

**Facultad de Ciencia Económicas y
Administrativas**

Nombre y apellidos del alumno

María Camila Arango Medina.
Anny Liceth Reyes Guerrero.

Para Optar al Título Profesional en Comercio Internacional

**COMPETENCIA DESLEAL EN
PRODUCTOS IMPORTADOS
DEL SECTOR ALIMENTICIO:
UNA MIRADA A LAS
EXPERIENCIAS DE LOS
CONSUMIDORES EN PALMIRA**

TRABAJO FINAL

Tutor: Paola Andrea Bobadilla Ortiz



NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Antonio Nariño para optar al título de Profesional en Comercio Internacional.



Firma del Jurado 1



Firma del Jurado 2

Junio 2 de 2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. ESTUDIOS PRELIMINARES.....	9
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.1.1 Formulación del Problema	11
1.2. Objetivos del Proyecto.....	11
1.2.1. Objetivo General.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Marco Conceptual	12
1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema.....	12
1.3.1. Marco Teórico.....	15
1.3.2. Comercio Internacional	15
1.3.3. Apertura Comercial	16
1.3.4. Libre Competencia	17
1.4. Marco Legal.....	17
1.5. Alcance	19
1.6. Justificación.....	19
2.1 Definición y justificación del tipo de estudio.....	20
2.2. Fuentes de información Primaria.....	21
2.2.1. Población Objeto de estudio.....	21
2.2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información.....	23
2.2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.....	25
2.2.4. Fuentes de información secundarias.....	25
CAPÍTULO 1: TIPOS DE COMPETENCIA DESLEAL EXISTENTES EN EL MERCADO NACIONAL COLOMBIANO – SECTOR ALIMENTOS	26
1.1. Evidencias de competencia desleal en el sector público y privado en Colombia	26
CAPITULO 2. TIPO DE NORMATIVIDAD APLICADA A EMPRESAS IMPORTADORAS DEL SECTOR ALIMENTOS EN COLOMBIA	32
CAPITULO 3. EXPERIENCIAS SOBRE COMPETENCIA DESLEAL, DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS IMPORTADOS EN EL MERCADO DE PALMIRA	37

CONCLUSIÓN.....	42
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Antecedentes rastreados sobre la competencia desleal - Resumen de varios autores	12
Tabla 2 Estratificación de Palmira - 2017.....	21
Tabla 3 Distribución porcentual de hombres y mujeres conforme al total del universo de la investigación, Municipio de Palmira - 2018	22
Tabla 4 Cálculo de muestra representativa a consumidores potenciales de productos importados en la ciudad de Palmira.....	23

LISTA DE GRÁFICAS

- Gráfica 1** ¿Ha tenido alguna experiencia con una marca de un producto basada en la competencia desleal? 30
- Gráfica 2** Entidades a la que se iría en caso de experimentar un acto de competencia desleal (Palmira-2020) 33
- Gráfica 3** ¿Usted prefiere consumir alimentos nacionales o importados? 39
- Gráfica 4** ¿Considera de mayor calidad un producto alimenticio importado que uno nacional? 40

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Antecedentes rastreados sobre competencia desleal en productos alimenticios.....	53
Anexo 2 Concepto de Marketing Mix	56
Anexo 3 Concepto de Imitación Sistemática.....	56
Anexo 4 Productos involucrados- Caso Alpina versus Danone	56
Anexo 5 Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia	56
Anexo 6 Artículos de la Ley 256 de 1996 regulados en Colombia.....	57
Anexo 7 Ley 599 de 2000 por la cual se expide el Código Penal	58
Anexo 8 Encuesta de competencia desleal en productos alimenticios importados	58
Anexo 9 Caso de champán francés.....	59
Anexo 10 DECRETO 4886 DE 2011	59
Anexo 11 Requisitos INVIMA para registro sanitario o Vistos Buenos para la importación	60
Anexo 12 Leyes que cobijan el derecho de salud.....	61
Anexo 13 Entrevista a experto.....	61
Anexo 14 Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Palmira	63

RESUMEN

Colombia en sus diferentes Departamentos tiene una visión diversa frente a la importación de alimentos y la producción de estos, sin embargo, la manera en que algunos de esos productos se introducen al mercado es en forma desleal; el **objetivo** es explorar la competencia desleal, con base en la normatividad vigente, tomando como referente las experiencias de los consumidores de Palmira en relación a productos alimenticios importados. Utilizando un **método** de tipo exploratorio y descriptivo para poder establecer si los consumidores de alimentos importados y nacionales han presenciado en algún momento un caso de competencia desleal, claramente para conocer y dictaminar un análisis se aplicara un enfoque cuantitativo y cualitativo, cuyo **resultado** fue que el 77,5% de la población de Palmira tiene conocimiento sobre el tema y se resalta que del total de encuestados el 54,5% se han concentrado en actos de confusión y el 45,5% han tenido experiencia con actos de engaño. Así mismo se termina con recomendaciones para que los individuos tengan en cuenta acciones en caso de presentar un acto de competencia desleal.

Palabras claves: Competencia desleal, Sector alimentos, normatividad, consumidores, importación.

ABSTRACT

Colombia in its different departments has a diverse vision regarding the import of food and its production, however, the way these products are introduced to the market is done unfairly; The objective is to explore unfair competition, based on current regulations, taking as a reference the experiences of Palmira consumers in relation to imported food products. Using an exploratory and descriptive method to establish whether consumers of imported and national food have ever witnessed a case of unfair competition, clearly to know and rule an analysis applying a quantitative and qualitative approach, the result was that 77,5% of the population of Palmira has knowledge on the subject and it is highlighted that of the total of respondents, 54.5% have concentrated on acts of confusion and 45.5% have had experience with acts of deception. It also ends with recommendations for individuals to consider actions in case of filing an act of unfair competition.

Key words: *Unfair competition, Food sector, Regulations, Consumers, Import*

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que para todos los seres vivos es vital la alimentación, resulta importante prestarle la debida atención a lo que tiene que ver con los alimentos, con respecto a la producción, distribución y venta de estos a los potenciales consumidores, siempre debería tener primacía una excelente calidad ya que es fundamental para no atentar contra la salud de las personas que están dispuestas a comprar los productos alimenticios.

La presente investigación se refiere al tema de la competencia desleal desde el sector alimenticio en los productos importados, específicamente en la Ciudad de Palmira en el Departamento de Valle del Cauca en Colombia. Se destaca que este tipo de temas no se han llegado abordar de manera extensa, lo cual hace que sea de tipo exploratorio, porque al momento de hacer el rastreo de antecedentes no se encontró estudios similares.

Dentro del proceso se inició definiendo los diferentes tipos de competencia desleal que existen en el mercado nacional, resaltando aspectos específicos en el sector alimentos, para luego identificar el tipo de normatividad que se aplica como método de corrección, para la conducta deshonestas en las empresas importadoras del sector de alimentos y llegar a describir lo que ha venido sucediendo en cuanto a competencia desleal en el mercado de Palmira, tomando como referencia las experiencias de los consumidores potenciales de productos importados del sector alimenticio.

El tema surgió al notar las injusticias y las incongruencias cuando se trataba de los alimentos, ya que en varias ocasiones ha ocurrido que los consumidores se sienten engañados o confundidos a la hora de comprar un producto alimenticio, no obstante, la investigación se enfoca en productos importados, ya que tienen una relación directa con el Comercio Internacional y en caso de presentarse este tipo de situaciones pueden tener afectaciones directas con el ser humano.

1. ESTUDIOS PRELIMINARES

1.1. Planteamiento del Problema

Debido a la gran competencia que existe en Colombia, fruto del proceso globalizador de los mercados y teniendo en cuenta que un país competitivo es el que vende más y mejor, sobre todo que crece sostenidamente, existen muchos caminos para avanzar hacia la competitividad y eso parte de la revisión de las fortalezas productivas que tiene un país o región para potencializarlas, las grandes empresas de sectores representativos como son el de telecomunicaciones y el de alimentos plantean estrategias para elevar las ganancias en el tiempo y con ello lograr sus objetivos (Cartilla sobre Dumping-Mincit, p 5. 2016).

Dada entonces la globalización de la economía desde la perspectiva de la apertura económica, la eliminación de las fronteras comerciales y la creación de bloques económicos relativamente fuertes, se establecen otras reglas de juego en el comercio internacional y el comercio colombiano, examinando estudios sobre el tema de la competencia y cómo esta puede convertirse en desleal, se encontró a (Archieve, 2014) donde resalta que en el acelerado mundo de los negocios se visualizan métodos desleales, fruto de querer ser más competitivo, golpeando esto a los sectores antes mencionados; pero se destaca el hecho de que el sector alimentos se puede considerar más vulnerable por el hecho de que una práctica desleal más ciertos factores de salud como las enfermedades cardiovasculares, del sistema digestivo, la hipertensión, entre otras, podría ocasionar en un caso extremo la muerte de un ser humano, haciendo que este contexto sea interesante abordarlo como desarrollo de un trabajo de grado.

De acuerdo a lo anterior, es importante poner en contexto que el Estado Colombiano a través del Decreto 256 de 1996, tiene por objeto: “garantizar la libre y leal competencia, mediante la prohibición de actos y conductas en beneficio de todos los que participen en el mercado con lo establecido en el numeral N° 1 bis del Convenio de París, aprobado mediante la Ley 178 de 1994” (Congreso de Colombia, 1996, p.1).

Lo anterior implica que para mitigar este tipo de fallas del mercado, se lleva a cabo la generación de multas y/o sanciones, o alzas en los aranceles que se efectúan en este tema; sin embargo este ejemplo de sanciones conllevan algún tipo de gastos que aunque se pueden considerar insignificantes en relación a las grandes sumas de dinero que estas prácticas implican, el efecto secundario para la sociedad y la economía es grande porque puede afectar la salud humana y llevar en detrimento la productividad de todo un país y generando consecuencias económicas deplorables.

Al rastrearse estudios en el tema de la competencia, se encontró uno de la Universidad Pontificia Bolivariana del año 2014, que, al reflexionar en él, se puede decir que los casos que se han evidenciado en términos de prácticas y competencia desleal en el sector de alimentos a nivel del Valle del Cauca han traído grandes repercusiones económicas, generando a que nuevos inversores y futuros clientes no crean en sus productos llevando esto al debilitamiento de su *Goodwill*.

Teniendo como referencia lo anterior, se encuentra que estas prácticas que se han evidenciado en el Valle del Cauca se dividen en dos categorías: 1) publicidad señuelo (engañosa) y 2) la competencia desleal agresiva; donde la primera genera un impacto en la naturaleza humana y en la forma de tomar decisiones (BBC, 2015) por lo cual también puede llegar a afectar a la característica social, étnica, política, religiosa, ética, entre otras, en atención a lo cual pueden trabajar al individuo prometiendo cosas que no son posibles cumplir. Para el caso de la segunda categoría es donde al consumidor no le dan opción de elegir a causa de la presión que estas mismas compañías generan.

Al examinar los casos de empresas que se dedican a la producción de alimentos, se observa en su gran mayoría algunas prácticas desleales de manera anticipada y consensuada permitiendo con esto un incumplimiento ante la ley, teniendo en cuenta el concepto de prácticas desleales que son conductas realizadas por empresas productoras en su gran apartado extranjeras a vender mercancías a importadores y en este caso se hace referencia a los alimentos

ubicados en el territorio del Valle del Cauca en condiciones de discriminación de precios, estas estrategias que son empleadas utilizan declaraciones o características, ventajas distintas o reales a lo que son, esto afecta la decisión económica del consumidor y perjudica la libre y sana competencia.

En síntesis, por todo lo anterior, se decide poner en claro los tipos de competencia desleal en el mercado de alimentos, la normatividad aplicada en el territorio nacional con respecto a la competencia desleal del sector alimenticio y a su vez, explorar las experiencias de los consumidores potenciales de Palmira, en el Valle del Cauca, frente a la competencia desleal siendo así un referente importante de la investigación.

1.1.1 Formulación del Problema

Teniendo presente todo lo anterior, la pregunta de investigación que se pretende resolver es la siguiente:

¿Es importante conocer las experiencias de los consumidores con respecto a la competencia desleal en productos importados de consumo alimenticio en el Municipio de Palmira, teniendo en cuenta la normatividad vigente?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Explorar la competencia desleal, con base en la normatividad vigente, tomando como referente las experiencias de los consumidores de Palmira en relación a productos alimenticios importados.

1.2.2. Objetivos Específicos

Definir los diferentes tipos de competencia desleal que existen en el mercado nacional, resaltando aspectos específicos en el sector alimentos.

Identificar el tipo de normatividad que se aplica como método de corrección, para la conducta deshonesto en las empresas importadoras del sector de alimentos.

Describir lo que ha venido sucediendo en cuanto a competencia desleal en el mercado de Palmira, tomando como referencia las experiencias de los consumidores potenciales de productos importados del sector alimenticio.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Antecedentes de la Solución del Problema

A continuación, se describen los principales estudios rastreados en el tema de la competencia desleal, relacionados con la temática y con el alcance de las importaciones del sector alimenticio, descritos desde el ámbito regional hasta el internacional, es importante aclarar que en el Anexo 1: Antecedentes rastreados sobre competencia desleal en productos alimenticios, se muestra información detallada de cada uno de los casos resumidos en la Tabla 1.

Tabla 1 Antecedentes rastreados sobre la competencia desleal - Resumen de varios autores.

Tipo de antecedente	Título y fecha de publicación	Objetivo de la investigación	Conclusión
Regional	Clúster del azúcar del Valle del Cauca ¿cartel del azúcar? (Universidad Javeriana de Cali, 2013)	El propósito de este documento es describir las razones de la sanción impuesta a los ingenios azucareros mediante la Resolución 6839 de 2010 y los motivos por los cuales, esta misma entidad decidió abrir investigación por medio de la Resolución 5347 de 2012 en contra de los anteriormente sancionados, y así demostrar que la cooperación y la agremiación de estos agentes del mercado se confundió con colusión por lo que cabe cuestionarnos sobre el carácter competitivo de estos escenarios, en donde se permite la reunión de competidores y el intercambio de información entre los mismos. (Universidad Javeriana de Cali, 2013).	El clúster del azúcar en el Valle del Cauca, es uno de los más grandes en el país, lo que ha permitido que sea un sector económico fuerte y organizado. Sin embargo, cabe preguntarse si la existencia de un clúster, implica violaciones a las normas de competencia, como en el caso de la organización gremial ASOCAÑA, que tiene tanta influencia hasta el punto de que, por medio de los agentes de este mercado, le permiten la distribución de información supremamente valiosa y que, en circunstancias de real competencia, ninguno estaría dispuesto a compartir, es más

			invertirían millones de pesos, para mantenerla segura. (Universidad Javeriana de Cali, 2013).
Tipo de antecedente	Título y fecha de publicación	Objetivo de la investigación	Conclusión
Nacional	Análisis de la imitación sistemática como acto de competencia desleal en Colombia. Reflexiones frente a la sentencia del caso Alpina vs. Danone (Universidad de los Andes, 2016)	El presente trabajo pretende responder a dos problemas, uno de carácter procesal y el otro de carácter sustancial, a partir de las preguntas de si ¿Los argumentos de la Superintendencia de Industria y Comercio para descartar la excepción de prescripción se encuentran acorde con los postulados del artículo 23 de la Ley 256 de 1996? y si ¿el análisis de la conducta de ALPINA en el caso contra DANONE, se adecúa a los supuestos del tipo de imitación sistemática contenidos en el artículo 14 de la Ley 256 de 1996? (Universidad de los Andes, 2016)	A partir del anterior estudio, se puede concluir en primer que es un caso de gran trascendencia jurídica, ello en razón a que es el primer caso en el que se reconoce la imitación sistemática como acto de competencia desleal. Por ello, la Superintendencia debió examinar de manera cuidadosa la conducta basándose en el precedente español, donde la doctrina y la jurisprudencia ha estudiado este acto en específico. Así entonces, el error frente a los elementos constitutivos del tipo no se habría presentado, pues como ya se expuso, estos deben ser analizados de manera conjunta y simultánea. (Universidad de los Andes, 2016).
Tipo de antecedente	Título y fecha de publicación	Objetivo de la investigación	Conclusión
Internacional	Análisis de las funciones del INDECOPI a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos (Aramayo et al., 2013)	El Indecopi busca brindar información a las personas para así tener conocimiento del derecho represor de la competencia desleal y la supervisión publicitaria en el Perú, a través de una revisión y análisis general de su evolución a nivel nacional e internacional, así como del marco legal vigente y de pronunciamientos que explican la lógica que se encuentra detrás de la aplicación de las normas sobre competencia desleal y publicidad,	El presente análisis del Indecopi permite saber que, la Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD) se fundamenta en el principio de la leal competencia, el cual implica que la concurrencia en el mercado debe guardar conformidad con los parámetros relativos a la igualdad de oportunidades para los competidores, respetando los preceptos

		así como su impacto en el mercado y en la vida de los ciudadanos. (Aramayo et al., 2013).	relativos a la buena fe y moral comercial según la costumbre y los usos mercantiles. (Aramayo et al., 2013).
Internacional	Competencia desleal en el derecho marcario (Universidad Central de Ecuador, 2014)	Tomó en cuenta que era prioritario definir una propuesta que regule y sancione la competencia desleal en el derecho marcario de una forma electiva y rápida a través de la revisión de las normas legislativas para Ecuador y la Ley que se topa con normativas del consumidor, propiedad industrial, libre competencia. (Universidad Central de Ecuador, 2014).	El resultado de la esta investigación es notar que las marcas cumplen una importante función en el proceso de competencia, pues a través de ella se verifica la respuesta favorable o adversa de los consumidores, teniendo la finalidad de restablecer la dignidad y fe de quienes al desarrollo de actividades económicas dueños de derecho de propiedad intelectual de marcas que se encuentran en la calidad de víctimas de la competencia desleal. (Universidad Central de Ecuador, 2014)

Para el estudio que se realiza sobre **la competencia desleal en productos importados del sector alimenticio: una mirada a las experiencias de los consumidores en Palmira**, el antecedente que mayor relevancia tiene por ser el más cercano a los objetivos a desarrollar es el de Perú, donde se explica la importancia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], al brindar información a las personas sobre la competencia desleal y al mismo tiempo su labor de supervisión en las publicidades fundamentando el principio de la leal competencia conforme a la igualdad de oportunidades para todos los competidores que significa un impacto en el mercado así como en la vida de los consumidores.

A partir del antecedente mostrado, es pertinente la realización de la investigación antes mencionada teniendo en cuenta que los consumidores deben de ser protegidos frente a publicidad confusa o engañosa y que estos se ajusten a la realidad de lo anunciado, sin trucos, sin trampas, ya que pueden perjudicarlos de un modo u otro.

1.3.1. Marco Teórico

Para estructurar este trabajo es preciso aclarar las teorías que sirven como base para el entendimiento del desarrollo de la investigación enfocada en la incidencia de las prácticas desleales en los productos importados de consumo alimenticio. Por lo tanto, se comienza con la teoría del Comercio Internacional con el fin de comprender su importancia y la relación que se presenta con el tema de investigación, pasando por el aporte de la teoría de la apertura comercial y terminando con lo que implica la libre competencia.

1.3.2. Comercio Internacional

Según García (2018), el comercio internacional o comercio exterior hace referencia al intercambio comercial entre dos o más países/regiones diferentes, con un origen remoto y está causado por la distribución irregular de los recursos y la diferencia de precios entre países o regiones. También habla sobre las ventajas presentadas por el comercio exterior, las cuales incluye la especialización, una mayor estabilidad de precios, la importación cuando la producción interna es insuficiente y la exportación cuando hay exceso de oferta de consumo nacional (García, 2018).

En consecuencia, se considera que esta teoría del Comercio Internacional es la base inicial de la investigación, debido a que combina los conceptos que son interesantes como el intercambio de bienes y servicios, las modalidades de importación y por supuesto, las medidas de protección a las que atienden conforme a las zonas geográficas determinadas.

A partir de lo anterior, se puede pensar en lo que le permite a un país como Colombia lograr tener pactos con otros países para realizar acuerdos comerciales, lo cual hace que se tenga presente la teoría de la apertura comercial, como se expone a continuación.

1.3.3. Apertura Comercial

A partir de 1991, Colombia logró percibir uno de los períodos más importantes para la historia de su política y su economía, principalmente debido al cambio de la Constitución Política de dicho año. Por medio de este cambio, el país realizó una serie de políticas comerciales que le permitieron adaptarse a las nuevas circunstancias internacionales que se evidenciaron no solo para Colombia, sino también para el resto de países latinoamericanos (Baena-Rojas, José Jaime, 2019). Algunas de las políticas comerciales implementadas fueron la privatización de las empresas públicas, la integración al mercado mundial por medio de acuerdos comerciales, la reducción de medidas proteccionistas, entre otras (Baena-Rojas, José Jaime, 2019).

La política de liberalización por la que optó Colombia le permitiría modernizar su economía, ampliar su oferta exportable, incrementar su productividad, estimular su inversión y a su vez implantarse en los mercados internacionales (Ocampo y Villar, 1992). No obstante, ya han pasado casi 30 años y el país no ha logrado diversificar sus exportaciones, se ha estancado el crecimiento y no ha fortalecido los sectores que agregan valor (García, 2002; López, López y Montes, 2015).

Aunque Colombia es probablemente uno de los países con menos apertura comercial en Latinoamérica, según ANALDEX (2017), pese al número de acuerdos que ha logrado pactar el país, aún tiene muchos retos para afianzar la actividad económica, sin embargo, puede alcanzar la internacionalización por medio de la competitividad del aparato productivo nacional lo cual es de suma importancia para lograr ampliar el grado de apertura del país y así trabajar en el mejoramiento de las relaciones comerciales que dan pie a inversiones directas para la nación.

Después de haber definido dos de las teorías más importantes para esta investigación, también es necesario mencionar la que tiene relación directa con el tema de la competencia desleal como es la libre competencia.

1.3.4. Libre Competencia

Es importante poner en contexto que la Constitución Nacional establece el principio de la libre competencia como un derecho que se radica en todos los ciudadanos que supone responsabilidades y se somete a límites establecidos por la ley. De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, la competencia es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f).

Se puede reflexionar de lo anterior, que la competencia es un sinónimo de rivalidad que en este caso se presenta en las empresas, la cual se puede manifestar en los precios, la calidad, la cantidad y otros valores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir productos o servicios. Además, es preciso aclarar que la libre competencia se basa fundamentalmente, aunque suene obvio, en la libertad del consumidor al que no se le debe privar de elegir de acuerdo a lo que desee y necesite, pero también en la libertad del productor para que pueda tomar las decisiones empresariales sin ninguna restricción (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f).

De esta manera, se logra concluir con el tema de la libre competencia, todas las variables que hacen parte del conjunto total de teorías que son indispensables para entender de manera correcta el foco que se pretende con esta investigación, además para generar un mayor entendimiento y contextualización del problema que se está trabajando.

1.4. Marco Legal

ARTÍCULO 333 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA: Se resalta el derecho a la libre competencia económica que poseen todos aquellos que suponen responsabilidades, como se muestra en el Anexo 5 y se destaca que la ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exija el interés

social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación (Constitución Política de Colombia, 1991).

LEY 256 DE 1996: Se enfoca a los actos de competencia desleal, se resaltan los artículos más importantes conforme al enfoque de la investigación, como se muestra en el Anexo 6. Esta ley ha permitido que en Colombia se pueda mitigar estos tipos de comportamientos en empresas ya sea para la competencia o para engañar a los consumidores, por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC e cual ha realizado un arduo trabajo frente a estos actos desleales y evitando que estos se sigan presentando de manera persistente en Colombia.

LEY 1480 DE 2011: Se encamina a proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, de esta manera amparando el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial lo referente a:

- 1) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- 2) El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta Ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- 3) La educación del consumidor,
- 4) La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para estas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten,
- 5) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de Infancia y la adolescencia (Ley 1480 de 2011 -Congreso de la República, p.1).

LEY 599 DE 2000 POR LA CUAL SE EXPIDE EL CÓDIGO PENAL: Se aprecia que al incurrir en actos de competencia desleal se generan ciertas sanciones y se torna importante conocer las normas penales que condenan las conductas desleales que existen y que producen una alteración en el orden económico social, es por esto que se tienen presente los artículos del Código Penal de Colombia sobre especulación, alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida, ofrecimiento engañoso de productos y servicios. Estos artículos se mencionan de manera detallada en el Anexo 7.

1.5. Alcance

La investigación pretende explorar las experiencias de los consumidores frente a productos importados de empresas ubicadas en Palmira bajo la óptica del consumo, donde un acto de competencia desleal puede llegar a causar una muerte humana. En contraste, la investigación no se enfoca en explorar directamente a las empresas, porque se identifica un obstáculo, siendo el hecho de que al hablar con entidades como Procolombia acerca del tema de la competencia desleal se detecta que son muy reacios y no contemplan un consentimiento positivo para querer dar información para el desarrollo del trabajo. Por tanto, esto hace que se quiera desarrollar el estudio en revisar casos relacionados con la normatividad donde se encuentra involucrado los consumidores de productos alimenticios importados, teniendo como referente alguna empresa internacional que haga presencia en Palmira. En consecuencia, la investigación no implica analizar los precios de los productos, ni tampoco desvirtuar hacia las prácticas desleales, ni el dumping.

1.6. Justificación

Se considera importante realizar la investigación en el tema de la competencia desleal, debido a que al encontrarse actos engañosos en la comercialización de productos alimenticios, es abusar de la buena fe del consumidor ante una marca, pensando que con su compra puede obtener un beneficio real, pero por el contrario la deslealtad de ciertas empresas en sus actuaciones en el mercado no solo perjudican la imagen de una marca que puede estar reflejando al momento de comprar un producto, sino que va más allá de los límites económicos, como es el hecho de poder llegar a causar sin pensar la muerte de algún ser humano.

Lo interesante dentro de la exploración al mirar la población de Palmira, se encuentra el hecho de enfrentar dos grupos poblacionales inmersos en este contexto, como es el ámbito empresarial versus las afectaciones reales que puedan encontrarse en los análisis de los consumidores de alimentos importados en la ciudad objeto de estudio. Todo lo anterior, hace que en los procesos de análisis en el desarrollo del estudio se concentren las discusiones con una mirada neurálgica hacia la profundidad del tema, entendiéndose esto como un impacto

para el comercio internacional, puesto que el ideal entre los intercambios es que sea de mutuo beneficio y si esta visión se entorpece por vía de la deslealtad en la competencia, indudablemente las relaciones comerciales entre los países involucrados se podría afectar en el caso concreto de estudio por la vía de la importación.

En consecuencia, se hace pertinente detectar casos particulares que atiendan al universo de la ciudad de Palmira, atendiendo a la óptica del método deductivo que permita el cálculo de una muestra representativa de individuos que potencialmente consumen productos importados y que conforme a sus experiencias han podido salir perjudicados en sus consumos, pero que atendiendo a la buena voluntad de los mismos, quizás no han reportado dichos casos y esto es lo que hace interesante a la investigación poder identificarlos para llegar a conclusiones específicas.

2. METODOLOGÍA

2.1 Definición y justificación del tipo de estudio.

La investigación por ser un tema que no se ha llegado abordar en la región, corresponde a ser de **tipo exploratorio**; además es **descriptivo** debido a que pretende establecer si los consumidores de alimentos importados han presenciado en algún momento un caso de competencia desleal. Igualmente tiene un **enfoque mixto**, porque a su vez es **cuantitativo** debido a que requiere el análisis de datos a través de la encuesta aplicada a los consumidores potenciales, con el fin de conocer cuáles son las experiencias de los consumidores, basada en los objetivos específicos de la presente investigación. Pero también es **cualitativo**, debido a que se consideró pertinente reforzar los análisis frente a las respuestas dadas por los consumidores de Palmira, con una visión de un experto en el tema.

También se resalta que atiende a un estudio de **metodología deductivo**, porque se toma como base algunas observaciones particulares del tema objeto de estudio [competencia desleal], el cual permite la aplicación de normativas para

llegar a través de la exploración del mercado de consumo local, a conclusiones generales sobre la temática.

2.2. Fuentes de información Primaria

La información primaria se recolectó a través del instrumento de medida encuesta, con preguntas de tipo mixto, debido a que en su diseño se contempla un cuestionario con opciones abiertas y cerradas, permitiendo descubrir de manera más amplia la opinión de los consumidores con respecto a productos alimenticios importados. Se resalta que el diseño de la encuesta es a través de variables importantes, conforme a los objetivos planteados que pretenden dar solución a la problemática descrita anteriormente.

Se destaca igualmente, que el desarrollo de esta herramienta metodológica es a través de la aplicación a consumidores ubicados por medio de los centros comerciales o plazuelas comerciales en el Municipio de Palmira, donde existan puntos de venta de productos alimenticios importados, pero seleccionándolos por medio de las zonas estratificadas de la ciudad.

2.2.1. Población Objeto de estudio

La población de estudio atiende a explorar a los consumidores de Palmira en sus diferentes estratos socioeconómicos, que, para el caso específico, tiene un alcance desde el estrato 1 hasta el 5, por lo cual, según estudios del anuario estadístico de la ciudad, la distribución porcentual estratificada es:

Tabla 2 Estratificación de Palmira - 2017

PORCENTAJE DE ESTRATIFICACION EN PALMIRA		
ESTRATO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estrato 1	23.654	8%
Estrato 2	192.522	58%
Estrato 3	87.324	26%
Estrato 4	24.752	7%
Estrato 5	4.268	1%
TOTAL	332.520	100%

Fuente: Anuario Palmira, (2017).

Se toma la información del 2017 como se muestra en la tabla 2, porque es la última encontrada en el Municipio, donde el 84% de la población Palmirana corresponde a los estratos 2 y 3 y solo el 16% restante se encuentra distribuido entre los estratos 1, 4 y 5; de esto se infiere que el mayor segmento por explorar se encuentra en la media poblacional de los estratos 2 y 3 entendiéndose que son los de mayor frecuencia de consumo alimenticio.

Al revisarse la información del DANE de forma más actualizada en el 2018, se encontró que Palmira en comparación con el año 2017 se redujo a un total de 302.642 habitantes infiriéndose a varios aspectos de la demografía entre los que se resaltan la movilidad de personas (DANE, 2018); en este sentido, se muestra otra tabla con el Universo Total de la investigación, detallándose la distribución de población de hombres y mujeres:

Tabla 3 Distribución porcentual de hombres y mujeres conforme al total del universo de la investigación, Municipio de Palmira - 2018

Descripción	Distribución	2018
Universo	100%	302.642
Hombres de Palmira	42%	127.110
Mujeres de Palmira	52%	157.374
Inmigrantes	-6%	NO APLICA: para la investigación

Fuente: Adaptado de la base de datos del DANE, (2018).

De lo anterior se entiende que al momento de aplicar la encuesta solo se tomaran residentes de Palmira y no residentes de origen extranjero, donde se debe seleccionar el 42% que sean hombres y 52% que sean mujeres.

Adicional a lo anterior, se resalta que la investigación atiende a un método estadístico aleatorio simple estratificado porque se considera importante la identificación de las experiencias que más se han presentado en Palmira en relación a una marca o línea de producto, igualmente reconocer si han sido los hombres o las mujeres de Palmira los más afectados y reconocer cual fue el estrato socioeconómico que ha podido tener algún tipo de engaño al consumir algún alimento importado en la ciudad.

A continuación, se muestra los parámetros estadísticos para el cálculo de muestra representativa, la cual atiende a una fórmula de población infinita que se aplica a poblaciones grandes como son la de los consumidores, donde se calcula con el 95% de confianza y un error máximo permitido del 10%, como se expone en la tabla:

Tabla 4 Cálculo de muestra representativa a consumidores potenciales de productos importados en la ciudad de Palmira.

CALCULO MUESTRA: PROYECTO DE IMPORTACIÓN			
N	302.642	Población Total de Consumidores en Palmira	
P	0,5	50% Porcentaje de Consumidores que SI han llegado a tener algún tipo de afectación por competencia desleal en productos alimenticios importados	
q	0,5	50% Porcentaje de Consumidores que NO han llegado a tener algún tipo de afectación por competencia desleal en productos alimenticios importados	
z	1,69	95% de Confianza	
d	0,1	10% Error: Máximo permitido estadísticamente	
	n	71,4	Muestra Representativa - Aplicar Encuestas a consumidores Palmiranos

Fuente: Elaboración propia, (2019). Conforme a los datos del DANE; (2018) universo de la investigación.

En síntesis, la investigación debe aplicar una encuesta por análisis de variables a un total de **71 consumidores potenciales de productos alimenticios importados** ubicados en Palmira, como muestra representativa, donde el 42% son hombres y el 52% mujeres, excluyendo el 6% de los inmigrantes que residen en Palmira y además teniendo en cuenta en la aplicación la distribución porcentual de estratos socioeconómicos.

2.2.2. Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Se realiza la encuesta con la intención de ser dirigida hacia los consumidores potenciales de la ciudad de Palmira en el Valle del Cauca, describiendo qué perfil del consumidor tienen, sus preferencias al momento de compra y sus experiencias con la competencia desleal; consolidando un conjunto de información en sus distintas estratificaciones, conllevando a la definición de un escenario a nivel general en Palmira tomando como muestra los consumidores de esta ciudad (ver Anexo 8: Encuesta).

Para la recolección de información se tienen en cuenta variables importantes que permiten consolidar las visiones y datos alrededor de las experiencias de los consumidores con respecto a la competencia desleal en productos alimenticios en la ciudad de Palmira, donde se procede a describir el enfoque de las variables a preguntar en la encuesta:

Variable 1: Perfil del consumidor

Con esta variable se pretende identificar al consumidor teniendo en cuenta su edad, sexo, estrato y la actividad económica que desempeña.

Variable 2: Tipos de competencia desleal

La presente variable permite explorar el nivel de conocimiento de los consumidores con respecto a la competencia desleal y sus tipos.

Variable 3: Normatividad

Esta variable tiene como propósito mostrar qué tanto conocen los consumidores la normatividad que protegen sus derechos y también las entidades a las cuales puede recurrir en caso de competencia desleal.

Variable 4: Experiencias de los consumidores

Por medio de esta variable se puede explorar las preferencias de los consumidores con respecto a los productos nacionales e internacionales y su opinión sobre la calidad de estos productos.

Finalmente, a criterio de las investigadoras, se consideró pertinente reforzar los análisis frente a las respuestas dadas por los consumidores de Palmira, incluyendo la visión de un abogado y politólogo con maestría en derecho público y ciencias jurídicas, considerado como un experto en el tema, por lo cual se aplicó una entrevista semiestructurada (Ver Anexo 13) para esclarecer algunos puntos con respecto a la normatividad aplicada, en relación con la Ley 256 de 1996, además de destacar la esfera internacional y los consumidores.

2.2.3. Técnicas e instrumentos para analizar la información.

Se aplica la encuesta a una cantidad específica de personas identificadas como consumidores en la ciudad de Palmira, en la cual se analiza estadísticamente por medio de gráficas porcentuales, las preferencias de los consumidores, sus experiencias con la competencia desleal y su conocimiento con respecto a la normatividad de protección al consumidor.

2.2.4. Fuentes de información secundarias.

La fuente de información secundaria es útil para estar al tanto sobre los acontecimientos con respecto a la competencia desleal que ha afectado a los consumidores en algún momento por medio del rastreo en páginas oficiales como la Superintendencia de Industria y Comercio, la Cámara de Comercio de Palmira, y algunos repositorios de universidades del país y del exterior. Se resalta que esta información brinda la posibilidad de acercarse a la realidad porque facilita la actualización de los hechos sobre la competencia desleal asociados con los productos alimenticios.

CAPÍTULO 1: TIPOS DE COMPETENCIA DESLEAL EXISTENTES EN EL MERCADO NACIONAL COLOMBIANO – SECTOR ALIMENTOS

Desde que el mundo entró en el proceso de globalización en 1989, los países se liberalizaron ocurriendo una dinámica de internacionalización que ha permitido el intercambio de varios tipos de productos, conforme a las necesidades y ventajas que pueden tener los países (Vázquez, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, sf). Frente a este escenario, se ha generado todo tipo de consecuencias económicas y políticas, entre las cuales se destacan la Competencia desleal, entendiéndose como la práctica comercial que atenta contra la buena fe y afecta las reglas del mercado para la comercialización, distribución o promisión de cualquier bien o servicio (AGT, 2017). Este tipo de prácticas afecta la libre competencia que se debe mantener en los mercados para no generar alteraciones en el comercio de un país, así mismo la competencia desleal también es conocida como una actuación mercantil que tiene como finalidad sacar provecho o causar perjuicios a terceros competidores (AGT, 2017).

1.1. Evidencias de competencia desleal en el sector público y privado en Colombia

En la década de los años 90, se realizó una iniciativa contra la corrupción y dentro de esta se encontraba la competencia desleal, logrando la mayor expresión con la expedición de ciertos instrumentos internacionales que consagran el comportamiento de soborno transnacional como un acto propio de corrupción reprochable por la comunidad internacional, de esta forma este tipo de comportamiento resulto ser incalificable por ser ajena a la cultura de ética y de la legalidad que debe imperar en el sector privado, por cuanto destruyen el modelo de libre mercado y afecta al sector público dentro de este mismo contexto (Fiscalía General de la Nación, 2017).

De este modo se evidencia que esta corrupción abarca mucho más que las relaciones propias del sector público, por lo cual involucra relaciones de mercado, haciendo que interactúen ante estos hechos los sectores públicos y privados. Un ejemplo claro es lo expuesto por la Fiscalía General de la Nación, donde en el año 2017 expuso que los escenarios posibles en que se puede efectuar el

comportamiento desleal es en el contexto de contratación de una empresa, donde esta actividad está guiada por fines de mercado (ver Anexo 9: Caso de champagne francés), en consecuencia se debe contratar a quien, en términos de calidad y precio, ofrezca un mejor servicio a la empresa contratante dentro del contexto de lo que se conoce como economía de mercado. Se resalta que este escenario lleva al término del delito de corrupción privada, donde la vulnerabilidad del hecho se encuentra guiado por un beneficio o utilidad de índole particular.

Al encontrar una entrevista realizada por la revista Dinero a los principales empresarios de Colombia en el 2018, se detectó que el 40,7% de ellos consideran que el fenómeno económico de la competencia desleal les afecta su actividad productiva, indistintamente del sector de ubicación, resaltando que los casos tratados en el país, el panorama ha sido de presentar sanciones pertinentes.

Explorando el sector alimenticio, se encontraron varias noticias económicas sobre el tema objeto de estudio, resaltándose algunas que se consideran importantes como la expuesta por el diario la República en el año 2019, donde manifiesta que la competencia desleal, es la presencia de productos informales, representando en el país el 33,1% , siendo esto equivalente a 310 mil millones de pesos anuales, afectando este fenómeno al recaudo de impuestos, por lo cual la evasión tributaria que vienen manejando la Dirección de Impuestos [DIAN] llega al 38% del PIB y en el IVA a 22% del PIB. (Revista Dinero, 2018).

Por su parte, en un ámbito internacional la FAO [Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación] en conjunto con la OMC [Organización mundial del comercio], proporcionan a los gobiernos las herramientas y medios para facilitar el comercio con las normas alimentarios donde se expide el *CODEX ALIMENTARIUS*, el cual es una recopilación de normas, directrices y códigos de prácticas internacionales sobre los alimentos, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y promover las practicas equitativas del comercio de los alimentos, en consecuencia, los gobiernos establecen unas normas alimentarias con una base científica centrandlo el objetivo de la salud pública, al igual que la inocuidad de los alimentos y la nutrición, de esta

manera, se sientan las bases para los intercambios comerciales y así poder participar y cooperar a nivel internacional (FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2013), claramente los países deben invertir lo suficiente en estos controles de alimentos así como lo ha hecho Colombia, consagrando las diferentes instituciones como son la SIC, el INVIMA, entre otros, para así tener el control de estas normas alimentarias y comerciales donde repercute en una serie de variables económicas y sociales, como las estructuras del mercado, la productividad y la composición de la producción agrícola, la variedad, calidad y la composición de los regímenes alimentarios, de esta manera, los productores de alimentos deben cumplir los reglamentos nacionales sobre comestibles para poder comerciar a escala internacional y tener acceso a los mercados de productos de alto valor; la utilización de estas normas alimentarias a escala mundial no solo ha contribuido a mejorar la salud pública, sino también a reducir los costos del comercio al hacerlo mucho más eficiente.

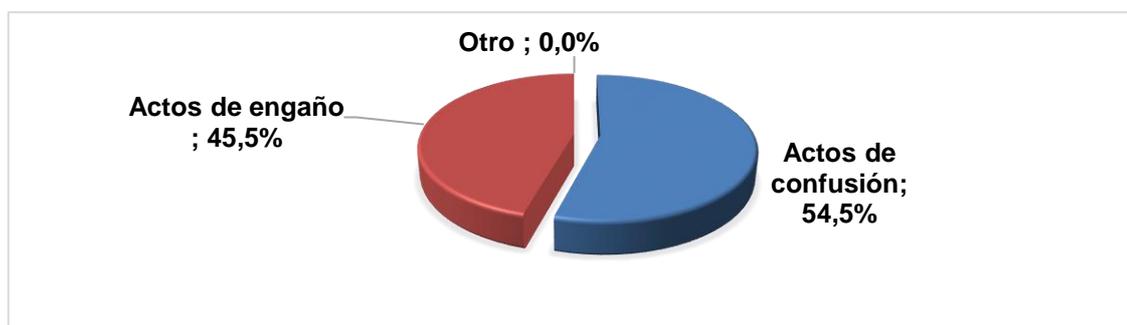
A escala nacional, en Colombia existen entidades que se encargan de sancionar estas actividades desleales en las empresas del sector privado como las del sector público tomando el nombre de Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], la cual actúa ante prácticas que atenten contra la libre competencia al imponer sanciones (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2018). Este tipo de sanciones pueden ir desde ordenar la suspensión inmediata de la conducta, hasta la imposición de una multa máxima de 2.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la sanción, equivalentes para daños y perjuicios al consumidor por un valor de \$1.961.314.000 pesos para principios del 2020, dichas sanciones están dirigidas a las empresas infractoras, regidas por el código contencioso administrativo, e iniciando un proceso de investigación (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2018), de esta manera estas multas al ser percibidas por la SIC, el 50% del total de la sanción ira a la Super Intendencia de Industria y Comercio y el otro 50% estará encaminado hacia el fortalecimiento de la red nacional de protección al consumidor.

De lo anterior se logra resaltar que es la Superintendencia quien podría iniciar por cuenta propia o con base en denuncias afectadas por las prácticas restrictivas, las sanciones a que sean a lugar y teniendo en cuenta los acuerdos (expresos o tácitos) que existan entre dos o más empresas para fijar precios, crear condiciones de venta discriminatorias para terceros, asignar cuotas de producción o suministro, abstenerse de producir un bien o servicio para afectar los niveles de producción y repartir los mercados entre productores o distribuidores (El tiempo, 2017).

Por otra parte, la Superintendencia también controla aquellos actos que se derivan del abuso de la posición dominante, ya que ésta le otorga a la empresa la posibilidad de determinar las condiciones del mercado, cuya Ley 1480 de 2011 también le otorga facultades transitorias a la entidad para que preste atención a los servicios públicos domiciliarios, en contraste, se consideran contrarios a la competencia, los actos que infrinjan las normas sobre publicidad, contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor, y los que busquen influenciar a una empresa para que aumente sus precios o para que no realice rebajas en éstos (República de Colombia, 2011).

Finalmente, se puede destacar que el concepto de competencia desleal en el mercado objetivo, es decir en Palmira, reconoce su significado, debido a que del total de las encuestas aplicadas se encontró que el 77,5% de la población tiene conocimiento sobre ello, mientras que el 22,5% de la población la desconoce; así mismo se identificó que dentro de la industria de alimentos se evidencia diversos tipos de competencia desleal, donde el 54,5% se han concentrado en actos de confusión, considerándose que en el ejercicio de la actividad económica el sector alimentos crea actos de confusión y con un porcentaje más bajo, es decir, el 45,5% han tenido experiencia con actos de engaño, como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1 ¿Ha tenido alguna experiencia con una marca de un producto basada en la competencia desleal?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Para el caso de actos de engaño, lo interpretan como la inducción al error de todas aquellas actividades de tipo económico que contemplen “la fabricación, las características, aptitud en el empleo o la cantidad de productos” (República de Colombia, Ley 256 de 1996).

Hasta este momento, se puede interpretar que los consumidores Palmiranos sí se han visto afectados por la compra de productos alimenticios, donde por medio de los contenidos, ilustraciones, etiquetados entre otros aspectos, han llevado a que sientan confusión al momento de realizar alguna compra en el sector de alimentos por encima de los actos de engaño que se han podido presentar en el mercado local, se hace énfasis en el etiquetado de los alimentos, incluyendo el etiquetado nutricional ya que es una interfaz importante entre los productores y los consumidores, por lo que la información pertinente debe figurar en la etiqueta para propiciar prácticas desleales y a dar a los consumidores la posibilidad de adoptar decisiones, como por ejemplo, si estos le causan alergias o hasta comprar productos equivocados.

En la actualidad un gran número de gobiernos cada vez exige una amplia información nutricional adicional en los productos alimenticios en forma de etiquetado en la parte frontal del envase, para que los consumidores tengan una representación visual de la cantidad de determinadas sustancias como el azúcar, la grasa, la sal, que en algunos casos se ilustra con un código de colores para

motivar a los consumidores a evitar los alimentos cuyo contenido en determinados nutrientes es elevado.

Todo lo anterior, deja esclarecer la importancia de poner en conocimiento tanto a la comunidad académica, empresarial como la sociedad en general sobre la normatividad que vienen aplicando las empresas, por ello a continuación se describe en el capítulo 2 este aspecto, el cual sirve de referente en el ejercicio de la regulación ante los hechos desleales que se presenten en el sector alimentos.

CAPITULO 2. TIPO DE NORMATIVIDAD APLICADA A EMPRESAS IMPORTADORAS DEL SECTOR ALIMENTOS EN COLOMBIA

De acuerdo a la regulación en los actos de competencia desleal, se considera que este tipo de regulación tiene por objeto la protección de intereses diversos, como por ejemplo la de todos los que participan en el mercado, empresarios y consumidores, además de proteger el funcionamiento correcto del sistema competitivo, evitando que se vea distorsionado por actuaciones incorrectas (Vico Carrancho, M., 2008). Así mismo, la Ley que cobija estas acciones es la 256 de 1996, la cual pretende garantizar los derechos de los empresarios en condiciones de igualdad, busca también asegurar el funcionamiento eficiente del sistema competitivo de economía del mercado y la del público en general, otro interés involucrado, es de la protección a los consumidores dado que se debe reconocer la legitimación activa de éstos, para el ejercicio de las acciones de competencia desleal (República de Colombia, 1996).

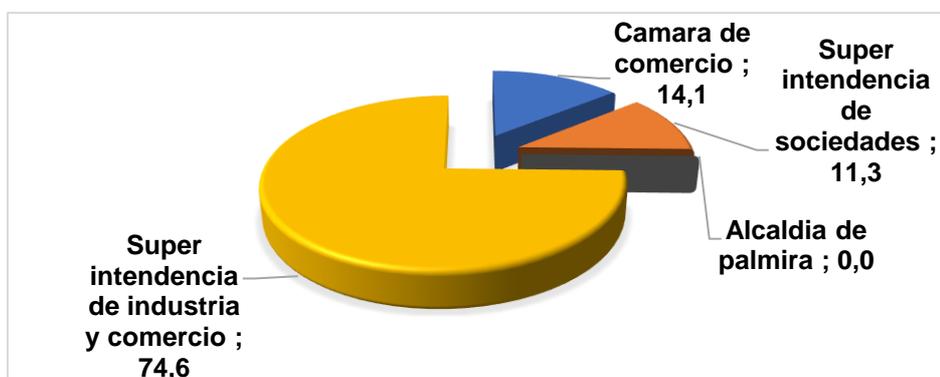
Dentro del contexto normativo, se resalta que la regulación legal no trata de proteger al competidor directo, sino también a los consumidores y al propio funcionamiento correcto del sistema competitivo (Ver Anexo 10: Funciones principales de la SIC), en este sentido, la Universidad de Gran Colombia en el 2014 refirió: “Para que la deslealtad exista basta que la actuación en cuestión sea incorrecta y pueda perjudicar a cualquiera de los participantes en el mercado, por ejemplo, a los consumidores, o pueda distorsionar el funcionamiento del propio sistema competitivo; la competencia desleal sería entonces, la prohibición de actuar incorrectamente en el mercado” (p. 16).

Al aplicar la encuesta en la ciudad de Palmira, se obtuvieron datos interesantes (Ver gráfica 2), los cuales se resaltan los siguientes:

Conociendo en Colombia cuáles son las funciones principales que tiene la SIC, para muchos Palmiranos es claro a qué entidad recurrir en caso de percibir estos tipos de engaño o confusión, donde se refleja que el 74,65% de las personas que habitan la ciudad saben a dónde recurrir en caso de fraude, por el contrario, dentro de esta población el 14,08% acudiría a la Cámara de Comercio y

el 11,27% acudiría a la Superintendencia de Sociedades, como se muestra en la gráfica a continuación:

Gráfica 2 Entidades a la que se iría en caso de experimentar un acto de competencia desleal (Palmira-2020)



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Claramente se refleja un completo desconocimiento de cuales instituciones son aptas para resolver estos tipos de conflictos siendo consumidores, donde el rango de edad con mayor participación se encontró entre los 18 a 32 años, donde especialmente las actividades que desempeñan son empleados y estudiantes como se observa en el Anexo 14.

Se debe tener en cuenta que en la actualidad existen diversas problemáticas, entre ellas están las económicas, sociales y entre muchas otras donde se puede mencionar el hecho de que personas y empresas cometan actos indebidos en diferentes sectores, donde uno de los sectores vulnerables es el del sector alimentos al cual se le dan solución, por lo que el gobierno nacional ha creado normas que impactan todos los aspectos incluyendo el de la salubridad, designando un ente especial para que lleve a cabo todas las actividades relacionados con el consumo humano, este es llamado INVIMA (Ver Anexo 11: requisitos de importación de alimentos); sin embargo para el sector alimentos en especial, es importante tener en cuenta las normas que existen, siendo la Ley 1122 de 2007, Decreto 1686 de 2012, Resolución 2674 de 2013, Ley 1355 de octubre 14 de 2009, enfocadas en el tema de la salubridad y las condiciones en que deben ser presentados los alimentos y el contenido que debe de traer (Ver Anexo 12), (Minsalud.gov.co, 2007, 2009, 2012, 2013).

A medida que se avanzó en la investigación se consideró pertinente consultar el tema objeto de estudio con un experto en competencia desleal por medio de una entrevista (Ver Anexo 13) para esclarecer algunos puntos con respecto a la normatividad aplicada a las empresas importadoras del sector alimenticio, dicho entrevistado fue el abogado y politólogo con maestría en derecho público y ciencias jurídicas, Gustavo Andrés Cano Cadavid de la ciudad de Medellín, Colombia. El primer tema que se abordó en la entrevista fue el de la normatividad para la competencia desleal a nivel internacional, el segundo fue la Ley 256 de 1996 y otros temas como lo concerniente a los aspectos importantes a nivel internacional y del consumidor, donde se describen sus comentarios contextualizados al objetivo planteado:

Frente a la normatividad para la competencia desleal, se tiene que estos actos de tipo desleales en materia internacional podrían ser los mismos que ocurren a nivel interno pero que estos últimos tienen una regulación específica con respecto a cada país. También comenta que hay ocasiones donde utilizan menores de edad para la comercialización de productos, siendo esto un acto de engaño, confusión y descrédito por parte de las empresas que compiten en el mercado, un tema que está primando hoy en día, así como los actos de imitación, posiblemente temas de derechos de autor y de propiedad intelectual (Cano, G., 2020).

Siguiendo con la visión expuesta por Cano, G., (2020) cuando se aborda el tema de la Ley 256 de 1996 la cual rige los actos de competencia desleal, el entrevistado dejó claro que dicha Ley rige estrictamente las situaciones en el ámbito nacional y que posiblemente hable de la competencia desleal en materia internacional pero en el derecho internacional público y privado, los pactos y los acuerdos internacionales son de obligatorio cumplimiento para los estados y en ejercicio a su función como sujetos de derecho internacional, cada uno de esos estados ejercen sus derechos de defensa frente al tema del comercio y en cumplimiento de esas acciones todos los tratados y convenios internacionales deben de ser ajustados al ordenamiento jurídico interno de cada país.

Por otra parte, dichos tratados internacionales tendrán efectos para todos ya que la comercialización de productos se hace a través de dichos pactos, como por ejemplo sucede en la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la regulación arancelaria para la distribución de insumos alimenticios de importación y exportación, donde el estatuto tributario regula ciertas situaciones como el tema de pago de impuestos, pago de aranceles, aduanas y un montón de temas para evitar especulaciones y para evitar publicidades engañosas, entonces todo viene regulado desde una cadena interna y con conexión a nivel internacional en esos aspectos. (Cano, G., 2020).

Además, se resalta que todo inversionista o empresario extranjero debe registrarse bajo la Ley 256 de 1996 en todo el territorio nacional, bajo el enfoque de actos comerciales o mercantiles en calidad de competencia, bajo los casos de distribución de productos y mecanismos logísticos; por lo cual implican que estén en sujeción al ordenamiento jurídico interno automáticamente como poder subjetivo en materia normativa.

En el momento en que se habló sobre el tema de consumo, el experto Gustavo Andrés Cano considera inevitable no hablar del principio de sustentabilidad (Ver anexo 13) que surgió en Estocolmo en 1972 y que a partir de esa situación se formaron reuniones entre países para mitigar el impacto ambiental por temas de las empresas contaminantes que vemos hoy en día, como impulsar iniciativas para que la economía y el comercio masivo no generen esos impactos negativos en el tema medioambiental; debido a que se considera de suma importancia la situación que se vive en la actualidad por la crisis de salud por el virus del COVID-19, por lo cual se reflexiona que con respecto al tema del virus, es preocupante en la actualidad, debido a que una persona de la tercera edad que sufra de problemas respiratorios gracias a la contaminación del aire, más que todo de los buses y camiones transportadores, hacen que estas personas, se conviertan en agentes vulnerables a sufrir la enfermedad de manera más grave y con altas posibilidades de morir (Ver anexo 13).

Lo anterior, hace imperioso reflexionar un poco en el evento de gran magnitud [COVID – 19] lo cual ha hecho que muchas personas mueran a raíz de un virus proveniente desde la década de los 60 y que a pesar de que pueden estar

más vulnerables personas adulta mayor, no respeta estrato, ni filosofía de pensamiento, siempre que su estado de salud se vea limitado por afectaciones respiratorias o en su defecto que tengan algún tipo de patología que active en el cuerpo dicho contagio; además de que la población de Palmira se ve limitada por el bajo consumo de alimentos, dado que este fenómeno mundial limita las rutas comerciales donde los productos vía importación, se escasean haciendo que en la localidad se presente demanda insatisfecha, e incentivado esta coyuntura a que los consumidores reflexionen en poder realizar compras inteligentes con sentido crítico, pero sobre todo alcanzar a dimensionar el modo de actuar y cuales son aquellos organismos que en casos de verse afectados pueden atender o guiar en este tipo de eventos desafortunados para la población humana.

En definitiva, al discernir en todas las normas y leyes que existen para el sector alimentos, se vuelve interesante explorar qué puede estar pasando con las experiencias sobre competencia desleal en la ciudad de Palmira.

CAPITULO 3. EXPERIENCIAS SOBRE COMPETENCIA DESLEAL, DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS IMPORTADOS EN EL MERCADO DE PALMIRA

En el ámbito internacional para el año 2016 y parte del 2017, Colombia ha importado alrededor de 4,2 millones de toneladas de alimentos que representan el 43% de las compras que se realizaron en el exterior por parte del sector, lo cual demuestra que las importaciones de alimentos en Colombia siguen aumentando a pesar de que el país tiene una vocación agrícola, con grandes y buenas tierras para cultivar (Revista protección al consumidor de gestión institucional de Colombia SAS, 2018).

Dentro del grupo de alimentos que más se reflejan compras en el exterior, se encuentran el maíz, el trigo y torta de soya, con una participación de volumen total importado del 73%, lo que induce a que esto es alrededor de 3,6 millones de toneladas, siendo consciente de la elevada tasa de cambio, también se destaca la compra de cereales que totalizó los 6.5 millones de toneladas, 95% más que las reportadas en años anteriores (Revista protección al consumidor de gestión institucional de Colombia SAS, 2018).

Por otra parte, se desprende de lo anterior, que los consumidores son reconocidos por ser exigentes, en adquirir un servicio pulcro y se convierten fieles a las empresas que satisfacen sus experiencias de manera rápida, relevante y óptima pero debido a la ausencia de sistemas de comercialización, elaboración y distribución que funcionen perfectamente, es un obstáculo en el camino hacia el objetivo de la seguridad y distribución alimentaria, no obstante, los entes de regulación y control e inocuidad de alimentos en Colombia trabajan constantemente para garantizar que los alimentos no causen daño al consumidor cuando sean preparados o ingeridos directamente.

Al revisarse estudios frente a las preferencias de consumo, se resalta, que los colombianos prefieren las marcas locales para consumir alimentos frescos, según la encuesta *global de Nielsen* (2019), sobre origen de marca, dentro de esta encuesta se destacaron dos categorías como preferidas entre estas frutas y

vegetales frescos, que tienen un porcentaje de acogida del 66% y productos lácteos con una aceptación del 54%, esto es debido según *Nielsen*, (2019) al deseo de los consumidores de comprar productos perecederos lo más cerca posible de la fuente. (Encuesta global *Nielsen*, 2019)

Además, se deduce que parte de las preocupaciones en la escogencia de estos alimentos se trata de la calidad, lo cual en diversas situaciones los consumidores han experimentado que los productos importados no presentan ciertas características, como por ejemplo, frescura, alimentos fortificados, de origen natural, etiquetas con información real, en cambio, en los productos como las bebidas, la predilección local no es tan marcada como lo es en alimentos, ya que en el estudio de Nielsen, no supera el 50% de preferencia, el porcentaje se ve más en categoría como energizantes y bebidas deportivas, ya que solo el 12% de los consumidores participantes escogieron una marca de un fabricante colombiano, demostrando que apoyan la economía local, por su parte, en cuanto a bebidas alcohólicas, cerveza, vino, gaseosas y agua embotellada, la preferencia por marcas locales empieza a incrementar, alcanza entre el 15 % y el 37% (Encuesta global *de Nielsen*, 2019).

Para contrastar la visión de Colombia con la de Palmira, se realizaron unas encuestas a consumidores potenciales donde los resultados totales, se pueden observar en el Anexo 14 (*Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Palmira*); sin embargo, se resalta dos preguntas enfocadas a conocer las preferencias en consumir alimentos, así como la calidad del producto, identificando que el 69% de las personas objeto de estudio prefieren consumir alimentos nacionales por encima de los importados o extranjeros, como se visualiza en la gráfica siguiente:

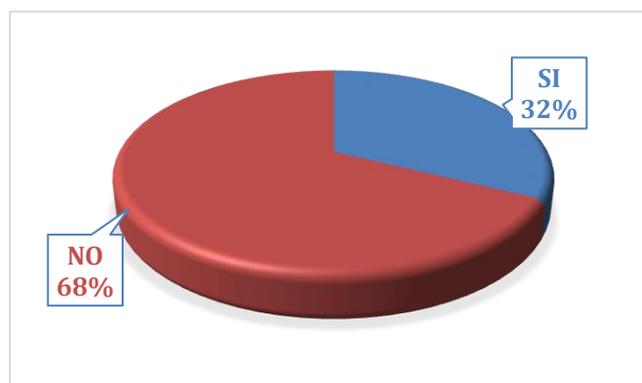
Gráfica 3 ¿Usted prefiere consumir alimentos nacionales o importados?

Fuente: Elaboración Propia, (2020).

Para el caso de los alimentos de importados, el 31% de las personas de Palmira lo tienen dentro de sus prioridades al momento de realizar compras, esto permite reflexionar que a raíz de que a Colombia entran muchos alimentos procedentes de otros países y que compiten con marcas colombianas, se han reportado casos de competencia desleal por actos de confusión donde lo más representativos son cereales, lácteos, galletas y *snacks*, por ende los entes regulatorios solicitan ciertas características nutricionales para poder participar en el comercio colombiano, haciendo que algunas empresas por medio de sus estrategias comerciales y para poder permanecer en el tiempo engañan y confunden a las personas con sus contenidos o haciéndoles creer que pueden darle ciertas habilidades, tal es el caso de *Red Bull* y sus propagandas donde expresan [*Red Bull te da alas*].

En el tema de calidad de productos alimenticios, el 68% de los encuestados, no consideraron de mayor calidad los alimentos importados y el 32% sí lo consideran de mayor calidad por ser del extranjero, como se muestra en la gráfica 4.

Gráfica 4 ¿Considera de mayor calidad un producto alimenticio importado que uno nacional?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

La reflexión que se puede hacer frente a este tema, es que por consiguiente algunos de estas categorías que entran al sector alimentos, podría tener un alcance de afectación en lo que concierne a la salud del ser humano o quizás de un animal, tomando a lugar, todas las personas tienen derecho a que los alimentos que consumen sean inocuos, es decir que no contengan agentes físicos, químicos y biológicos en niveles o de naturaleza tal, que pongan en peligro la salud de los seres vivos, donde esta inocuidad se considera un atributo fundamental de la calidad y que en ocasiones dichos productos poseen en su etiqueta adjetivos llamativos haciendo referencia a la frescura, lo natural, si es fortificado con vitaminas y minerales o incluso que es de granjas de libre pastoreo, entre otras, cuando en realidad estas propiedades no son racionales al 100% en los alimentos procesados.

Para el año 2016, el *blog* [la Expansión] resaltó un artículo donde habla de marcas locales y globales donde los usuarios opinaron que el 58% de las marcas globales ofrece productos de mejor calidad en categorías como cuidado personal o tecnología, pero prefieren las nacionales en alimentación donde los consumidores suponen que al comprar local apoyan a la economía nacional y tienen en cuenta la cadena en frío (Expansión, 2016), para poder obtener frescura en alimentos de la canasta familiar, igualmente se debe pensar en factores importantes como el contenido, su procedencia, el etiquetado, lo cual hacen que este sector de alimentos sea vulnerable para que los consumidores a nivel

nacional y regional observen e investiguen a cabalidad estos productos y cuenten con una nutrición más fortificada, donde puedan tener una mejor visualización de todo el escenario y no pasen desapercibido cualquier señal de alarma que se les pueda presentar en el tiempo en este tipo de eventos desafortunados.

CONCLUSIÓN

A pesar de que la globalización de los mercados ha venido contribuyendo al sector empresarial y familiar; se destaca que la economía, el comercio y la libre competencia ha presentado cierto tipos de situaciones, entre ellos la competencia desleal en un sector el cual se ha considerado uno de los más vulnerables como el sector de alimentos; por consiguiente la investigación se enfocó en explorar esta área del consumo humano, detectándose en el rastreo de antecedentes que no han existido estudios similares al tema, por lo cual se atendió a un tipo de estudio exploratorio – descriptivo, reforzado con una entrevista dirigida a un experto en el tema, citando la normatividad y aplicándose una encuesta por análisis de variables a un total de 71 personas como muestra representativa, manejando un índice de confianza del 95% y un porcentaje de error del 10% (máximo permitido estadísticamente), donde estos se ubicaron a través de las grandes superficies, haciendo que se consideraran consumidores potenciales de productos alimenticios.

Atendiendo a la teoría de Libre Competencia, hoy más que otras épocas las personas han logrado mejorar sus estilos de vida; sin embargo esta dinámica de libre mercado, ha vuelto más vulnerable a la sociedad, donde se han llegado de algún modo afectar por la industria alimenticia, ya que los intereses de las empresas han cambiado al pasar de los años; lo preocupante es cuando esta dinámica de intercambio comercial, hace que algunos segmentos de población sufran cierto tipo de daño, debido a que la mayoría de las empresas alimenticias se centran en ofrecer productos a toda costa llevándolas a que en el tiempo puedan obtener mayores ingresos, incluso sin importar las consecuencias, pero lo más preocupante en este contexto, es que todas estas situaciones entre ellas la competencia desleal en productos importados generan repercusiones en doble vía: pudiéndose desmejorar la salud humana, así como el buen nombre de la razón social y en consecuencia aspectos económicos reflejados en bajas inversiones y reducción de clientes.

En el ámbito normativo fue primordial conocer el derecho a la libertad de competencia económica que poseen todos los que suponen responsabilidades y que se encuentra plasmado en la Carta Política de 1991 en el Artículo 333.

Igualmente se resaltan las funciones que cumple la Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], ya que es la encargada de vigilar los actos desleales que se presenten tanto en el sector público como en el sector privado; destacándose la importancia de la Ley 256 de 1996, la cual dicta las normas sobre competencia desleal y sus diferentes tipos. De acuerdo a lo anterior, se destaca que por tratarse de actos que afectan el orden económico social se generan sanciones penales por medio de la Ley 599 de 2000 por la cual se expide el Código Penal, en él se toman en cuenta los artículos que castigan acciones como la especulación, la alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida, entre otros.

Dichas normas se consideran cruciales para la regulación y vigilancia en los actos indebidos ya que asegura el funcionamiento eficiente del sistema competitivo puesto que se garantiza la libertad económica para los comerciantes y empresarios, así como el bienestar de los consumidores al momento de elegir sus productos alimenticios y de otros tipos. Siguiendo con el trabajo de campo frente al tema, este arrojó que los consumidores Palmiranos tienen conocimiento sobre lo que es la competencia desleal, donde se resalta que los actos de confusión y engaño son los más representativos al momento de comprar algún producto alimenticio, ya sea por su contenido, ingredientes e ilustraciones; es por ello que dentro de las regulaciones del comercio internacional, se hace tan estrictamente necesario que se cumplan los procesos de entrada de productos a cualquier país, de acuerdo a las normas internacionales establecidas y que cada Estado debe de utilizar, porque de ello depende no solo asegurar la dinámica propia de la economía interna, sino de salvaguardar aspectos importantes como es el buen prestigio e imagen tanto empresarial como de la nación donde provienen los productos.

Se resalta el papel del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), puesto que el gobierno nacional ha creado este ente

especializado para los aspectos relacionados al consumo humano, encargado de proveer normas y estándares que las empresas importadoras y nacionales de alimentos deben cumplir para obtener su libre circulación, representando un papel fundamental en el cuidado de la salud y la seguridad de los productos alimenticios que consumen los colombianos dentro de sus actividades cotidianas.

La visión de Gustavo Andrés Cano, experto en normatividad del tema investigado, deja en claro que cualquier inversionista o empresario extranjero que desee iniciar operaciones mercantiles en el territorio colombiano deberá regirse bajo la Ley 256 de 1996 y cumplir con la satisfacción del cliente bajo los parámetros consagrados en la Ley 1480 del 2011, bajo la decisión 599 del 2000, tomando en cuenta la actual coyuntura del [COVID-19] que afecta directamente a la población en general, en temas relevantes como lo es la salud principalmente, la alimentación, la economía, el medio ambiente, siendo estos los más importantes.

Por medio de la encuesta realizada se concluye que el 69% de las personas de Palmira tienen preferencia al consumir alimentos nacionales en vez de productos importados con el 31%, coincidiendo con la encuesta global *Nielsen* (2019) aplicado en Colombia, donde resalta que los consumidores procuran comprar productos lo más cerca posible de la fuente de origen, añadiendo que los procesos regulatorios por medio de entes Estatales cumplen con unas condiciones óptimas para su consumo ; pero en el 2016 conforme a un estudio secundario del *blog* La Expansión se detectó también que los productos importados por ser de origen extranjeros se consideran de mayor calidad pero en el caso de tecnología o cuidado personal, sin embargo, los productos y marcas locales o nacionales eran las preferidas para adquirir productos alimenticios frescos y saludable cumpliendo el objetivo de inocuidad; esto hace reflexionar a que se considere que son más los consumidores que piensan que un producto alimenticio nacional es de mayor calidad que un producto alimenticio importado; sin embargo la encuesta arrojó resultados sorprendentes, como el gran conocimiento por parte de los Palmiranos sobre la competencia desleal y sus clases, además a cuál entidad se dirigirían en caso de presentar situaciones imperiosas de tipo desleal, como lo es la SIC

[Superintendencia de Industria y Comercio] en caso de ser víctima de este tipo de actuaciones por parte de la industria de alimentos, y que ordenamientos, procesos y requisitos deben de cumplir para implementar las debidas correcciones bajo el Código Contencioso Administrativo Colombiano.

Es claro que en la actualidad la mayoría de las personas prefiere consumir sus alimentos y bebidas de la manera más natural posible, y aunque cada vez es más difícil encontrar productos que no presenten ingredientes como conservantes, colorantes, azúcares en exceso y demás componentes dañinos para el cuerpo humano, también se ha vuelto un hábito de muchas personas la búsqueda de productos orgánicos, de libre pastoreo que garanticen la calidad y el bienestar para los que desean cuidar su cuerpo prestando atención a lo que consumen día a día, es por esto, que se pueden encontrar alimentos de excelente calidad pero es muy probable que este tipo de productos tengan un costo elevado debido a su producción de manera natural, esto significa que los consumidores deben tener un poder adquisitivo mayor para lograr obtener lo mejor para su alimentación diaria.

Finalmente es de suma importancia tener en mente que la salud y el bienestar de las personas debe ser el objetivo principal de las empresas que de un modo u otro están en relación directa con los consumidores, y se hace énfasis en aquellas empresas que, por estar concentradas en las ventas, el reconocimiento y la competitividad, están dejando a un lado lo primordial que es el principio de la buena fe de los productos que ofrecen a las personas, aunque esto también simboliza que los consumidores deben ser conscientes y estar alertas ante cualquier anomalía [etiquetado, procedencia, ingredientes o el contenido] que ellos piensen que se puede demostrar al momento de adquirir un producto alimenticio, teniendo en cuenta sus derechos, los mecanismos y la normatividad existente para los casos de competencia desleal, ya sean actos de engaño o de confusión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los consumidores de alimentos elegir de manera óptima los productos alimenticios, conociendo las debidas prescripciones, contenido y origen para ser consumidos, en caso de presentar anomalías frente a los productos en relación a la cantidad, calidad, pureza, estados de conservación, identidad entre otras, se hace implícito reportar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de los números telefónicos o dirección de correos electrónicos reportados por los diferentes medios, para que se logre realizar las denuncias de los casos a que se tengan lugar en el tiempo, con estos registros la comunidad entera, incluyendo el territorio de esta investigación como lo es Palmira, ayudaría a que muchos consumidores conozcan en primera instancia que tipo de empresas los elaboran, al igual que los procesos utilizados al momento de fabricarlos y si cumplen con la normatividad fijada en Colombia, ya que al reportarlos se lleva el control de estas situaciones y que dichos problemas se erradiquen en el tiempo.

Consecuentemente se considera pertinente, que los productos alimenticios se adquieran en establecimientos estratégicos, que cumplan el objetivo de inocuidad, además de evitar los lugares fachadas que permiten el acceso al contrabando, a las malas prácticas de salubridad, y que obstruyan el comercio y libre competencia.

Conscientemente como ciudadano colombiano es necesario conocer las leyes que avalan la protección al consumidor, teniendo en cuenta cuales son los deberes y derechos para proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, donde de este se desprende información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea con respecto a los productos que se ofrecen y que se pongan en circulación, también los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Con la actual emergencia sanitaria COVID 19, es recomendable que los consumidores presten la debida atención a los protocolos de bioseguridad, cuando se adquieran productos alimenticios, debido a que este virus tiene un nivel de propagación y adhesión a los objetos y personas que comercializan cualquier tipo de productos, entre estas medidas de seguridad se aconseja:

- ✓ El uso de tapabocas
- ✓ Usar guantes de látex al dirigirse a lugares comerciales o concurridos
- ✓ Usar mascara de seguridad.
- ✓ Cumplir con las medidas de aseguramientos establecidas por el Gobierno Nacional
- ✓ Lavarse las manos frecuentemente
- ✓ Usar de manera constante productos desinfectantes, tales como el alcohol y gel antibacterial.

BIBLIOGRAFÍA

- Achieve, (2014). Grupo Atlas Copco, 8-10. Recuperado de https://www.atlascopcogroup.com/content/dam/atlas-copco/corporate/documents/media/achieve-magazine/2014/Atlas_Copco_Achieve_2014_Spanish.pdf
- Anixcardona, M. (s. f.). Marco legal de la competencia desleal en Colombia - Monografias.com. Recuperado 20 de octubre de 2019, de <https://www.monografias.com/trabajos18/competencia-desleal/competencia-desleal.shtml>
- Alarcón Lora, A., Quintero Lyons, J., & Llamas Bobadilla, L. (2018). Régimen sancionatorio de la Superintendencia de Industria y Comercio por acuerdos anticompetitivos en Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/hp%20pavilion/Downloads/5582Texto%20del%20art%C3%A9culo-11223-1-10-20190923.pdf>
- CÁCERES LEAL, J., CRUZ BONILLA, S., & GÓMEZ ROMÁN., E. (2009). Ley 1355 de octubre 14 de 2009. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-381525.html?_noredirect=1
- CARRASQUILLA BARRERA, A., & PALACIO BETANCOURTH, D. (2007, enero 9). LEY NÚMERO 1122 DE 2007. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1122-de-2007.pdf>
- Chávez (2016). Estrategias comerciales. Proyecto académico de la facultad de Economía: Economía y Finanzas internacionales. Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Tomado de: [2016] Recuperado de: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>

CONGRESO DE LA REPUBLICA, D. C. (2012). LEY 1480 DE 2011. Recuperado de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Parra Rincón, O. (2014). COMPETENCIA DESLEAL EN LA EJECUCIÓN DEL COMERCIO EN COLOMBIA. Recuperado de

https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/2872/Competencia_de_sleal_ejecucion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chonchol, J. (1998). Impacto de la globalización en las sociedades

latinoamericanas: ¿que hacer frente a ello? Recuperado de

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141998000300020

D. (2009). Preocupación por competencia desleal: empresarios. Preocupación por competencia desleal empresarios. Recuperado de <https://www.dinero.com>

Diario La República. (2016). Alimentos y comunicaciones son los sectores más multados por la Súper industria. *EL HERALDO*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co>

Dinero. (2013) Productos colombianos añorados en el extranjero. Imágenes de 25 productos colombianos añorados en el extranjero. Recuperado de <https://www.dinero.com>

Editor Fierros. (2015). Competencia desleal: ¿*realmente se presenta en el sector?* Recuperado 9 de septiembre de 2019, de <https://fierros.com.co/ediciones/ediciones-2edicion-10/ediciones-2competencia-desleal-realmente-se-presenta-en-el-sector/>

El Heraldo. (2016). Colombia importa 30% de los alimentos que consume. *EL HERALDO*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co>

Expansión. (2016). Marcas locales o globales, ¿qué prefiere el consumidor?

Recuperado de <https://expansion.mx/carrera/2016/06/16/marcas-locales-o-globales-que-prefiere-el-consumidor>

GAVIRIA URIBE, A. (2013). Resolución número 2674 de 2013. Recuperado de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Gestión Institucional del Consumidor. (2018). CRECE LA IMPORTACIÓN DE ALIMENTOS EN COLOMBIA. REVISTA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR 2018, 1, 56-57. Recuperado de

https://issuu.com/industriaycomercio3/docs/revista_proteccion_al_consumidor_20

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, I. (2018). GUÍA DE DILIGENCIAMIENTO DE INTENCIONES DE IMPORTACIÓN ANTE LA VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR (VUCE) - INVIMA.

Recuperado de

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/349821/pautasdiligenciamiento devistosbuenosdeimportacionfinal.pdf/f9f8e05b-0a43-2aed-13e3-120fe09a23ef>

JM, S. C., JC, E. G., S, D. G., & JL, T. A. (2011). DECRETO 4886 DE 2011.

Recuperado de [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1553132)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1553132](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1553132)

MINISTERIO DE SALUD, M. (2001, diciembre 19). RESOLUCIÓN 1679 DE 2002 -

Recuperado de:

http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_75992041c693f034e0430a010151f034

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2012). Resolución Número 32150 de 2012. Tomado de [16 de agosto de 2019], Recuperado de:

http://www.sic.gov.co/sites/default/files/estados/052017/Resolucion_32150_Archivo_Averiguacion_Preliminar_Cebolla.pdf

Narrillos, E. (2019) Nuevas reglas europeas para frenar prácticas desleales en la cadena alimentaria | Noticias | Parlamento Europeo. Parlamento Europeo Noticias [12 marzo, 2019]. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu>

Nielsen. (2019). LA DESLEALTAD DEL CONSUMIDOR: LA NUEVA REALIDAD. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/2019/la-deslealtad-del-consumidor-la-nueva-realidad/>

Noguera Calderón, R. (1997). Sentencia C-535/97. Recuperado 5 de noviembre de 2019, de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>

Ospina Perdomo, J. M. (2018). Tipologías de corrupción en Colombia. *Corrupción privada*, 1(8), 9-13. Recuperado de <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/wp-content/uploads/Tomo-VIII.pdf>

Organización Mundial de la Salud (Ed.). (2013). Comisión del Codex Alimentarius - Manual de procedimiento (Vigésimo primera edición ed., Vols. 1-226). Roma, Roma: FAO/OMS 2013. [https:// http://www.fao.org/3/a-i3243s.pdf](https://http://www.fao.org/3/a-i3243s.pdf)

Polo, M., & Karam, S. (2002). Teoría del modelo social en el derecho de la competencia. Recuperado 10 octubre 2019, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere4/Tesis-13.pdf>

Portafolio, (2015). SIC sancionó a Alpina por competencia desleal contra Danone. [Medio Electrónico]. 24 de agosto de 2015. Portafolio. Recuperado el 12 de febrero de 2016. Consultado en: <http://www.portafolio.co/negocios/alpina-danone-competencia-desleal>

Riaño, N. C. (2019). Estos son los efectos que tiene la informalidad en la economía local. LA REPÚBLICA. Recuperado de <https://www.larepublica.co>

- Rodríguez, L. M., & Cárdenas, M. I. (2013). Clúster del azúcar del Valle del Cauca ¿CARTEL DEL AZÚCAR? Tomado de [9 de septiembre de 2019]. Recuperado de CLUSTER DEL AZUCAR DEL VALLE DEL CAUCA ¿CARTEL DEL AZÚCAR?
- Sas, R. (2012). Decreto 1686 de 2012 Ministerio de Salud y Protección Social - Colombia. Recuperado de https://www.redjurista.com/Documents/decreto_1686_de_2012_ministerio_de_salud_y_proteccion_social.aspx#/
- Semana, (2015) El 'tsunami' que desató la sanción a los ingenios del Valle. Azucareros la sanción de la SIC. Tomado de [12 Octubre de 2015] Recuperado de <https://www.semana.com>
- Súper Intendencia de Industria y Comercio (2020). Prácticas restrictivas de la competencia: ¿Que comportamientos afecta la Libre Competencia Económica? <http://www.sic.gov.co/practicas-restrictivas-de-la-competencia>
- Superintendencia de Industria y Comercio, (2015). Superintendencia declaró judicialmente que ALPINA incurrió en competencia desleal en contra de DANONE. [Medio Electrónico]. 24 de agosto de 2015. SIC. Recuperado el 12 de febrero de 2016. Consultado en: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/superindustria-declaro-judicialmente-que-ALPINA-incurrio-en-competencia-desleal-en-contra-de-DANONE->
- R., T. M. (2017). COMPETENCIA DESLEAL POR CULPA. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-80722017000200165
- Vico Carrancho, M. (2008). Colección de propiedad intelectual. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=CMenBQAAQBAJ&rdid=book-MenBQAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_book_search_viewport

ANEXOS

Anexo 1 *Antecedentes rastreados sobre competencia desleal en productos alimenticios*

ANTECEDENTE REGIONAL

Rastreando estudios sobre el tema, se encontró lo expuesto por la Universidad Javeriana de Cali en el año 2013, sobre el Clúster del Azúcar en el Valle del Cauca. De esta investigación se resalta que, en Colombia, los ingenios azucareros son un ejemplo de cooperación empresarial, donde en el Valle del Cauca se encuentra El clúster del Valle geográfico del Río Cauca, que se ha caracterizado por su alto nivel de organización horizontal, sin embargo, les ha permitido lograr ciertas ventajas competitivas, se ha generado una confusión entre el concepto de clúster con el de colusión y de cartel, lo cual generó una sanción a los miembros de dicha organización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se encontraron pruebas que utilizaban los escenarios de competencia empresarial para así realizar acuerdos anticompetitivos, en los cuales se permitía la reunión de competidores y el intercambio de información entre estos agentes del mercado (Universidad Javeriana de Cali, 2013).

Por lo tanto, los actores de los clústeres lo constituyen las empresas productoras, las asociaciones, los institutos técnicos, las organizaciones educativas y las entidades gubernamentales (Porter, M., 1991), los actores principales del clúster son las empresas productoras del bien o servicio final y las empresas que pertenecen a la cadena productiva, estos se caracterizan por las relaciones de cooperación que generan con el objetivo de realizar acciones, proyectos y alianzas conjuntas (Roa, A., 2002).

Por otra parte, la Superintendencia de Industria y Comercio, en adelante (SIC) encontró responsables a los Ingenios MANUELITA, MAYAGUEZ, RIOPAILA CASTILLA, PICHICÍ, LA CABAÑA, RISARALDA y CARMELITA, junto con sus respectivos representantes legales de haber infringido el artículo 1º de la Ley 155 de 1959 y el numeral 1º del artículo 47 de Decreto 2153 de 1992, por haber incurrido en un acuerdo para la fijación de los precios de la Caña de Azúcar. Mediante la Resolución 6981 de 2007 la SIC, abrió investigación en contra de las mencionadas personas jurídicas y naturales, encontrando pruebas y razones meritorias para sancionar a las mismas por medio de la resolución 6389 de 2010.

ANTECEDENTE NACIONAL

En Colombia se encuentra un estudio que analiza la imitación sistemática como acto de competencia desleal en Colombia y se reflexiona frente a la sentencia del caso de Alpina versus Danone, realizada por la Universidad de los Andes en el año 2016. Este estudio se centra en el análisis de la Ley 256 de 1996 por ser aquella que regula o referente a los actos de competencia desleal, desde la parte procesal a partir del artículo 21, se estudiaría además lo relacionado con la prescripción de las acciones a la luz del artículo 23 de la ley, teniendo en cuenta para esta investigación la Súper Intendencia debió examinar de manera cuidadosa la conducta de esta empresa colombiana, basándose en el precedente español donde la doctrina y la jurisprudencia ha estudiado este acto y los elementos de su fallo.

Claramente el caso de Alpina quien es una empresa multinacional colombiana productora de alimentos a base de lácteos y que tiene operación en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y que comercializa productos en centro América, la Súper intendencia fallo contra ella y concluyó que esta empresa incurrió en actos de imitación sistemática en relación con el marketing mix (Ver Anexo 2- Concepto de *Marketing Mix*) del grupo francés Danone y se basa en utilizar como estrategia comercial las iniciativas que Danone había utilizado en otros países del mundo, todo eso con el fin de obstaculizar el ingreso al mercado nacional, donde Danone es una multinacional agroalimentaria francesa que tiene su sede

en París, Francia y tiene cuatro actividades, los cuales se divide en productos lácteos, frescos, aguas, nutrición infantil y nutrición médica (Universidad de los Andes, 2016).

En este orden de ideas la SIC preciso que "se trata del primer caso judicial en la historia de Colombia en el que se declara la comisión del acto desleal de imitación sistemática" (Universidad de los Andes, 2016, p.4), por lo cual para ampliar la visión de este caso se sugiere ver Anexo 3- Concepto de Imitación sistemática; así mismo para realizar esta investigación, se tomó como base un estudio de derecho comparado entre el artículo 11.3 de la Ley 3 de 1991 de España y el artículo 14 de la Ley 14 de 256 de 1996 por ser aquel el precedente directo de la norma colombiana.

El artículo 11.3 de la Ley 3 de 1991 de España señala que "(...) Asimismo, tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las presentaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado (...)" (Universidad de los Andes, 2016, p 14)

Teniendo en cuenta lo anterior en el caso de Alpina versus Danone se pudo identificar algunos elementos de conducta desleal donde se evidenció claramente la imitación sistemática desleal, adicionalmente la afectación de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales y la obstaculización de la fijación de un pequeño competidor en el mercado frente a una prestación o iniciativa nueva, donde los productos involucrados se pueden observar en el Anexo 4.

Finalmente, el caso de estas dos grandes empresas toma en cuenta particularidades de la ley Colombia que rige la competencia desleal y no tuvo en cuenta todos los elementos de este tipo, como bien es sabido en Colombia era la primera vez que se presentaba el caso de la imitación sistemática que se falla en el país, por ello la entidad debió tener en cuenta el precedente español donde ha establecido requisitos para analizarse de forma conjunta, ya que no son excluyentes entre sí, debido a esto ALPINA fue condenado por tipo de elementos desleales en la competencia, generándoles así un gran perjuicio económico.

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Investigando estudios sobre el tema, se encontró lo expuesto por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la propiedad Intelectual (Indecopi) del Perú en el año 2013 sobre el "Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutorios".

Se pudo observar que mediante dicha publicación, el Indecopi busca brindar información a las personas para así tener conocimiento del derecho represor de la competencia desleal y la supervisión publicitaria en el Perú, a través de una revisión y análisis general de su evolución a nivel nacional e internacional, así como del marco legal vigente y de pronunciamientos que explican la lógica que se encuentra detrás de la aplicación de las normas sobre competencia desleal y publicidad, así como su impacto en el mercado y en la vida de los ciudadanos.

Los objetivos específicos del Capítulo 1 del antecedente habla sobre la represión de la competencia desleal, fueron los de explicar el modelo económico constitucional que sustenta la represión de la competencia desleal, revisar los modelos de la competencia desleal, analizar el concepto de la competencia desleal a través de su evolución legislativa en el Perú y, por último, revisar la evaluación de las resoluciones analizadas y de la labor del Indecopi en la lucha contra la competencia desleal.

Para el caso del Capítulo 2, esta trata sobre la regulación publicitaria, los objetivos específicos fueron, presentar un conjunto de definiciones y aspectos sustantivos del

Derecho Publicitario contenidos en la Ley de Represión de la Competencia desleal (LRCD) y el Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC), revisar la evolución legislativa peruana sobre materia publicitaria y analizar algunas resoluciones destacadas del Indecopi sobre materia publicitaria.

Para la metodología de este análisis en el Capítulo 1 se puede apreciar que el aporte del Indecopi al crecimiento económico del país se fundamenta en su institucional, la misma que se sustenta, entre otros aspectos, en las decisiones técnicas emitidas desde su creación. Siguiendo al Capítulo 2, nos aborda el tema de regulación y supervisión general de la publicidad, buscando brindar a la ciudadanía información que le permita tener un conocimiento del derecho represor de la competencia desleal.

El presente análisis permite saber que, la Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD) se fundamenta en el principio de la leal competencia, el cual implica que la concurrencia en el mercado debe guardar conformidad con los parámetros relativos a la igualdad de oportunidades para los competidores, respetando los preceptos relativos a la buena fe y moral comercial según la costumbre y los usos mercantiles.

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Antecedente internacional Otra investigación importante que se realizó en Ecuador- Quito en el año 2014 , en la universidad Central de Ecuador, la cual tomo por nombre actos de Competencia desleal en el derecho marcario, tomo en cuenta que era prioritario definir una propuesta que regule y sancione la competencia desleal en el derecho marcario de una forma electiva y rápida, teniendo en cuenta que es lo ilícito en relación con la adopción d una determinada conducta comercial lo que es injusto, desleal o de mala fe, conceptos todos íntimamente ligados a nociones como la moral, la fidelidad, el honor, que van más allá del derecho mismo y que atañen más a la convivencia social y que, además, varían en el tiempo y en el espacio, a través de la revisión de las normas legislativas para Ecuador y la Ley que se topa con normativas del consumidor, propiedad industrial, libre competencia y como se puede tener muchos significados y tener fallos diferentes, el resultado de la esta investigación es notar que las marcas cumplen una importante función en el proceso de competencia, pues a través de ella se verifica la respuesta favorable o adversa de los consumidores, teniendo la finalidad de restablecer la dignidad y fe de quienes al desarrollo de actividades económicas dueños de derecho de propiedad intelectual de marcas que se encuentran en la calidad de víctimas de la competencia desleal.

Un caso que se presento fue sobre McDonald´s Vs Olga Romero que ha sido uno de los casos más resalantes en Ecuador y trata del tema de investigación donde está empresa multinacional presentan una demanda contra la anteriormente citado Olga Romero por daños y perjuicios y competencia desleal ya que ella tenía un restaurante de comida rápida llamado por el nombre del demandante, mismo que lo registra en el Ministerio de Industrias y Competitividad, para así poder vender sus productos bajo ese nombre.

Debido a esto esta gran multinacional se enteró de la utilización del nombre interpone una demanda en la que entre otras cosas aduce que es un acto de competencia desleal y piratería comercial ya que se está beneficiándose de manera ilícita, engañando al público consumidor; Esta apelación fue aceptada, dando así un castigo pertinente y pagando por los actos cometidos. Según los antecedentes antes mencionados, encontramos que la competencia desleal ha perjudicado de gran manera tanto a empresas extranjeras como a nacionales por su comportamiento frente a como publicitan sus productos o lo que estos mismos contienen.

Anexo 2 *Concepto de Marketing Mix.*

El marketing mix ha sido entendido como la estrategia utilizada por las empresas para potencializar su negocio dentro de un mercado determinado, a través de cuatro escenarios tales como el precio, la promoción, el producto y la distribución, con el fin de lograr un mayor posicionamiento.

Fuente: Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Anexo 3 *Concepto de Imitación Sistemática*

Se considera acto de competencia desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

Fuente: Tomado del Congreso de la República de Colombia, (1996).

Anexo 4 *Productos involucrados- Caso Alpina versus Danone*

Los productos que estuvieron involucrados fue DEFENSIS e INMUNITASS para identificar la bacteria L. Casei que era propia de la bebida, para el año 2004 Alpina solicita la marca DEFENSIS y lanzó al mercado YOX con DEFENSIS para el año 2007, posterior a este suceso realizó publicidad ACTIMENTEL, donde Danone menciona que reprodujo la campaña publicitaria de este producto utilizada en el año 2007 y copia de una forma casi idéntica en una publicidad del productos YOX con DEFENSIS adicional a estas copias sale otra copia del comercial que se identifica en ambos comerciales una figura humana masculina que empieza a beber el producto y se genera un efecto de transparencia, en virtud del cual se puede observar el producto ingresando al organismo en forma de partículas que llegan al estómago y allí se mueven; donde mencionan que en la introducción de la publicidad de Danone preguntan ¿Sabías que en el intestino está el 70% de tu sistema inmunológico? Y por su parte, ALPINA se cuestiona ¿Sabías que el 70% de defensas de tu cuerpo se encuentran en tu intestino? Según DANONE, también hubo copia del comercial STRESS de YOX con el comercial ACTIMEL JASP HOMBRE, al presentar imágenes que reflejan el día a día como multitudes en las calles, congestión vehicular, situaciones en la oficina; confirmando que el trote diario disminuye las defensas, de donde se infiere que ALPINA copió sistemáticamente los elementos esenciales del Marketing Mix como el nombre del fermento DEFENSIS; el color de la botella y su cantidad; y el número de botellas que contiene la presentación en pack; entre otros (Reyes T, Pág. 21-22).

Fuente: Tomado de Universidad de los Andes, (2016).

Anexo 5 *Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia*

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

Fuente: Recuperado de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Anexo 6 Artículos de la Ley 256 de 1996 regulados en Colombia

Dentro de la ley mencionada anteriormente se encuentran artículos donde se explican que es la competencia desleal y los tipos que existen, dentro de los relacionados se encuentran:

ARTICULO 8- ACTOS DE DESVIACIÓN DE LA CLIENTELA: Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en material industrial o comercial.

ARTÍCULO 9o. ACTOS DE DESORGANIZACIÓN: Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.

ARTÍCULO 10. ACTOS DE CONFUSIÓN :En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento <sic> ajenos

ARTÍCULO 11. ACTOS DE ENGAÑO: En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos. Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos

ARTÍCULO 12. ACTOS DE DESCRÉDITO: En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

ARTÍCULO 13. ACTOS DE COMPARACIÓN: Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 de esta Ley, se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propio o ajeno con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos, ni comprobables.

ARTÍCULO 13. ACTOS DE COMPARACIÓN: Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 de esta Ley, se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propio o ajeno con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos, ni comprobables.

ARTÍCULO 14. ACTOS DE IMITACIÓN: La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley. (Tomado de la Ley 256 de 1996- Republica de Colombia)

ARTICULO 15. EXPLOTACION DE LA REPUTACIÓN AJENA. Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

ARTICULO 16. VIOLACIÓN DE SECRETOS. Se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente, pero con deber

de reserva, o ilegítimamente, a consecuencia de algunas de las conductas previstas en el inciso o en el artículo 18 de la presente ley.

Tendrá así mismo la consideración desleal, la adquisición de secretos por medio de espionaje o procedimientos análogos, sin perjuicio de las sanciones que otras normas establezcan.

Fuente: Tomado del Congreso de la República de Colombia, (1996).

Anexo 7 Ley 599 de 2000 por la cual se expide el Código Penal

Delitos contra el orden económico social

Art. 298. Especulación. El productor, fabricante o distribuidor mayorista que ponga en venta artículo o género oficialmente considerado como de primera necesidad a precios superiores a los fijados por autoridad competente, incurrirá en prisión de tres (3) a seis (6) años y multa de veinte (20) a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Art. 299. Alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida. El que altere o modifique en perjuicio del consumidor, la calidad, cantidad, peso, volumen o medida de artículo o producto destinado a su distribución, suministro, venta o comercialización, incurrirá en prisión de uno (1) a tres (3) años y multa de cincuenta (50) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Art. 300. Ofrecimiento engañoso de productos y servicios. El productor, distribuidor, proveedor, comerciante, importador, expendedor o intermediario que ofrezca al público bienes o servicios en forma masiva, sin que los mismos correspondan a la calidad, cantidad, componente, peso, volumen, medida e idoneidad anunciada en marcas, leyendas, propaganda, registro, licencia o en la disposición que haya oficializado la norma técnica correspondiente, incurrirá en multa.

Fuente: Código Penal Colombiano, Ley 599 (2000)

Anexo 8 Encuesta de competencia desleal en productos alimenticios importados

La siguiente encuesta tiene el fin de apoyar la investigación que se realiza sobre
LA COMPETENCIA DESLEAL EN PRODUCTOS IMPORTADOS DEL SECTOR ALIMENTICIO: UNA MIRADA A LAS EXPERIENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN PALMIRA.

Encuestador (as): María Camila Arango Medina
 Anny Liceth Reyes Guerrero

VARIABLE 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

Edad: _____ **Sexo:** F ___ M ___ **Estrato:** _____

Actividad económica

Marque con una X la actividad económica que realiza

- Estudiante _____
- Empleado _____
- Empresario _____
- Pensionado _____
- Otra _____

Variable 2: TIPOS DE COMPETENCIA DESLEAL

1) ¿Conoce usted el significado de Competencia Desleal?

Sí _____ No _____

2) Si respondió Sí a la pregunta anterior:

Ha tenido alguna experiencia con una marca de un producto basada en la competencia desleal como:

- a) Actos de confusión _____
- b) Actos de engaño _____

Variable 3: NORMATIVIDAD

- 3) ¿Tiene conocimientos de los medios o entidades al cual recurrir en caso de sentirse engañado o vulnerado por productos ofrecidos en el sector alimenticio?

SÍ _____ NO _____

- 4) ¿Conoce la normatividad que protege los derechos del consumidor?

SÍ _____ ¿Cuál conoce? _____
NO _____

Variable 4: EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES

- 5) Usted prefiere consumir alimentos:

Nacionales _____ Internacionales _____

- 6) ¿Considera usted que los productos nacionales del sector alimenticio se ven opacados por productos alimenticios importados?

SÍ _____ No _____

- 7) Mencione una marca nacional de productos alimenticios que usted considera que se ven opacados por productos importados:

R/ _____

- 8) ¿Un alimento importado tiene mayor calidad que un alimento producido en Colombia?

SÍ _____ ¿Por qué? _____

NO _____ ¿Por qué? _____

Muchas gracias.

Anexo 9 Caso de champán francés

En este caso, los representantes de champán francés ofrecen dinero a los meseros de distintos locales por la venta de cada botella. Este pago lo obtenían cuando le entregaban el corcho de la botella al representante. Entonces, en este contexto, la modalidad es mediante la entrega de dinero para obtener un beneficio que, sin la entrega del mismo no estaría obteniendo, y cuya conducta afecta a las distribuidoras de las otras marcas de vino, las cuales no estarían generando ventas en razón de esta modalidad de competencia desleal por parte de quienes entregan el dinero para tener más ventas. (Fiscalía, Gobierno nacional de Colombia ,2017)

Anexo 10 Decreto 4886 de 2011

ARTÍCULO 1o. FUNCIONES GENERALES. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las funciones establecidas en la Ley 155 de 1959, el Decreto 3307 de 1963, el Decreto 1302 de 1964, los Decretos 3466 y 3467 de 1982, el Decreto 2876 de 1984, el Decreto 2153 de 1992, el Decreto 2269 de 1993, la Ley 256 de 1996, la Ley 446 de 1998, la Ley 527 de 1999, el Decreto 1130 de 1999, el Decreto 1747 de 2000, la Ley 643 de 2001, el Decreto 3081 de 2005, el Decreto 3144 de 2008, la Ley 1266 de 2008, las Leyes 1335, 1340 y 1341 de 2009, la Ley 1369 de 2009, el Decreto 4130 de 2011, y el Decreto 4176 de 2011, y aquellas que modifiquen o adicionen las anteriores, las demás que le señalen las normas vigentes y las que le delegue el Presidente de República.)

Donde la SIC ejercerá las funciones principales de:

1. Asesorar al Gobierno Nacional y participar en la formulación de las políticas en todas aquellas materias que tengan que ver con la protección al consumidor, la promoción y protección de competencia, a propiedad industrial, la protección de datos personales y en las demás áreas propias de sus funciones.

2. En su condición de Autoridad Nacional de Protección de la Competencia, velar por la observancia de las disposiciones en esta materia en los mercados nacionales.
 - 3 Conocer en forma privativa de las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en todos los mercados nacionales y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular, los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica.
 4. Imponer con base en la ley y de acuerdo con el procedimiento aplicable las sanciones pertinentes por violación a cualquiera de las disposiciones sobre protección de la competencia y competencia desleal, así como por la inobservancia de las instrucciones que imparta en desarrollo de sus funciones.
 5. Ordenar, como medida cautelar, la suspensión inmediata de las conductas que puedan resultar contrarias a las disposiciones sobre protección de la competencia y competencia desleal. Cuando la medida cautelar se decreta a petición de un interesado, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá solicitar de este la constitución de una caución para garantizar los posibles perjuicios que pudieran generarse con la medida.
- (...)

Fuente: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1553132>

Anexo 11 *Requisitos INVIMA para registro sanitario o Vistos Buenos para la importación*

Registro Sanitario o Visto Bueno para la importación:

Los alimentos que se importen para su comercialización en Colombia requieren de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos en salud pública y estos se encuentran regulados y bajo la vigilancia del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) quien tiene las funciones de autoridad sanitaria a nivel nacional y por lo tanto regula este tema.

Se debe tener presente si el producto importado tiene como finalidad:

- Importación de producto terminado que deberá tener registro sanitario, permiso de comercialización o notificación sanitaria.
- Cuando se trate de importación de este producto como materia prima, utilizada en la elaboración o fabricación de productos de competencia del INVIMA, tienen otro tratamiento, en la medida que no requiere registro sanitario (ejemplo: producto importado destinado a la industria alimenticia o sector gastronómico).

RESOLUCIÓN NÚMERO 1679 DE 2002, INVIMA

Registro Sanitario, excepto cuando sean importados sin marca para el sector gastronómico o la industria de alimentos, requieren Visto Bueno.

Los interesados en la importación de leche en polvo y los derivados lácteos en polvo, en orden a obtener por parte del INVIMA el visto bueno sanitario para dicha importación, deberán presentar ante la oficina del grupo funcional de importaciones de la subdirección de licencias y registros de este instituto, los siguientes documentos:

- Fotocopia del registro o licencia de importación.
- Certificación en original expedida por el fabricante que indique su condición de procesador o productor en el país de origen.
- Ficha técnica expedida por el fabricante, que incluya el proceso industrial, las características físicas, químicas, microbiológicas y otras informaciones que permitan identificar claramente el producto a importar, tales como, porcentaje de desmineralización, porcentaje de desproteínización, etc.
- Relación de los distribuidores autorizados.
- Certificado de existencia y representación legal o certificado de registro mercantil del importador, según el caso.
- Relación del destino que el importador o distribuidor, le dará a la leche en polvo y/o derivados lácteos en polvo en términos industriales (fábrica de alimentos, planta de higienización y re empacadora).

-Copia al carbón del recibo de consignación(es) de la tarifa vigente que por concepto de tasa corresponda al estudio para aprobación de las licencias o registros de importación.

Fuente: (Sector alimentos procesados- Documento técnico Minsalud)

Anexo 12 *Leyes que cobijan el derecho de salud*

Ley 1122 de 2007 para el mejoramiento en la prestación de servicios de salud y en los programas de salud pública.

Decreto 1686 de 2012 donde se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación y elaboración tanto para exportación e importaciones de bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano.

Resolución 00002674 de 2013 el cual establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requieren de notificación, permiso y registro sanitario.

Ley 1355 de octubre 14 de 2009 por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas como prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

Anexo 13 *Entrevista a experto*

1. En el tema de competencia desleal a nivel internacional, ¿qué nos podría decir?

Frente al tema de competencia desleal en materia internacional podrían ser los mismos actos que se dan a nivel interno, pero con una regulación específica. Posiblemente ahí cabría la opción de utilizar menores de edad para la comercialización de productos y en ese sentido, con engaño, actos de confusión y descrédito de las mismas empresas que compiten en el mercado es lo que pueda estar primando hoy en día. Actos de imitación y posiblemente temas de derechos de autor y autoría intelectual.

2. Hablando de la Ley 256 de 1996, ¿que sería importante resaltar?

Basándonos en tema de competencia la Ley 256 del 96 rige estrictamente las situaciones, posiblemente ahí hable de competencia desleal en materia internacional, pero en materia de derecho internacional público y derecho internacional privado, los pactos y los acuerdos internacionales son de obligatorio cumplimiento para los estados y en ejercicios a función como sujetos de derecho internacional, cada uno de esos estados ejercen sus derechos de defensa frente al tema del comercio y en cumplimiento de esas acciones todos los tratados y convenios internacionales deben de ser ajustados al ordenamiento jurídico interno de cada país pero, esos tratados internacionales tendrán efectos para todos porque la comercialización de productos se hace a través de dichos pactos o tratados como por ejemplo la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la regulación arancelaria para la distribución de insumos alimenticios de importación y exportación que eso lo el estatuto tributario regula ciertas situaciones como el tema de pago de impuestos, pago de aranceles, aduanas y un montón de temas para evitar especulaciones y para evitar publicidades engañosas, entonces todo viene regulado desde una cadena interna y con conexión a nivel internacional en esos aspectos.

Consideración que se puede apreciar a través de la Ley 256 del 96 es que, si, por ejemplo, llega un comerciante internacional a maniobrar dentro de nuestro territorio, esos actos comerciales o mercantiles bajo la competencia que se observa constantemente en nuestro país, como la distribución de productos, mecanismos logísticos, entonces esas personas internacionales se sujetan al ordenamiento jurídico interno automáticamente como poder subjetivo en materia normativo.

3. ¿Qué otro aspecto se puede destacar en el tema internacional?

En materia de derecho internacional privado, para el tema de ejercicio de actuaciones mercantiles y demás actos contractuales, existen unos principios principales como lo son;

1. El principio de igualdad, 2. Principio de reciprocidad, 3. De la básica territorialidad de las leyes, 4. De la personalidad de las normas que afectan al estado y capacidad de las personas, 5. El del respeto de los derechos adquiridos y 6. Principio de orden público.

Con base en los principios anteriores se efectúan cada uno de los actos tanto mercantiles como contractuales etc. entre países, por ejemplo, frente al tema del ejercicio de actuaciones mercantiles y la existencia de principios, siempre estos principios fungen como factor regla en la creación de normas que permiten regular ciertas actuaciones entre personas naturales y personas jurídicas o entre estados, el principio de igualdad es que todos somos iguales ante la ley, así un empresario internacional tenga garantías arancelarias tendrá las mismas disposiciones de cumplimiento frente a la normativa colombiana, esto es que todos los comerciantes que ejerzan en nuestro territorio será regulado por las leyes del ordenamiento jurídico interno en igualdad de condiciones, no habrá beneficios para algunos y para otros no. El principio de reciprocidad, que deben ser actos recíprocos entre estados y que estos actos garanticen la efectividad de derechos como, por ejemplo, que los actos de competencia desleal no sean una medida visible y que se cumpla dentro de cada uno de los territorios, siempre deben primar las garantías recíprocas entre ambas partes y el cumplimiento de derechos y normatividad. De la básica territorialidad de las leyes, es que cada ley que se funge en un territorio debe de ser de cumplimiento obligatorio y esas medidas tomadas dentro del ejercicio de las funciones mercantiles deben de ser cumplidoras de las leyes de nuestro territorio nacional. De la personalidad de las normas que afectan al estado, por ejemplo, en este momento con el tema de del estado de excepción frente a la economía no solamente nacional sino global, hay unas situaciones que están afectando el Estado y la capacidad económica de las personas entonces ahí se debe mirar cómo se puede tratar los problemas económicos, comerciales, de salud, sociales, etc. El del respeto de los derechos adquiridos, como toda persona tiene un derecho adquirido, siendo un comerciante y cumplidor de la norma de nuestro ordenamiento jurídico interno, esos derechos adquiridos deben de ser respetados. Y el principio de orden público, es claro que los actos comerciales no pueden atentar contra la población civil y por estos principios es que se garantiza la no aplicación de actos de competencia desleal.

4. En el tema de los consumidores, ¿qué sería importante resaltar?

Para entrar en el tema de consumo es inevitable no hablar del principio de sustentabilidad que surgió en Estocolmo en 1972 y a partir de esa situación se formó esas reuniones entre países para mitigar el tema del impacto ambiental por temas de las empresas contaminantes que vemos hoy en día, como impulsar iniciativas para que la economía y el comercio masivo no genere esos impactos negativos en el tema ambiental. También con respecto al tema del COVID-19 digamos para una persona de la tercera edad que sufra de problemas respiratorios debido a la contaminación del aire, más que todo de los buses y camiones transportadores, estas personas, son más proclives a sufrir la enfermedad de manera más grave y con altas posibilidades de morir.

Sin dejar de lado que las normas de derecho ambiental en Colombia han establecido una serie de parámetros importantes con relación a la preservación y protección del medio ambiente sostenible y por ello las prácticas comerciales deben de ser fijadas y reguladas a través de mecanismos constitucionales y legales para no dejar de lado esas situaciones, en la actualidad se enseña que los actos mercantiles y comerciales donde están inmiscuidas las grandes empresas y las fábricas tienen que tener conciencia frente al cumplimiento de las normas para poder cumplirlas de manera eficiente e inmediata.

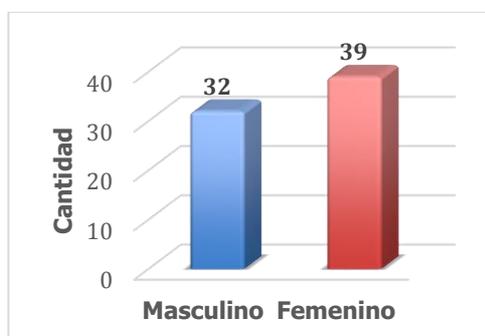
Se debe dar prevalencia de principio de sustentabilidad en conformidad con el artículo 79 de la constitución donde se establecen parámetros claros para protección del tema de derecho ambiental y cómo el estado debe regular las situaciones industriales y mercantiles para la mitigación del impacto medioambiental.

Fuente: Entrevista al abogado y politólogo con maestría en derecho público y ciencias jurídicas, Gustavo Andrés Cano Cadavid de la ciudad de Medellín, Colombia, 2020.

Anexo 14 Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Palmira

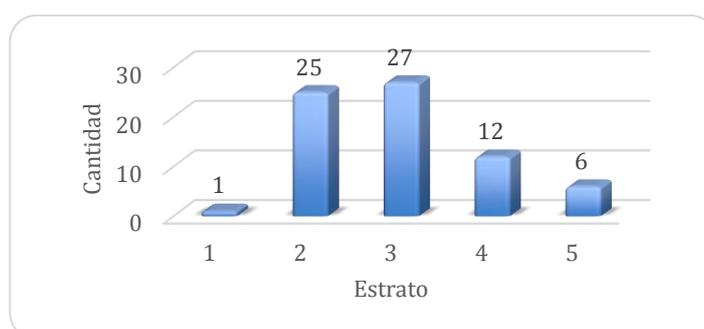
Variable 1: Perfil del consumidor

1. Gráfica No. 1: Género



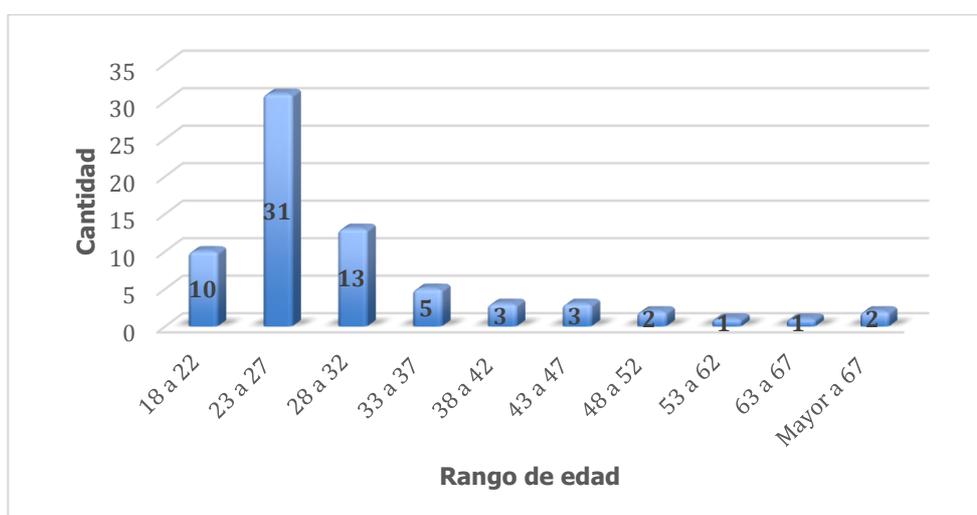
Fuente: Elaboración propia 2020

1. Gráfica No. 2: Estrato



Fuente: Elaboración propia 2020

2. Gráfica No. 3: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia 2020

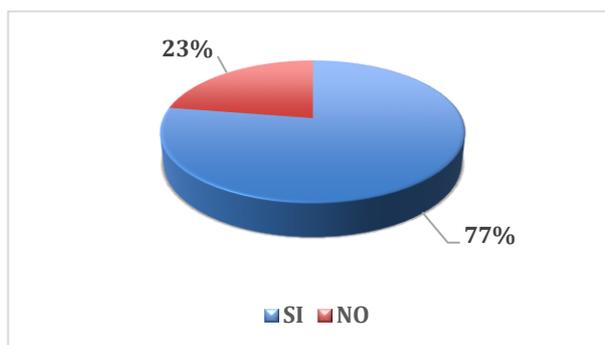
3. Gráfica No. 4: Actividad económica



Fuente: Elaboración propia 2020

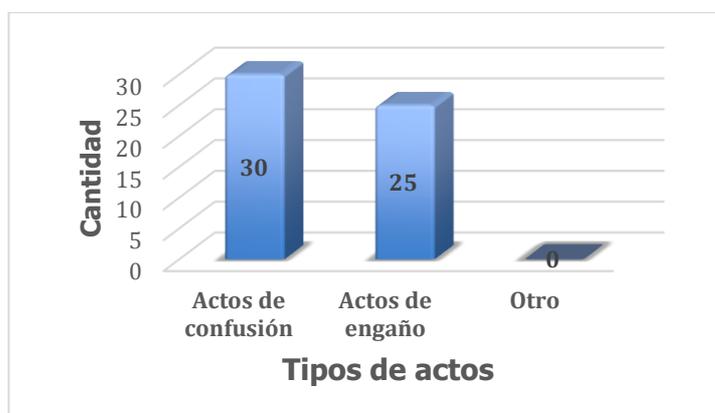
Variable 2: Tipos de Competencia Desleal

4. Gráfica No. 5: ¿Conoce usted el significado de competencia desleal?



Fuente: Elaboración propia 2020

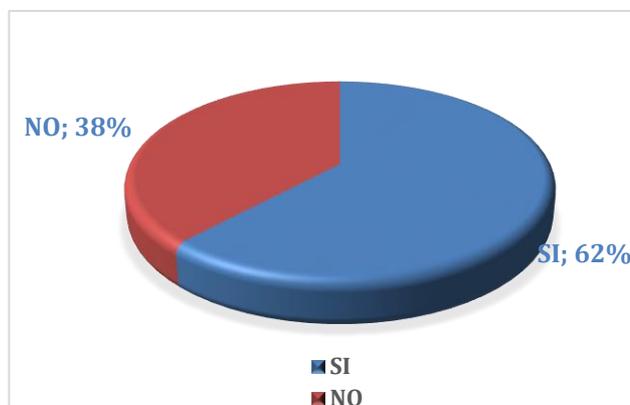
5. Gráfica No. 6: Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI- ¿Ha tenido alguna experiencia con una marca de un producto basada en la competencia desleal?



Fuente: Elaboración propia 2020

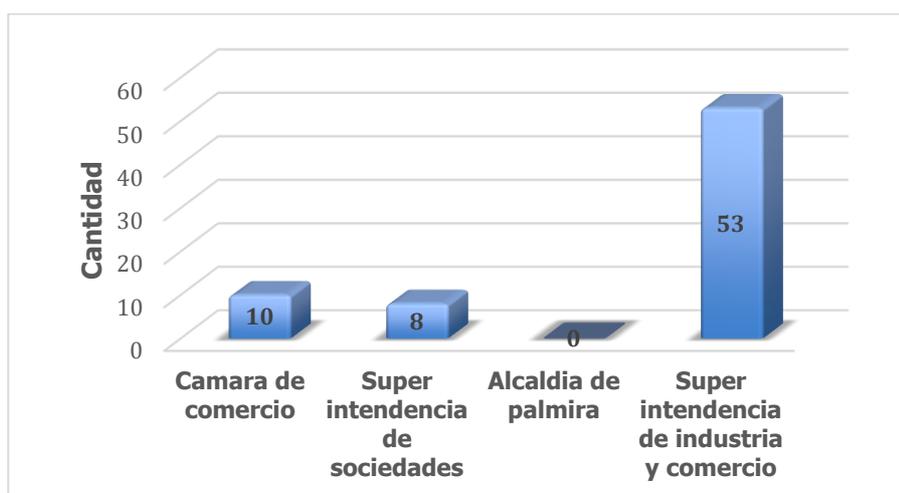
Variable 3: Normatividad

6. Gráfica No. 7: ¿Tiene conocimientos de los medios o entidades a los cuales recurrir en caso de sentirse engañado o vulnerado por productos ofrecidos en el sector alimenticio?



Fuente: Elaboración propia 2020

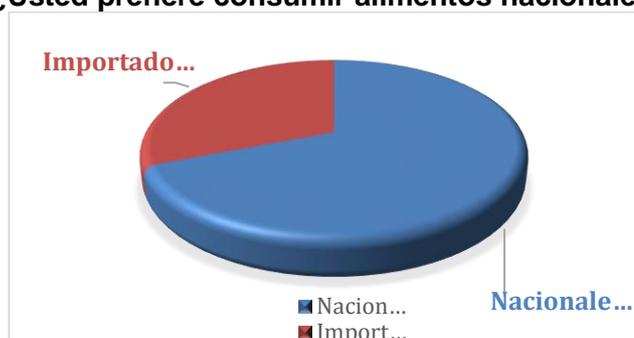
7. Gráfica No. 8: Indique la entidad a que iría en caso de experimentar un acto de competencia desleal.



Fuente: Elaboración propia 2020

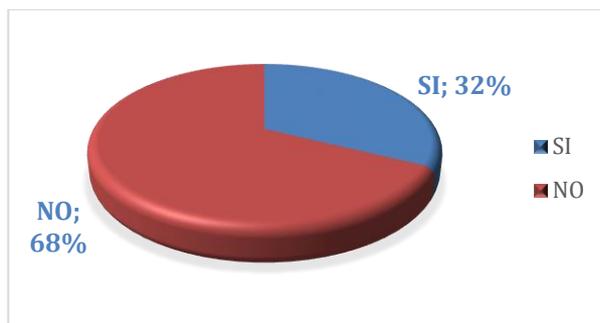
Variable 4: Experiencias de los consumidores

8. Gráfica No. 9: ¿Usted prefiere consumir alimentos nacionales o importados?



Fuente: Elaboración propia 2020

9. Gráfica No. 10: ¿Considera de mayor calidad un producto alimenticio importado que uno nacional?



Fuente: Elaboración propia 2020