

La historia de la colusión: reunión en Las Brisas de Chicureo y PC arrojados al canal San Carlos

Una guerra de precios en la industria del papel higiénico ocurrida durante el año 2000 y originada por el ingreso al mercado de la marca ACuenta, llevó a CMPC y la ex PISA -hoy SCA-, a acordar subir los precios.

J.T.S.M.

—En su requerimiento, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) señala que la génesis de la colusión entre CMPC y ex PISA -hoy SCA- ocurrió a mediados de 2000 en el Club de Golf Las Brisas de Chicureo. Hasta ahí llegaron Gabriel Ruiz Tagle, entonces dueño de PISA -hoy SCA-, y Jorge Morel, ex gerente de la división Tissue de CMPC.

En dicha reunión -dice la FNE-, ambos ejecutivos acordaron subir los precios en el mercado del papel higiénico (CMPC es dueño de Confort y PISA de Favorita), industria que por esos días vivía una guerra de precios a raíz del ingreso al mercado del papel higiénico marca ACuenta, propiedad de la cadena de supermercados Walmart.

Pero el acuerdo no quedó ahí. Ruiz Tagle (ex ministro del Deporte durante el Gobierno de Piñera) y Morel no sólo pusieron fin a la guerra de precios sino que también definieron mantener estables las participaciones de mercado de CMPC y PISA en el negocio masivo, utilizando los porcentajes que ambas empresas tenían antes de que estallara la guerra de precios: esto es 76% en CMPC y 24% en PISA. “Además, fijaron los posicionamientos relativos de los precios de sus productos comercializados que competían directamente, debiendo los productos de PISA estar generalmente por debajo de los precios de CMPC para los productos equivalentes”, dice el documento firmado por el fiscal Felipe Irrazábal.

Posterior a este encuentro hubo al menos tres más, cuenta la FNE, con el objeti-



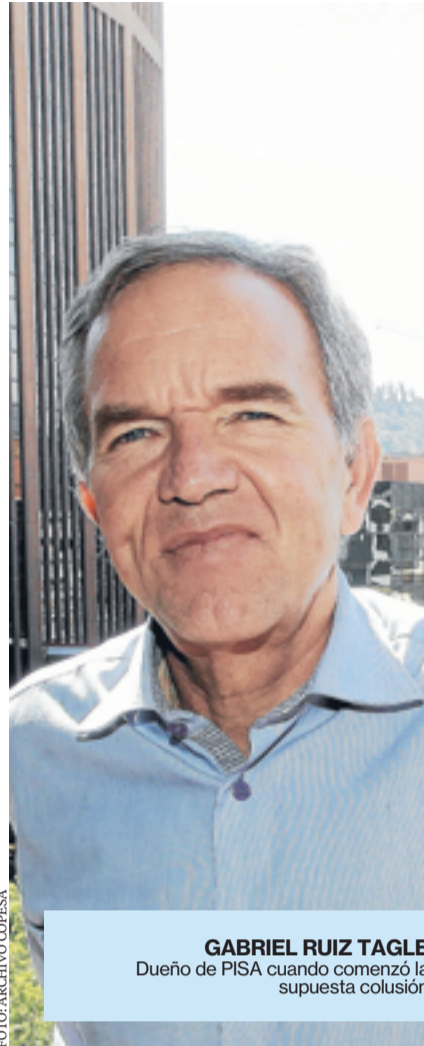
● **¿Qué ha pasado?** Según la FNE la colusión comenzó el año 2000 tras una guerra de precios generada por el ingreso al mercado de la marca de papel higiénico ACuenta.

● **¿Por qué ha pasado?** CMPC y SCA -ex PISA-, quisieron dejar atrás la guerra de precios y acordaron subir los precios de los productos y mantener las participaciones de mercado.

● **¿Qué consecuencias tiene?** Según la FNE, “mediante el acuerdo en el canal masivo, las empresas CMPC y SCA lograron mantener sus participaciones de mercado estables en el tiempo, y afectar los precios durante un periodo de al menos 10 años”.

vo de implementar el acuerdo. Las reuniones tuvieron lugar en un cuartel de bomberos en Av. Apoquindo -conocido como la Bomba Alemana-, y a ellas asistieron, además de los ya mencionados, los gerentes comerciales de la época: Cecilia Haberle de CMPC y Miguel González de PISA. Para controlar el cumplimiento del acuerdo se utilizó una planilla, que los ejecutivos de CMPC denominaron “Modelo” o Bomba”, en alusión al lugar donde se reunían. El monitoreo era bimestral de las participaciones de las dos empresas, tanto en el canal supermercados, como el canal tradicional o farmacia. Si el modelo arrojaba diferencia en los porcentajes asignados, que se reflejaba en número de toneladas, se gestionaban mecanismos de corrección para llegar a los niveles acordados.

Para monitorear el acuerdo, los ejecutivos de ambas compañías se contactaron para intercambiar listas de precios. Para ello hubo reuniones, contactos telefónicos, se enviaron correos electrónicos a casillas especialmente creadas para tal efecto y se entregaba correspondencia personalmente en los domicilios. Cuando había cambio en los ejecutivos de las empresas se llevaban a cabo reuniones para presentarse y mantener el acuerdo. La FNE destaca que a principio de 2006, Felipe Alamos de CMPC y Eduardo Hola de PISA, “fueron quienes en adelante mantuvieron principalmente los contactos con la competencia para intercambiar listas de precios y su posterior implementación”, dice la Fiscalía que luego



GABRIEL RUIZ TAGLE
Dueño de PISA cuando comenzó la supuesta colusión



JORGE MOREL
Gerente de CMPC Tissue cuando comenzó la supuesta colusión

menciona a una serie de ejecutivos de alto rango de ambas empresas que fueron convocados a reuniones que se realizaban en hotel Director, Marriot, Intercontinental y Radisson.

Entre 2007 y 2008 los ejecutivos de CMPC enviaron listas de precios vía correo electrónico a los ejecutivos de SCA. Los mails utilizados eran encripta@hotmail.com, tororedondo@hotmail.com y pppmm12@gmail.com. “Estas casillas dejaron de ser utilizadas por el cartel a fines de 2008, decisión que se tomó en consideración a los diversos casos de colusión llevados adelante ante el TDLC”, dice la FNE.

“Así, por ejemplo, para los años 2011 y 2012, don Eduardo Hola recibió en su domicilio particular, de parte de dos Felipe Alamos, información sobre alza de precios y posicionamiento de precios relativos para implementar en el mercado, denominaron coloquialmente ‘Parte de Matrimonio’”, dice el texto.

Según la FNE, la implementación del acuerdo se vio facilitada porque las empresas, junto con enviarse las listas de precios, “infor-

El 2000, las participaciones de mercado en el la industria del papel higiénico era de 76% en CMPC y 24% en PISA, hoy SCA.

maban a los supermercados y distribuidores mayoristas los Precios de Venta a Público Sugeridos, los que generalmente eran similares a los definidos en razón del posicionamiento acordado”.

Por último la FNE sostiene que los ejecutivos eran conscientes de su ilicitud. “Así lo demuestran distintas conductas llevadas a cabo por los ejecutivos quienes: evitaron traspasar información en forma digital o por correo electrónico institucional, por lo que preferían el uso de documentos impresos; crearon cuentas de correo electrónico personales con el objetivo de intercambiar información del acuerdo; hicieron uso de celulares de prepago para comunicarme con la competencia; ejecutivos de CMPC llegaron incluso a deshacerse de computadores arrojándolos al canal San Carlos en diciembre de 2011”, dice la FNE.

Y concluye: “Mediante el acuerdo en el canal masivo, las empresas CMPC y SCA lograron mantener sus participaciones de mercado estables en el tiempo, y afectar los precios durante un periodo de al menos 10 años”. ●


Continental
Partner of Atradius



**CONTINENTAL CELEBRA
25 AÑOS DE LIDERAZGO
Y TRAYECTORIA**