomerados (Wilches Sánchez, 2013). Se caracterizan por ser un conjunto de empresas con juntas directivas entrelazadas, vínculos personales y familiares, agrupamiento de inversionistas, oportunismo en procesos de privatización, unidad económica y gestión centralizada. No obstante, las nuevas tendencias de la economía, afirman que asistimos a una época de capitalismo desorganizado en donde este tipo de uniones empresariales tienden a desaparecer producto de las dinámicas de la globalización.



A partir de lo anterior, se plantea que lo que se conoce como grupos económicos o conglomerados, son una lectura contemporánea de lo que en la economía clásica se denominan oligopolios y en ese orden de ideas, las dinámicas del mercado están determinadas por este tipo de estructuras que, no solo influyen en las relaciones oferta, demanda y precios, sino también en las prácticas de consumo de las personas, asociadas a las decisiones como agentes económicos. Con este panorama, resulta pertinente realizar un análisis sobre las prácticas oligopólicas en Colombia y cómo éstas inciden en las dinámicas de un mercado, en teoría, inscrito en los modelos neoliberales y basados en los principios de libre mercado, y cómo las estrategias de marketing actuales deben responder a este fenómeno de nuestra economía.

1.2 Formulación

¿Cómo las prácticas oligopólicas en la economía colombiana entre los años 2007 y 2017 inciden en las estrategias de marketing actuales?

1.3 Justificación

Las prácticas oligopólicas en Colombia, entendidas como la concentración del mercado en unos pocos oferentes, se presentan como un fenómeno que afecta todos los niveles de la estructura social del país, desde lo económico pasando por lo político hasta los socio-cultural. En ese orden de ideas, la pregunta que se planea responder con este trabajo monográfico se enmarca dentro de la línea de investigación Desarrollo Económico Sostenible y Sustentable de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN), que tiene como uno de sus objetivos conocer e interpretar los diferentes fenómenos que afectan la economía local, regional y global, bajo un marco científico (Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, 2018); para este caso, enfocándonos en un fenómeno microeconómico como lo es el oligopolio y cómo este incide en las estrategias de marketing actuales.

Así mismo, y teniendo en cuenta que las dinámicas actuales del mercado, están influenciadas por múltiples factores de orden económico y social, este trabajo resulta pertinente en tanto que se propone profundizar sobre los oligopolios que inciden en las diferentes escalas de la economía nacional y plantea retos para la gerencia estratégica de mercados.

De otra parte, esta monografía busca analizar desde una perspectiva científica, un fenómeno que ha sido abordado desde perspectivas teóricas, legales, históricas y económicas, y poco desde un enfoque de marketing, por lo cual, este trabajo pretende darle un análisis enmarcado en las teorías económicas y de mercado que permita un conocimiento más profundo del tema y que al



al mismo tiempo sea útil para entender las dinámicas de oferta y demanda propias de nuestro contexto.

1.4 Estado del Arte de la Situación Problema

El fenómeno de los oligopolios ha sido estudiado desde diferentes perspectivas teóricas, históricas, legales y estudios de caso, así como análisis generales sobre los impactos en distintas dimensiones sociales de prácticas económicas caracterizadas como tal.

A nivel teórico, encontramos los análisis y conceptos relacionados con la microeconomía, modelos oligopolísticos tales como equilibrio Nash, Cournot y Stackelberg, también la teoría de juegos y la estática comparativa, (Burneo & Larios M., 2015; Garcés Cano & Duque Oliva, 2007; Gómez-Puig, 2006; Guerrero Jiménez, 1994; Herrera Saavedra, 2014; Hommes, 1982; López Santana & Méndez Giraldo, septiembre de 2011; Méndez Naya, 2007; Nicholson, 2008; Pereyra & Triunfo, 1999) (Reyes & Sandoval, 2017; Schlesinger Díaz & Hernández, 2004; Tarzuján & Paredes, 2006; Troncoso, 2011; Vela Meléndez, 2012; Villalba Torres, 2014). Algunos de ellos se presentan como textos de consulta más generales y otros utilizan los distintos conceptos y modelos para análisis de casos específicos de Latinoamérica.

En el sentido histórico los trabajos se centran en realizar una cronología de la formación empresarial en Colombia y cuál ha sido el impacto de la misma en el desarrollo del país. (Rojas & Molano, 1983; Dávila, 2003). Ambos textos plantean cómo los grupos empresariales y sus prácticas han influido en la estructura social del país.

Los enfoques jurídicos por su parte, se ocupan de cómo la jurisprudencia y normatividad colombiana permite el tipo de prácticas oligopolistas a pesar de estar sustentadas en la defensa de la libre competencia a partir de la Constitución de 1991 (Acuña Ayala, 2015) (Bardey, Becerra, & Cabrera, 2013) (González Henao, 2009) (Wilches Sánchez, 2013) y también sobre los regímenes sancionatorios a prácticas que vayan en contra del libre mercado (Congreso de la República de Colombia, 1995) (Molina Gómez, 2009) (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

En cuanto a los estudios de caso, podemos encontrar trabajos enfocados en cómo las prácticas oligopólicas han incidido en el sector industrial ya sea como causa la crisis o una ventaja competitiva (Agostini, 2011) (Cárdenas S., Mejía M., & García A., 2007) (Cruz, 2014) (Duarte Duarte, Meneses Castillo, & Viana Barcelo, 2014) (Freire Fárez, 2016); en el mismo sentido, cómo dichas dinámicas económicas afectan el sector salud (Bardey, 2013) (Chicaíza, 2005) (Jiménez & Hurtado R., 2005). Así mismo, algunos estudios relacionados con el comportamiento oligopólico en los sectores de alimentos (Ortega López, 2016), agrícola (Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 1982), minero (Sánchez Torres, Ibáñez Parra, & Neiza Castiblanco, 2007), energético (Rojas Botero, 2016) (Zapata Ramírez, 2011), financiero y pymes (Infante Cárdenas, 2018) (Villabona, 2012) y aeronáutico (Nauffal Monsalve, 2007). Todos ellos, analizan como en cada uno de estos sectores, las prácticas asociadas a la oferta y demanda que dan origen a comportamientos oligopólicos, han generado ya sea perjuicios o ventajas comparativas.



Finalmente, hay algunas referencias generales al tema relacionadas con el impacto que tiene en la sociedad y en la población este tipo de prácticas (Cabrera Galvis, 2016) (Díaz Valencia, 2006) (Helmsing, 1979) (Pérez Salazar, 2006) (Stiglitz, 2016) (Zappa Jaimes, 2014) y cómo dichos impactos están relacionados también con las leyes y normativas colombianas (Gómez Patiño, 2014) (Infante Díaz, 2004).

El fenómeno de los oligopolios, se presenta entonces como un fenómeno de interés multidisciplinar que no sólo está relacionado con la teoría económica sino con todas las dimensiones sociales, impactando la historia y estructura de la sociedad colombiana.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar cómo las prácticas oligopólicas en la economía colombiana entre los años 2007 y 2017 inciden en las estrategias de marketing actual.

2.2 Objetivos Específicos

-) Caracterizar las formas de oligopolio económico en el contexto colombiano entre los años 2007 y 2017
-) Identificar la relación de los oligopolios económicos colombianos con la estructura social y política nacional
-) Analizar el impacto en las dinámicas de mercado nacionales de las prácticas oligopólicas en Colombia



3. Marco Teórico

3.1 Marco Referencial

El marco referencial de esta propuesta parte por un lado de un enfoque neoclásico de la economía caracterizado por introducir en el modelo marginalista¹ algunas nociones del modelo clásico², y por otro un enfoque microeconómico, es decir, interesado en las prácticas económicas de actores individuales, ya sean, personas, empresas o gobiernos y cómo las decisiones y comportamientos de cada uno de ellos interactúan entre sí, los cuales se enmarcan en un contexto de escasos y partiendo de concebir toda acción económica como racional (Burneo & Larios M., 2015; Troncoso, 2011).

En ese escenario, una de las dimensiones que analiza la microeconomía desde una perspectiva neoclásica, es el mercado, el cual es entendido como el “conjunto de mecanismos a través de los cuales entran en contacto los compradores y vendedores de un bien o servicio para comercializarlo” (Gómez-Puig, 2006:6) es decir, el mercado se refiere, entre otras cosas, a las relaciones que se establecen entre oferentes y demandantes, las cuales se pueden clasificar dependiendo de factores geográficos (mercados locales, regionales, nacionales, etc.), del

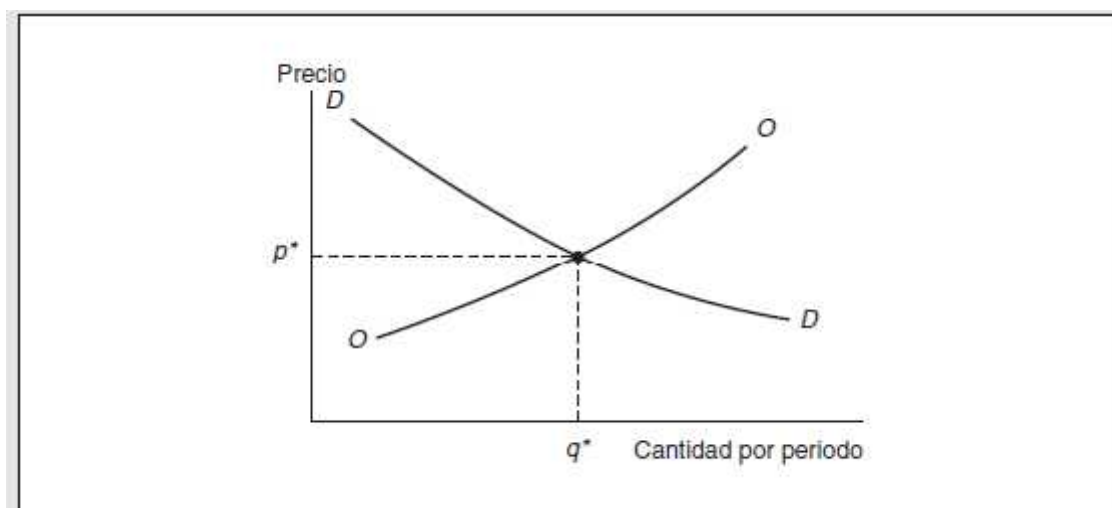
¹ En el marco de la teoría económica del valor surgen varios enfoques que intentan explicar cuáles son los factores que determina el valor de un bien, entre ellas está el enfoque marginalista que plantea que el valor de un bien ya no está dado por el “valor del trabajo” sino por su utilidad marginal, es decir, por la utilidad asociada al consumo de la última unidad producida predominando la función de la demanda (Burneo & Larios M., 2015; Nicholson, 2008; Gómez-Puig, 2006; Troncoso, 2011).

² La escuela clásica del valor, el precio de los bienes está determinado por su costo de su producción, denominado también “valor de trabajo” predominando la función de la oferta. Adam Smith se reconoce como su principal exponente (Burneo & Larios M., 2015; Nicholson, 2008; Gómez-Puig, 2006; Troncoso, 2011).

producto ofertado (mercancías o servicios), del tiempo de formación del precio (de oferta instantánea, de corto plazo, de largo plazo) y de acuerdo a la competencia (competencia perfecta y competencia imperfecta), etc. Así, vemos como el mercado es el producto de la interacción de la oferta³, la demanda⁴ y el precio como sus tres elementos constitutivos. No obstante, dentro del enfoque neoclásico, han surgido varios modelos que explican cómo se da la interacción de esta interacción, tales que:

Modelo de Marshall: propuesto por el economista inglés Alfred Marshall en el año 1890 en el cual propone una relectura del enfoque marginalista en donde demostrando que la oferta y la demanda actúan simultáneamente para determinar el precio de un bien (Nicholson, 2008).

Gráfica 1 Curva marshalliana de oferta y demanda o “modelo de las tijeras



Fuente: (Nicholson, 2008, pág. 10)

³ La oferta se define como la cantidad ofrecida de un bien es la cantidad de dicho bien que los productores (empresas) pueden y desean vender en el mercado a cada precio (Troncoso, 2011:15).

⁴ La demanda se define como la cantidad del bien que los compradores quieren y pueden comprar a cierto precio (Troncoso, 2011: 11).



En su teoría, Marshall decía que la interacción de la oferta y la demanda determina el precio de equilibrio (p^*) y la cantidad de equilibrio (q^*) que será intercambiada en el mercado. Concluía que no es posible afirmar que la oferta o la demanda solas determinan el precio y, por tanto, tampoco es posible afirmar que tan sólo los costos o la utilidad que obtienen los compradores determinan el valor de cambio (Nicholson, 2008:10).

Sin embargo, el modelo marshalliano es un modelo parcial, en tanto solo puede explicar un mercado a la vez. Es donde introducimos el modelo del “equilibrio general”, propuesto por el economista francés Leon Walras, quien plantea que es necesario un modelo que permita observar la interacción entre diferentes mercados y como las acciones de uno afectan los demás, representado estas relaciones a partir de ecuaciones simultáneas (Nicholson, 2008).

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, el análisis microeconómico incorporó la incertidumbre y la información imperfecta a los modelos económicos. Ya no solo en las dinámicas de mercado intervienen los conceptos clásicos y marginales bajo un principio de acción económica racional, sino que se analizan como las decisiones de los actores económicos también están mediados por factores no racionales (Nicholson, 2008).

Vemos pues como el mercado se ha entendido como una relación de oferta, demanda y precio, la cual ha sido explicada a partir de distintos modelos. No obstante, todos apuestan por un modelo ideal de equilibrio de los mercados en donde las cantidades y precios se determinen por el libre juego de la oferta, la demanda y el precio de mercado, lo cual hace que la cantidad

ofrecida por las empresas coincide con la cantidad demandada por los consumidores, configurándose un mercado competitivo. Los mercados competitivos se caracterizan por 1. La gran cantidad de compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) que existe en el mercado, 2. Cada mercado tiene en su interior un conjunto de bienes homogéneos, 3. Tanto compradores como vendedores poseen información precisa y como consecuencia los participantes del mercado no pueden sacar provecho de información exclusiva y 4. La libre entrada y salida al mercado, o sea, tanto consumidores como empresas pueden demandar u ofrecer respectivamente según sus intereses, no existiendo restricción alguna para entrar o salir como participante del mercado (Troncoso, 2011). No obstante, las dinámicas del mercado presentan especificidades que no necesariamente llevan a que las condiciones mencionadas se cumplan a cabalidad y que conlleven a un mercado en equilibrio de competencia. La microeconomía no ha sido ajena a esto y ha propuesto clasificar las formas de competencia que se dan en los mercados.

Para los efectos del objetivo de esta monografía, el interés se centra en la clasificación del mercado que depende de la competencia de los actores económicos, específicamente los empresariales, así, la competencia se refiere al proceso mediante el cual, en un contexto de mercado, sus elementos constitutivos (oferta, demanda y precio) se relacionan entre sí para conseguir el mayor beneficio (Nicholson, 2008).

La competencia, ha sido abordada a través de varios modelos, a saber:

) Modelo Cournot: recibe su nombre de Antoine Augustin Cournot. Matemático y economista francés, que propuso en 1838 un modelo para analizar la competencia en el cual dos empresas que poseen un producto, eligen simultáneamente la cantidad a producir



sin saber la cantidad que la otra firma ha decidido, dando por sentado que la otra actuará de forma racional (Pereyra & Triunfo, 1999)

) Modelo de Bertrand: propuesto por el economista francés Joseph Louis François Bertrand en 1883 como una crítica al modelo Cournot, argumentando que las empresas no compiten en cantidades producidas sino en precios, lo cual conllevará a las empresas a bajar sus precios hasta que sea igual al costo marginal.⁵ (Pereyra & Triunfo, 1999)

) Modelo Stackelberg: desarrollado en 1934 por el economista alemán Heinrich Freiherr von Stackelberg, en el cual las empresas toman las decisiones de una forma secuencial, para lo cual es necesario la existencia de una firma líder que decide la cantidad a producir y una firma seguidora que luego de observarla, decide la suya. En este modelo las empresas actúan racionalmente y se llega finalmente a un equilibrio de precios (Pereyra & Triunfo, 1999).

) Modelo de la teoría de juegos: este modelo “tiene por objetivo analizar la toma de decisiones de individuos puestos en situaciones de interdependencia. Su principal característica es postular la racionalidad de los actores, siendo éstos conscientes de sus propios objetivos y de los otros protagonistas” (Pereyra & Triunfo, 1999: 9)

Cómo vemos, la competencia es un asunto sobre todo de decisión, generalmente racional en la cual intervienen las empresas. La teoría microeconómica, refiere dos tipos de competencia: perfecta o imperfecta; la primera se caracteriza porque debido a la cantidad de oferentes y demandantes, no es posible su incidencia en los precios, así mismo, en un mercado de competencia perfecta los oferentes pueden entrar y salir sin restricción y hay una homogeneidad

⁵ El costo marginal se refiere al incremento en el costo total de producir una unidad más de determinado producto.

en los productos, por su parte la competencia imperfecta es aquella en donde algunos agentes pueden, en determinados momentos, ejercer fuertes presiones en el proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, así como en los precios de los productos, configurándose lo que se conoce como monopolios y oligopolios.

3.2 Marco Conceptual

Monopolio: Un mercado monopolístico puro se caracteriza por tener a una sola empresa vendedora, la que cubre toda la demanda del mercado. También se caracteriza a un mercado monopolístico porque el bien de ese mercado no tiene sustitutos cercanos, lo que evita la competencia con empresas de ese mercado cercano. Una razón por la cual existen monopolios legales es porque la legislación le otorga en exclusividad a una única empresa (sea pública o privada) la producción del mercado, sea a través de una concesión, patente, derecho de autor, que solo permite a una empresa participar del mercado (pensemos el caso en que el Estado le otorga a una única empresa la producción de combustible o la gestión de un aeropuerto específico). Otra razón por la cual existen monopolios legales se vincula con los derechos de propiedad que tiene la empresa monopolística por ser dueña del recurso natural o de los insumos que se requiere para esa producción (imaginemos el caso del servicio de turismo sobre un pozo de agua termal de color rosada y con propiedades curativas). Por otra parte, los monopolios naturales se asocian a la escala de producción y a los menores costos unitarios que le implica a una empresa cubrir todo el mercado, y que torna inviable que otras empresas entren a éste (dados los mayores costos en que debería incurrir para comenzar a participar); lo que tiene implícito que los costos medios en



ese mercado descienden a medida que aumenta la producción. En cualquiera de los dos tipos de monopolio (legales o naturales) opera de un modo u otro algún tipo de barrera a la entrada de otras empresas. Generalmente, las concesiones del Estado (monopolios legales) se asocian a economías de escala en esos mercados (monopolios naturales), por lo que el Estado de alguna manera está en esos casos reconociendo la conveniencia de que exista una sola empresa como forma de aprovechar esas economías de escala en la producción (Troncoso, 2011: 88).

Oligopolio: Un mercado oligopólico se caracteriza por la presencia de un número reducido de empresas, lo que les brinda cierto potencial de influencia sobre el precio del mercado. Sin embargo, es preciso señalar que dicho poder de fijación de precios depende fuertemente de la interacción entre las empresas, por lo que la interdependencia estratégica entre las empresas es un elemento clave en el análisis de los mercados oligopólicos. La existencia de pocas empresas se basa, al igual que en el monopolio, en economías de escala en la producción (serían una especie de oligopolios naturales) y barreras legales como patentes y derechos de autor; aunque en el caso del oligopolio la competencia con otras empresas implica además algunas cuestiones de estrategia empresarial. Existen diferentes variantes de mercados oligopólicos, principalmente por la diversidad de interacción entre las empresas que participan del mercado. Tenemos por un lado el denominado oligopolio colusivo, en donde la interacción entre las empresas conduce a cierto tipo de acuerdo, sea sobre las cantidades o sobre los precios, lo que restringe de alguna manera la competencia o lucha entre las empresas competidoras. El máximo nivel de acuerdo es el conocido como cártel, que en los hechos opera como un monopolio dado que el conjunto de empresas del mercado actúa primero como monopolio para determinar el precio o la cantidad del

mercado, y luego repartir el mercado entre las empresas, ya sea a través de cuotas de participación, áreas geográficas o tipo de consumidores.

Por otro lado, tenemos el oligopolio no colusivo, en donde las empresas compiten entre sí. Esta competencia puede centrarse en las cantidades o en los precios. En la competencia oligopólica por cantidades, las empresas observan lo producido por las demás y en base a ello deciden la cantidad a producir que le maximice los beneficios, generándose así una interacción e interdependencia entre las empresas que da lugar a la denominada función de reacción, que veremos más adelante con mayor detalle para el caso del duopolio, estudiado por Cournot, y para el cual podemos adelantar que las cantidades que se obtienen en un oligopolio que compite por cantidades son menores a las de un mercado competitivo pero mayores a las del monopolístico (y un precio menor y mayor, respectivamente). Por otra parte, está el oligopolio en donde se compite por precios, procurando vender más barato como forma de cubrir una mayor parte de la demanda del mercado, conduciendo a las denominadas guerras de precios entre las empresas, que tienen su límite cuando el precio alcanza al costo marginal, caso estudiado por Bertrand, que concluye que la situación de equilibrio a la que se llega en este tipo de oligopolio es la misma que en un mercado competitivo, o sea, con cantidades y precios iguales a las de uno competitivo. Cabe señalar que en esta competencia por precios, puede ocurrir que si las empresas tienen diferentes estructuras de costos, la guerra de precios puede terminar en la desaparición de alguna empresa (aquella que tiene un costo marginal mayor y que no puede continuar haciendo frente a la guerra de precios). También dentro de los oligopolios sin colusión se pueden ubicar los planteamientos planteos de la teoría de juegos, que son una herramienta para enmarcar la interdependencia de la competencia y decisiones entre las empresas (Nicholson, 2008: 98-100).



Cartel empresarial⁶: El concepto de cartel empresarial es la denominación actual que recibe el oligopolio colusivo. La colusión se tipifica jurídicamente como un delito de acuerdos restrictivos de la competencia. Sobre esta base, un cartel se caracteriza por acuerdos entre dos o más empresas productoras de un bien o servicio, que participan en un mismo mercado, con el fin de pactar estrategias que incrementen sus beneficios a través de la reducción o eliminación de la competencia. Dichas estrategias pueden ser la fijación de precios y/o establecimiento de cuotas de producción, poniendo barreras de entrada a nuevos competidores.

En términos jurisprudenciales, el cartel se concibe como un delito que implica conductas colusorias entre determinadas empresas de forma secreta para coordinar su comportamiento en el mercado o influir en los parámetros de competencia a través de conductas tales como la fijación, directa o indirecta de precios, de otras condiciones comerciales o de servicio, de cuotas de producción o de venta, los intercambios de información sobre precios a aplicar o cantidades proyectadas; el reparto de mercados, incluidas las pujas fraudulentas, la restricción de las importaciones o las exportaciones o los boicots colectivos. Las empresas infractoras suelen gozar de control de mercado constituyendo así un oligopolio que impide la incursión al mercado de otros competidores. Esta práctica limita la economía, constriñendo a los consumidores a aceptar sus precios y productos aun cuando estos carezcan de la calidad requerida. Algunos ejemplos de tipos de cartelización son:

) Acuerdos de precios

⁶ Tomado y adaptado de (Gama Rojas, 2018)

-) Acuerdos de control de producción
-) Acuerdos de reparto de mercado
-) Acuerdos de fijación de condiciones comerciales
-) Acuerdos de estandarización
-) Acuerdos de precios predatorios
-) Acuerdos de boicot de proveedores o de clientes
-) Acuerdos de intercambio de información

Estrategia de marketing: El concepto de estrategia de marketing se define como un tipo de estrategia con el que cada empresa espera lograr sus objetivos comerciales mediante la selección del mercado objetivo, el posicionamiento de la marca dentro de los consumidores, la selección de los atributos del producto que pretenden satisfacer las necesidades del consumidor y el costo en la implementación de dichas estrategias (Schlesinger Díaz & Hernández, 2004).

A principios de los años cincuenta, surge según, Stanton, Etzel y Walker (2000) la era del marketing, cuando algunos hombres de negocio comenzaron a descubrir que antes de producir deben determinar primero qué es lo que los clientes quieren, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. Esta etapa es clave porque ya se reconoce que la producción y promoción de un producto, no garantiza la compra del mismo por parte de los clientes. Este hecho revoluciona lo que se venía haciendo anteriormente y de una orientación a las ventas se pasa a una orientación al marketing, dirigiéndolo hacia el mercado, hacia el cliente.



El concepto de marketing desarrollado por los teóricos del mercadeo durante la década de los 70, muestra cómo las compañías comenzaron a darse cuenta de la importancia de atender las necesidades y deseos con productos o servicios de características específicas de un mercado más fragmentado, obteniendo así grandes ventajas frente a los competidores. En las siguientes décadas hasta hoy se busca desarrollar los productos apropiados, al menor precio, que se posicionen en el mercado y en la mente de los consumidores, es una batalla contra la competencia y hacia la satisfacción de las necesidades (Schlesinger Díaz & Hernández, 2004, págs. 80-81).

El marco conceptual se basa en categorías transversales ya que son correlacionales en la medida en que, en un contexto empresarial oligopólico dado por un modelo de competencia imperfecta, las estrategias de marketing deben tener en cuenta que se está inmerso en un mercado de competencia imperfecta y al mismo tiempo, las estrategias de marketing pueden estar enfocadas a configurar un mercado oligopólico.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Histórico

Los intereses del país colombiano centrados en su crecimiento económico no se han desarrollado de la nada, el núcleo histórico de esto parte de la cronología de la empresa colombiana desde las élites regionales que marcaron el mercado colombiano. En este caso podrían referenciarse las empresas de ganaderos en la Costa Atlántica entre los años 1850 y 1950, quienes se concentraron como grupo empresarial de la región sobre la base de esos intereses ganaderos y tomaron un amplia gama de actividades económicas con respuesta al mercado que les ofrecía la época “ Los ganaderos costeños dieron una y otra vez muestras de ajustarse efectivamente a las oportunidades y limitaciones del mercado” sea por extensión de tierra, por limitaciones del clima o por considerarse un trabajo no tan “agotador”. (Posada Carbó, 2003, pág. 81).

En esta misma época, el país, en varias de sus regiones, crecía como potencia empresarial; los empresarios del antiguo departamento de Caldas (1850-1930) estaban interesados en realizar alianzas familiares, como una estrategia de fortalecimiento y consolidación de la fortuna familiar y la posición política y social. Estas redes de empresarios caldenses, según Valencia (2003) se observan especialmente en el grupo de fundadores de Manizales

Este aspecto lo enfatiza Keith Christie, quien presenta cuadros de familias que influyeron la vida económica y política de la región hasta 1905 y luego extendieron su influencia en los niveles



departamental y nacional hasta bien avanzada la segunda mitad del siglo xx, en una continuidad de más de 150 años. (Valencia Llano, 2003, pág. 107)

Ya en esa misma época, los empresarios del Estado Soberano del Cauca buscaron la modernización de la sociedad caucana pero su papel estuvo enfatizado más en el liderazgo político,

“ex presidentes de Colombia (...), Tomás Cipriano de Mosquera y Julián Trujillo, cuyos desempeños como empresarios apenas empiezan a ser estudiados. De ellos podemos decir que su papel en el desarrollo económico del Cauca sobresale en obras como la comunicación con el Pacífico, la navegación a vapor en diferentes ríos, la construcción de ferrocarriles...” entre otros. (Valencia Llano, 2003, pág. 139).

Para entender entonces que los mercados nacionales están ampliamente relacionados con los sectores políticos del país.

Pero no todo fue abundante, en otra mirada que se presenta en otros sectores empresariales, la sociedad empresarial santandereana; en una investigación de 1880 – 1912, refleja que contrario a lo sucedido en otras regiones del país, esta región no afectó en gran significancia el sector industrial, señala el bajo nivel de ahorro interno, como también la concentración y bajo nivel de acumulación, eso reflejó las pocas industrias que se establecieron en la región santandereana, industrias que no se proyectaron ni fueron llevadas a cabo por grandes comerciantes, que eran en últimas los poseedores de los grandes capitales. (Guerrero Rincón & Avellaneda Nieves, 2003).

Empresarios industriales en Cali, en las primeras décadas del siglo XX (Ordoñez Urbano, 2003) se caracterizaban porque eran empresarios polifacéticos y tenían actividades políticas, periodísticas, cívicas y gremiales, siendo estos pioneros del desarrollo industrial en Cali, como empresarios modernos que se arriesgaron al mercado

En el contexto del agregado de factores, externos e internos, que propiciaron el despegue industrial de Cali durante las primeras décadas del siglo xx, un pequeño grupo de empresarios pioneros aprovechó las oportunidades que brindaba el entorno. Creó pequeños establecimientos industriales, diferenciados de los tradicionales talleres artesanales, que a lo largo del siglo se convirtieron en empresas relevantes en el desarrollo industrial de la ciudad y la región. (Ordoñez Urbano, 2003, pág. 209)

Todas estas empresas regionales pioneras del mercado económico del país, dieron pie a la dinámica económica que marca el mercado actual colombiano, en esta dinámica también se resaltan algunas empresas que avanzaron técnica y tecnológicamente y lograron un aporte al desarrollo del país, es el caso de las empresas de cables aéreos en Colombia (Pérez Ángel, 2003) como también las industrias que se modernizaron y se establecieron en el sector agrario, como el sector cafetero colombiano (Pizano Salazar, 2003). Colombia ha sido un país que ha vivido y experimentado distintas crisis, pero sobre todo ha estado en guerra y a partir de esas “profundas transformaciones en sus estructuras demográfica, económica, ocupacional, educacional que han alterado con igual profundidad su composición social” pero sobre todo ha transformado su composición empresarial, con inversión extranjera y regional (Rojas & Molano, 1983)



Ciertamente la sociedad colombiana ha debido afrontar profundas crisis que parecieran hundirla en el caos absoluto y, sin embargo, salió de este si no saludable sí con una imagen de estabilidad nada despreciable. El proceso de integración nacional de un país donde la diversidad regional ha sido la marca común fue lento y doloroso costándole al mismo frecuentes guerras civiles lideradas por caudillos locales que disponían de sus ejércitos particulares. (Rojas & Molano, 1983, pág. 65)

Colombia, como cualquier otro país, ha sufrido crisis económicas, son estas las que marcan la historia de la dinámica empresarial, afecta el sector económico pero con esto debe enfrentar a las exigencias de la globalización, los acuerdos comerciales que benefician a unos cuantos y llevan a la quiebra a los empresarios más débiles, poniendo en riesgo uno de los factores más importantes como la perdurabilidad de las empresas que sostiene el país (Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad, 2014). Se debe centrar en la organización de misiones articuladas que se reflejen a largo plazo como una opción de destacar en el mercado y en la industria.

4.2 Marco Contextual

Para contextualizar las prácticas oligopólicas, se empieza por entender cómo ha incidido en el sector industrial; los oligopolios tienen en sus manos la incidencia del precio de los productos

El oligopolio es un mercado en el que actúa un reducido número de oferentes que tienen una gran dependencia entre sí. El motivo de que sean pocos radica en las barreras de entrada (fuerte inversión, patentes, entre otros aspectos). Sus decisiones de precios pueden ser tomadas independientemente o realizando acuerdos entre ellos. En la realidad existe una gran tendencia a promover acuerdos dando lugar a los llamados clubes de tal o cual ramo con vistas a obtener

mayores utilidades, a asegurar la posición de cada uno, disminuir la incertidumbre, a controlar la entrada de nuevos oferentes al mercado, entre otros aspectos. (Agostini, 2011, pág. 55)

Este tipo de prácticas en el que las empresas, con mayor poder financiero y en presencia del mercado, pueden organizar y estructurar los precios dependiendo de la demanda, consiguen llevar a la quiebra a empresas que no participan en la práctica de dominación de los productos y la libre competencia. Estas movidas de “juego”, determinan que el mercado lo muevan unas pocas empresas con grandes ingresos mercantiles. En Colombia está legislado que no se permite este tipo de prácticas y hace énfasis en la libre competencia y la libertad para la construcción de empresa. “No se permite la existencia de mercados con poder de monopolio u oligopolio y se delega a la Superintendencia de Industria y Comercio (sic) la responsabilidad de controlar y sancionar aquellas organizaciones que atenten contra la ley” (Duarte Duarte, Meneses Castillo, & Viana Barcelo, 2014, pág. 119). Para la participación de este tipo de prácticas, existen varias estrategias de entrada; en este caso, ofrecer lo que podría ser el mismo precio del producto de otra empresa (coludir) o en otro caso ofrecer un precio menor. Al ofertar precios menores, pueden ocurrir dos cosas: que la disminución de ese precio no sea significativa, pero, tiene un valor diferenciador que capta la atención de la demanda sin alterar el mercado (equilibrio), como también, está la disminución del precio de forma radical, implicando una guerra de precios, asumiendo pérdidas y llevando a varias empresas a la crisis (competir) (Duarte Duarte, Meneses Castillo, & Viana Barcelo, 2014).

Para algunos estudios, es determinante que las prácticas empresariales deben tener un sentido de responsabilidad social, con dos caminos, uno: elaboración de normativa legal específica que obligue a su cumplimiento en cuanto al seguimiento de las estructuras del mercado y dos:



comportamientos responsables de las empresas, ya que mejoran la eficiencia a corto plazo, reducción de costes y aumento de ingresos, apoyando la construcción ventajas competitivas. (Freire Fárez, 2016).

Pero, estas dinámicas no solo se afectan los sectores industriales, también, hay sectores en el ámbito social que se ven implicados, por ejemplo, el caso del sector salud. En algunos trabajos de investigación se ha identificado que el sector salud está inmerso en un modelo de competencia tipo "*managed care*", que consiste en que “una gran parte del financiamiento del sector pasa por las manos de las Empresas Promotoras de Salud (EPS)” (Bardey D. , 2013, pág. 18), este tipo de competencias lleva al sector salud a involucrarse en mercados de aseguramiento en salud involucrando a las Empresas prestados del servicio. Otros aspectos que se deben tener en cuenta en este sector, son la monopolización del mercado de medicamentos donde los precios de los medicamentos son un camino de ingreso para las empresas productoras y para las EPS's (Bardey D. , 2013).

El sector farmacéutico es considerado estratégico en la mayoría de los países, debido a que su producto es considerado como un recurso costo efectivo en el manejo de las patologías y dolencias en una población determinada. A nivel mundial, la industria farmacéutica se caracteriza por ser un sector en continuo crecimiento, determinado por una estructura de competencia oligopolística basada en la dependencia de los productos; donde aproximadamente 20 grandes empresas controlan más de la mitad del mercado internacional (Sosa 2002). La competencia se basa, principalmente, en Investigación y Desarrollo –I&D–, actividad a la que destinan un porcentaje muy alto de los ingresos con el fin de lograr ventajas en la venta del producto, lo que

permite la apropiación de rentas mediante el sistema de patentes y cadenas de comercialización (Jiménez & Hurtado R., 2005, pág. 175).

Evidencia que en algunos aspectos el control de medicamentos y venta de este no se determinada desde el país colombiano, sino que es un mercado a nivel internacional que involucra el sector de salud mundial, en este caso, el Estado Colombiano debe proyectarse a la construcción empresas que lideren la producción de medicamentos nacionales de buena calidad y bajo precio, previniendo obstáculos al acceso de medicamentos de alto costo liderados por grandes farmacéuticas que tienen el propósito de “fortalecer su posición dominante en el mercado e incrementar beneficios” (Jiménez & Hurtado R., 2005, pág. 199).

El sector salud, no es el único afectado por los comportamientos oligopólicos, otro de los sectores que se ve permeado de este tipo de competencias es el sector de alimentos, varios de los estudios encontrados determinan que ciertos sectores tienen una concentración de precios del mercado, es el caso de Ecuador, que en algunas de sus empresas lecheras y azucareras se evidencian los oligopolios,

La presencia de oligopolios en el sector de elaboración de productos alimenticios (...), dentro del sector elaboración de leche en polvo, condensada sea o no azucara y la de la elaboración y refinado de azúcar de caña y melaza de caña, remolacha azucarera, etcétera (...). Encontrando dos sectores que están concentrados por lo tanto son estructuras de mercado imperfecto las que pertenecen al sector de leche se observa que EL ORDEÑO posee una alta concentración (...), para el sector azúcar las dos compañías poseen una moderada concentración siendo SAN CARLOS S.A quien posee un índice de Herfindahl de 1759,27 (Ortega López, 2016, pág. 119).



Pero, no solo en este sector alimenticio se evidencia los oligopolios, en el caso colombiano, las principales estrategias de las Empresas Transnacionales involucradas en el mercado de la industria de alimentos y bebidas (como General Foods, Nestlé o Coca Cola), así como de las grandes firmas dominadas en el tema de café (como Jacobs de Suiza), se mueven dentro de los objetivos y procedimientos generales de las transnacionales, como una forma de ampliarse como empresas en los segmentos de mercados consumidores que dominan, y la expansión en mercados, nuevos. (Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 1982). Las pequeñas empresas colombianas tienen que entrar al mercado de competencia y arriesgar su capital con la idea de progreso, pero, las grandes empresas, como estas transnacionales evidencian estrategias de expansión que son desleales lo que podría ser una explicación para el cierre productivo de empresas pequeñas

las estrategias de expansión de las ETs en los principales mercados consumidores de café demostró que fueron las transnacionales más poderosas, principalmente de origen estadounidense y suizo, las que con mayor éxito se aprovecharon de las adquisiciones de las empresas establecidas en los mercados nacionales; de la diferenciación y marcas exclusivas de productos del café; altos gastos en campañas publicitarias y prácticas "desleales", o agresivas, en la conquista de nuevos consumidores para sus productos y, finalmente, del control de la propiedad de la tecnología y, especialmente, las innovaciones en la industria. Como es obvio, el alto grado de diversificación sectorial y geográfica dio a estas empresas la capacidad y flexibilidad suficientes para asignar y transferir fondos entre los distintos núcleos sectoriales y geográficos de sus actividades y compensar las pérdidas transitorias de algunos de ellos en favor de mayores utilidades futuras. (Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 1982, pág. 99)

Este tipo de prácticas evidencia la competencia desleal en el mercado y la concentración de riquezas y crecimiento económico en unas pocas empresas, delimitando el surgimiento de nuevas ideas innovadoras y emprendedoras. Hay sectores en Colombia, en que el Estado interviene para una buena dinámica de libre competencia, es el caso de la industria carbonera donde se manifiesta el cambio de modelo industrial para facilitar la libre competencia. Pero, eso no quiere decir, que en este sector los mercados se manejen de manera libre, el ritmo en que hay apertura de empresa y la falta de cohesión “entre las políticas económicas y la regulación de competencia han desembocado en la consolidación de estructuras oligopólicas” (Sánchez Torres C. , Ibáñez Parra, Neiza Castiblanco, Zea Velásquez, & Zuluaga Ovalle, 2007, pág. 167), genera abuso de estrategias para adquirir el mayor número de ingresos de manera desleal, entendiéndose que

La industria carbonífera no cuenta con un ordenamiento de competencia adecuado que permita la introducción de la libre competencia. La implementación de la economía social de modelo ha sido llevada a cabo a través de la regulación económica encaminada a la privatización y desregulación de la industria. La falta de coordinación en los procesos de liberalización y la ausencia de una verdadera política de competencia dificulta el acceso de nuevos competidores y genera fallas en el mercado. (Sánchez Torres, Ibáñez Parra, & Neiza Castiblanco, 2007, pág. 167).

Evidencia las características de poder de muchas empresas, como su estabilidad histórica, su capacidad financiera y operativa, como también procesos administrativos que le permiten posiciones de ventaja en el mercado (Sánchez Torres, Ibáñez Parra, & Neiza Castiblanco, 2007). Sectores que han demostrado que las prácticas oligopólicas influyen y perjudican a la industria en pro de la libre competencia.

Desde el marco legal y jurídico, es clara la jurisprudencia y normatividad que tiene el país relacionándose con la libre competencia económica y su criterio en la Constitución Política. El Estado Colombiano, como gerente de la economía, debe realizar la debida intervención de la práctica económica en el respeto a defensa de la libre competencia

la competencia desde el punto de vista jurídico o su equivalente libre competencia, designa un modo de ser de la iniciativa económica consistente fundamentalmente en una libertad para todos los justiciables con algunas limitaciones, tanto en la admisión como en el comportamiento; limitaciones, pero iguales para todos, de entrar y actuar en el mismo mercado, actual o potencial, ofreciendo bienes o servicios susceptibles de satisfacer necesidades o intereses idénticos, o similares o complementarios (Acuña Ayala L. , 2015, pág. 13)

Coherente con lo hallado, la Constitución Política de Colombia de 1991, artículo 336 prohíbe los monopolios “Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley. La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deben quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita [...]” (Constitución Política de Colombia, 1991) ya que es una práctica desleal en el mercado, protegiendo las industrias como entes reguladoras del mercado nacional, aunque la constitución también abarca otro tipo de artículos donde especifican los temas de libertad de empresa, competencia como un derecho colectivo, intervención en la economía y monopolios.

Tabla 1 *Artículos de la Constitución Política de Colombia*

Norma	Tema	Autoridad competente
Artículo 333	Libertad de empresa Competencia como derecho colectivo Protección de la competencia por el Estado Abuso de posición dominante	Estado
Artículo 334	Intervención del estado en la economía	Estado
Artículo 335	Intervención del estado en la economía	Estado
Artículo 336	Monopolios	Estado

Fuente: (Bardey, Becerra, & Cabrera, 2013, pág. 70)

Por su parte, Colombia también se rige de leyes que constituyen la protección de la libre competencia que deben seguir las asociaciones de empresas para evitar infracciones jurídicas en pro de derecho constitucional de asociación. En la siguiente tabla se pueden ver las leyes y decretos (normatividad) que Colombia tiene en materia de competencia

Tabla 2 *Normatividad en Materia de competencia*

Norma	Tema	Autoridad competente
Ley 155 de 1959	Define catálogos de: Acuerdos anticompetitivos Prácticas restrictivas de la competencia Abuso de posición dominante Integraciones empresariales	SIC



	Competencia desleal Excepciones	
Ley 45 de 1990	Cláusula general de prohibición general de acuerdos, decisiones y prácticas concertadas que restrinjan la libre competencia.	Estado
	Competencia desleal	
Ley 1 de 1991	Restricciones indebidas a la competencia en materia de puertos marítimos	Superintendencia General Puertos
Ley 35 de 1993	Declara al sector financiero, asegurador y del mercado de valores en libre competencia.	Superintendencia Financiera
Ley 142 de 1994	Prohibición de actos y contratos de las empresas de servicios públicos	Superintendencia de Servicios Públicos
Ley 143 de 1994	Declara al sector energético en libre competencia	Comisión de Regulación de Energía y Gas CREG
Ley 178 de 1994	Adopta el Convenio de París para la protección de la propiedad intelectual	SIC
Ley 1369 de 2009	Declara la prestación de los servicios postales en libre competencia	Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC
Decreto 3307 de 1963	Acuerdos anticompetitivos	

**Decreto 1302 de
1964**

Acuerdos anticompetitivos excepciones

SIC

**Decreto 2153 de
1992**

Autoridad de competencia
Acuerdos anticompetitivos
Actos contrarios a la libre competencia
Excepciones
Abuso de posición dominante
Integraciones empresariales
Procedimientos (Garantías)
Régimen sancionatorio

SIC

**Decreto 413 de
1994**

Declara el sector en libre competencia

Comisión Nacional de
Precios de
Medicamentos

**Decreto 1663 de
1994**

Prohibición general de conductas contrarias
a la libre competencia en el mercado de los
servicios de salud
Acuerdos anticompetitivos
Abuso de posición dominante
Competencia desleal
Excepciones

Superintendencia
Nacional de Salud

**Decreto 1130 de
1999**

Régimen de competencia en el sector
telecomunicaciones

Comisión Regulación
Telecomunicaciones
SIC



Decreto 2896 de 2010	Delación o clemencia	SIC
Decreto 2897 de 2010	Abogacía de la competencia	SIC
Decreto 4886 de 2011	Autoridad Única de Competencia	SIC

Fuente: (Bardey, Becerra, & Cabrera, 2013, pág. 73)

Estas leyes y decretos son dinámicas que el Congreso de la República Colombia también regula a través de los regímenes sancionatorios a prácticas que vayan en contra del libre mercado.

5. Marco Metodológico

5.1 Metodología

Teniendo en cuenta que la metodología según Lazarsfeld citado por Marradi (2002) se encarga de analizar las investigaciones para “explicitar los procedimientos que fueron usados, los supuestos subyacentes, y los procedimientos explicativos ofrecidos” (pág. 115) puede afirmarse que la metodología de investigación posibilita no sólo la reflexión sobre el camino recorrido durante la ejecución de determinado proyecto investigativo, evaluar sus aciertos y desaciertos, sino también trazar rutas posibles para investigaciones venideras dentro de una comunidad científica determinada.

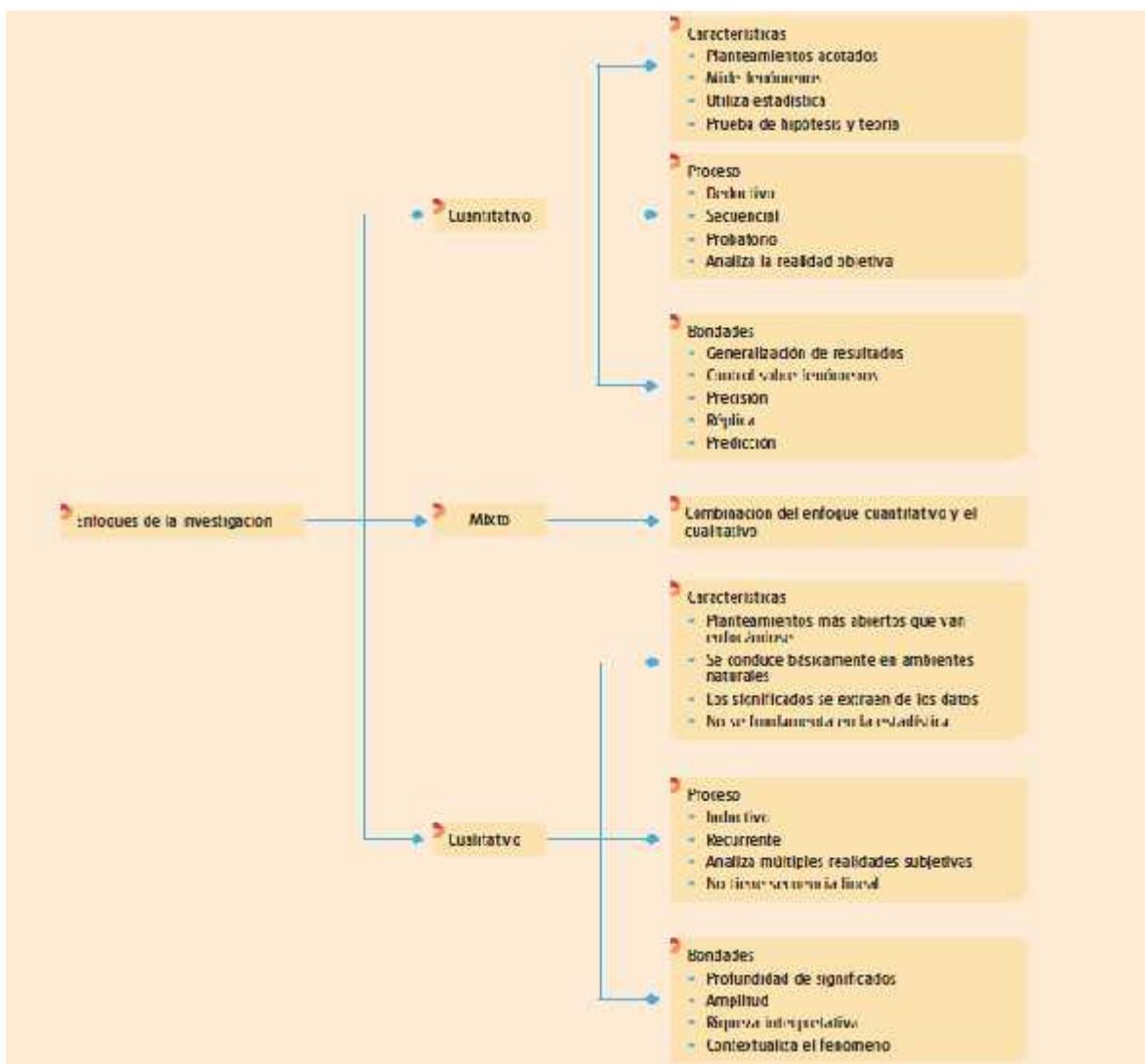
Vale la pena señalar también que la metodología según Marradi (2002) puede concebirse como descriptiva o como prescriptiva. Las anteriores, según el mismo autor, pueden explicarse a través de dos de los principales roles del metodólogo profesional:

- 1’ Cuando estudia y enseña, el metodólogo debe de tener una orientación descriptiva, es decir, debe de estar abierto a aprender de las experiencias de otros investigadores evaluándolas sin prenociones, y estar dispuesto a referir de manera sistemática y sintética lo que ha aprendido.
- 2’ Cuando utiliza sus propias competencias, capacidad y experiencia al servicio de una investigación, suya o de otros, el metodólogo no puede ser más que prescriptivo, en tanto que debe elegir los instrumentos a utilizar y el cómo utilizarlos. En este sentido, será mejor que en sus prescripciones tenga en cuenta todo aquello que ha aprendido en su otro rol”. (Marradi, 2002)



Así pues, los tipos de metodología que se han presentado a lo largo de la historia para la investigación han sido definidos como: Metodología Cuantitativa, Metodología Cualitativa y Metodología Mixta (*Ilustración 1*).

Ilustración 1 Enfoques de Investigación



Tomada de (Hernández, 2014, pág. 3)

Según la ilustración anterior, en términos generales la Metodología Cuantitativa busca comprobar hipótesis, la Cualitativa interpretar y la Mixta tanto comprobar hipótesis o teoría como interpretar y comprender determinado fenómeno. Teniendo este panorama sobre lo que significa la metodología y sus diferentes tipos, a continuación, se esboza la escogida para trabajar en la presente investigación.

La metodología mixta, mencionada anteriormente y que según Hernández Sampieri y Mendoza citados por Sampieri (2014) representa

un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág. 534)

Parafraseando a los mismos autores, la metodología mixta es de ejecución concurrente, en la cual se recolectaron y analizaron de manera simultánea tanto los datos cuantitativos como los cualitativos. Igualmente, según Onwuegbuzie y Johnson citados por Sampieri (2014), los diseños concurrentes en la metodología mixta implican que:

- 1) Se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos y cualitativos.
- 2) Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base del otro análisis.
- 3) Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada.



- 4) Después de la recolección de los datos e interpretación de resultados de los componentes CUAN y CUAL, se establecen una o varias “metainferencias” que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos y su conexión o mezcla. (pág. 546 y 547)

5.2 Métodos de Investigación

Por su parte, el método en este caso es entendido como “el arte de elegir las técnicas más apropiadas para enfrentar un problema cognoscitivo, eventualmente combinándolas, comparándolas, aportando modificaciones e incluso proponiendo alguna solución nueva” (Marradi, 2002, pág. 122). Así, la investigación es un proceso adaptativo a las condiciones contextuales del objeto de estudio y el método no es una sucesión rígida y unidimensional de pasos, sino que permite que el investigador adquiera sensibilidad frente a lo que acontece en dicho contexto.

Davis, citado por Marradi (2002) menciona que

[...] el científico procede de manera metódica. Pero su método es como las máximas de un arte que aplica de manera original a sus problemas (1958: 311). Su obra es «muy similar a una creación artística [...] pero no es un arte como la escultura y la pintura, en las cuales uno es libre de obtener cualquier cosa del material en bruto. Es un arte como la arquitectura, en el cual se puede mostrar creatividad trabajando con materiales en bruto, caracterizados por propiedades ingenieriles limitadas, y bajo financiaciones con presupuestos vinculados a objetivos precisos (pág. 114)

Como características específicas de la metodología mixta, frente a lo cuantitativo el método trabajado es descriptivo, que según Sampieri (2014) consiste en indagar sobre la incidencia que tienen los diferentes niveles en los que puede presentarse una variable. Su procedimiento consiste en “ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas, situaciones contextos o fenómenos y proporcionar su descripción”. (pág. 155)

En cuanto a lo cualitativo el método es de revisión documental el cual consiste en un conjunto de procedimientos “tendientes a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la original a fin de facilitar su consulta •y análisis’”. (Andreu, pág. 9)

5.3 Técnicas para la Recolección de la Información

Las técnicas para la recolección de la información en esta investigación, son entendidas desde lo que plantea McIver citado por Marradi (2002) como “los procedimientos específicos empleados en una ciencia, o por un género particular de investigaciones, dentro de una ciencia [...] las formas de complementar el trabajo de una ciencia que están consideradas, por razones más o menos convincentes, aceptables por una comunidad científica” (pág. 118)

Las técnicas también pueden relacionarse directamente con lo que se refiere al método, pues

Lo esencial del concepto de método esta en lo siguiente: en la elección de las técnicas a aplicar, en la capacidad de modificar técnicas existentes, adaptándolas a los propios problemas, y en imaginar técnicas nuevas. Una vez que un procedimiento nuevo, o una modificación de un procedimiento existente, han sido ideados y son codificados y difundidos, cristalizan y se



convierten en una técnica a disposición de la comunidad de investigadores: no es ya una capacidad privada, sino un objeto público. (Marradi, 2002, pág. 119)

Las técnicas trabajadas en esta investigación están basadas en fuentes secundarias de información. Desde lo cuantitativo se consultaron bases de datos como Encuesta Anual Manufacturera -EAM- 2016 y Encuesta Anual de Comercio -EAC- 2016 (*Tabla 3*).

Tabla 3 Bases de datos

Fuente	Nombre de la Base de Datos	Años	Objetivo	Unidad de Análisis	Cobertura Geográfica
DANE	Encuesta Anual Manufacturera -EAM-	2016	Asegurar la obtención de la información básica del sector fabril que permita el conocimiento de su estructura, evolución y desarrollo.	El establecimiento industrial.	Cobertura nacional por áreas metropolitanas y departamentos.
DANE	Encuesta Anual de Comercio -EAC-	2016	Generar información referente a las características estructurales del sector comercio.	Empresas dedicadas a la actividad de comercio interior con personería jurídica identificadas por el NIT.	Cobertura nacional.

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, desde lo cualitativo se revisaron 69 títulos de prensa de El Espectador, El Tiempo y Portafolio entre los años 2007 y 2017, con el fin de caracterizar las prácticas de tipo oligopólico en Colombia en este periodo de tiempo.

5.4 Instrumentos de Investigación

Teniendo en cuenta las técnicas utilizadas, para lo cuantitativo los instrumentos son las mismas bases de datos para trabajar en Excel. En cuanto a la revisión de prensa de la parte cualitativa, se utilizó un formulario de Google que permite organizar información de manera sistemática y se proponen especificaciones como:

- Nombre del periódico
- Términos usados en la búsqueda
- Fecha de publicación
- Nombre de la publicación
- Fragmentos de interés
- Interpretación



6. Análisis e Interpretación

6.1 Análisis de las Bases de Datos del DANE

Para el trabajo con las bases de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE– frente a temas como Industria y Comercio Interno, relacionados con las *Prácticas Oligopólicas*, se utilizaron los archivos en Excel y los documentos técnicos sobre la Encuesta Anual Manufacturera -EAM- 2016 y la Encuesta Anual de Comercio -EAC- 2016. Para dar cuenta del panorama actual en cuanto a lo que se refiere a las prácticas oligopólicas, se decidió trabajar con la última versión de cada una de las encuestas (año 2016).

Según la Encuesta Anual Manufacturera -EAM- 2016, los grupos industriales que concentraron el mayor número de establecimientos manufactureros para el 2016 con un 73,7% de participación en el territorio nacional fueron: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel; Elaboración de otros productos alimenticios; Productos de plástico; Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión; Productos minerales no metálicos n.c.p.; Otros productos químicos; Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales; Muebles; Calzado; Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor; Maquinaria y equipo de uso general; Otras industrias manufactureras n.c.p.; Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos; Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos; Maquinaria y equipo de uso especial; Otros productos textiles; Elaboración de productos lácteos; Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético (*Tabla 4*).

Los establecimientos dedicados a la Confección de prendas de vestir (excepto prendas de piel) y la Elaboración de otros productos alimenticios (productos de panadería, confitería, macarrones, fideos y productos farináceos similares, comidas y platos preparados, así como productos alimenticios perecederos) representaron los porcentajes más altos en cuanto a presencia en el territorio nacional con el 10,2% y el 8,2% respectivamente.

Tabla 4 Grupos industriales (mayor número de establecimientos manufactureros 2016)

Grupo industrial CIU Rev. 4	Descripción	Número de establecimientos	Part. %
Total	18 grupos	6.240	73,7
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	864	10,2
108	Elaboración de otros productos alimenticios	690	8,2
222	Productos de plástico	606	7,2
188	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión	453	5,4
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	429	5,1
202	Otros productos químicos	406	4,8
259	Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales	379	4,5
311	Muebles	335	4,0
152	Calzado	277	3,3



251	Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor	253	3,0
281	Maquinaria y equipo de usos general	223	2,6
329	Otras industria manufactureras n.c.p.	214	2,5
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	207	2,4
101	Procesamiento de conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	202	2,4
282	Maquinaria y uso de equipo especial	198	2,3
139	Otros productos textiles	178	2,1
104	Elaboración de productos lácteos	168	2,0
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	158	1,9

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017

Respecto a la producción bruta nacional entendida como la suma de todos los productos del establecimiento, más los ingresos por subcontratación industrial, más el valor de la energía eléctrica vendida, más el valor de los ingresos causados por CERT, más el valor de la existencia de los productos en proceso de fabricación al finalizar el año, menos el valor de los productos en proceso de fabricación al iniciar el año, más el valor de otros ingresos operacionales (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017, pág. 31) el 54,1% sobre el total nacional, se concentró en ciudades como Bogotá (27,4%), Medellín (15,0%) y Cali (11,6%).

Así mismo, los grupos industriales con mayor producción bruta para el año 2016 fueron: Productos de la refinación del petróleo; Otros productos químicos; Elaboración de bebidas; Elaboración de otros productos alimenticios; Productos minerales no metálicos n.c.p.; Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos; Productos de plástico; Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético; Papel, cartón y productos de papel y cartón; Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel; Elaboración de productos lácteos; Elaboración de alimentos preparados para animales; Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados; Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos; Industrias básicas de metales preciosos y metales no ferrosos; Industrias básicas de hierro y de acero; Elaboración de productos de café; Elaboración de azúcar y panela (*Tabla 5*).

Tabla 5 Grupos industriales (mayor producción bruta 2016)

Grupo Industrial	Descripción	Millones de pesos	Part. %
CIU Rev. 4		Producción bruta	
Total	18 grupos	195.315.295	80,2
192	Productos de la refinación del petróleo	40.591.584	16,7
202	Otros productos químicos	17.289.885	7,1
110	Elaboración de bebidas	13.660.295	5,6
108	Elaboración de otros productos alimenticios	12.633.091	5,2
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	11.487.133	4,7
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	10.586.993	4,3



	Productos de plástico	10.092.811	4,1
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	8.728.711	3,6
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	8.402.088	3,5
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	8.282.547	3,4
104	Elaboración de productos lácteos	8.251.172	3,4
109	Elaboración de alimentos preparados para animales	7.521.825	3,1
105	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados	7.133.550	2,9
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	6.425.842	2,6
242	Industrias básicas de metales preciosos y metales no ferrosos	6.214.957	2,6
241	Industrias básicas de hierro y de acero	6.102.138	2,5
106	Elaboración de productos de café	6.071.464	2,5
107	Elaboración de azúcar y panela	5.839.308	2,4

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017

Los Productores de la refinación del petróleo y Otros productos químicos representaron las cifras más altas para el 2016 en cuanto a millones de pesos en producción bruta nacional. El primero con 40.591.584 y el segundo con 17.289.885.

Por otra parte, de acuerdo con la Encuesta Anual de Comercio -EAC- 2016, las ventas de las empresas objeto de estudio dedicadas al comercio al por mayor entendido como

La reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, a industriales, otros comerciantes mayoristas o minoristas, instituciones o empresas, cooperativas y cajas de compensación, profesionales, revendedores, igualmente aquellas realizadas por medio de licitaciones. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta al por mayor de mercancías a nombre y por cuenta de terceros (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017, pág. 15).

Representaron el 52,1% en las ventas totales del sector comercio frente a las demás. Las empresas dedicadas a comercializar artículos y enseres de uso doméstico representaron las ventas más altas con \$39,4 billones.

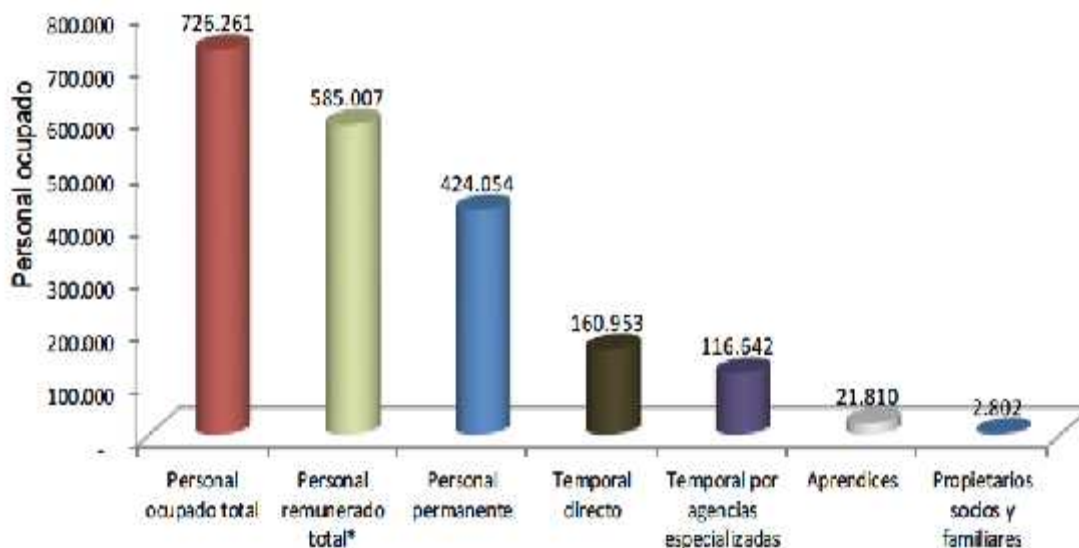
De esta manera, el panorama anterior permite ver cómo las prácticas oligopólicas en Colombia se reflejan a través de grupos industriales presentes a lo largo y ancho del territorio nacional que concentraron su producción bruta en ciudades capitales como Bogotá, Medellín y Cali. Estos grupos industriales, para el año 2016, devengaron ganancias principalmente de actividades como la refinación del petróleo y la producción y comercialización de otros productos químicos.

Igualmente, pudo advertirse que la relación de los oligopolios con la estructura social y política del país es inequitativa. Mientras que los establecimientos industriales que participaron de la Encuesta Anual Manufacturera 2016, brindaron empleo a un total de 726.261 personas



(Gráfico 1) y con ello garantizaron la satisfacción de sus necesidades básicas, actividades como la refinación del petróleo en Colombia, han representado contaminación del suelo y el agua, alteración en los hábitats naturales y empobrecimiento y conflictos en las comunidades donde están presentes.

Gráfico 1 Empleo - Encuesta Anual Manufacturera 2016



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017

6.2 Análisis de los Archivos de Prensa

El análisis cualitativo se realizó a partir de la revisión de 69 títulos de prensa entre los años 2007 y 2017 en los periódicos nacionales El Tiempo y El Espectador y especializados como Portafolio. El 17 % de los títulos se encontraron en El Espectador, el 32% en El Tiempo y el 51% en Portafolio, en ese orden de ideas los análisis que se proponen están basados principalmente en prensa especializada, aunque también es importante el análisis de información cotidiana como la que arroja El Tiempo y El Espectador, en tanto son de lectura masiva y por lo tanto construyen opinión.

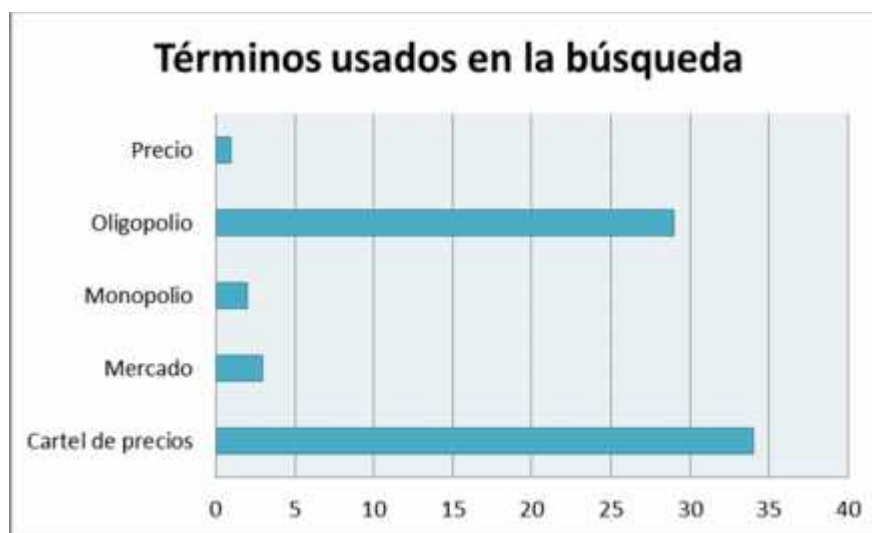
Gráfica 2 Periódicos revisados



Fuente: creación propia

Para filtrar la búsqueda, se utilizaron los conceptos propuestos en el marco teórico (mercado, monopolio, oligopolio), así como otras categorías que fueron producto de la forma en que dichas prácticas se abordan en el discurso periodístico como los es “cartel de precios”, teniendo la siguiente incidencia:

Gráfica 3 Términos usados en la búsqueda



Fuente: creación propia



Se puede evidenciar cómo las categorías “oligopolio” y “cartel de precios” son reconocidas en el discurso nacional y teniendo en cuenta su incidencia en las notas de prensa revisadas se puede inferir que son fenómenos que se dan con frecuencia en la economía nacional y han sido de especial interés en el periodo comprendido entre 2007 y 2017; sobre todo entre los años 2015 y 2017, como se aprecia en el siguiente gráfico

Gráfica 4 *Títulos por año*



Fuente: creación propia

Lo cual está relacionado, entre otros factores, con las sanciones que ha interpuesto la Superintendencia de Industria y Comercio a ciertos sectores por prácticas colusivas y acuerdos de precios, como se evidencia en la siguiente tabla de análisis e interpretación de contenido:

Tabla 6 *Análisis de Noticias*

Nombre del periódico	Fecha de publicación	Nombre de la publicación	Fragmento de interés 1	Interpretación 1	Fragmento de interés 2	Interpretación 2
Periódico Portafolio	23/04/2007	Crece debate por temor a un oligopolio en salud	Roberto Cochetoux del grupo Sanitas afirma: La integración vertical la hace la Federación de Cafeteros con las tiendas Juan Valdés, o los bancos con sus oficinas... La integración vertical no solo no es mala sino que es necesaria para poder prestar adecuadamente los servicios de salud y generar la necesaria competencia entre prestadores	A pesar de existir una ley que regule los acuerdos con tendencia oligopólica, este tipo de prácticas es presentado bajo otras categorías como "integración vertical" en este caso. En el sector salud es evidente que se prestan servicios con subcontrataciones lo que, para este sector, facilita la interacción	El argumento de los críticos es que la calidad de la atención en salud y los riesgos se pueden disparar, porque cuando el dinero llega a un mismo grupo, éste va a querer economizar en médicos medicamentos y exámenes, y la economía en esos rubros puede traer grandes riesgos en la salud de los colombianos, concluyen	El dominio de la cadena de un bien o servicio, en este caso el de la salud, hace que la empresa o empresas dominantes puedan ejercer influencia sobre los costos y la calidad del servicio. Los recursos se concentran en la construcción de nuevos centros que incrementen el poder de las EPS's eso



			con los usuarios, pero exige de responsabilidades a las EPS's como mejora de infraestructura para prestar el servicio, siendo este una responsabilidad que el mercado debe exigir		complicaría las intervenciones de otras entidades que también se mueven en esta área	
Periódico El Tiempo	21/05/2007	El futuro de las telecomunicaciones en Colombia	Por tantos años de convulsiones continuas, con frecuencia en Colombia los temas urgentes impiden a los gobiernos trabajar sobre los importantes. La coyuntura actual no es la excepción. El terremoto	El conflicto armado interno ha generado que el Estado colombiano descuide aspectos importantes para el desarrollo del país, evitando que actores aprovechen este vacío	Como puede verse, el tamaño de la tarea es grande y requiere de las autoridades -Ministerio y comisiones de televisión y de telecomunicaciones- una visión ambiciosa y de largo plazo, así como una actitud decidida para	Los competidores dominantes en los sectores del mercado deben ser vigilados por el Estado para que permitan el ingreso de nuevos actores que deseen participar en la oferta

parapolítico deja poco espacio para una mirada detenida a una serie de asuntos que resultan fundamentales para el desarrollo del país, y para sacar adelante las reformas legales que requieren. Uno de esos temas olvidados son las telecomunicaciones, sector donde la constante ha sido que la tecnología viaje en jet mientras la legislación avanza en mula. Dicha reforma debe abordar por un lado un cambio en las reglas de juego, más transparentes y menos engorrosas, que facilite al	gubernamental para construir sus propias reglas. Las telecomunicaciones es uno de los sectores que más se cuida en no caer en prácticas oligopólicas, ya que es uno de los mercados con más usuarios. En este sentido, es uno de los sectores que más interés causa para la apertura de nuevos competidores, los mercados deben soportar la oferta y demanda que las empresas y usuarios	resistir las presiones de quienes hoy dominan el mercado de las telecomunicaciones y, como es obvio, preferirían limitar la entrada de nuevos actores.	de servicios. Es claro que se debe legislar para que se permita la libre competencia en sectores tan competitivos. La generación de políticas y normas que regulen los mercados es fundamental para que no se generen mercados monopólicos u oligopólicos.
--	--	--	--



máximo el acceso de nuevos operadores en todos aquellos campos donde la competencia resiste un número amplio de actores, como son los servicios de valor agregado, acceso a Internet y otros. Además, debe servir para ampliar la cantidad de competidores en campos más limitados, como la telefonía local y de larga distancia, la televisión en sus distintas modalidades y la radio. Más actores, en un marco de reglas claras y equitativas, abaratarán los servicios y democratizarán dinamicen en este tipo de sectores

un sector que no debe
nunca caer en el
oligopolio.

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>29/06/2007</p>	<p>La apertura debe llegar a los cielos</p>	<p>Durante muchos años, las aerolíneas alegaron la necesaria protección por parte del Gobierno como una retribución a sus esfuerzos de inversión en un negocio de grandes ligas. De esa forma, se creó una especie de oligopolio en el que las compañías fijaban las tarifas a su arbitrio, sin que los usuarios tuvieran opción. La presión de las aerolíneas ha impedido que se abran los cielos, como parece lógico en un</p>	<p>Las políticas proteccionistas del Estado, también generan escenarios propicios para que se generen oligopolios. Este tipo de actividades lo que refleja es que no hay una libre competencia en el tema de aerolíneas, ya que la concentración de este sector lo tienen las aerolíneas ya establecidas y con</p>	<p>Lo que está en juego aquí es mucho más en términos de bienestar colectivo en el que los viajes por avión son un elemento clave de la competitividad, no solo local sino internacional, de apertura para que los colombianos viajen por el mundo como lo hacen los ciudadanos de otras partes y también para que vengan a Colombia. Vender al país como centro turístico no es un asunto fácil, pero lo será mucho más complicado si</p>	<p>Es claro que la dinámica de los mercados no solo afectan las economías de los países sino también las estructuras culturales y turísticas de estos, ya que en solo el sector aeronáutico se presentan destinos que no se visitan porque económicamente no se justifica la apertura de ruta</p>
---------------------------------------	-------------------	---	--	--	--	---



modelo global. Cada vez que una aerolínea quiere entrar a una ruta debe solicitar el permiso a la autoridad con un mecanismo que es para reírse: son las otras aerolíneas competidoras quienes finalmente parecen dar el visto bueno. Increíble, pero cierto.

antigüedad lo que les da poder en el mercado para regir como deseen los precios de tiquetes entre otros.

no se racionalizan las tarifas aéreas. Alegar que hay que limitar la entrada de nuevas aerolíneas porque las otras empresas han realizado inversiones no tiene mucho sentido. Es el viejo proteccionismo que tanto daño causó en el pasado. Qué bueno sería hacer una evaluación imparcial y seria sobre la oferta

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>20/07/2007</p>	<p>La salud no es un negocio</p>	<p>El sistema de aseguramiento es hoy un oligopolio con dos inmensas EPS privadas, una tercera de carácter público destrozada por el mismo Gobierno y</p>	<p>El sector salud es uno de los más golpeados en el tema de consolidación y prácticas oligopólicas, ya que la concentración de</p>	<p>Se debe aceptar que es imposible concebir cualquier sistema de servicios sociales asociado con el trabajo, sin reconocer la situación real del mercado laboral. Con</p>	<p>Evidenciando que es el Estado quien debe intervenir y proteger la libre competencia en el mercado, ya que este está implicado en varios sectores</p>
---------------------------------------	-------------------	--------------------------------------	---	---	--	---

<p>muchísimas pequeñas, algunas de garaje, sin control oficial adecuado. El escenario no puede ser peor: los paseos de la muerte, la mala atención, la tutela como alternativa para ser atendidas las demandas de salud, son el pan nuestro de cada día, con el agravante, como lo afirma el editorial, de que nadie está contento: ni usuarios, ni aseguradoras, ni prestadoras de servicios, ni profesionales de este campo.</p>	<p>recursos en este sector lo reciben unos pocos y es totalmente limitado la apertura de entidades que oferten servicios</p>	<p>la altísima informalidad vigente, un alto desempleo y salarios precarios, el esquema financiero actual no es viable porque el régimen subsidiado está creciendo mucho más rápidamente que el contributivo. Probablemente lo más importante es reconocer que esta crisis no se puede resolver ni con clientelismo ni con populismo, ni ampliando cobertura con el propósito, un pobrísimo paquete de salud para los sectores marginados del país. Con la situación de la salud en</p>
--	--	---



Colombia, se cumple el principio liberal de sin Estado no hay mercado.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>25/07/2007</p>	<p>Posible cartel de precios en industria cementera</p>	<p>En tiempo récord, pues en otros países una investigación similar toma varios años, la Superindustria finalizó la etapa probatoria contra la industria cementera por acuerdo de precios. El Superintendente Delegado de Competencia, Guillermo Jiménez, expidió un informe en el cual señala que las cementeras se pusieron de acuerdo cuando el precio del insumo llegó a costar 7.000 pesos, después de</p>	<p>Las empresas afectadas en los acuerdos de precios son generalmente las que denuncian estas prácticas de competencia desleal</p>	<p>En medio del rife entre el Gobierno, que amenazaba con intervenir los precios porque estaban afectando sus planes de VIS, Argos anunció unilateralmente que congelaba el precio del bulto en 16.000 pesos y ofreció uno preferencial de 10.000 pesos a los proyectos VIS. Por su lado, Cemex, con cerca de 33 por ciento del mercado, y Holcim, con 13 por ciento, dijeron que no se sumaban a la propuesta de</p>	<p>Sin embargo, ciertos bienes cuando son de interés nacional, como lo es el cemento, en tanto interviene en al sector construcción tan importante para la economía nacional y por lo tanto para el gobierno, es de especial interés su regulación pues no sólo afecta a nivel micro sino también a nivel macro la economía de todo el</p>
--	-------------------	---	---	--	---	--

			<p>estar por encima de 20.000 pesos. Para entonces, Cementos Andino, una de las cementeras afectadas por la caída en la cotización, pidió a la Superintendencia una investigación para determinar si se estaba presentando un acuerdo de precios para sacarla del mercado.</p>		<p>Argos porque configuraría un acuerdo de precios.</p>	<p>país y las políticas públicas por ende.</p>
<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>17/09/2007</p>	<p>Las EPS son oligopolio</p>	<p>Pero las EPS están en otro negocio, y su grado de fiscalización respecto a cómo están actuando es menor, y eso en cualquier parte desbalancea un mercado. La entrada de nuevas empresas en un</p>	<p>Ciertos sectores de salud como laboratorios o distribuidores de medicamentos entre otros son más supervisados que las propias EPS's lo que</p>	<p>En Colombia, las EPS actúan como intermediarios y son un oligopolio que no están tan fiscalizados o con la misma rigurosidad como el resto de la cadena. De hecho, en el país tenemos</p>	<p>El en sector salud se encuentran involucrados varios mercados, de farmacéuticas, por ejemplo, pero, en Colombia esta industria no se siente</p>



<p>mercado determinado también tiene que ver con decisiones de costo-beneficio. Lo cual en muchas ocasiones hace que al no ver ventajas, las empresas decidan no entrar en un nicho específico y por lo tanto oferta sea menor y por lo tanto pueda influir en los precios.</p>	<p>se considera una desventaja en el sector salud, ya que se debe hacer un inversión mayor para mantenerse</p>	<p>los precios más bajos de la región. Queremos hacer más, pero el mercado no es tan atractivo.</p>	<p>respaldada para ampliarse ya que el mercado es muy pequeño y el poder en este sector es notorio. En una cadena productiva no es bueno regular sólo uno de los sectores que intervienen puesto que este produce desigualdad en la competencia.</p>
---	--	---	--

Periódico El Tiempo	5/03/2008	Polémica por decreto que haría desaparecer el 90% de sociedades aduaneras	"Ese monto de patrimonio sería un valor que solo podrían cumplir las grandes multinacionales y las almacenadoras de los bancos, es decir, unas 10 empresas, que, así mismo,	Se establecen entonces parámetros y directrices para que pequeñas empresas no puedan cumplir con los requisitos, lo que lleva a su cierre	"No entiendo las razones que argumenta el Gobierno, pues la honestidad, profesionalismo y eficiencia no se pueden medir por la capacidad	Cuando se establecen montos económicos para el funcionamiento de las empresas, muchas de estas se ven en desventaja y

	<p>manejarían toda clase de operaciones de comercio exterior", señaló el gerente de una de ellas, que prefiere mantener su nombre en reserva. El documento es preparado por los Ministerios de Hacienda y de Comercio. Voces en el lado de las Sociedades de Intermediación Aduanera (Sias) señalan que, de aplicarse esa condición, de las 219 entidades que hoy operan en el mercado nacional, quedarían funcionando solo entre 4 y 10 firmas, y de los aproximadamente 11.000</p>	<p>y el dominio del mercado de empresas que sí cuentan con respaldo financiero</p>	<p>económica de las empresas o personas. Si bien es cierto que existen en este gremio empresas o funcionarios deshonestos y corruptos, no se puede generalizar"</p>	<p>consideran que introducirse al mercado se vuelve aún más difícil</p>
--	--	--	---	---



			empleos directos que ellas tienen, se perderían unos 9.000.			
			Todo indica que el borrador del decreto incluye un aumento del patrimonio líquido requerido para poder funcionar y lo pasa de cerca de 450 millones de pesos como está hoy, a entre 2.000 millones y 5.000 millones de pesos. Voceros de estas firmas señalan que de aplicarse esa condición, de las 219 entidades que hoy operan en el mercado nacional, quedarían funcionando solo entre 4 y 10 firmas y	Cómo a partir de una normativa se reducen los oferentes de un servicio, lo cual afecta no sólo a las empresas que se cierran, sus empleados y finalmente al consumidor.	Hay todo tipo de hipótesis de lado y lado. Unos señalan que hay presión de las grandes compañías para quedarse con la totalidad del mercado y que llevaría a un oligopolio en el comercio exterior. Por el contrario, otros sostienen que todo obedece a que en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos se exige más agilidad en los trámites de importación y exportación, y además hay	Aunque una norma pueda traer beneficios es necesario considerar los efectos negativos de la misma
Periódico Portafolio	6/03/2008	Polémica por sociedades aduaneras				

de los aproximadamente 11.000 empleos directos que ellas tienen, se perderían unos 9.000 puestos.

una tendencia cada vez más marcada a que las compañías tengan su propio departamento de importaciones, lo que las llevaría a no requerir más de los servicios de las Sias. Y en la otra orilla, hay opiniones de ex funcionarios del Gobierno que señalan que la idea es hacer unas Sias más fuertes y lograr cerrarle el paso aún más al contrabando

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>21/05/2008</p>	<p>Fenalco pide a Uribe no 'borrar del mapa' a 200 Sociedades de Intermediación</p>	<p>El dirigente, que además preside el sector de comercio exterior de la seccional de Fenalco, explicó que si el</p>	<p>Otro de lo que podría ser evidente, es la alianza del Estado con las empresas oligopólicas</p>	<p>"No podemos entender el mensaje que el Gobierno Nacional está enviando de esto. Aquí lo negocios no solo son para la gente rica,</p>	<p>Se evidencian las alianzas entre el Estado y los grandes Oligopolios quienes ponen en duda la</p>
-----------------------------------	-------------------	---	--	---	---	--



		Aduanera	<p>presidente Álvaro Uribe Vélez respalda las intenciones de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), que ya cuentan con el visto bueno de los ministerios de Hacienda y de Comercio, borra de plano 200 sociedades que dan empleo directo a 6.000 personas, y abre las puertas a un oligopolio de 17 empresas.</p>	<p>protegiendo intereses particulares, llevando a la quiebra a pequeñas empresas y despido de varios empleados</p>	<p>sino para todos los que quieren trabajar y crear empleo, que es lo único que ayuda a la paz de este territorio"</p>	<p>intervención y protección de los pequeños empresarios</p>
Periódico Portafolio	11/06/2008	<p>Demanda del gas natural en Colombia estaría a punto de superar la oferta</p>	<p>El argumento que esgrimió el funcionario era que la oferta del hidrocarburo en Colombia en la próxima década no daría abasto para atender</p>	<p>El incremento en los precios también se da por un escenario en el cual una materia prima escasee, lo cual es aprovechado</p>	<p>Prueba de que el gas que se está produciendo en el país está siendo rapado y pagado a precios extraordinarios es la situación que justamente</p>	<p>También es común, generar incertidumbre en los mercados para incrementar los precios.</p>

<p>la mayor demanda, y que no era conveniente asumir compromisos de suministros de gas natural en firme para periodos de largo plazo como los requeridos para la viabilidad de este tipo de proyectos, ya que le generaría incertidumbre.</p> <p>El segundo hecho se produjo el martes pasado, cuando la Superintendente de Servicios Públicos, Eva María Uribe, reveló que las tarifas del gas residencial que usan 4 millones de usuarios en el país se podrían incrementar hasta en un 50</p>	<p>por los proveedores para incrementar su costo.</p>	<p>expuso ante la opinión pública la Superintendencia de Servicios y que levantó ampolla en el seno del Gobierno. Esa entidad advirtió que en los próximos meses el combustible residencial se encarecerá debido al elevado precio al que se está vendiendo en las subastas que han convocado empresas productoras, las cuales sugirió reglamentar. A esas subastas acuden tanto las compañías distribuidoras, que llevan el gas a los hogares, pero</p>
--	---	--



por ciento. Ello, debido a un sistema de subastas que usan los productores para vender el combustible al mejor postor lo que dispara sus precios y lo que a su vez está mostrando el gran apetito que hay por el hidrocarburo. Tan solo en Bogotá el precio del gas residencial ha subido en promedio este año 14 por ciento, más que la inflación.

también plantas de generación térmica y empresas manufactureras que necesitan el combustible para sus procesos productivos.

Periódico El Tiempo	12/06/2008	El gas natural está caro y rapado en Colombia	En Colombia, los centros de producción de gas son prácticamente dos: La Guajira y los Llanos Orientales. La primera	Esto demuestra una concentración del poder en el mercado sobre este recurso, lo que dificulta su	Un esquema de subastas bajo una condición de oferta insuficiente podría conducir a una situación de captura de rentas,	No hay las suficientes empresas que oferten este servicio, lo que concentraría el
----------------------------	------------	---	---	--	--	---

			<p>tiene el 37 por ciento de las reservas del país y los campos son explotados por Chevron, en asociación con Ecopetrol.</p>	<p>estabilidad en precios y demanda</p>	<p>indicó el documento que desde finales del 2007 ya alertaba sobre lo que ahora se ve venir.</p>	<p>mercado en pocas manos</p>
<p>Periódico Portafolio</p>	<p>12/06/2008</p>	<p>Gas natural caro prende la polémica</p>	<p>la Superintendente de Servicios Públicos, Eva María Uribe, puso el dedo en la llaga al revelar que las tarifas del gas residencial, que usan 4 millones de usuarios en el país, se podrían aumentar en un 50 por ciento, lo que generó la reacción del Ministro. Ello debido a un sistema de subastas que usan los productores para vender el combustible al mejor postor, lo que</p>	<p>La escases de un bien puede evidenciarse en el incremento de su costo.</p>	<p>Una informe sobre esta problemática, realizada por Andesco manifestó que uno de los problemas que enfrenta este sector es el oligopolio que existe en la producción y suministro.</p>	<p>No obstante, la escasez está mediada por una elección estratégica de quienes producen dicho bien, esto también es característico de un mercado oligopólico.</p>



dispara sus precios y lo
que a su vez está
mostrando el gran apetito
que hay por el
hidrocarburo.

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>18/06/2008</p>	<p>Liderazgo para la soberanía agroalimentaria</p>	<p>Las estructuras oligopólicas agroindustriales generan precios altos los cuales son restrictivos de la demanda, al impedir el acceso de los compradores. La cuestión radica en la producción limpia de alimentos nutritivos, disponibles y permanentes para la población y prohijar el fogón propio, cohesionador de hogares.</p>	<p>Otro sector donde existen prácticas oligopólicas es el sector agropecuario, donde la variabilidad y competencia entre los productores marcan los mercados nacionales, tanto las industrias internacionales, nacionales como los campesinos, deben entrar en una dinámica del</p>	<p>Los hipermercados eliminan a las plazas de mercado, claves para abaratar la oferta. El trueque agropecuario debe permanecer. Mirar hacia afuera es eludir a las águilas del mercado; mirar hacia adentro es aprender del ancestro -aún en el ciclo recolector- para lograr la soberanía y la autosuficiencia alimentaria.</p>	<p>Existen cadenas de supermercados que mantienen precios a la baja para fidelizar a los usuarios, lo que pone en riesgo a los pequeños productores</p>
---------------------------------------	-------------------	--	---	---	--	---

			comercio y libre competencia			
Periódico El Tiempo	21/06/2008	Hay gas y demanda, pero no hay regulación	El oligopolio se comporta como tal. Una amiga mía que sabe de gas y estuvo en la reunión de los Andes, mostraba cómo las reservas aparecen y desaparecen de forma milagrosa y se ofrecen en subastas con cuentagotas, de tal manera que, en efecto, en la última subasta, los precios en boca de pozo aumentaron 65 por ciento, por encima del precio de referencia del mercado. Hay, pues, una restricción de cantidades que eleva los	Cuando no existe un mercado establecido y controlado de algún recurso, se pueden presentar control de precios y dinámicas que no protegen la libre competencia	Como no hay oferta de gas en firme, los distribuidores no pueden suscribir nuevos contratos para atender nuevas demandas, los transportadores no tienen incentivo alguno para expandir sus redes de gasoductos (además, la metodología regulatoria del transporte tampoco ayuda) y existe el riesgo del desabastecimiento físico.	El no control en este tipo de mercados lleva a la desestabilidad de los precios
			El oligopolio se comporta como tal. Una amiga mía que sabe de gas y estuvo en la reunión de los Andes, mostraba cómo las reservas aparecen y desaparecen de forma milagrosa y se ofrecen en subastas con cuentagotas, de tal manera que, en efecto, en la última subasta, los precios en boca de pozo aumentaron 65 por ciento, por encima del precio de referencia del mercado. Hay, pues, una restricción de cantidades que eleva los	Cuando no existe un mercado establecido y controlado de algún recurso, se pueden presentar control de precios y dinámicas que no protegen la libre competencia	Como no hay oferta de gas en firme, los distribuidores no pueden suscribir nuevos contratos para atender nuevas demandas, los transportadores no tienen incentivo alguno para expandir sus redes de gasoductos (además, la metodología regulatoria del transporte tampoco ayuda) y existe el riesgo del desabastecimiento físico.	El no control en este tipo de mercados lleva a la desestabilidad de los precios



precios y una ausencia de regulación por parte de la Creg. A la hora de la verdad no hay un mercado de gas como sí existe, por ejemplo, uno de energía eléctrica.

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>25/08/2008</p>	<p>Autos sin petróleo</p>	<p>existen poderosos intereses que se oponen a la generalización de los vehículos eléctricos o de hidrogeno para mantener la dependencia del petróleo, sin importar que este sea contaminante, que su precio se esté elevando por los conflictos políticos, y que su oferta esté controlada por un cartel de países y un</p>	<p>Este tipo de prácticas oligopólicas no solo permite el dominio del mercado sino también el cierre de ideas y oportunidades a innovaciones tecnológicas que aporten a la apertura de nuevas estrategias para la ayuda del medio ambiente</p>	<p>A medida que el petróleo se utilice menos, independientemente del control que se haga de su oferta y de los conflictos políticos en las áreas de producción, su precio tendrá que bajar.</p>	<p>Hay intereses oligopólicos en el mercado del petróleo lo que bloquea el ingreso de nuevas posibilidades, como también, nuevas políticas que amplíen el panorama económico</p>
-----------------------------------	-------------------	---------------------------	--	--	---	--

			oligopolio de pocas firmas productoras.			
Periódico El Tiempo	3/03/2009	El mercado del cemento en Colombia	El mercado del cemento en Colombia actualmente tiene una estructura oligopólica. Las empresas productoras de cemento en Colombia, en este momento, son tres: Holcim (Suiza), Cemex (México) y Argos (Sindicato Antioqueño); la industria del cemento es uno entre muchos ejemplos de demasiadas estructuras de mercado de cuantiosos productos en Colombia, especialmente después de la apertura económica de 1990.	La industria del cemento en Colombia es una de las más identificadas respecto a las prácticas oligopólicas que se encuentran establecidas en el país, no es un secreto que desde hace varios años, esta industria ha llevado a la quiebra a varias pequeñas empresas por la imposición de precios y alianzas entre grandes empresas. En	Lo irónico del asunto es que las multas, además de ser ridículas comparadas con las ganancias de las empresas, fueron por manipulación de los precios a la baja, para sacar a Andino del mercado, pero no por haber mantenido los costos excesivamente altos antes de la guerra de precios; si comparamos los valores de finales del 2004, alrededor de 22.000 pesos, son los mismos con los que empezó el alza en el 2009, entonces, sin	En algunos casos han sido evidentes las prácticas para el acuerdo de precios, que han llevado a la quiebra a empresas de cementos del país (como Andino), es cuestionable también que las empresas reciben multas por este tipo de prácticas pero no son comparables con las ganancias que les dejan ser los dueños del mercado



Colombia, uno de los ejemplos de este tipo de prácticas está en la cementeras, las cuales entraron en una guerra de precios entre octubre del 2004 y agosto de 2005, los precios pasaron de un promedio de 22.000 pesos a unos precios mínimos de 6.000 pesos el bulto de cincuenta kilos; sin duda todas las empresas perdieron, a tal punto que se estima que dejaron de recibir (o de duda, a finales de 2004 estaban muy por encima de lo que debieron estar bajo normas de competencia legal.

ganar) 200 millones
de dólares en ese
lapso; obviamente las
grandes tenían gran
respaldo financiero
para aguantar el
bajonazo de precios,
cosa que no pasó con
Andino, la cual tuvo
que entrar a negociar
su venta por 190
millones de dólares a
cementos Argos en
diciembre de 2005.
El acuerdo de precios
entre compañías no
solo es un fenómeno
nacional sino
internacional y está
sancionado a partir



de leyes en varios

países.

<p>Periódico El Espectador</p>	<p>28/06/2009</p>	<p>Competencia desleal, bajo la lupa oficial</p>	<p>Siempre se ha dicho que la sangre de los mercados es la competencia. Por ello, en la pasada legislatura el Congreso aprobó la Ley de Competencia que reformó y actualizó viejas normas contenidas en la Ley 155 de 1959 y en el Decreto 2153 de 1992. El país estaba en mora de actualizar su estatuto frente a las nuevas realidades, de manera que se garantizaran los derechos de los consumidores y la transparencia en los</p>	<p>La leyes en materia económica deben estar en constante actualización</p>	<p>En entrevista con Gustavo Valbuena, superintendente de Industria y Comercio, el funcionario manifiesta que infortunadamente los empresarios del país, en su mayoría, desconocen las normas de competencia. Pero lo más importante es generar conciencia de la importancia de garantizar la libre competencia en los mercados.</p>	<p>Aparentemente hay un desconocimiento de las normas no obstante esto no los exime de cumplirlas</p>
---------------------------------------	-------------------	--	--	---	--	---

		mercados.				
Periódico	16/09/2009	Buzón del inversionista / ¿Qué es un mercado cautivo?	Este término se aplica a una situación de fallo de mercado en la cual los demandantes tienen pocas posibilidades de escoger al vendedor de un producto o servicio.	Las prácticas oligopólicas son consideradas fallos del mercado, en tanto para la teoría microeconómica, lo ideal es un mercado en equilibrio de competencia. En los mercados cautivos, se es difícil tener una dinámica de libre competencia y acceso al mercado, siendo estas bases para promover los monopolios o los oligopolios	En este tipo de escenarios existe una serie de barreras a la entrada para otros productores o vendedores, las cuales distorsionan la libre competencia. Dichas barreras hacen que el mercado se convierta en un monopolio (situación en la que existe un solo productor o vendedor con gran poder de mercado) u oligopolio (un grupo pequeño de vendedores o productores con gran poder de mercado). La forma más usual de generar un mercado	Estas barreras pueden reflejarse en políticas, requisitos restrictivos o especificaciones del mercado que atentan con la facilidad de negociar e ingresar a los mercados. Otro de los fenómenos en donde podemos evidenciar el oligopolio es en la figura de los mercados cautivos, en donde ya la relación de competencia entre empresas es lo



cautivo es a través de barreras como aranceles, especificaciones técnicas u otros tipos de requisitos restrictivos que las empresas deban cumplir. fundamental sino la relación con el comprador al generar una dependencia asociada a la poca oferta de un bien o servicio.

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>5/02/2010</p>	<p>Propiedad intelectual y competencia</p>	<p>Un mercado perfectamente competitivo no remunera los factores de producción (capital y trabajo) por encima de sus costos de oportunidad. Si lo hace, es que algunas empresas detentan poder de mercado, oligopólico o monopolístico, fijan precios, extraen rentas y ponen en desventaja competitiva a las demás.</p>	<p>Como base principal para la libre competencia es la confianza en el mercado, donde se establecen precios sin alianzas</p>	<p>La protección legal de la propiedad intelectual apunta a generar rentas para el titular del conocimiento. El precio del mercado es juzgado insuficiente para fomentar su invención, investigación y desarrollo.</p>	<p>Otro de los temas que se deben tener en cuenta en las prácticas oligopólicas son los propiedades intelectuales, aunque no se crea, en el mercado también se valora el conocimiento</p>
-----------------------------------	------------------	--	--	--	--	---

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>19/02/2010</p>	<p>La economía política de la libertad de expresión</p>	<p>En condiciones de monopolio, oligopolio o favoritismo oficial, se reduce drásticamente la necesidad de diferenciar al medio mediante investigación periodística o calidad de la opinión editorial y hasta puede deteriorarse la calidad de las noticias porque no hay contra qué comparar o porque hay que halagar al gobierno. Por eso es una práctica antidemocrática que un gobierno intervenga para orientar la línea editorial de un medio y, peor aún, que intente cooptarlo con</p>	<p>Las prácticas monopólicas u Oligopólicas intervienen también en los medios de comunicación, ya que los procesos editoriales no tienen medios de comparación de quiénes tengan libre competencia</p>	<p>También es cuestionable que les adjudique licencias exclusivamente a poderosas empresas. Estas acciones rompen el equilibrio implícito de poderes que existe entre el sector privado, el gobierno y los medios de comunicación.</p>	<p>Se deben tener en cuenta que las prácticas oligopólicas también se relacionan con medios de comunicación, alianzas políticas y sectores públicos y privados</p>
---------------------------------------	-------------------	---	---	--	--	--



ofrecimientos de

concesiones o licencias.

<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>30/11/2010</p>	<p>La estructura de los mercados</p>	<p>El enfrentamiento entre oferta y demanda genera el equilibrio mediante la fijación de los precios, como se mencionó, estando condicionado por las características de cada mercancía o servicio y por la amplitud de la demanda, dependiendo si es local, regional, nacional o mundial. En relación con las tendencias es necesario mencionar que la coyuntura planetaria, buscando superar la crisis, se orienta hacia el proteccionismo, como se</p>	<p>Para el equilibrio en el mercado se maneja en los precios, donde se deben establecer desde la libre competencia</p>	<p>"Cada mercado específico tiene una estructura que es la distribución y el orden de las partes que conforman y actúan como un todo para deducir estrategias.</p>	<p>Los mercados se dividen, cada uno se estructura desde distintas formas y dinámicas, esto se une para convertirse en un todo, a partir de esto, se estructuran las estrategias de mercado para una producción rentable</p>
-----------------------------------	-------------------	--------------------------------------	--	--	--	--

			deduce de la guerra de las divisas; pero su tendencia secular profunda busca el hipercapitalismo, como lo afirma el pensador J. Scholte.			
Periódico El Espectador	24/05/2011	De los carteles al carrusel de los concesionarios	Hace diez años realicé varios debates en el Senado que tenían nombre propio “El Cartel de los Concesionarios”, donde destapamos procesos de corrupción, y gracias a estos se logró impedir la entrega de concesiones a particulares que financiaran este tipo de obras a través del cobro de peajes anticipados; logramos suspender la	Los acuerdos de precios y condiciones que atenten contra la libre competencia no son otra cosa que acciones de corrupción	Nunca imaginamos que una década después el panorama de la contratación pública en Colombia sea aún más turbio. Según la última encuesta de Probidad, en nuestro país el 84,4% de los empresarios se abstiene de participar en los procesos de contratación con el Estado, porque considera que la competencia es	La libre competencia parte del supuesto de que todos los oferentes tienen iguales oportunidades y por lo tanto su incentivo es generar estrategias para atraer a los compradores. Si no hay competencia pues no serán necesarias dichas estrategias



cláusula de compensación y desde entonces impedimos que las nuevas concesiones obtengan los recursos del tráfico garantizado, que hoy siguen siendo la vena rota de las concesiones de primera generación.

desigual debido a la corrupción del proceso licitatorio. La manera de cómo legalizar la corrupción, se encuentra en la elaboración de los pliegos de condiciones o términos de referencia de cada proceso, para lo cual los asesores jurídicos y externos de turno crean el cedazo para permitir la manipulación.

Periódico El Tiempo	27/06/2012	Teoría económica y financiera del precio	Los dos primeros	Los precios	A diferencia de los	Estos métodos lo que pretenden es el establecimiento de un precio que dé rentabilidad
			supuestos son el pilar del análisis del punto de equilibrio operacional o muerto para encontrar fórmulas de fijación de precios de costo más	establecidos por las empresas se rigen bajo modelos que tienen que incluir la demanda, los competidores y los	métodos basados en la competencia, que en la práctica se limitan a fijar precios por debajo, al mismo nivel o por encima del líder o referente, los	

			<p>margen a partir de la curva inversa de la demanda. Aunque se ha demostrado que en muchas empresas este enfoque es el que más se aplica, presenta innumerables fallas al no considerar dentro de su tratamiento las condiciones de los mercados y los competidores, así como la reacción de la demanda ante cambios en los precios.</p>	<p>usuarios.</p>	<p>métodos de fijación de costo más margen le permiten a los administradores conocer con relativa exactitud los costos del producto, y por tanto, de acuerdo con el precio de venta establecido, la rentabilidad del mismo.</p>	
<p>Periódico El Tiempo</p>	<p>31/01/2013</p>	<p>La inconveniencia de la ley antimonopolio</p>	<p>El mercado celular es uno de externalidades de red. No tiene sentido un usuario de celular solo. Este se hace valioso en la</p>	<p>Las interacciones de las empresas en el mercado, deben ser controladas ya que no se puede permitir</p>	<p>El equilibrio de mercado es, por tanto, diferente al tradicional donde se busca que todas las empresas sean iguales. En un</p>	<p>El equilibrio al que se refieren, caracteriza a una empresa con la dominante del mercado y las demás</p>



medida que otros clientes	que solo una empresa	mercado de redes, en	como segundas. No
también tengan un	controle los precios	equilibrio habrá una	obstante, más allá de
teléfono celular, es decir,	del mercado. El	desigualdad importante en	las reglamentaciones
que estén en la misma red.	Estado colombiano	el sector. Una firma será	o estrategias de
Si una firma, Claro por	busca regular la	dominante, tendrá mayor	regulación por parte
ejemplo, logra tener	dominación de	participación y mejores	del Estado, es
muchos usuarios, hay	algunas empresas	beneficios. Pero la	necesario evaluar
mayor probabilidad de que	sobre determinados	posición dominante por sí	hasta qué punto los
un nuevo afiliado escoja a	mercados, evitando	misma no debe ser motivo	monopolios u
Claro por encima de la	los monopolios	de preocupación porque la	oligopolios son
competencia, pues la	empresariales	pregunta relevante, en un	producto de la
mayoría de amigos y		caso de este tipo, no es si	ausencia de leyes y
familiares estarán afiliados		una empresa tiene	normas o, también
a esa red. El proyecto de		posición dominante, es	hay incidencia de
ley argumenta que esta		decir, si tiene poder de	prácticas desleales
espiral puede continuar		mercado. La pregunta	por parte de las
hasta terminar en un		relevante es si esa	empresas.
monopolio total. Una sola		empresa impide	
firma controlando el		efectivamente la	
mercado no es deseable		competencia, es decir, si	

porque los precios serían muy altos y la calidad seguramente se resentiría. La posición dominante de Claro en el mercado de voz de telefonía celular es una realidad inobjetable. Medida por abonados o por ingreso, la participación de Claro ronda el 60%. Con base en este indicador, el año pasado se radicó en el Senado un proyecto de ley antimonopolio. El proyecto busca garantizar que ninguna empresa de telefonía celular pueda tener una participación superior al 30% de los

abusa de ese poder de mercado. Si la firma adopta estrategias anticompetitivas, el regulador, no el legislador, debe intervenir.



ingresos del mercado.

<p>Periódico El Espectador</p>	<p>5/04/2013</p>	<p>Carranza: Economía y política</p>	<p>Con personajes como Carranza queda en evidencia que el poder no es algo que posee una clase social, es algo que se ejerce. La paz de Carranza no se logró mediante la acción comunicativa de los argumentos, sino mediante la acción instrumental de la fuerza, ejercida por un individuo más poderoso que el Estado mismo en sus zonas de influencia. Pero a diferencia de la coca, el comercio de esmeraldas es legal, por ello Carranza entendió que quien</p>	<p>Las prácticas oligopólicas no son sólo un fenómeno microeconómico sino también político, en tanto está transversalizado por las relaciones de poder en una sociedad.</p>	<p>Hasta la Iglesia se volvió funcional a su propósito, como lo ha sido a los diferentes oligopolios económicos enquistados en nuestra Nación como el de las bebidas, el cementero, el de comunicaciones y el de la política. Una trama de poder articulada para que no pase nada y todo siga igual, para que los oligopolios perduren, porque la máxima aspiración del poder es la inmortalidad, como lo prueban nuestros expresidentes. Esta</p>	<p>Los oligopolios, son no solo una estrategia de los poderes empresariales sino también de los poderes políticos de nuestro país.</p>
---------------------------------------	------------------	--	--	---	--	--

controlara el monopolio de su producción sería quien mandara. El Estado nunca fue para Carranza el lugar privilegiado de poder, solo una manifestación más de poder.

tecnología de poder usada por Carranza en vida iba en contra de la libre competencia, tan defendida por algunos antichavistas, y contra la democracia participativa, defendida sin delimitarla por despalomadas columnistas, y en esto nuestra clase política es igualita, detentan oligopolios burocráticos en el sistema de salud, de contratación, de diplomacia, de asistencia social, entre otros, y les basta con heredar de una generación a otra dicho poder,



		independientemente de si representan o no a sus dominados y sin legitimidad ética.				
Periódico Portafolio	8/05/2013	El proyecto de ley antimonopolio no favorece al consumidor'	El proyecto busca que el proveedor que posee una cuota de mercado superior al 30 por ciento tiene un plazo de dos años para reducir esa porción. De lo contrario, sería dividido en pequeñas empresas, verse obligado a vender activos o renunciar a espectro radioeléctrico. Así que la primera opción que el operador que tiene más del 30 por ciento tendría es tomar medidas para perder su participación. ¿Cómo	Las estrategias de marketing son pensadas para un contexto de libre mercado, En un escenario donde no sea necesario competir, ¿para qué desarrollar estrategias de marketing?	La ley antimonopolio llevaría al resultado perverso de un cartel coordinado por el gobierno, dando lugar a lo que un verdadero monopolio produciría: menos competencia y precios más altos.	La competencia es lo que genera beneficios al consumidor no la legislación que la regula

hace uno para perder cuota de mercado? Deja de competir. ¿Qué pasa con los otros operadores? Ellos dejarían de competir también. Podrían conseguir nuevos clientes sin tener que hacer nada especial, como ofrecer un mejor teléfono o un mejor precio o mejor calidad o un mejor servicio. Nada de eso es bueno para los consumidores. Puede que sea bueno para un competidor en particular, pero no lo es para la competencia del sector o los consumidores.

Periódico El	6/08/2013	Medicamentos,	Un tema del que se está	Siguen registrándose	De hecho, hay una	Las prácticas
--------------	-----------	---------------	-------------------------	----------------------	-------------------	---------------



<p>Tiempo</p>	<p>insumos agrícolas y cemento, fuera de control': Barguil</p>	<p>hablando hoy es el cemento, donde hay un oligopolio conformado por tres compañías: Holcim, Cemex y Argos. Si uno mira los precios prácticamente cobran lo mismo ¡Qué coincidencia!</p>	<p>alianzas entre compañías de cemento que registran los mismos precios como una característica para dominar el mercado</p>	<p>denuncia cuya investigación lleva un año en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) porque estos señores al parecer se repartieron el país, es decir, distribuyeron entre ello distintas zonas, y eso es ilegal porque no hay competencia. Entre los años 2004 y 2006 el precio del cemento bajó a alrededor de 6.000 pesos, hasta que se quebraron las cementeras pequeñas, pues no podían competir. Una vez se fueron al piso, estos señores volvieron a subir los precios una vez</p>	<p>oligopólicas lo que pretenden es liquidar la competencia para dominar el mercado</p>
----------------------	--	---	---	---	---

					se convirtieron en los dueños del mercado. Estos datos están en un estudio de Fedesarrollo hecho por Mauricio Cárdenas (hoy ministro de Hacienda).	
			De acuerdo con el legislador, el desmesurado alza de los precios del cemento en Colombia responde a la falta de una regulación contundente por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en lo que llamó un "oligopolio cementero" que integran Holcim, Argos y Cemex.	La Súper Intendencia de Industria y Comercio es la entidad encargada del control del mercado y la libre competencia	Por último, el representante señaló que el del precio del cemento no es un caso aislado, por lo que el debate se enfocará también en la regulación de los insumos agrícolas, del sistema bancario y de la telefonía celular.	No solo está el control del mercado en el cemento sino también en otros productos, se debe tener en cuenta sí este control se ha dividido geográficamente
Periódico El Tiempo	6/08/2013	Piden investigar posible acuerdo de precios del cemento				
Periódico El	10/08/2013	El precio del	"hay una presunta	Se demuestra que las	"La SIC impuso en el	Hay registros de



<p>Tiempo</p>	<p>cemento levanta nueva polvareda</p>	<p>desmesurada alza de los precios del producto que responde a la falta de regulación de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) contra las tres mayores cementeras del país: Holcim (Colombia), Cementos Argos y Cemex Colombia"</p>	<p>empresas que manejan el cemento en el país, alzan sus precios y los usuarios se deben acoger a este. Esto demuestra que en Colombia se maneja el "Oligopolio del Cemento"</p>	<p>2005 una multa a tres cementeras, por \$ 3.183 millones, por un acuerdo de precios"</p>	<p>multas de empresas que controlan el mercado pactando precios.</p>
<p>Periódico El Espectador 7/09/2013</p>	<p>Los dueños de los fertilizantes en Colombia</p>	<p>En medio del paro agrario, que lleva tres semanas, a los campesinos se les ha escuchado una queja común: el precio de los agroinsumos. Su reclamo se basa en un dato concreto: lo que se paga en Colombia por cada kilo</p>	<p>La prácticas oligopólicas pueden llevar a manifestaciones sociales que solicitan intervención efectiva por parte del Estado</p>	<p>En otras palabras, el precio de los fertilizantes en Colombia representa un factor determinante para la pérdida de rentabilidad y competitividad en la agricultura colombiana. Las autoridades creen que</p>	<p>Los oligopolios deben ser estudiados con detenimiento pues son causa de pérdida de rentabilidad y competitividad en muchos sectores de nuestra economía.</p>

de fertilizante está 50% por encima de la cotización internacional.

¿Por qué sucede?

¿Quiénes son los dueños de este negocio en el país?

Al evaluar los datos de importación de los tres insumos básicos para las diferentes marcas de fertilizantes del mercado, urea, fosfato diamónico (DAP) y cloruro de potasio (KCl), el resultado es que seis empresas controlan el 92% del mercado nacional.

el asunto obedece más a costos como fletes o transporte de los productos. Lo único claro es que urge un estudio minucioso para establecer por qué los precios de los fertilizantes que llegan al país son tan altos. Al menos ese es el reclamo más sentido en el paro campesino. Algunas razones tendrán. Al menos debería revisarse por qué sale más barato comprarlos en el exterior que adquirirlos en Colombia.

Periódico El Espectador	5/09/2014	Minagricultura advierte a	El Jefe de la Cartera dijo que el negocio en el país	Las prácticas oligopólicas son	Sostuvo que el Estado ya inició con la verificación	La solución a muchos casos en los que se
--------------------------------	-----------	---------------------------	--	--------------------------------	---	--



		<p>productores de fertilizantes</p>	<p>está dominado por varios oligopolios que son los que colocan los precios a su antojo, “dos empresas particulares una de origen colombo-venezolano y otra noruega”</p>	<p>reconocidas por el Estado, no obstante solo son intervenidas cuando estas afectan un sector de interés nacional.</p>	<p>de precios en los países de la región para determinar la diferencia en el precio, las primeras investigaciones sostienen que hay una diferencia de 10 mil pesos en los otros territorios, “la solución es la siguiente o hacemos un acuerdo con las empresas que hoy están produciendo los insumos en Colombia o el Ministerio de Agricultura importa los insumos para los campesinos”</p>	<p>presenta oligopolio es la intervención directa del Estado</p>
<p>Periódico El Espectador</p>	<p>4/10/2014</p>	<p>Consumidores de pañales exigen indemnización a productores por</p>	<p>La idea también es que se puedan visibilizar e individualizar a los afectados, así como las</p>	<p>La dificultad en el momento de calcular la afectación a los consumidores es</p>	<p>La demanda, que le fue asignada al juzgado 13 civil del circuito de Bogotá el pasado 25 de</p>	<p>Los consumidores también pueden tomar acciones en contra de las</p>

\$635.000 millones	fechas de las compras. Por ese motivo, los demandantes piden la colaboración de entidades financieras, supermercados, tiendas, personas naturales y demás distribuidores, para que los datos se puedan consolidar.	precisamente la falta de información precisa en términos de cuánto cada comprador invirtió en un bien durante un tiempo determinado.	septiembre, pretende que esas compañías asuman la responsabilidad civil de los daños causados a los consumidores desde el año 2000 por la acción del cartel anticompetitivo que se habría denominado como 'Los Amigos' y que habría acordado no solo subir los precios sino modificar la calidad de los productos.	prácticas oligopólicas que les afectan directamente
--------------------	--	--	--	---

Periódico El Espectador	13/10/2014	Jean Tirole gana el Nobel de Economía	Argumentó que no hay una manera amplia y única para regular un oligopolio y construyó un marco empleando herramientas nuevas como la teoría de juegos y la teoría de	El comportamiento de los oligopolios es aún objeto de interés para los estudios económicos, sobre todo por las dinámicas actuales	El examen sutil y específico a la industria en el análisis de competencia llevó a una reinterpretación igualmente sutil de la supervisión. Por ejemplo,	Bajo los análisis de los modelos clásicos de la microeconomía, no es posible explicar comportamientos que surgen en un escenario
--------------------------------	------------	---------------------------------------	--	---	---	--



	<p>contratos. Uno de los grandes problemas para regular un oligopolio era la falta de información completa con respecto a temas como los costos y los precios en las compañías. Tirole desarrolló la idea de emplear incentivos de contratos complejos, específicos de una industria, para regular los oligopolios.</p>	<p>del mercado.</p>	<p>los supervisores a menudo restringen los llamados “precios depredadores”, cuando las compañías recortan drásticamente los precios temporalmente para quebrar a sus rivales. Pero Tirole analizó industrias como los periódicos, en los que la circulación gratis puede atraer tal masa de lectores que es un incentivo para la publicidad. El trabajo de Tirole se ha hecho más importante. Nuevos gigantes corporativos, como Apple y Google, compiten, pero de una forma que tiene poco que</p>	<p>oligopólico, en donde incluso estrategias de colusión pueden generar resultados contrarios a los esperados.</p>
--	---	---------------------	--	--

					ver con el modelo económico clásico de muchos productores y muchos consumidores intercambiando un producto idéntico.	
			La industria automotriz es otro caso claro de los beneficios de la competencia. Oliverio García, presidente de Andemos, gremio que agrupa a ensambladoras e importadoras de vehículos, señala que en Colombia operó un oligopolio durante muchos años, integrado por tres ensambladoras, que imponían las condiciones	En Colombia, hasta en el gremio automotor existen Oligopolios que se han apoderado de sectores comerciales sobre esta industria, imponiendo precios y condiciones a los usuarios	Eran épocas en las que el cliente no podía elegir ni siquiera el color del carro y debía someterse a lo que le impusieran. “Ahora las cosas son distintas porque la oferta es amplia y el consumidor pone condiciones”, agrega el directivo.	Como una característica de los Oligopolios es el dominio del mercado y el condicionamiento de estos hacia la dinámica que se presente con los usuarios
Periódico El Tiempo	14/11/2014	Consumidores sienten efectos de llegada de inversión extranjera				



a los usuarios.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>15/01/2015</p>	<p>Precios y carteles</p>	<p>En economías en crecimiento, la bienvenida presión hacia abajo de los precios no es más que la forma como un mercado abierto traduce la mayor oferta, productividad o innovación de un producto en aumentos del bienestar para el consumidor. Cuando una empresa se ve inmersa en esta desafiante situación, lo que sí debe hacer es realinear su estrategia de precios, replanteando su estructura de gastos y costos; asumir con entereza el costo de mantener su participación</p>	<p>Las empresas deben competir a través de generar estrategias de marketing enfocadas en el bienestar del consumidor y no homologando sus precios para afectar al mismo</p>	<p>Lastimosamente, persisten en el mercado factores que evitan que el desarrollo de los precios promueva el bienestar que la teoría de la Mano Invisible (Smith, 1776) describe en condiciones de competencia perfecta. Están, entre otros, la asimetría de la información (Akerlof, Spence y Stiglitz), normalmente en términos desfavorables para el ciudadano, y la distorsión provocada por los oligopolios que ejercen su posición dominante</p>	<p>¿Es posible que un mercado de libre competencia se autoequilibre, sin necesidad de una intervención externa, ya sea para un desequilibrio negativo o positivo?</p>
--	-------------------	---------------------------	--	---	---	---

			<p>en el mercado, sacrificando, cuando sea necesario, sus márgenes de rentabilidad; y mejorar su desempeño en productividad e innovación, incluso con nuevas inversiones.</p>		<p>fijando sus precios y condiciones. Esto lo vimos con los carteles de los pañales y papel higiénico, que inescrupulosos fraguaron coordinadamente al interior de unas pocas, pero poderosas compañías.</p>	
<p>Periódico El Espectador</p>	<p>15/03/2015</p>	<p>Asociaciones contra la competencia</p>	<p>La economía colombiana se caracteriza por una estructura concentrada, imperando los duopolios en buena parte de sus ramas. Eso permite que las empresas descremen a los consumidores, mediante precios mucho más altos de los que resultarían de la</p>	<p>Los oligopolios como modelo económico nacional</p>	<p>En los tres casos lo notable es que la intervención del Gobierno no favorece el interés público, sino el de los oligopolios.</p>	<p>El modelo oligopólico es fomentado por la políticas del Estado.</p>



existencia de competencia.
 Voy a exponer tres casos,
 en todos los cuales
 entidades del Gobierno
 contribuyen a que los
 precios sean mayores a los
 que se darían sin
 intervención pública.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>9/04/2015</p>	<p>Gobierno prepara mayor castigo para carteles empresariales</p>	<p>La multa máxima para las empresas que realizan acuerdos con el fin de repartirse mercados o fijar precios para sus productos va hoy día hasta los 65.000 millones de pesos, y aunque en general resulta un castigo efectivo para disuadir a quienes piensen cometer esta infracción contra la libre</p>	<p>Las sanciones de las que son objeto las empresas que han realizados acuerdos que van en contra de la libre competencia deben ser congruentes con el impacto de su práctica</p>	<p>Así va proceso de la SIC por acuerdos ilícitos en 7 campos. Azúcar: está a punto de terminar la etapa probatoria en la investigación contra 12 ingenios, 2 comercializadores y el gremio Asocaña, por presunta obstrucción de la entrada de azúcar al país y supuesta repartición del</p>	<p>7 son los sectores de la economía que hasta ahora han sido objeto de investigación por parte de la SIC debido a sospechas sobre sus prácticas competitivas</p>
--	------------------	---	--	---	--	---

competencia, puede no serlo en algunos casos. Por ejemplo, se tiene estimado que, si un cartel opera por una década en un sector con ventas anuales por 2 billones de pesos, logrando un incremento de precios del 20%, las ganancias serían de 400.000 millones de pesos anuales. Por esta razón el Gobierno presentará la semana entrante un proyecto de norma que endurece las penas y afina algunos aspectos de la actual Ley 1340 del 2009 en lo que tiene que ver con

mercado. Cemento: antes de finalizar el primer semestre saldría la decisión de la SIC relacionada con cinco empresas y 14 directivos que supuestamente fijaron precios y se habrían repartido las zonas del país para vender cemento gris. Subastas ganaderas: se investiga a 20 compañías y 21 directivos o exdirectivos que habrían acordado el valor de comisiones por compra-venta de ganado. La investigación va en fase probatoria. Pañales: implica a 5 firmas y 44



cartelización, abusos de posición de dominio o cualquier otra práctica contra la libre competencia.

altos directivos o exdirectivos por presuntos acuerdos para aumentar artificialmente el precio de pañales desechables y fijar estándares de calidad y forma de comercialización entre los años 2000 y 2013. Se inició fase probatoria y hay varios delatores. Papel higiénico y otros papeles suaves: hay implicadas 5 empresas y 42 funcionarios (algunos del anterior caso). Hay delatores y la decisión estaría en el segundo semestre del 2015. Cuadernos: se formuló

pliego de cargos a 3
 empresas y 27 de sus altos
 directivos y exdirectivos.
 Está en etapa de
 presentación de pruebas.
 Seguridad privada: hay
 cargos contra 8 empresas
 y 32 directivos y
 exdirectivos por acuerdos
 para presentarse a 252
 procesos de contratación
 pública entre el 2010 y el
 2012. Está en recolección
 de pruebas y descargos.
 Existe un delator. Fiscalía
 anunció que imputará
 cargos a 16 de los
 directivos.

Periódico El	Isagén como	"El mercado de	Las prácticas de los	Son empresas-fachada del	La riqueza de los
Tiempo	commodity, ganga	electricidad en Colombia	Oligopolios se	capital especulativo	diferentes recursos
17/05/2015					



para el capital especulativo	es atractivo. Entre 2002 y 2015, el costo de generación en la tarifa subió, avalado por los reguladores, el 108%, mientras que el IPC creció 58,5% y un oligopolio – incluida Isagén– maneja el 75% de este componente. El consumo, con cobertura del 96%, puede ampliarse más: El promedio por habitante es 1.123 KW-h/año, menos que Ecuador y Costa Rica y la mitad de Brasil, pero –según la UPME– crecerá a futuro al 3,9%. Desde 2018, aumentarán las exportaciones anuales,	encuentran hasta en el sector eléctrico y son ellos quienes manejan las alzas de los precios que se ofrecen por habitante. Como también, son quienes realizan la apertura de otros mercados a nivel internacional	global, que contará para sus maniobras, para volver a Isagén un commodity, con la protección de los TLC. Se verá si, al final, Colombia padecerá “apagones” como los de California con Enron, cuando allá decidieron – como Santos– aplicar “la mano invisible del mercado” a un bien estratégico como la energía.	del mercado nacional son apoderados por otros inversionistas extranjeros que recuperan su inversión y desestabilizan las condiciones del mercado nacional
------------------------------	--	---	--	---

agregando a las destinadas a Venezuela y Ecuador, de más de 700 Gw-h, las concretadas con Panamá, por 173 Gw-h."

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>4/06/2015</p>	<p>Gremio Asocaña desmiente a la Superindustria</p>	<p>La Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia (Asocaña) dijo que las aseveraciones del Superintendente Delegado para la Competencia, contenidas en un informe filtrado a los medios de comunicación, "son falsas de toda falsedad". Según el gremio, desde el inicio del proceso, en el 2012, todo se ha demostrado con pruebas. Sin embargo,</p>	<p>Es importante en un caso de posible cartelización tener en cuenta las pruebas a favor y en contra</p>	<p>De forma simultánea, la junta directiva de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) rechazó "la campaña de desprestigio emprendida por la industria procesadora de productos agropecuarios, con el fin de presionar al Gobierno Nacional para el desmonte de sanos instrumentos de política comercial". Lo anterior, refiriéndose al llamado Sistema Andino</p>	<p>Al parecer las acusaciones de cartelización son estrategias para presionar al gobierno a desmontar acuerdos y leyes que protegen determinadas empresas.</p>
------------------------------------	------------------	---	--	--	---	--



	<p>denunció que, deliberadamente, no las menciona ni analiza, “ni mucho menos considera en ese informe, que es un acto de trámite que no concluye la investigación en curso”. Por esto, le pidió al Superintendente que las tenga en cuenta, “porque son claras y contundentes”, indicó el gremio agrícola, en una carta enviada ayer a los medios de comunicación.</p>		<p>de Franjas de Precios (SAFP) y al Fondo de Estabilización de los Precios del Azúcar (Fepa). “Resulta injusto someter al sector a condiciones de dependencia de la industria por la vía de la formación de los precios internos, con el fin de subsanar condiciones derivadas de la tasa de cambio y de ineficiencias de escala productiva que los hacen poco competitivos frente a otros proveedores externos”, dice la misiva entregada por la SAC.</p>
--	---	--	---

Periódico El	16/07/2015	No seré gerente	"En un mercado dominado	Visión de las	"Desde cuando Colombia	Hacer parte de los
--------------	------------	-----------------	-------------------------	---------------	------------------------	--------------------

	Tiempo	liquidador de la Federacafé: Aurelio Suárez	por un oligopolio trasnacional, las mezclas y la sobreoferta, las instituciones son indispensables para salvaguardar condiciones básicas de producción y comercio. La Misión, en consonancia con el TLC, recomienda reducirlas al mínimo, arriesgando hasta la garantía de compra. Propone expulsar un buen número del 88 por ciento de los productores. No voy a ser un gerente liquidador"	instituciones como interventoras para el control de Oligopolios que se reflejan en el territorio colombiano	quedó expuesta al libre comercio y a políticas en la misma dirección, la caficultura ha pasado por periodos críticos cada vez más profundos y recurrentes. En respuesta, la base cafetera persigue hoy instituciones democráticas que cobijen las realidades existentes entre los centenares de miles de cafeteros"	gremios e instituciones que manejan el mercado es uno de los pilares para la estabilidad laboral y del mercado.
Periódico Portafolio	17/07/2015	Beneficios para delatores de carteles	El Gobierno expidió un nuevo régimen de beneficios por	Se asume que la mejor estrategia para desmantelar la	Se espera que con el nuevo régimen de beneficios por	Estrategias para generar un mercado que se rija por la obre



		empresariales	colaboración (delación) para la detección, investigación y sanción de carteles empresariales, figura que en todo el mundo se ha constituido como la herramienta más efectiva en la lucha de las autoridades contra las infracciones a la libre competencia.	cartelización es que uno de sus participantes lo ponga en evidencia, por ello es necesario dar beneficios a quienes lo hagan	colaboración se incrementa el número de delaciones relacionadas con carteles empresariales, colusiones o acuerdos anticompetitivos para incrementar los precios, repartirse las cuotas de producción, los clientes o las zonas geográficas (o por clientes) en el mercado, entre otras conductas anticompetitivas.	competencia
Periódico	26/07/2015	Control antimonopolio en agricultura	La política antimonopolio está despertando fuertes emociones y verdaderas pasiones entre los empresarios de algunos sectores agroindustriales,	Las políticas frente a la libre competencia no son coherentes, primero está la apertura económica del 90, luego la	Lo que han logrado los dirigentes del sector azucarero con estas instituciones es precisamente crear un consenso entre	En este caso las prácticas oligopólicas son propiciadas por el Estado, a partir de la legislación económica

<p>que sienten que son objeto de una persecución por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. Ella está investigando, a lo que algunos de sus funcionarios han llamado “el cartel del azúcar”, y parece que prepara otra indagación sobre ‘el cartel de la palma’. Estas investigaciones giran alrededor de la aplicación de las políticas de franjas arancelarias en esos subsectores y sus fondos de estabilización de precios, que fueron creados en la Ley 101 de</p>	<p>Constitución del 91 que declara el derecho a la libre competencia, luego una ley en 1993 de corte proteccionista y ahora la ley antimonopolio que persigue entre otras prácticas, las que tienen los fondos de acuerdos de precios creados legalmente.</p>	<p>productores y mecanismos para intervenir en los precios y en las cantidades ofrecidas al mercado interno. Pero esto ha estado amparado por el marco legal que dio lugar a estas prácticas. Ellos piensan, con orgullo, que son un clúster bien organizado para maximizar la producción del azúcar, sin que sufran sus utilidades; y en la Superintendencia creen que se trata de un cartel. Esta entidad le está ladrando al palo equivocado. Al paso que llevan, lo que sigue será el</p>
--	---	---



1993 y sus desarrollos
posteriores.

‘cartel del café’. Si estos
dirigentes y sus
organizaciones han estado
involucrados en prácticas
monopólicas es porque las
instituciones legales del
sector han sido diseñadas
para eso. En otras
palabras, si hay un ‘cartel
del azúcar’ y otro de la
palma, es porque existen
las franjas arancelarias de
la comunidad andina y los
fondos de estabilización
de precios, y así se previó.

<p>Periódico El Espectador</p>	<p>22/08/2015</p>	<p>La ley del embudo</p>	<p>A los pobres cultivadores de cacao en Colombia les tocó el lado estrecho del embudo. Mientras que el precio internacional del</p>	<p>Los oligopolios no benefician a toda la cadena de producción, la mayoría de las veces</p>	<p>Suponemos que los compradores nunca han querido tumbar a los cultivadores de cacao y que muy pronto, de</p>	<p>La dinámicas del mercado deben estar encaminadas a beneficiar a todos los actores de la cadena</p>
---------------------------------------	-------------------	--------------------------	--	--	--	---

		<p>cacao es de 3.093 dólares la tonelada (9.541.000 pesos), a los productores de cacao el oligopolio de los compradores les paga menos de siete millones de pesos la tonelada, una diferencia del 36 %.</p>	<p>estos sólo benefician a los comercializadores del producto</p>	<p>manera retroactiva, estos oligopolios —tan insistentes en que el precio local de los commodities es el que señalen los precios internacionales— les reconocerán a los productores locales el precio real de su cacao en los mercados internacionales. No hacerlo pondría en evidencia una doble moral, o colusión, de la que bien debería la Superintendencia tomar nota.</p>	<p>de producción de un bien o servicio</p>	
<p>Periódico El Espectador</p>	<p>9/10/2015</p>	<p>Gobierno le declara guerra a los</p>	<p>Frente al incremento en los precios de algunos de</p>	<p>La especulación también es una</p>	<p>“No podemos permitir que en este país todo acabe o</p>	<p>Las prácticas oligopólicas también</p>



<p>especuladores con precio de los alimentos</p>	<p>los productos de la canasta básica que se está presentando, el ministro Iragorri indicó que, aunque la sequía ha golpeado fuertemente a varios cultivos, también se está presentando mucha especulación en el mercado que agrava más la situación. En un comunicado de prensa, el jefe de la cartera agropecuario, resaltó que uno de los principales problemas del sector agropecuario es que no hay precios justos a los productores, por causa de quienes fijan</p>	<p>estrategia mediante la cual se objetivan las prácticas oligopólicas, a partir de la desinformación sobre los precios de un producto</p>	<p>termine en un monopolio y un oligopolio, que ha enriquecido de manera impresionante a unas pocas personas y los productores cada vez más pobres, eso no lo vamos a permitir, y vamos a defender a los consumidores y productores”, dijo.</p>	<p>son causa de desigualdades sociales.</p>
--	---	--	---	---

arbitrariamente los costos.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>12/10/2015</p>	<p>Superintendencia equivocada</p>	<p>La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) tiene un papel muy importante para el buen funcionamiento de los mercados, pues es la encargada de la protección de los consumidores y de controlar las prácticas restrictivas a la libre competencia. Requisito indispensable para su misión es la credibilidad, ya que, si sanciona supuestos carteles y luego tiene que retractarse, nadie le volverá a creer, como al 'pastorcito mentiroso'. Eso es lo que le puede</p>	<p>Es importante mantener la credibilidad institucional en términos de la capacidad que tienen las mismas para sancionar basadas en hechos verídicos.</p>	<p>Los demandantes no son las señoras que compran azúcar en el mercado, sino empresas del tamaño de Coca-Cola, Bimbo, Nacional de Chocolates o Noel, que, además, declararon en la investigación que si bajaba el precio del azúcar no trasladarían ese beneficio a los consumidores, reduciendo el precio de sus productos. No es función de la SIC ser árbitro de estas peleas, ni menos tomar abierto partido por uno de los bandos con claras</p>	<p>Los afectados no siempre son los consumidores "de a pie" sino también grandes empresas que también pueden utilizar estos escenarios para conseguir beneficios</p>
------------------------------------	-------------------	------------------------------------	---	---	---	--



		<p>pasar con las confiscatorias sanciones impuestas a los productores de azúcar y su gremio, en las cuales cometió graves fallas.</p>		<p>connotaciones regionales.</p>		
<p>Periódico Portafolio</p>	<p>5/11/2015</p>	<p>La pobreza del análisis económico de las políticas públicas</p>	<p>Primero, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en la Resolución No. 80847 de 2015, que impone sanciones a los ingenios azucareros, ha desconocido que el equilibrio en el mercado del azúcar no es más que la respuesta óptima de los productores a los incentivos creados por los mecanismos de protección</p>	<p>En este caso el equilibrio de precios al parecer no es consecuencia de una práctica de competencia desleal sino de un equilibrio natural que propicia una política de gubernamental como los es el Fepa (Fondo de estabilización de precios del azúcar)</p>	<p>La SIC también desconoce la cadena que va del productor de azúcar al consumidor final. Vale la pena preguntarse si todas las medidas recientes en contra del sector no van a ser nada más que una transferencia de rentas de un sector económico a otro sin ningún beneficio para el consumidor final. Recordemos los objetivos</p>	<p>Las sanciones de la SIC no tienen en cuenta que dichos costos van a ser asumidos no por las empresas sino por el consumidor finalmente, lo cual no apoya el principio de la libre competencia de buscar el bienestar social.</p>

amparados en la ley. Los productores de azúcar no acuerdan cuotas como lo sugiere la SIC, cuya evidencia es muy pobre y refleja la carencia de una teoría para pensar sobre el mercado. Si lo que se observa en el mercado son precios internos como los que resultarían bajo competencia monopolística, esto no es porque los productores actúen de forma coordinada, sino porque el mecanismo del Fepa genera los incentivos y señales públicas adecuadas para que cada productor,

de la política de competencia: promover una competencia sana y no restrictiva en una forma que no reduzca el bienestar social. En este sentido, sobresale la Resolución de la SIC por no hacer ningún tipo de cuantificación del efecto de las políticas sobre el excedente del productor o el del consumidor.



actuando en función de su propio beneficio e independientemente de los demás, actúe como si hiciera parte de un cartel perfecto, sin serlo. Este es el equilibrio de Nash de este juego.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>11/04/2016</p>	<p>Kimberly se salvaría de pagar hasta \$138.000 millones por colaborar en caso de cartel</p>	<p>El presunto cartel de los cuadernos, según el Delegado, habría operado entre el 2001 y principios del año antepasado. La Súper recabó testimonios, correos electrónicos, agendas y otro tipo de documentos que indican que en principio el acuerdo habría sido entre Carvajal y Kimberly, pero</p>	<p>Otro de los sectores que se suma a la práctica de homologar precios es el de los cuadernos</p>	<p>El pacto habría comprendido varios aspectos: “fijación de precios de los cuadernos Premium a través de porcentajes de descuento de acuerdo con cada cliente y canal, establecimiento de precios mínimos para los económicos e intermedios, una política que evitaba</p>	<p>Entre las estrategias también está la limitación del marketing</p>
---	-------------------	---	---	---	--	---

	<p>en el 2011 la segunda de las firmas le vendió su línea de cuadernos a Scribe, “quien continuó con el referido acuerdo hasta inicios del 2014”.</p>	<p>descuentos al consumidor final, reclasificación de clientes y fijación de descuentos máximos para cuadernos obsoletos. También habrían definido dejar de otorgar obsequios al cliente final, que antes se expendían con los cuadernos. Incluso, habrían concertado la reducción de las promotoras en los puntos de venta y la no compra de espacios adicionales en supermercados de cadena, como manera de ahorrar en inversiones y no competir entre ellas.</p>
<p>Periódico</p>	<p>13/04/2016 Familia suspende a El Grupo Familia pidió</p>	<p>Es importante que las “Debido a las Los informes de la</p>

<p>su gerente por caso del ‘cartel del papel higiénico’</p>	<p>disculpas por su participación en el llamado ‘cartel del papel higiénico’ reconociendo los hechos de que se le acusan, en una investigación que adelanta la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) sobre el caso. La empresa comunicó la suspensión indefinida de su gerente general Darío Rey Mora hasta que la junta directiva evalúe su responsabilidad y nombró como gerente interino a Andrés Felipe Gómez Salazar, quien se desempeña como Gerente</p>	<p>empresas asuman su responsabilidad, no obstante más allá de las disculpas públicas y los despidos debe haber una reparación al consumidor que fue el directamente afectado</p>	<p>obligaciones de confidencialidad inherentes a las investigaciones, nos abstuvimos de pronunciarnos públicamente hasta ahora. Con la publicación del informe motivado del Superintendente Delegado, dicha obligación de reserva ya no aplica”, explicó la empresa en un comunicado.</p>	<p>SIC se denominan informes motivados</p>
---	---	---	---	--

Corporativo de
Manufactura.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>17/04/2016</p>	<p>En productos de consumo masivo y de la canasta familiar es más que escandalosa la cartelización'</p>	<p>“Parte de nuestra clase empresarial está violando la libre competencia (...) las empresas más importantes del mundo han hecho parte de carteles empresariales”</p>	<p>La cartelización como una práctica común a nivel nacional y mundial</p>	<p>El gobierno del presidente Santos decidió, como política de Estado, garantizarle al país la protección de los consumidores y del régimen de la libre competencia, que son la columna vertebral de la economía de mercado. Para eso fortaleció a la Superintendencia y le dio independencia. En Colombia no se hablaba de cartelización empresarial, ni se hablaba de protección de los consumidores porque no</p>	<p>La defensa de la libre competencia como política de Estado y apoyada en el fortalecimiento institucional</p>
---	-------------------	---	---	--	--	---



había institución que pudiese hacer la tarea que hoy en día estamos haciendo. O sea: carteles de precios siempre han existido. Solo hasta ahora se descubren... Así es. Y algo más: seguramente hay muchos más carteles empresariales de los que hemos logrado detectar. Estamos explorando distintos mercados para hallar pruebas de cartelización y le hemos pedido públicamente a los empresarios de este país que colaboren con el desmantelamiento de los carteles empresariales.

				Quien ayude encontrará un Estado generoso y clemente.	
			El primer cuestionamiento de Archila es que buena parte del informe motivado se basa en un solo testimonio, y que en las 182 hojas no se haga mención alguna a pruebas documentales, periciales o testimoniales de la defensa. Asegura que tampoco se tuvieron en cuenta las respuestas de los delatores que favorecerían a su defendida. Igualmente, se queja de que en el caso de la delatora el informe cita las	No existe una prueba a lo largo del informe motivado que demuestre que los supuestos acuerdos de precios se cumplieron y que hayan tenido sus efectos, a juicio del abogado Archila. De hecho, explica que la defensa presentó ante la Delegatura dos estudios que muestran que al mercado han llegado más competidores, que el precio de estos productos ha disminuido en términos reales y que Carvajal	
Periódico Portafolio	17/05/2016	Los reparos de Carvajal por el caso del cartel de cuadernos	Se cuestiona la veracidad e imparcialidad de la institucionalidad que vela por las leyes de libre competencia	Es la recurrencia de procesos y acusaciones sobre carteles un análisis exagerado por parte de la SIC?	



respuestas a las preguntas que hizo la delegatura y “desconoce sistemáticamente las pruebas que favorecen a Carvajal”. Agrega que el investigador omitió horas y horas de preguntas que la defensa formuló a la persona. La segunda falencia identificada está en desconocer la presunción de inocencia. Argumenta que, al apoyarse en los aportes de los delatores, la Delegatura obvió lo que no fuera útil a esa versión.

Educación ha perdido participación de mercado entre el 2002 y el 2014. “Resulta increíble que Carvajal haya sostenido un acuerdo por más de 11 años para perder dinero y mercado”, advierte.

Periódico	26/05/2016	Papel higiénico: sancionan a cuatro	El ente de control y vigilancia sancionó a	Es de destacar la temporalidad de la	La investigación logró evidenciar que	La cartelización de precios puede ser una
Portafolio						

	empresas del cartel	<p>KIMBERLY, FAMILIA, PAPELES NACIONALES y C. Y P. DEL R.[1], por haber incurrido durante más de una década (2000-2013), "en una conducta concertada, continuada y coordinada para fijar artificialmente el precio de los papeles suaves en Colombia, sector integrado por 4 productos: papel higiénico; servilletas; toallas de cocina; y pañuelos para manos y cara"</p>	<p>práctica oligopólica, contada en 13 años</p>	<p>KIMBERLY, FAMILIA, PAPELES NACIONALES y C. Y P. DEL R. interiorizaron la cartelización en papeles suaves como parte de su dinámica empresarial, al punto de ser activamente promovida y patrocinada desde las más altas esferas de las compañías entre sus empleados, muchos de los cuales ascendieron y se desarrollaron profesionalmente en el marco de una actividad ilegal contraria al régimen de protección de la libre competencia económica.</p>	<p>estrategia de marketing?</p>	
Periódico	30/05/2016	El impacto	Los carteles empresariales	Las prácticas	Desde el punto de vista	Características de



económico de los carteles que impiden la libre competencia en el mercado le hacen daño, a los consumidores, obligándolos a pagar precios más altos, y benefician a las empresas cartelizadas, aumentando sus utilidades. Por eso, la promoción de la competencia y el control de los monopolios se han convertido en un importante objetivo de política en la mayoría de los países.

oligopólicas afectan principalmente a los consumidores, no obstante los informes presentado por la SIC no analiza ni evidencia cuál ha sido el impacto económico de los carteles de precios

económico, la existencia y funcionamiento de un cartel tiene varias manifestaciones claras: un aumento de los precios de los productos por encima de los índices de inflación y los costos de producción, un incremento inusual y desproporcionado de las utilidades de las empresas y una estabilidad en las participaciones de mercado, como consecuencia de los acuerdos de no competir.

Periódico Portafolio	17/06/2016	De acuerdo a nuestra última reunión, nuestros	María Ximena Galvis Rincón, para entonces gerente de Mercadeo de	Este tipo de acuerdos se da entre directivos de las empresas y es	Andrea Madriñán Olano, para entonces gerente de mercadeo de	La forma en la que se llevan a cabo los acuerdos de precios
-----------------------------	------------	---	--	---	---	---

	<p>precios deberán subir un 5 %'</p>	<p>Kimberly, le escribió a su superior, el gerente general de la compañía (Felipe José Alvira Escovar): “Mira los mails que envía TS (Tecnosur)... yo no escribo nada por mail, ni hablo por teléfono de CKC (Colombiana Kimberly Colpapel), todo lo hago por celular personal y les digo a ellos que no me escriban, que yo no puedo leer mails de determinadas direcciones, que no me copien..., dicen OK... y mira. ¿Cómo estos mensos pueden vender más que nosotros?”</p>	<p>evidente que reconoce como una mala práctica</p>	<p>Tecnoquímicas a María Ximena Galvis Rincón, para el momento gerente de mercadeo de Kimberly, con copia a Pablo Felipe Calle Noreña, jefe de mercadeo de Productos Familia: “Ximena, ¿cómo estás? Te cuento que acabo de hablar con la persona encargada de droguerías y me informa que tu precio sigue abajo un 3% por debajo de Pequeñín y mío. (Has estado prácticamente 9 meses con el precio 3% abajo). Quiero saber si vas a seguir con estos precios. Pues de ser así me toca</p>
--	--------------------------------------	--	---	--



					<p>bajarme. Me dijiste que el 3 de diciembre esto quedaba arreglado, pero tengo facturas de ayer y el precio sigue malo. Me parece una bobada que no subas el 3% cuando Pequeñín sí subió el mes pasado y tu compromiso era hacerlo el 3 de dic.”.</p>	
<p>Periódico Portafolio</p>	<p>22/06/2016</p>	<p>Superindustria formula pliego de cargos contra presunto 'cartel de puertos'</p>	<p>La Superintendencia de Industria y Comercio formuló pliego de cargos contra dos gremios, ocho empresas y once personas naturales vinculadas a la prestación del servicio público de practicaje en diferentes puertos colombianos, por</p>	<p>Otro sector de la economía que se ve involucrado en prácticas oligopólicas</p>	<p>Según el pliego de cargos, los investigados, con el fin de cubrir los gastos administrativos inherentes al servicio público de practicaje, el cual resulta necesario para el movimiento de las naves en los puertos marítimos nacionales, habrían</p>	<p>En este caso, el acuerdo se da en términos de un costo adicional en el servicio</p>

infracciones del régimen de protección de la libre competencia económica, consistentes en la presunta cartelización empresarial para la fijación de precios y otras infracciones.

acordado el cobro de una tarifa adicional equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de cada maniobra de practicaje.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>3/07/2016</p>	<p>Así se salvó Kimberly de grandes multas por acordar los precios</p>	<p>Dichas firmas y las personas naturales sancionadas habían fijado amañadamente los precios para afectar al consumidor y crear una situación de no competencia, que no movió los precios por la ley de la oferta y la demanda, sino que los estabilizó y les permitió conocer de antemano el margen de rentabilidad.</p>	<p>Descripción de la estrategia oligopólica</p>	<p>Los correos electrónicos y respuestas que obtuvo Superindustria fueron claves para fallar los casos. - Felipe José Alvira Escovar, en ese entonces gerente de Colpapel: "Igual, cuando yo acordaba con los demás gerentes de las compañías subir precios, yo le daba la orden a Diana, y Diana llamaba a</p>	<p>No solo es equilibrar los precios de forma premeditada sino también estrategias como los descuentos son utilizados para acuerdos oligopólicos</p>
---	------------------	--	---	---	---	--



El mercado de pañales genera ingresos por cerca de 600.000 millones de pesos al año, y Tecnoquímicas, Familia y Kimberly tienen una participación sumada del 85 por ciento. Por ello, sus acuerdos alteraron el mercado.

sus pares de las compañías y se ponían de acuerdo para las fechas y la forma en que iban a subir precios”. - Francisco Barberi Ospina, presidente de Tecnoquímicas: ¿Cuál era el objetivo de esta reunión en la cual participó, según su respuesta, Productos Familia? “Discutir los precios de los pañales”. - Luis Carlos Uribe, exgerente de Productos Familia: “Ocasionalmente se tocaban temas no tanto de precios, sino de descuentos exagerados, pero a la hora de la verdad

				es casi lo mismo”.
			Al conocerse la denuncia de la Federación Nacional de Distribuidores de Combustibles y Energéticos (Fendipetróleo) contra Terpel, por supuestamente estar reduciendo los precios de la gasolina y el gas con el objetivo de monopolizar el mercado, la empresa refutó esas acusaciones diciendo que, al rechazar la propuesta para crear ese cartel, hecha por los directivos del gremio en el Caribe y Bolívar, estos optaron por instaurar la denuncia penal	El abogado Pacheco indicó además que en la denuncia radicada en la Fiscalía se incluyen delitos por “venta por debajo de costo en algunas estaciones de gas, precios diferenciales manejados por Terpel tanto en gas como en gasolina, doble margen de utilidades en el mercado de combustibles líquidos y franquiciados timados por la empresa al hacerlos firmar documentos que son contrarios a la realidad jurídica de Colombia”.
Periódico Portafolio	22/07/2016	Terpel asegura que rechazó propuesta de hacer parte de un cartel de la gasolina	Así como existen empresas que acuerdan precios, también la desinformación o mala publicidad puede ser un estrategia para acaparar el mercado	Desprestigiar a la competencia como estrategia oligopólica
				Precisó que las prácticas



en su contra.
Complementa la compañía
que la denuncia
interpuesta en su contra es
parte de una estrategia
jurídica, política y de
medios de comunicación
estructurada y ejecutada
por los directivos de estas
asociaciones gremiales
con el fin de presionar a
Terpel a que incremente
sus precios o salga del
mercado de estaciones de
servicio.

‘monopolísticas’ de la
empresa habían llevado a
la quiebra a varios
distribuidores minoristas
de Barranquilla y
Cartagena, pero que estos
comportamientos se
identificaron en varias
zonas del país. Cuando
Pacheco hacía su
exposición de las
motivaciones de la
acusación, un grupo de
asistentes al evento
cuestionó la acción
jurídica por considerar
que esta era tendenciosa y
parcializada, algunos de
ellos sostuvieron que
había intereses ocultos en

la denuncia y que eran motivados por otro distribuidor mayorista, que veía en Terpel un fuerte competidor.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>29/08/2016</p>	<p>Pliego de Cargos contra Ecopetrol por propiciar cartelización entre proveedores de materiales</p>	<p>Por parte de Ecopetrol, la conducta habría consistido en propiciar la celebración de acuerdos anticompetitivos para la fijación del precio y la asignación de cuotas de suministro de material pétreo de construcción, entre quienes abastecen a los contratistas de obras civiles del propio Ecopetrol. Según el Pliego de Cargos, en el marco de reuniones de</p>	<p>En este caso, la práctica oligopólica tiene un dinámica distinta, es el mismo consumidor de un producto el que propicia el acuerdo de precios entre sus proveedores</p>	<p>Agrega el Pliego de Cargos que la participación de funcionarios de Ecopetrol en las denominadas reuniones de socialización en las que, además, se dieron a conocer a los contratistas de la petrolera, las listas de precios del material pétreo de construcción que habrían sido previamente acordadas por los proveedores en el marco</p>	<p>La pregunta que surge es ¿qué beneficio puede tener un consumidor de un producto para coadyuvar a generar oligopolios frente a un producto del cual es consumidor?</p>
------------------------------------	-------------------	--	--	--	--	---



socialización de proyectos de Ecopetrol con la comunidad y otros interesados, la petrolera de mayoría estatal habría promovido la constitución de una asociación entre los proveedores de material pétreo de construcción, con el fin de que sirviera para coordinar los despachos del mismo “de forma equitativa” e incluso, se habría ofrecido para servir de garante de los compromisos surgidos de tales acuerdos.

de Asomguaca. Asomguaca, por su parte, habría facilitado la operación logística y el control de los acuerdos presuntamente ilegales y además habría influenciado a sus afiliados (incluso a agentes no afiliados) sobre los precios que debían cobrar por concepto de materiales de construcción. Así mismo, la Superintendencia encontró que Asomguaca habría dirigido y controlado un esquema de asignación de cuotas de suministro del

					mencionado material.
			La competencia entre los agentes económicos es la columna vertebral de la economía de mercado en el proceso de formación de los precios de bienes y servicios. A menudo, los mercados presentan situaciones donde algunos de los actores, mediante prácticas ilegales, como los llamados carteles, posiciones de dominio o colusión, impiden la sana competencia. Otras veces, barreras de entrada o salida son puestas por el mismo Estado. En ambos casos, la política y la		La legislación en Colombia se ha venido desarrollando de manera positiva. La última reforma sustantiva, en 2009, acercó el marco legal de competencia de Colombia a las mejores prácticas internacionales. En 2016, la OCDE realizó una nueva evaluación, donde se incluyen algunas recomendaciones específicas para mejorar aún más en temas de los costos de multas. La evaluación de la OCDE en 2016 fija una ruta. Hay que mejorar en el tema de
Periódico El Espectador	17/11/2016	Libre competencia, aliada del ahorro fiscal		La importancia de un mercado de libre competencia no solo es económica sino también de bienestar social	La nuevas políticas de Estado para sancionar las prácticas de competencia desleal están asociadas a la intención de Colombia de pertenecer a la OCDE



legislación de competencia cumplen un papel regulador para restaurar las condiciones de competencia y permitir que los precios se formen adecuadamente. La política de competencia tiene entonces como objetivo la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. Para empezar, la sana competencia induce a los agentes económicos a ser más productivos, a innovar permanentemente, a buscar nuevos productos y mercados, a no relajarse.

La ausencia de

multas, la modernización del instrumento de delación compensada, reformas al régimen de compras públicas, reformas al régimen de fusiones y al rol de abogacía de la competencia, mejoras al debido proceso y la expansión de la autoridad del superintendente para suspender conductas nocivas que pueden tener efectos muy dañinos.

competencia, por el contrario, induce al estancamiento. Asimismo, la competencia puede tener un impacto fiscal positivo. Los Estados gastan alrededor de 15 % de su PIB en compras públicas. Éstas no siempre se realizan en condiciones de competencia y los acuerdos entre competidores (licitaciones colusorias) son frecuentes. Esto significa que el sector público estaría pagando en muchos casos entre el 20 y el 40 % de sobrepuestos por motivo de estos carteles.



<p>Periódico Portafolio</p>	<p>20/12/2016</p>	<p>Superindustria confirma sanción a empresas y directivos en el caso del cartel de los pañales</p>	<p>La Superintendencia de Industria y Comercio confirmó este martes las sanciones contra tres empresas y 16 altos funcionarios de estas compañías por cartelización empresarial en pañales desechables a bebés.</p>	<p>Otro de los bienes afectados por las prácticas oligopólicas son los pañales desechables</p>	<p>La investigación adelantada por la Superintendencia se inició a finales del año 2013 y contó con la colaboración de Kimberly como primera empresa delatora, a la que le siguió Familia.</p>	<p>Generalmente los acuerdos de este tipo son denunciado por quienes incurren en la práctica y no por los consumidores afectados</p>
<p>Periódico Portafolio</p>	<p>12/02/2017</p>	<p>Cómo identificar si hay un cartel de precios</p>	<p>Es cierto que soy un aficionado incurable de las motos y, en particular, de las motos de enduro. Ahora bien, respecto de su inquietud, en virtud de lo señalado en el número 1 del artículo 47 del decreto 2153 de 1992, en concordancia con el</p>	<p>Es prohibido que dos empresas o más pacten o acuerden los precios de un producto.</p>	<p>No obstante, lo anterior, no existirá certeza de que, si ello fuera así, la Superintendencia de Industria y Comercio vaya necesariamente a iniciar una investigación. Ello, por cuanto en el número 2 del artículo 1 del decreto 2153 de 1992, el orgánico</p>	<p>Sólo se investigan casos que afecten de forma evidente y considerable el mercado, lo cual puede parecer que la ley es discriminatoria y por lo tanto inconstitucional.</p>

artículo 1 de la ley 155 de 1959, es prohibido que dos empresas acuerden los precios de sus productos o servicios. Si ello ocurriera, los vendedores de los repuestos a que usted hace referencia estarían violando la ley, se verían expuestos a una sanción administrativa, habrían viciado de nulidad sus operaciones y, además, están obligados a indemnizar a las víctimas de su ilícito, cubriendo los perjuicios que hayan causado.

de esa autoridad de supervisión, se la facultó para iniciar las investigaciones, sólo cuando aparezca que la violación está teniendo un efecto negativo respecto de los propósitos de: - Mejorar la eficiencia del aparato productivo nacional; - Que los consumidores tengan libre escogencia y acceso a los mercados de bienes y servicios; - Que las empresas puedan participar libremente en los mercados; y, - La existencia de variedad de precios y calidades en los



mercados.

Periódico Portafolio	14/02/2017	Multa con cerca de 3.000 millones de pesos al 'cartel del ganado'	la Superintendencia de Sociedades sancionó por más de 2.692 millones de pesos a la Asociación de Subastas Ganaderas de Colombia y a 16 de sus afiliados por violación de la libre competencia debido a que realizaban acuerdos de precios sobre la comisión a cobrar a los compradores de ganado, lo que suma sanciones cercanas a los 3.000 millones de pesos.	El sector ganadero como otro de los que se incluyen en las prácticas oligopólicas	De acuerdo con la resolución, las mencionadas sociedades formaron un cartel empresarial para fijar, coordinada y artificialmente, una comisión que se les cobraba a quienes compraban ganado en subastas públicas.	Aunque no es un acuerdo sobre el precio de un bien directamente si sobre los costos que hacen parte de la cadena productiva.
Periódico Portafolio	10/03/2017	Consejo de Estado confirma sanción por 2.461 millones de pesos al 'Cartel	El Consejo de Estado, mediante Sentencia de segunda instancia confirmó las decisiones	El arroz como bien que también se ve permeado por las prácticas oligopólicas	Mediante Resolución No. 22625 del 15 de septiembre de 2005, la Superintendencia de	La modalidad de acuerdo se denomina "conducta conscientemente

del Arroz'	<p>adoptadas por la Superintendencia de Industria mediante la Resolución No. 22625 del 15 de septiembre de 2005, de sancionar a cinco (5) empresas arroceras y tres (3) altos ejecutivos vinculados con ellas, por haber incurrido en prácticas restrictivas de la libre competencia económica de cartelización en el mercado de adquisición de arroz paddy verde en el año 2014.</p>	<p>Industria y Comercio sancionó a Molinos Roa S.A., Molino Flor Huila S.A., Arroz Diana S.A., Procesadora de arroz Ltda. y Unión de arroceros S.A., al haberse demostrado que conformaron un cartel empresarial en la modalidad de conducta conscientemente paralela, a través de la cual registraron identidad casi perfecta en los precios base de compra de arroz paddy verde en el periodo comprendido entre enero y junio de 2004. Según la resolución, la simetría en los precios y en los</p>	<p>paralela" en la cual hay una coordinación deliberada para que haya simetría en los precios.</p>
------------	---	---	--



tiempos y movimientos en que se introdujeron variaciones, fue atribuible a una coordinación deliberada de las empresas arroceras investigadas, sin que existiera una racionalidad económica que permitiera considerar una circunstancia diferente.

<p>Periódico El Espectador</p>	<p>26/04/2017</p>	<p>País cartelizado</p>	<p>Cuando hay muchas empresas que ofrecen un producto, a los consumidores les va bien. La razón es que si una empresa trata de cobrarme un precio muy superior al costo del producto, prefiero irme donde la</p>	<p>La competencia es saludable para el desarrollo de la economía</p>	<p>Las conductas anticompetitivas de este tipo son ilegales, y la Superintendencia de Industria y Comercio lleva ya varios años atacándolas. No obstante, la economía colombiana sigue cartelizada. Basta</p>	<p>La economía colombiana puede decirse que está dominada por modelos oligopólicos</p>
---------------------------------------	-------------------	-------------------------	--	--	---	--

	<p>competencia, que para ganar el negocio va a estar dispuesta a cobrarme menos, siempre y cuando recupere sus costos y obtenga una ganancia razonable. Quien se queda con la clientela es el más eficiente y el que no cobra ni un peso por encima de lo que necesita para pagar la nómina, el arriendo, y los retornos que le piden sus inversionistas. La competencia promueve la producción eficiente y precios bajos para el consumidor.</p>	<p>comparar los precios de muchos bienes y servicios de consumo diario en Colombia con los de otros países para darse cuenta de que acá son más altos y hay un problema sistemático, causado, entre otras, por la cartelización.</p>				
<p>Periódico Portafolio</p>	<p>16/05/2017</p>	<p>SIC pone al descubierto un</p>	<p>Este martes, el superintendente de</p>	<p>Se evidencia que las estrategias</p>	<p>El cartel quedó en evidencia, luego de que la</p>	<p>¿Qué puede llevar a una de las empresas</p>



<p>nuevo cartel: el de los tubos de cemento</p>	<p>Industria y Comercio</p> <p>Pablo Felipe Robledo puso al descubierto otro cartel que se suma al de los pañales, la seguridad privada, el del papel higiénico, el de la carne y el de los cuadernos, entre otros. Se trata esta vez del cartel de los tubos de cemento.</p>	<p>oligopólicas son sistemáticas en nuestra economía</p>	<p>SIC firmó con una de las empresas investigadas un convenio de beneficios por colaboración, con el cuál esta compañía delató la existencia del cartel y aportó las pruebas que tenía en su poder con las que se acreditaría su participación en el presunto acuerdo anticompetitivo y la participación de las demás empresas.</p>	<p>que incurre en este tipo de conducta a denunciar sus iguales?</p>
---	---	--	---	--

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>11/06/2017</p>	<p>Multan a ONGs por cartelizarse en licitación de comida para ancianos</p>	<p>Con multas por más de 2.500 millones de pesos, fueron sancionadas dos organizaciones sin ánimo de lucro por incurrir en cartelización o colusión</p>	<p>De destacar el concepto de colusión empresarial</p>	<p>Los investigadores encontraron que estas entidades se presentaron con ofertas aparentemente independientes, cuando en realidad se trataba de</p>	<p>Es importante también destacar como en una estrategia del Estado para evitar la corrupción se llega</p>
---	-------------------	---	---	--	---	--

		empresarial en un proceso de contratación pública para el suministro de la alimentación para los adultos mayores de Cartagena.		propuestas coordinadas entre ellas para simular competir en el concurso realizado en el año 2012 por la Alcaldía de Cartagena para suministrarles alimentación a 7.220 adultos mayores de los niveles 1 y 2 del Sisbén.	de todos modos a ella.	
Periódico Portafolio	1/09/2017	Abren pliego de cargos contra implicados en el 'cartel de la fruta'	Este viernes la Superindustria formuló pliego de cargos contra cinco empresas y siete personas naturales por un presunto cartel que estaría encaminado a afectar los precios de dos licitaciones para elegir proveedores de frutas dentro del Programa	En este caso, la práctica oligopólica se denomina coludio.	Dichos actos, trajeron como consecuencia que aproximadamente el 83% de las zonas beneficiadas por el programa PAE tuvieran desabastecimiento de frutas para los refrigerios escolares, y posteriormente, el	Dicha práctica no sólo trae como consecuencia impacto en los precios sino en el bienestar de la población



de Alimentación Escolar, PAE. Según el material probatorio recaudado por la Superintendencia, los investigados se habrían puesto de acuerdo o coludido para presionar a las dos entidades con el fin de que se aumentaran los precios de las frutas para la licitación del PAE Bogotá.

encarecimiento de las frutas en un 50% para la iniciativa.

<p>Periódico Portafolio</p>	<p>14/11/2017</p>	<p>Análisis empírico de los informes motivados: caso cementeras</p>	<p>El sesgo de confirmación consiste en la posibilidad de malinterpretar la evidencia empírica sobre algún fenómeno del cual se quiere conocer su verdadera naturaleza, en favor de aquella hipótesis</p>	<p>A partir del caso del cartel del cemento, se analiza cómo la SIC sólo se dedicó a verificar la hipótesis que tenía sin ver la posibilidad de que fuera falsa, dándose</p>	<p>Utilizando datos provistos por una cementera, con mis colegas Natalia Serna y Juan David Martin, especificamos y estimamos un modelo de competencia oligopolística, que</p>	<p>Los oligopolios no necesariamente obedecen a un acuerdo de precios expreso, también puede darse por un acuerdo tácito que puede ser analizado a</p>
------------------------------------	-------------------	---	---	--	--	--

<p>que inicialmente se favorece. Francis Bacon (1561-1626), citado en Rabin y Scharg (1999), 'First Impressions Matter: A Model of Confirmation Bias', lo explica de forma sucinta: el entendimiento humano, una vez ha adoptado una opinión, toma todas las demás cosas para respaldar y confirmar esta (traducción propia). Las consecuencias cognitivas de este sesgo es que se puede llegar a creer, eventualmente, en una hipótesis falsa.</p>	<p>un sesgo de confirmación.</p>	<p>comparte varias características del mercado del cemento en Colombia (Porter (1983), 'A study of cartel stability: the joint executive committee, 1880-1886'). En nuestra aproximación, no se toma partida sobre si el comportamiento observado corresponde a un oligopolio o a un monopolio (cartel), sino que se deja que los datos hablen por sí solos y arrojen evidencia de lo uno o lo otro (incluso situaciones intermedias). Hicimos pruebas usando</p>	<p>partir del modelo de equilibrio de Nash</p>
---	----------------------------------	---	--



como mercado el mercado nacional, mercados departamentales, usando el periodo de investigación y usando periodos más largos. En términos generales, encontramos que no es posible rechazar la hipótesis de que el comportamiento observado es consistente con un mercado en competencia oligopolística sin cartel. Esto contrasta con toda la evidencia estadística y cuantitativa mostrada por la SIC, y llama la atención sobre la necesidad de

hacer un análisis empírico que no solo consista en verificar la hipótesis preferida, sino realmente, tratar de rechazar la hipótesis contraria. Este ejercicio, bien podría haber sido hecho por la SIC, que tienen más y mejores datos que a los que nosotros tuvimos acceso. En resumen, la SIC parece sufrir de un sesgo de confirmación que tiene origen en la utilización de una metodología de inferencia que sobrepone el verificacionismo por encima del falsacionismo



			como metodología de aprendizaje sobre el mundo.			
Periódico Portafolio	12/12/2017	Cementeras interpondrán recursos legales ante sanción de la SIC por supuesta cartelización	"Argos no comparte y rechaza la decisión de la Superintendencia por cuanto en el curso de la investigación aportó todos los argumentos y pruebas que demuestran que no incurrió ni en paralelismo consciente de precios, ni en una práctica contraria a la libre competencia" dice el comunicado oficial emitido por la compañía.	Otra categoría para caracterizar las prácticas oligopólicas es el paralelismo consciente de precios	Estas tres compañías representan el 96 por ciento del mercado en el país.	Es claro, que aunque no hayan incurrido en estrategias oligopólicas si conforman un modelo oligopólico del mercado.
		Superindustria sanciona a Argos, Cemex y Holcim	Según la SIC, existen pruebas suficientes para concluir que las empresas	Dos prácticas oligopólicas se dieron una que afectó	Además, las tres cementeras no ofrecieron una explicación	Cómo los escenarios colaborativos en un mercado de libre

	<p>por cartelización empresarial</p>	<p>Argos, Cemex y Holcim sí hicieron acuerdos para fijar precios de sus productos y repartirse mercados entre los años 2010 y 2012 en el país. Para la SIC, estas tres empresas se pusieron de acuerdo para cometer dos conductas en concreto. Primero, la fijación de precios del cemento entre el año 2010 y 2013, provocando un alza de hasta un 30 por ciento en el valor del concreto y, segundo, la repartición del mercado por medio de la cual se establecieron zonas exclusivas para la</p>	<p>los precios y otra que afectó la oferta.</p>	<p>económicamente razonable ni verídica que justificara el paralelismo de precios, ni la manera como se fijan los precios al interior de dichas empresas. Así mismo, la SIC pudo comprobar que durante el período investigado, las compañías mantuvieron un ambiente colaborativo, no competitivo, de amiguismo empresarial extraño a un mercado en competencia, que deja en evidencia que se abstuvieron, de manera consciente y coordinada, de competir</p>	<p>competencia no son adecuados si perjudican al consumidor.</p>
--	--------------------------------------	--	---	---	--



	comercialización del producto.	efectivamente, tal y como se advierte en diferentes documentos, correos electrónicos, comunicaciones internas, entre otras evidencias materiales probatorias.
--	-----------------------------------	---

Ahora bien, partiendo de los objetivos específicos propuestos para esta monografía y teniendo en cuenta los análisis cualitativos y cuantitativos referidos anteriormente, la interpretación estará dada en tres niveles 1. Las características de las formas de oligopolio económico en el contexto colombiano entre los años 2007 y 2017, 2. La relación entre las formas de oligopolio y la estructura social y política del país y 3. El impacto de dichas prácticas en las dinámicas de mercado nacionales.

6.3 Características de las Formas de Oligopolio Económico en el Contexto Colombiano

La economía nacional, está sustentada en tres sectores primario, asociado a la extracción y producción de materias primas, el secundario asociado a la transformación de las mismas y el terciario que tiene que ver con los servicios comerciales, financieros, educativos y de salud. Ahora bien, en el contexto colombiano, las prácticas oligopólicas están presentes en todos los sectores. En el sector primario se encontraron prácticas oligopólicas en el sector ganadero; en el sector secundario se evidenciaron prácticas oligopólicas en productos como el azúcar, el cemento y materiales de construcción, los pañales desechables, el papel higiénico y los cuadernos; en el sector terciario, las prácticas oligopólicas permearon el servicio de salud, de telecomunicaciones, de vigilancia privada.

Ahora bien, la forma más recurrente de práctica oligopólica es el denominado oligopolio colusivo, en donde la interacción entre las empresas conduce a cierto tipo de acuerdo, sea sobre las cantidades o sobre los precios, lo que restringe de alguna manera la competencia o lucha entre las empresas competidoras. El máximo nivel de acuerdo es el conocido como cartel, que en



los hechos opera como un monopolio dado que el conjunto de empresas del mercado actúa primero como monopolio para determinar el precio o la cantidad del mercado, y luego repartir el mercado entre las empresas, ya sea a través de cuotas de participación, áreas geográficas o tipo de consumidores y que para el caso colombiano ha sido tipificado como “cartel de precios”.

Los oligopolios colusivos se dan en la economía colombiana entre los años 2000 y 2014, no obstante, esta temporalidad puede variar en tanto sólo se refiere a los casos estudiados por la Superintendencia de Industria y Comercio hasta la fecha, hipótesis consideran que los casos de cartelización de empresas en Colombia son muchos más de los que se tiene información, hasta ahora, incluso algunos expertos plantean que la práctica de cartelización de precios es sistemática en la economía colombiana. De otra parte, dado que las denuncias de colusión o acuerdo de precios entre las empresas generalmente son producto de lo que se ha denominado como delación, es decir una empresa que hace parte de un acuerdo de precios o cartel decide delatar la práctica en la que ha incurrido en conjunto con otras, los casos de delación también son al parecer escasos con respecto a la magnitud del fenómeno. Nos encontramos entonces frente a un fenómeno que se puede comparar con un iceberg, en la medida en que sólo tenemos una perspectiva muy superficial de un fenómeno que es mucho más complejo.

6.4 Relación entre las formas de oligopolio y la estructura social y política del país

Las prácticas oligopólicas en Colombia están relacionadas con la estructura política, a través de la legislación y las políticas públicas que regulan el mercado nacional. No obstante, lo que se pudo evidenciar es que dichas normas y políticas no son coherentes entre si y han generado un

escenario en el cual se propicien los oligopolios. Por ejemplo, la apertura económica de los años 90 que luego fue ratificada en la Constitución de 1991 con la consagración del derecho a la libre competencia, generó una ruptura en la forma en la cual se manejaban los mercados nacionales, que produjo efectos positivos y negativos. Para contrarrestar los efectos negativos el Estado adoptó una serie de estrategias proteccionistas en algunos sectores, como fueron los fondos de protección de precios regulados por el Decreto 2153 de 1992; dichos fondos son un mecanismo creado por el gobierno colombiano para mantener en equilibrio los precios de determinado producto en el mercado doméstico. Este mecanismo facilita el manejo ordenado de los excedentes exportables del mismo al hacer indiferentes las ventas en el mercado doméstico frente a las realizadas en el mercado externo. Funciona con base en un precio de referencia y un flujo de dineros de compensación y cesión. En otras palabras, los Fondos de Estabilización de Precios son mecanismos de fomento y desarrollo, creados por la ley, que buscan el equilibrio del precio de un producto, con miras a fortalecer su comercialización.

En el mismo decreto, se reestructuró la Superintendencia de Industria y Comercio y se le dieron facultades asociadas a la regulación y vigilancia de las prácticas de competencia, las cuales se han ido ampliando con la expedición de la Ley 446 de 1998, la Ley 510 de agosto 3 de 1999, las leyes 527, 546 y 550 de 1999, la Ley 1335 de 2009, la Ley 1369 de 2009, entre otras. En este marco legal, la SIC ha tenido un papel importante en el desmantelamiento de las prácticas colusivas empresariales a partir de 2013, no obstante, algunas de estas prácticas han estado amparadas en las políticas proteccionistas que el Estado generó en años anteriores como es el caso del azúcar, cuyos precios están protegidos y pactados a partir del Fondo de Estabilización de Precios del Azúcar (FEPA). Si se hace un análisis, productos como el aceite de



palma y el café también estarían incurriendo en prácticas colusivas en tanto hay un acuerdo de precios, incluso a nivel internacional la OPEP funciona a partir de acordar los precios de petróleo. La cuestión aquí entonces es cómo generar una legislación que sea coherente con la realidad del mercado nacional y si esta debe ser diferenciada por sectores o aplica igual para todos. La existencia de oligopolios, es cuestión de cómo se asumen ciertas prácticas como legítimas o ilegítimas dependiendo del sector o producto.

De otra parte, la relación de las prácticas oligopólicas con la estructura social está mediada por la corrupción, en tanto, la colusión es finalmente un acuerdo entre empresas para homologar los precios y aumentar sus ganancias, es decir sacar un provecho económico a costa del consumidor. Esto ha traído como consecuencia la pérdida del poder adquisitivo de la población en general y el encarecimiento de la economía doméstica, como es el caso de la cartelización de los pañales, el papel higiénico, el arroz y los cuadernos. Igualmente, hay un impacto en las finanzas públicas en tanto las prácticas oligopolísticas obligan a que el Estado en su rol de consumidor, asuma costos por encima del mercado, como se ve con el cartel del cemento y los materiales de construcción, el cartel de la salud y los monopolios de las EPS, y los carteles que se conforman para licitaciones públicas. En cualquiera de los dos casos, el afectado siempre será el ciudadano ya sea porque afecta directamente el costo de vida o porque sus impuestos financian el Estado.

6.5 Impacto de las prácticas oligopolísticas en las dinámicas de mercado nacionales.

Sin duda, las prácticas colusivas, han tenido un efecto negativo en el mercado, teniendo en cuenta los beneficios que trae la libre competencia para la economía en general.

La libre competencia tiene como principal objetivo propender por el bienestar del consumidor, no obstante, cuando un grupo de empresas acuerda los precios de un bien, generalmente incrementándolos, el bienestar del consumidor se ve reducido, al tener que pagar más por un producto que puede costar menos. Así mismo, cuando las empresas deciden no competir entre sí, esto disminuye la necesidad de innovación, de mejorar la calidad y de generar estrategias de marketing para atraer al consumidor, pues ya de entrada tienen el dominio sobre los precios y una rentabilidad superior que si se estuviera en un mercado de libre competencia. En consecuencia, los oligopolios generan un estancamiento en el desarrollo económico de una sociedad y un detrimento del bienestar de los consumidores que ya no ven novedades, ni beneficios en los productos que consumen en su vida cotidiana y por el contrario se ven obligados a aceptar las condiciones de los productores.



7 Propuestas y Mejoras

Las propuestas que surgen a partir de esta monografía de investigación actúan en tres niveles:

1. Nivel de políticas públicas, 2. Nivel empresarial y 3. Nivel del consumidor.

A nivel de política pública, se propone una revisión de la legislación existente sobre la libre competencia, pues es evidente que la actual es difusa y poco coherente, en tanto genera vacíos y al mismo tiempo confusión sobre cómo una práctica aparentemente similar puede ser tipificada como legal o ilegal dependiendo del sector en que se lleva a cabo. De otra parte, es evidente que los recientes casos de sanciones a carteles empresariales, están relacionados con el interés de Colombia de ser aceptado en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), por ello algunos califican las últimas intervenciones de la SIC como una “cacería de brujas” en donde poco o nada se han tenido en cuenta las evidencias que las empresas implicadas en proceso de cartelización han presentado a su favor. Este tipo de situaciones, genera desconfianza en la institucionalidad de Estado y se pone en cuestión su imparcialidad. La economía colombiana siempre ha estado permeada por los modelos internacionales y la adopción de los mismos sin ninguna contextualización de nuestra realidad interna es lo que genera que dichos modelos impacten de manera negativa las dinámicas económicas internas.

A nivel empresarial, se propone una revisión del código ético, pues es claro que muchas de las prácticas oligopólicas están asociadas a la ambición de generar mayores ganancias por las vías más “fáciles” y que van en contra de incluso los modelos económicos. Las empresas deben ser conscientes de su responsabilidad social, no sólo en la relación con el consumidor, sino también

con la innovación que les da valor agregado a sus productos. Pensar en una economía dominada por monopolios y oligopolios, no deja margen para la creación de nuevas formas en la producción, distribución y comercialización. En ese escenario, la formación en gerencia estratégica de mercados, por ejemplo, no tendría razón de ser, en tanto no habría un mercado por el cual competir.

Y finalmente, a nivel del consumidor, el llamado es a ser más críticos con los productos que consumen y sobre todo basar sus decisiones en opiniones informadas. En la actualidad, la información abunda y los medios de acceder a ella están cada vez más disponibles, por ello, los ciudadanos deben ser responsables de lo que consumen, puesto que cómo se analizó la mayoría de prácticas oligopólicas fueron descubiertas por las mismas empresas que hacen arte y parte o por otras empresas que se vieron afectadas, pero el consumidor del común pocas veces intervino en estos descubrimientos, incluso su intervención solo se da en la reparación que se exige posterior a las sanciones del Estado.

7.1 Alcances y Limites

El alcance de esta propuesta parte de la base de ser una revisión de información secundaria sobre las prácticas oligopólicas en los últimos años, lo cual arroja un panorama general de las características de dichas prácticas. No obstante, a partir de esta revisión es posible entender el origen de las mismas, sus causas y consecuencias y, por supuesto, el impacto en las dimensiones económicas, políticas y sociales del país. Sin embargo, sería interesante aplicar estas reflexiones



a un caso específico, por ejemplo, analizar un producto como los pañales desechables antes, durante y después de su cartelización.

Otra de las inquietudes que arroja este tipo de análisis es cuál es el impacto en costos que tiene sobre el consumidor una práctica oligopólica, pues si bien se ha evidenciado las ganancias monetarias que tuvieron las empresas que participaron de los carteles, no hay estudios específicos sobre cuánto “perdió” el consumidor final en cada compra de estos productos. Sería interesante hacer una proyección al respecto pues esto daría muchas luces al consumidor sobre cómo este tipo de prácticas realmente afectan su economía.

Finalmente, con este ejercicio es posible evidenciar cómo las estrategias de marketing pueden servir para generar espacios de libre competencia, pues cuando una empresa logra cautivar al consumidor a través de un precio competitivo, la calidad del producto y beneficios adicionales, esta no verá la necesidad de hacer parte de acuerdos colusivos que finalmente solo le acarrearán sanciones monetarias y punitivas, sino también sanciones sociales por parte de los consumidores que dejarán de comprarles como una protesta simbólica a las malas prácticas competitivas de las empresas.

8 Conclusión de la Propuesta

La conclusión general de la propuesta pretende responder la pregunta planteada ¿Cómo las prácticas oligopólicas en la economía colombiana entre los años 2007 y 2017 inciden en las estrategias de marketing actuales? Las prácticas oligopólicas han incidido en las estrategias de marketing, según el análisis realizado, de manera negativa y para ello se refieren algunos fragmentos de los artículos revisados donde se resaltarán algunas partes que evidenciarán cómo las prácticas oligopólicas desestimularon las tácticas de marketing:

Quando una empresa de telefonía celular “Deja de competir. ¿Qué pasa con los otros operadores? Ellos dejarían de competir también. **Podrían conseguir nuevos clientes sin tener que hacer nada especial, como ofrecer un mejor teléfono o un mejor precio o mejor calidad o un mejor servicio.** Nada de eso es bueno para los consumidores. Puede que sea bueno para un competidor en particular, pero no lo es para la competencia del sector o los consumidores.”

“Cuando hay muchas empresas que ofrecen un producto, a los consumidores les va bien. La razón es que si una empresa trata de cobrarme un precio muy superior al costo del producto, prefiero irme donde la competencia, que para ganar el negocio va a estar dispuesta a cobrarme menos, siempre y cuando recupere sus costos y obtenga una ganancia razonable. **Quien se queda con la clientela es el más eficiente y el que no cobra ni un peso por encima de lo que necesita para pagar la nómina, el arriendo, y los retornos que le piden sus inversionistas.** La competencia promueve la producción eficiente y precios bajos para el consumidor.”

“El pacto habría comprendido varios aspectos: “fijación de precios de los cuadernos premium a través de porcentajes de descuento de acuerdo con cada cliente y canal, establecimiento de



precios mínimos para los económicos e intermedios, **una política que evitaba descuentos al consumidor final, reclasificación de clientes y fijación de descuentos máximos para cuadernos obsoletos. También habrían definido dejar de otorgar obsequios al cliente final, que antes se expendían con los cuadernos. Incluso, habrían concertado la reducción de las promotoras en los puntos de venta y la no compra de espacios adicionales en supermercados de cadena**, como manera de ahorrar en inversiones y no competir entre ellas.”

Pues, si se entiende que dichas estrategias son “un tipo de estrategia con el que cada empresa espera lograr sus objetivos comerciales mediante la selección del mercado, el posicionamiento de la marca dentro de los consumidores, la selección de los atributos del producto que pretenden satisfacer las necesidades del consumidor y el costo en la implementación de dichas maniobras” (Schlesinger Díaz & Hernández, 2004). Es decir, son habilidades que deben desarrollar las empresas en un mercado de libre competencia, al momento de anular la competencia, las estrategias de marketing son innecesarias e incluso no se deben crear. Así las cosas, si el mercado colombiano ha funcionado bajo un modelo oligopólico, las tácticas de marketing no han evolucionado básicamente porque no se requieren para vender un producto ni atraer un consumidor, por tal motivo solo con las prácticas de mercadeo básicas es suficiente para mantener el mercado.

Ahora bien, esto también deja un panorama en el cual todo está por hacer, pues si las políticas de Estado son acabar con este tipo de prácticas, el marketing tendrá de nuevo que posicionarse como el mejor mecanismo para generar dinámicas competitivas a partir de la comercialización de los productos de forma novedosa y creativa.

9 Conclusiones

- J) Conceptos como *oligopolio* y *cartel de precios* son fenómenos que se dan con frecuencia en la economía nacional y se relacionan, entre otras cosas, con sanciones por prácticas colusivas y acuerdos de precios, que ha interpuesto la Superintendencia de Industria y Comercio a ciertos sectores.
- J) Las prácticas oligopólicas están presentes en los tres sectores que sustentan la economía nacional: en el sector primario (ganadero), secundario (productos como el azúcar, el cemento y materiales de construcción, los pañales desechables, el papel higiénico y los cuadernos) y en el terciario (servicio de salud, de telecomunicaciones, de vigilancia privada).
- J) Mientras los grupos industriales que concentraron el mayor número de establecimientos manufactureros para el 2016, representaron el 73,7% de participación en todo el territorio nacional, los productores de la refinación del petróleo y otros productos químicos, representaron las cifras más altas en cuanto a millones de pesos en producción bruta para el 2016 en el país.
- J) La relación de las prácticas oligopólicas con la estructura social y política del país es inequitativa, en tanto garantiza condiciones de vida digna para unos pocos y representa empobrecimiento y conflictos para otros. Dicha relación esta mediada por la corrupción, en tanto, la colusión representa un acuerdo entre empresas para homologar los precios y



aumentar sus ganancias, que como consecuencia trae la pérdida del poder adquisitivo de la población y de las finanzas públicas.

10 Recomendaciones

- J Es importante pensar en estudios que busquen no sólo dar explicación al origen o el impacto de las prácticas oligopólicas en los grandes sectores de la economía colombiana, sino también llevar a cabo estudios que generen un impacto social significativo, informando a los clientes sobre el origen, elaboración y comercialización de los productos que consumen y la afectación económica que tienen directamente como consumidores.

- J Tener en cuenta que la economía colombiana está permeada por los modelos internacionales y la adopción de los mismos sin ninguna contextualización de la realidad interna, se recomienda a las instancias pertinentes, revisar y replantear una legislación, sobre libre competencia y otras, acorde a la realidad del mercado nacional.

- J Seguir la misma línea, se considera necesario contar con entes reguladores honestos que hagan cumplir la ley, teniendo en cuenta que la Constitución Política de Colombia de 1991 en su artículo 336 prohíbe los monopolios sino tienen una finalidad “pública o social”.

- J Por otra parte, es pertinente que el Estado apoye las pequeñas empresas locales, a través de políticas sólidas, tanto en procesos de organización o alianza estratégica entre ellas, como en la comercialización de productos locales, para lograr competir en el mercado de una manera equitativa y segura.



11 Referentes bibliográficos

Acuña Ayala, L. (Noviembre de 2015). *Derecho a la libre competencia en la constitución política colombiana (tesis de pregrado)*. Obtenido de Revista Estrado:
<http://revistasnew.unab.edu.co/index.php/estrado/article/view/1793>

Acuña Ayala, L. Y. (2015). *Derecho a la libre competencia en la constitución política colombiana (tesis de pregrado)*. Obtenido de
<http://revistasnew.unab.edu.co/index.php/estrado/article/view/1793>

Agostini, J. (2011). Monopolio y oligopolio: causa de las empresas cerradas en Venezuela. Estudio de un caso en el estado Zulia. Grupo SIDERPRO. *Negotium*, 6(18), 46-73. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78218453004>

Andreu, J. A. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Granada, España.

Bardey, D. (2013). Competencia en el sector de la salud: énfasis en el caso colombiano. *Coyuntura económica: investigación económica y social*, 43(2), 17-52. Obtenido de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co>

Bardey, D., Becerra, A., & Cabrera, P. (2013). *Análisis económico de la normativa de libre competencia en Colombia*. Bogotá D.C.: Fedesarrollo.

Bardey, D., Becerra, A., & Cabrera, P. (2013). *Análisis económico de la normativa de libre competencia en Colombia*. Bogota D.C: Fedesarrollo. Obtenido de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co>

Burneo, K., & Larios M., F. (2015). *Principios de economía* (2da ed.). Lima: Fondo editorial Universidad San Ignacio de Loyola.

Cabrera Galvis, M. (30 de Mayo de 2016). El impacto económico de los carteles. *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/impacto-economico-carteles-496569>

Cárdenas S., M., Mejía M., C., & García A., F. (2007). La Industria del cemento en Colombia. *Working Papers Series*(33), 1-41.

Centro de Escritura Javeriano. (2018). Normas APA. Sexta Edición. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.

Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad. (2014). *Desafíos actuales de las empresas en Colombia*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Chicaíza, L. (2005). Fallas del mercado de la salud en Colombia: el caso de la insuficiencia renal crónica. *Revista de Economía Institucional*, 7(12), 191-208.



Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (1982). *El oligopolio trasnacional de la industria del café y el caso de Colombia*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

Congreso de la República de Colombia. (1995). Ley 222 por la cual se modifica el libro II del código de comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C: Congreso de la República de Colombia.

Constitución Política de Colombia. (1991). 336. Bogotá: Gobierno de Colombia.

Cruz, J. S. (2014). Estudio comparado de la industrialización de Corea del Sur y de Colombia: 1962-2012. *Administración y Desarrollo*, 43(59), 99-118.

Dávila, C. (. (2003). *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX*. Bogotá D.C: Editorial Norma-Universidad de Los Andes.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). *Boletín técnico. Encuesta Anual de Comercio -EAC- 2016*. Bogotá D.C.

Díaz Valencia, G. A. (2006). El equilibrio del mercado y la apertura económica en Colombia bajo un enfoque de competitividad. *Suma Administrativa*, 1(1), 11-31.

Duarte Duarte, J. B., Meneses Castillo, C. H., & Viana Barcelo, R. A. (2014). Estrategias de entrada a un oligopolio. *Universidad & Empresa*, 16(26), 117-139.

doi:dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.26.2014.04

Freire Fárez, C. V. (2016). *Estudio comparativo del comportamiento financiero de los oligopolios del ensamblaje y fabricación de aparatos electrónicos de consumo (CIU 2640) en el Ecuador (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Gama Rojas, D. C. (8 de agosto de 2018). La cartelización empresarial y el rol estatal en la protección de la competencia: una perspectiva desde el Derecho Público. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/4448>

Garcés Cano, J. E., & Duque Oliva, E. J. (2007). Revisión del concepto de grupo estratégico y propuesta de definición para aplicaciones en el ámbito colombiano. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(30), 99-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803008>

Gómez Patiño, D. P. (2014). Corrupción y colusión: asuntos del sector empresarial en Colombia. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores*, 17(33), 43-56.

Gómez-Puig, M. (2006). *Introducción a la microeconomía*. Barcelona: Universidad de Barcelona.



- González Henao, D. M. (2009). Análisis dinámico de los pronunciamientos de la Corte Constitucional colombiana sobre: la libertad de empresa, la libre competencia y la libertad económica a través de la construcción de líneas jurisprudenciales (1992-2007) (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Santiago de Cali, Colombia.
- Guerrero Jiménez, D. (1994). El enfoque dinámico en la teoría de la competencia. *Cuadernos de Economía*, 97-118.
- Guerrero Rincón, A., & Avellaneda Nieves, M. (2003). La elite empresarial de Santander (1880-1912). En C. Dávila de la L. Guévara, *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX* (págs. 141-178). Bogotá D.C.: Norma - Universidad de Los Andes.
- Helmsing, B. (1979). *Oligopolio y desarrollo regional*. Bogotá D.C: Universidad de Los Andes-CIDER.
- Hernández, R. S. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Saavedra, J. P. (2014). ¿Es posible hablar de competencia en situaciones de mercado líder – seguidor? *Documentos de Trabajo*(17), 1-15. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2405911

Hombres, R. (1982). Revisión de algunos aspectos de la concentración en Colombia. *Desarrollo y Sociedad*(9), 57-65.

Infante Cárdenas, G. V. (2018). Estructura de mercado y modelo de oligopolios adaptados en las pymes de la ciudad de Machala (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Infante Díaz, M. A. (2004). Acumulación desigual, instituciones y pobreza en Colombia. *Hallazgos*, 1(1), 105-111.

Jiménez, I., & Hurtado R., Á. (2005). La concentración de mercado en el sector farmacéutico colombiano 2002-2003. Un análisis parcial para las enfermedades cerebrovasculares e isquemias, diabetes mellitus y morbimortalidad cardiovascular. *Ecos de Economía*, 9(21), 174-202.

López Santana, E. R., & Méndez Giraldo, G. A. (septiembre de 2011). Modelo de Competencia de un duopolio aplicando dinámica de sistemas. 9° *Encuentro Colombiano de Dinámica de Sistemas*. Bogotá D.C.

Marradi, A. (2002). Método como arte. *Papers*, 67.

Méndez Naya, J. (2007). Oligopolios mixtos, privatización e integración regional. *El Trimestre Económico*, 75(229), 663-681.



- Molina Gómez, J. (2009). *Hacia la implementación de un programa de clemencia en Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Nauffal Monsalve, S. (2007). *Organización industrial y competencia estratégica de las aerolíneas de Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Nicholson, W. (2008). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Ordoñez Urbano, L. (2003). *Empresarios industriales pioneros: Cali, primeras décadas del siglo XX*. En C. Dávila de la L. Guevara, *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX* (págs. 179-212). Bogotá D.C.: Norma - Universidad de Los Andes.
- Ortega López, L. P. (2016). *Análisis comparativo del comportamiento financiero de los oligopolios en el Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Pereyra, A., & Triunfo, P. (1999). *Oligopolio*. Montevideo: Universidad de La República.
- Pérez Ángel, G. (2003). *Empresas de cables aéreos en Colombia*. En C. Dávila de la L. Guevara, *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX* (págs. 1073-1106). Bogotá D.C.: Norma- Universidad de Los Andes.

- Pérez Salazar, B. (2006). Empresarios, crisis de hegemonio y sinergias posibles en Colombia. En S. Kurtenbach, & L. Helfrich, *Colombia. Caminos para salir de la violencia* (págs. 264 - 301). Bogotá D.C: Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Pizano Salazar, D. (2003). El sector cafetero colombiano en el siglo XX . En C. Dávila de la L. Guevara, *Empresas y empresarios de la historia de Colombia. Siglos XIX y XX* (págs. 1107-1146). Bogotá D.C.: Norma - Universidad de Los Andes.
- Posada Carbó, E. (2003). Empresarios y ganaderos en la Costa Atlántica (1850-1950). En C. Dávila de L. Guevara, *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX* (págs. 61-82). Bogotá D.C.: Norma - Universidad de Los Andes.
- Reyes, G. E., & Sandoval, D. A. (2017). Imperfecciones de mercado: El caso de oligopolios empresariales y asignación de recursos en países en desarrollo. *Revista Espacios*, 32(42), 1-13.
- Rojas Botero, C. F. (2016). Imperfecciones en el mercado eléctrico colombiano y comportamientos estratégicos de los agentes: un análisis desde la teoría de juegos para el mercado SPOT (tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Rojas, H., & Molano, A. (1983). *Cambios en la estructura social colombiana 1950-1980*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL).



- Sánchez Torres, C. A., Ibáñez Parra, O., & Neiza Castiblanco, M. M. (2007). Regulación económica y política de competencia en el sector carbonífero colombiano. Estado del arte. 7(13), 147-172.
- Sánchez Torres, C., Ibáñez Parra, O., Neiza Castiblanco, M., Zea Velásquez, C., & Zuluaga Ovalle, M. (2007). Regulación económica y política de competencia en el sector carbonífero colombiano. Estado del arte. *Unv. Sergio Arboleda*, 7(13), 147-172.
- Schlesinger Díaz, M. W., & Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *TENDENCIAS. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, 5(1-2), 79-98.
- Stiglitz, J. E. (27 de Mayo de 2016). *La nueva era del monopolio* . Obtenido de <https://www.elespectador.com/opinion/opinion/la-nueva-era-del-monopolio-columna-634867>
- Superintendencia de Insutria y Comercio. (2016). Resolución N° 43218 de 2016 por el cual se imponen unas sanciones por infracciones del régimen de protección de la comptencia y se adoptan otras determinaciones. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Tarziján, J., & Paredes, R. (2006). *Organización industrial para la estrategia empresarial* (2da. ed.). México D.F: Pearson Educación.

Troncoso, C. (2011). *Introducción a la microeconomía*. Montevideo: Universidad de La República.

Valencia Llano, A. (2003). El empresario en el antiguo departamento de Caldas (1850-1930). En C. Dávila de la L Guevara, *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX* (págs. 83-108). Bogotá: Norma - Universidad de Los Andes.

Vela Meléndez, L. (2012). Modelos de oligopolio. Lambayeque (Ecuador): Universidad Nacional Pedro Luis Gallo.

Villabona, J. O. (2012). Concentración, oligopolio y grandes utilidades en la banca colombiana (2000-2009). *Documentos FCE Escuela de Administración y Contaduría Pública*(16), 1-33.

Villalba Torres, V. M. (2014). Estrategias de precio, producción y estructuras de mercado óptimas, en cadena de suministro en un contexto de mercados imperfectos desde la teoría de juegos (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.

Wilches Sánchez, G. (2013). Los Grupos Económicos Colombianos a la luz de la Ley 222 de 1995 y los rumores sobre la desaparición de los conglomerados a nivel mundial (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C, Colombia.



Zapata Ramírez, C. (2011). Evaluación del comportamiento de la competencia en la actividad de generación de energía en el mercado mayorista colombiano, bajo condiciones de oligopolio (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Zappa Jaimes, D. (10 de Noviembre de 2014). *El negocio de los monopolios en Colombia* [Mensaje en un blog]. Obtenido de <http://blogs.elespectador.com/economia/el-mal-economista/el-negocio-de-los-monopolios-en-colombia>

12 Anexos

12.1 Anexo 1 Sistematización de publicaciones

Nombre del periódico	Fecha de publicación	Nombre de la publicación
Periódico Portafolio	23/04/2007	Crece debate por temor a un oligopolio en salud
Periódico El Tiempo	21/05/2007	El futuro de las telecomunicaciones en Colombia
Periódico El Tiempo	29/06/2007	La apertura debe llegar a los cielos
Periódico El Tiempo	20/07/2007	La salud no es un negocio
Periódico Portafolio	25/07/2007	Posible cartel de precios en industria cementera
Periódico El Tiempo	17/09/2007	Las EPS son oligopolio
Periódico El Tiempo	5/03/2008	Polémica por decreto que haría desaparecer el 90% de sociedades aduaneras
Periódico Portafolio	6/03/2008	Polémica por sociedades aduaneras
Periódico El Tiempo	21/05/2008	Fenalco pide a Uribe no 'borrar del mapa' a 200 Sociedades de Intermediación Aduanera
Periódico Portafolio	11/06/2008	Demanda del gas natural en Colombia estaría a punto de superar la oferta
Periódico El	12/06/2008	El gas natural está caro y rapado en Colombia



Tiempo		
Periódico	12/06/2008	Gas natural caro prende la polémica
Portafolio		
Periódico El Tiempo	18/06/2008	Liderazgo para la soberanía agroalimentaria
Periódico El Tiempo	21/06/2008	Hay gas y demanda, pero no hay regulación
Periódico El Tiempo	25/08/2008	Autos sin petróleo
Periódico El Tiempo	3/03/2009	El mercado del cemento en Colombia
Periódico El Espectador	28/06/2009	Competencia desleal, bajo la lupa oficial
Periódico Portafolio	16/09/2009	Buzón del inversionista / ¿Qué es un mercado cautivo?
El Tiempo	5/02/2010	Propiedad intelectual y competencia
El Tiempo	19/02/2010	La economía política de la libertad de expresión
El Tiempo	30/11/2010	La estructura de los mercados
El Espectador	24/05/2011	De los carteles al carrusel de los concesionarios
El Tiempo	27/06/2012	Teoría económica y financiera del precio
El Tiempo	31/01/2013	La inconveniencia de la ley antimonopolio
El Espectador	5/04/2013	Carranza: Economía y política
Portafolio	8/05/2013	El proyecto de ley antimonopolio no favorece al consumidor'
El Tiempo	6/08/2013	Medicamentos, insumos agrícolas y cemento, fuera de control': Barguil
El Tiempo	6/08/2013	Piden investigar posible acuerdo de precios del cemento
El Tiempo	10/08/2013	El precio del cemento levanta nueva polvareda

El Espectador	7/09/2013	Los dueños de los fertilizantes en Colombia
El Espectador	5/09/2014	Minagricultura advierte a productores de fertilizantes
El Espectador	4/10/2014	Consumidores de pañales exigen indemnización a productores por \$635.000 millones
El Espectador	13/10/2014	Jean Tirole gana el Nobel de Economía
El Tiempo	14/11/2014	Consumidores sienten efectos de llegada de inversión extranjera
Portafolio	15/01/2015	Precios y carteles
El Espectador	15/03/2015	Asociaciones contra la competencia
Portafolio	9/04/2015	Gobierno prepara mayor castigo para carteles empresariales
El Tiempo	17/05/2015	Isagén como commodity, ganga para el capital especulativo
Portafolio	4/06/2015	Gremio Asocaña desmiente a la Superindustria
El Tiempo	16/07/2015	No seré gerente liquidador de la Federacafé: Aurelio Suárez
Portafolio	17/07/2015	Beneficios para delatores de carteles empresariales
Portafolio	26/07/2015	Control antimonopolio en agricultura
Periódico El Espectador	22/08/2015	La ley del embudo
Periódico El Espectador	9/10/2015	Gobierno le declara guerra a los especuladores con precio de los alimentos
Periódico Portafolio	12/10/2015	Superintendencia equivocada
Periódico Portafolio	5/11/2015	La pobreza del análisis económico de las políticas públicas
Periódico Portafolio	11/04/2016	Kimberly se salvaría de pagar hasta \$138.000 millones por colaborar en caso de cartel
Periódico Portafolio	13/04/2016	Familia suspende a su gerente por caso del 'cartel del papel higiénico'
Periódico Portafolio	17/04/2016	En productos de consumo masivo y de la canasta familiar es más que escandalosa la cartelización'



Periódico	17/05/2016	Los reparos de Carvajal por el caso del cartel de cuadernos
Portafolio		
Periódico	26/05/2016	Papel higiénico: sancionan a cuatro empresas del cartel
Portafolio		
Periódico	30/05/2016	El impacto económico de los carteles
Portafolio		
Periódico	17/06/2016	De acuerdo a nuestra última reunión, nuestros precios deberán
Portafolio		subir un 5 %'
Periódico	22/06/2016	Superindustria formula pliego de cargos contra presunto 'cartel
Portafolio		de puertos'
Periódico	3/07/2016	Así se salvó Kimberly de grandes multas por acordar los precios
Portafolio		
Periódico	22/07/2016	Terpel asegura que rechazó propuesta de hacer parte de un
Portafolio		cartel de la gasolina
Periódico	29/08/2016	Pliego de Cargos contra Ecopetrol por propiciar cartelización
Portafolio		entre proveedores de materiales
Periódico El	17/11/2016	Libre competencia, aliada del ahorro fiscal
Espectador		
Periódico	20/12/2016	Superindustria confirma sanción a empresas y directivos en el
Portafolio		caso del cartel de los pañales
Periódico	12/02/2017	Cómo identificar si hay un cartel de precios
Portafolio		
Periódico	14/02/2017	Multa con cerca de 3.000 millones de pesos al 'cartel del
Portafolio		ganado'
Periódico	10/03/2017	Consejo de Estado confirma sanción por 2.461 millones de
Portafolio		pesos al 'Cartel del Arroz'
Periódico El	26/04/2017	País cartelizado
Espectador		

Periódico	16/05/2017	SIC pone al descubierto un nuevo cartel: el de los tubos de cemento
Portafolio		
Periódico	11/06/2017	Multan a ONGs por cartelizarse en licitación de comida para ancianos
Portafolio		
Periódico	1/09/2017	Abren pliego de cargos contra implicados en el 'cartel de la fruta'
Portafolio		
Periódico	14/11/2017	Análisis empírico de los informes motivados: caso cementeras
Portafolio		
Periódico	12/12/2017	Cementeras interpondrán recursos legales ante sanción de la SIC por supuesta cartelización
Portafolio		
Periódico	12/12/2017	Superindustria sanciona a Argos, Cemex y Holcim por cartelización empresarial
Portafolio		

12.2 Anexo 2 Instrumento de Sistematización – Análisis de la información

Nombre del periódico	Fecha de publicación	Nombre de la publicación	Fragmento de interés 1	Interpretación 1	Fragmento de interés 2	Interpretación 2