



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

**DELEGATURA PARA ASUNTOS JURISDICCIONALES**

Bogotá D.C., Veintinueve (29) de julio de 2012

**Sentencia No. 3295**

**Expediente 08108434**

**Demandante: Distribuidora la Trece y Cía Ltda.**

**Demandado: Cementos Argos S.A.**

Procede la Superintendencia de Industria y Comercio a tomar la decisión de fondo respecto de la acción de competencia desleal instaurada por Distribuidora La Trece y Cía Ltda. (en adelante: Distribuidora La Trece) contra Cementos Argos S.A. (en adelante: Argos), para lo cual se tienen en cuenta los siguientes,

**ANTECEDENTES:**

**1.1. Los hechos de la demanda:**

Afirmó la demandante que Distribuidora La Trece es una sociedad que se dedica a la comercialización y venta de cemento así como de materiales de construcción. Señaló que su operación básicamente consistía en la compra de cemento a Argos, antes Cementos del Valle S.A., para ser revendido a sus clientes -ferreterías y depósitos-, los que han sido cautivados y preservados por su cuenta a lo largo de "*su historia como distribuidor de Cementos Argos S.A.*", actividad que ha desarrollado con autonomía comercial, financiera y administrativa en la zona del sur-occidente colombiano particularmente en los municipios de Cali, Jamundí, Yumbo y Norte del Cauca, espacio geográfico donde gozaba de buen nombre, prestigio y *good will*, y se había consolidado como una empresa líder en la distribución de cemento.

Indicó que, luego de la fusión celebrada entre Argos y otras 7 cementeras, entre ellas Cementos del Valle S.A., en diciembre de 2005 la política asumida por la demandada fue la de eliminar la zonificación por distribuidor e ingresar de lleno al mercado de los ferreteros desarrollando campañas de mercadeo que se dirigían a la fidelización del comprador directo y excluían a los mayoristas, promoviendo la venta directa sin intermediación. Sostuvo que para el efecto desarrolló la campaña "cliente verde", reconociéndole amplios márgenes de descuento a dichos clientes, que inicialmente era del 5%, luego del 6% y posteriormente del 7.5%, descuentos que, según afirmó, no se le permitían a la actora.

Aseveró que, con el mismo fin, eliminó algunos beneficios de los cuales gozaba Distribuidora La Trece, tales como el "suba" -que consistía en mantener el precio del cemento con el promedio histórico de los últimos meses-, la provisión de cemento blanco y cal e impidió, desde el 1° de julio de 2008, que la actora desarrollara la operación de cargue y entrega de cemento a través de sus propios medios de transporte, situación que, en su sentir, le representaba un gran valor agregado, pues así atendía de manera ágil, ordenada y oportuna a sus clientes logrando coherencia y coordinación en la entrega de los productos.

Aseguró que Argos, con el objeto de desorganizarla financieramente, desarrolló actividades tales como la retención de constancias de remisiones del producto, la entrega de manera tardía o de pedidos incompletos, en exceso o dobles, lo que generó inconsistencias entre la facturación generada por Argos contra las órdenes de compra efectuadas por parte de Distribuidora La Trece. Finalmente, aseguró que luego de la realización de la conciliación, convocada por Distribuidora La Trece, Argos de manera intempestiva se abstuvo de manera unilateral de continuar atendiendo las órdenes de compra de aquella sociedad.

### **1.2. Pretensiones:**

Distribuidora La Trece solicitó que se declarara que la parte demandada incurrió en los actos de competencia desleal descritos en los artículos 7° (cláusula general), 8° (desviación de la clientela) y 9° (desorganización) de la Ley 256 de 1996. Consecuencialmente, pidió que se le indemnizaran los perjuicios materiales y morales causados, los cuales estimó en la suma de \$5.000.000.000 (fls. 167, cdno. 1).

### **1.3. Admisión de la demanda y su contestación:**

Admitida la demanda y su reforma mediante autos No. 1528 de 2008 y 415 de 2009 (fl. 73 y 177, cdno. 1), y surtida en debida forma la notificación, Argos contestó la demanda y manifestó que el nicho de mercado en el cual se desempeñaba Distribuidora La Trece no era fruto de su esfuerzo sino de las campañas de mercadeo que, durante los últimos 3 años implementó Argos con el fin de unificar y posicionar su marca, las que incluían asesoría y capacitación a los diferentes clientes, sin que esto implicara disputar la clientela con los mayoristas, aspecto al que agregó que los ferreteros ya eran sus clientes desde antes del 2005.

Afirmó que no ha puesto en situación de desventaja a Distribuidora La Trece y que los mayoristas gozan de mayor descuento que los ferreteros, respetando un margen de diferencia. En cuanto al plazo sostuvo que es el mismo a nivel nacional -15 días-.

Sostuvo que Distribuidora La Trece no es un distribuidor sino un cliente mayorista, y que el único contrato que existe entre las partes es el de compraventa pura y simple, tal como se evidencia en las órdenes de compra y facturas de venta. Indicó que no ha sido excluida de ningún plan de beneficios y que lo que la demandante denomina "desconocimiento de las condiciones preestablecidas" obedece a un rediseño de una estrategia comercial.

Respecto del beneficio que gozaba Distribuidora La Trece, consistente en retirar el producto directamente de la fábrica, aseveró que, luego de la fusión, decidió eliminarlo paulatinamente por cuanto generaba desorganización al interior de la demandada y desigualdades respecto de otros mayoristas a quienes se les exigía contar con una bodega o estructura adecuada para el almacenamiento del producto. Sobre este particular, informó que ante la negativa de Distribuidora La Trece de cumplir con tal criterio Argos dejó de atender sus órdenes de compra, en tanto que para el 1° de julio de 2008 era el único mayorista que continuaba con tal beneficio.

### **1.4. Actuación procesal:**

Mediante auto No. 1029 de 2009 se citó a las partes para la audiencia de que trata el artículo 101 del C. de P. C., la que se desarrolló sin que fuere posible llegar a un acuerdo

conciliatorio (fls. 68 a 71, cdno. 2). Posteriormente, en auto No. 1956 de 2009 se decretaron las pruebas del proceso (fls. 93 a 107, cdno. 2).

Mediante auto No. 13008 de 2012 se corrió traslado para alegar de conclusión, oportunidad en la que las partes insistieron en la posición que habían dejado establecida en sus respectivos actos de postulación (fls. 92 a 138, cdno. 16).

## 2. CONSIDERACIONES

Agotadas las etapas procesales y en ausencia de nulidades que impidan proferir un fallo de fondo, procede el Despacho a decidir la instancia en los siguientes términos:

### 2.1 Ámbitos de aplicación de la Ley 256 de 1996 (arts. 2º, 3º y 4º):

El ámbito objetivo de aplicación de la Ley 256 de 1996 se verifica en este caso porque desplegar conductas con el ánimo de desincentivar el desempeño de una actividad mercantil, modificar las condiciones contractuales con el fin de sacar del mercado a un competidor y asumir directamente la venta de un producto, constituyen conductas idóneas para mantener e incrementar la participación en el mercado de quien las realiza.

Así mismo, resulta claro que ambas partes participan en el mercado de la comercialización de cemento: de un lado, Argos se encarga de proveer dicho producto tanto a clientes mayoristas como detallistas, mientras que Distribuidora La Trece, como cliente mayorista de la primera, se encargaba de su comercialización, actividades ambas que se realizan en el territorio nacional, en especial en la zona sur - occidental, por lo que pueden tenerse por satisfechos los ámbitos subjetivo y territorial.

### 2.2 Legitimación de las partes (arts. 21 y 22, L. 256 de 1996):

Está demostrado que para la época de los hechos Distribuidora La Trece participaba en el mercado de la comercialización del cemento que producía Argos, antes Cementos del Valle S.A., y que debido a la cantidad que comercializaba podía considerarse como un cliente mayorista. Así, de acreditarse el sustrato fáctico de las pretensiones, los intereses de la actora pudieron verse afectados en la medida que a partir de las actuaciones despegadas por la actora pudo ver disminuída su participación en el mercado del cemento de los clientes detallistas.

De otra parte, la sociedad demandada está legitimada para soportar la acción ejercida porque se demostró que producía y comercializaba cemento al por mayor y al detal, que implementó algunas políticas de comercialización de las señaladas en la demanda y que tuvo una relación comercial con Distribuidora La Trece.

### 2.3 Problema jurídico:

El problema jurídico consiste en determinar si, dadas las condiciones del caso, infringe las normas prohibitivas de la deslealtad en la competencia quien, con el propósito de mantener su participación en el mercado, modifica las condiciones de comercialización de su producto a sus clientes mayoristas y decide ofrecer directamente a los detallistas.

**2.4 Análisis de la deslealtad de los actos concurrenciales denunciados por la demandante:**

Las pretensiones de la demanda serán desestimadas porque, como pasa a explicarse en las líneas siguientes, Distribuidora La Trece no demostró el fundamento fáctico de su pedimento, en tanto que no acreditó la existencia de una relación comercial en las condiciones que denunció, la modificación arbitraria de las condiciones del contrato, el carácter injustificado de la terminación de tal vínculo ni que la conducta de Argos hubiera resultado contraria a los parámetros del principio de buena fe comercial o a cualquier otro deber de conducta previsto en la Ley de Competencia Desleal.

**2.4.1.** Se encuentra acreditado que para el año 1998 Distribuidora La Trece tuvo relaciones con Cementos del Valle S.A. a través de la Distribuidora de Cementos del Occidente Ltda. -Dicente-, con quien tenía un mandato de servicio para ejecutar la política comercial de aquella sociedad, relaciones comerciales que siguieron con la sociedad Argos luego de la fusión de las 7 cementeras, entre estas, Cementos del Valle S.A., elementos fácticos que se acreditan con el certificado de existencia y representación obrante a folios 5 al 8 del cuaderno 1, lo manifestado por la representante legal de la demandada (min. 5'34", fl. 87, cdno. 1) y por el señor Eduardo Montoya Angulo (fl. 122, cdno. 4).

Conforme lo manifestó el señor Eduardo Montoya, quien se desempeñaba como gerente comercial de Cementos del Valle S.A. y desarrollaba su labor en Dicente (sociedad encargada de desarrollar la política comercial de ésta), la fuerza comercial que manejaba Dicente era Risaralda, Quindío, Valle del Cauca y Nariño, a los clientes mayoristas se les reconocían unos beneficios del 12.5% y 11%, (fl. 119, cdno. 4) y adicionalmente un descuento financiero del 1% o 1.2%, y gozaban adicionalmente del beneficio de "retira" (modalidad de venta de cemento en la que el producto se entregaba en la fábrica al cliente en sus propios vehículos y este desarrollaba la labor de distribución a sus clientes, prerrogativa que sólo se permitió a la Trece y al señor Diego González) (fl. 123, cdno. 4).

**2.4.2.** Afirmó la demandante en el libelo introductorio, que desde 1999 entre Distribuidora La Trece y Argos, existía una relación comercial de distribución, que consistía básicamente en la operación de compra de cemento a Argos para luego ser revendido a sus clientes. Sobre el particular, resulta claro que entre estas dos compañías existió una relación comercial, sin embargo, no se acreditó en el expediente las condiciones que rigieron dicho vínculo, salvo la manifestación realizada por la demandante al momento de absolver el interrogatorio de parte, en el cual aseveró (min. 19:10, fl. 186, cdno. 2) que una vez Argos lanzó su nueva marca Distribuidora La Trece hizo campañas dirigidas a los ferreteros y maestros de obra para demostrar que la marca era la misma. No obstante lo anterior, vale la pena anotar que en el expediente no existe prueba adicional que así lo acredite, debiéndose precisar que *"las atestaciones de las partes que favorezcan sus intereses, carecen, en el sistema procesal civil colombiano, de importancia probatoria a menos que se encuentren corroboradas con otras pruebas, caso en el cual su eficacia proviene de éstas y no de la aserción de la parte"*<sup>1</sup>.

En efecto, tal como lo informó la señora Ingrid Restrepo, quien manifestó ser la gerente de negocio masivo en Argos, una vez realizada la fusión en diciembre de 2005, Argos diseñó una estrategia comercial alrededor de su marca, que se denominó "Luz Verde", la cual

<sup>1</sup> Cas. Civ. Sentencia de octubre 31 de 2002, exp. 6459.

incluía trabajo directo con diferente tipo de público (consumidores finales, comunidad en general y accionistas); publicidad masiva dirigida al consumidor final (maestro de obra); publicidad en medios impresos en periódicos de interés general y en medios masivos (publicidad corporativa y campañas años tras año), también publicaciones, como la Revista Plomada dirigida al público en general y 360°, publicación técnica dirigida a ingenieros. Adicionalmente informó que se retiraron del mercado las 8 marcas anteriores y se diseñó una estructura competitiva. Dicha implementación inició con el cambio de los sacos de cemento y aproximadamente a los tres o cuatro meses ya estaba en toda Colombia (min. 0:15, fl. 93, cdno. 12), adicionalmente se realizaron estudios para identificar al consumidor habitual, el maestro de obra, tal como lo informó el señor Gustavo Mauricio Ossa Echeverri, gerente del negocio industrial (6'29", fl.30, cdno. 6).

Lo anterior cobra mayor fuerza con las documentales allegadas en la contestación de la demanda, así como en las diligencias practicadas, por medio de las cuales se acredita la inversión hecha por Argos en "*publicidad, propaganda y promoción*" en los años 2006, 2007 y 2008, así como certificaciones que evidencian la celebración de contratos de servicios publicitarios, estrategias de comunicación, asesoría en planeación estratégica, marketing e investigación de mercados para el año 2007, con el fin de posicionar su marca en el mercado y la cual se dirige al 100% de sus clientes, conforme se evidencia en las certificaciones expedidas por el revisor fiscal de la compañía demandante, por Ibope Colombia S.A. y por TBWA\Colombia (fls. 97 a 99, cdno. 1 y 1 del cdno. 2). Con el mismo fin obran en el expediente publicaciones realizadas por la demandada consistentes en las revistas Plomada y 360°, así como las pautas publicitarias difundidas (fl.114, cdno. 1).

Igualmente, se estableció que Argos, para efectos de publicitar su marca o realizar campañas dirigidas a los ferreteros o clientes del sur occidente colombiano, no se valió de recursos de Distribuidora La Trece o de algún otro cliente mayorista; por el contrario, tal como lo adujo la señora Claudia Ximena Arcos Narvárez, quien afirmó ser la representante legal de Construcasa Distribuidor y cliente mayorista de la demandada, las campañas eran sufragadas en su totalidad por Argos, sin que en ningún momento se le exigiera erogación alguna por este concepto (fl. 90, vuelto, cdno. 14), declaración en un todo conforme con lo manifestado por los señores Alexander Guevara (fl. 114, cdno. 14).

Analizada la anterior situación, es claro que la actora se abstuvo de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 177 del C. de P. C., por cuanto no acreditó que una vez realizada la fusión que acá interesa Distribuidora La Trece haya incurrido en gastos para efectos de posicionar la nueva marca.

**2.4.3.** Igualmente adujo la actora que Argos con el objeto de desviar la clientela, ha realizado una modificación en los precios de venta al sector de ferreterías reconociéndoles unos márgenes de descuentos y plazos mayores que no se le reconocían a Distribuidora La Trece. Sostuvo que al referido sector se le ha aumentado periódicamente el descuento en el precio de venta de cemento, pasando del 5% al 6% y hasta al 7.5%, este último para los denominados "clientes verdes", obteniendo como resultado que dichos clientes acudan de manera directa a la demandada y no adquieran el producto a través de los mayoristas.

Tal como se indicó al inicio, Distribuidora La Trece se abstuvo de demostrar los fundamentos fácticos que sustentan su solicitud, en tanto que, si bien para este punto particular se logró demostrar que Argos inició una nueva política comercial y que ésta incluía campañas que tenían como objeto acudir de manera directa a los clientes

detallistas -ferreteros, según la actora-, no existe prueba alguna dentro del expediente a partir de la cual se pueda concluir que dichos descuentos hayan estado encaminados a eliminar del mercado del cemento a los clientes mayoristas, quienes mantuvieron un porcentaje mayor de descuento respecto de los detallistas, el que ascendía al 11%.

Tal como quedó acreditado en el expediente, una vez realizada la fusión, Argos implementó una política comercial a partir de la cual dividió su actividad en dos negocios: negocio masivo, al cual pertenecen los clientes (mayoristas y detallistas) que compran productos del portafolio de Argos para la reventa o comercialización del producto; y el negocio industrial, que se dirige a aquellos clientes que compran productos del portafolio de Argos para la transformación del producto.

El negocio masivo, que es el tipo de relación comercial que para el caso interesa, cuenta con dos tipos de clientes: de un lado, el mayorista, compañía formalmente constituida dedicada a la comercialización del portafolio de Argos de manera directa a detallistas y, del otro, el detallista, que es una compañía legalmente constituida dedicada a la comercialización de materiales para la construcción a pequeños constructores y maestros de obra (fl. 63, 68 y 69, cdno. 12), información que resulta acorde con lo manifestado por la representante legal de la demandada (min. 32'18", fl. 87, cdno. 1), las declaraciones rendidas por el señor Eduardo Montoya Angulo (min. 7'26", fl. 9, cdno. 4) y el dictamen pericial allegado (fl. 149, cdno. 15).

Igualmente quedó acreditado que tanto los clientes mayoristas como los detallistas que comercializan el producto Argos, gozan de manera adicional de un descuento financiero que asciende al 0.8% y que es igual para todo tipo de clientes, sin que de ninguna manera se distinga si se trata o no de un cliente multimarca, pues no hay restricción para eso, según lo indicó el señor Eduardo Montoya Angulo (min. 11'17", fl. 9, cdno. 5).

En cuanto a los clientes mayoristas, deben tener un perfil de compra de 600 toneladas y gozan de unas tasas de descuento a nivel nacional del 11%, lo que les permite sufragar los gastos que genera la subcomercialización del producto, tales como bodegaje y costos de transporte de entregas menores a detallistas, entre otros, que no las puede hacer Argos de manera directa. Adicionalmente les deja un margen para efectos de la labor comercial que están haciendo, tal como lo indicaron el gerente regional de negocio masivo de Argos, Eduardo Montoya Angulo (min. 11:17, fl. 9, cdno. 5), y los asesores comerciales de la demandada, Marco Antonio Henao Guevara (fl. 31, cdno. 13) y Ayda Biviana Guzmán Camacho (fl. 39, cdno. 13) aspecto que se corrobora con las documentales obrantes a folio 77 del cuaderno 12 y folio 149 del cuaderno 15. Adicionalmente, a los mayoristas se les brindaban capacitaciones sobre ventas y usos del producto tal como lo indicaron los señores Eduardo Montoya Angulo (min. 47'15", fl. 9, cdno. 5) e Ingrid Restrepo (13'50", fl. 93, cdno. 12).

Ahora bien, respecto de la venta directa realizada a los detallistas, quedó demostrado dentro del expediente que desde antes de 2005, esto es, antes de la fusión, Cementos del Valle S.A. que comercializaba a través de Dicente, reconocía un 5% de descuento a este tipo de clientes, conforme lo informó Eduardo Montoya Angulo, quien se desempeñaba como Gerente Comercial y de Mercadeo en ese entonces (min. 7'26", fl. 9, cdno. 5), afirmación que no fue desvirtuada dentro del proceso.

En tal sentido, tal como se explicó anteriormente la política comercial implementada por Argos con posterioridad a la fusión consistía en tener un mayor contacto con el

consumidor final, razón por la cual decidió fortalecer este tipo de clientes detallistas que, se ítera, ya tenían contacto de manera directa con Cementos del Valle S.A. Este fortalecimiento consistió en reconocer un mayor descuento, que dependía del volumen de compra o su desarrollo comercial, razón por la cual decidió clasificarlos en clientes blancos, azules y verdes: respecto de los clientes azules debían acreditar un volumen de compras de 20 toneladas y gozaban al igual que el blanco de un 6% de descuento, en cuanto al cliente verde sus compras debían ascender a 100 toneladas y se les reconocía un beneficio del 7.5%, tal como se desprende de las documentales allegadas por la señora Ingrid Restrepo al rendir su declaración testimonial (fl. 77, cdno. 12), información que resulta del todo acorde con lo manifestado por los señores Eduardo Montoya Angulo (min. 25'39", fl. 9, cdno. 5) y Marco Antonio Henao Guevara (fl. 31, cdno. 13), asesor comercial de la demandada.

Conforme con lo expuesto, es evidente que no puede tenerse por configurada las conductas previstas en los artículos 7º, 8º y 9º de la Ley de Competencia Desleal, que confluyen en exigir para su configuración la vulneración de los parámetros normativos contenidos en la primera norma citada. En efecto, quedó plenamente demostrado que a partir de la fusión Argos implementó una política comercial que si bien mejoraba las condiciones de mercado de los clientes detallistas, no riñe con los buenos usos y costumbres o la lealtad que debe tener un comerciante en el mercado, pues se acreditó que dicha decisión obedeció a una motivación objetiva y razonable, fundada en consideraciones relacionadas con aspectos de política comercial, sin que de ninguna manera pueda atribuírsele a Argos un carácter desleal o concluirse que su comportamiento estaba dirigido a desmejorar las condiciones en el mercado de los clientes mayoristas, concretamente de Distribuidora La Trece, máxime si se considera que el margen de diferencia que existía entre uno y otro tipo de cliente permite al mayorista competir en el mercado con Argos y con aquellos detallistas, tal como lo informó Eduardo Montoya Angulo (min. 50'28", fl. 9, cdno. 5).

**2.4.4.** Finalmente quedó demostrado que una vez se realizó la fusión de Argos, luego de que absorbiera otras 7 cementeras, se presentaron problemas con el sistema informático de aquella compañía e inconvenientes en la programación, facturaciones erradas, despachos dobles, recepción de pedidos más lento, situación de la que, como lo manifestó la señora Ayda Biviana Guzmán Camacho (fl. 39, cdno. 35), "nadie se salvó", y que, conforme lo indicó el señor Marco Antonio Guevara (fl. 29, cdno. 13), duró aproximadamente seis meses. Adicionalmente, es claro que tal como lo informó el representante legal de la actora en su declaración de parte, Argos decidió hacer una conciliación donde reconoció todos estos errores (min. 6'05", fl. 186, cdno. 2), oportunidad en la que se decidió que Distribuidora La Trece debía pagar 98 millones de pesos y Argos asumió la pérdida de 6000 sacos de cemento de los que no se tuvo constancia de entrega, tal como lo informó el señor Marco Antonio Henao Guevara, asesor comercial de Argos (fl. 27, cdno. 13).

Respecto de lo anterior, vale la pena resaltar que si bien las afirmaciones formuladas por la actora fueron ciertas, lo cierto es que esta problemática fue generalizada para los clientes mayoristas y obedeció a las fallas que se presentaron en el sistema una vez Argos absorbió las 7 cementeras, por lo que ninguna connotación desleal podría atribuirse a la situación en estudio.

**2.4.5.** Ahora bien, respecto de la supuesta terminación de la relación comercial de manera unilateral por parte de Argos, así como sobre la modificación de las condiciones comerciales, específicamente del “retira”, deberá precisarse lo siguiente:

Luego de la fusión Argos implementó una nueva política de mercado a partir de la cual definió las características y perfiles que debía tener cada uno de sus clientes del negocio masivo -mayorista y detallista-, para el efecto determinó que el mayorista debía reunir los siguientes requisitos: “(i) tener fuerza de ventas, (ii) multiproducto, (iii) tener bodega con inventario disponible, (iv) vehículos para entregas urbanas, (v) solidez financiera y (vi) administrativamente organizado” (subrayado fuera del texto) (fl. 68, cdno. 12).

Al respecto, valga la pena aclarar, que tal como se evidenció en el proceso durante la vigencia de la relación comercial entre Distribuidora La Trece y Cementos del Valle S.A. - Dicente- la actora y el señor Diego González gozaban del beneficio que se denominó “retira”, operación que consistía en que la demandante a través de sus propios medios de transporte se encargaba del cargue y entrega del cemento a sus clientes desde la bodega de Argos (fls. 118 a 120, 123, 124, 128 del cuaderno 6). En tal sentido, resulta claro que con la implementación de la política comercial de Argos se eliminó dicha prerrogativa “*por cuanto ARGOS en las zonas urbanas tenía la infraestructura para hacer la entrega del producto a los clientes que ellos manejaban y este beneficio solo se mantendría para aquellos clientes que comercializaban sus productos en zonas lejanas o de alto riesgo*”, acorde con lo que afirmó Eduardo Montoya (fl. 123, cdno. 4).

También está acreditado que Distribuidora La Trece no acató la directriz mencionada con antelación con el objeto de evitar costos generados por el bodegaje y los vehículos requeridos para llevar a cabo la subcomercialización del producto, como sí lo hicieron los demás clientes que se encontraban en igualdad de condiciones, tal como se desprende de la declaración testimonial rendida por la señora Claudia Ximena Arcos Narvárez (fl. 90, cdno. 14).

Por lo anterior, puede concluirse que Distribuidora La Trece no cumplía con el perfil para ser considerado cliente mayorista, pues no se probó dentro del presente proceso que haya adquirido una bodega para el almacenamiento del producto, ni que contara con la flota necesaria para la subcomercialización del mismo. Y es que conforme quedó establecido en el proceso, el contar la prerrogativa del “retira” le generaba un beneficio a Distribuidora La Trece respecto de los demás mayoristas, quienes se quejaron a la demandada por cuanto debían sujetarse a la programación previa que hiciera Argos para el envío del cemento y no contaban con la disponibilidad con que contaba la demandante, aspecto fáctico relatado por Claudia Ximena Arcos Narvárez (fl. 90, cdno. 14) y Alexander Guevara (fl. 113 vuelto, cdno. 14), clientes mayoristas de Argos. Debe resaltarse, igualmente, que la conservación del beneficio especial de Distribuidora La Trece representaba, además, una desventaja para la pasiva, en cuanto a infraestructura y logística interna para el cargue y descargue de vehículos, tal como lo afirmó el señor Eduardo Montoya Angulo (1:00:55, fl. 9, cdno. 5).

Conforme con lo anterior, resulta evidente que la actora no probó el fundamento fáctico en el que fundó el acto desleal de desorganización, previsto en el artículo 9 de la Ley 256 de 1996, pues lejos de demostrar que Argos haya desplegado una actividad dirigida a restringir su labor comercial, se logró establecer que los supuestos actos obedecieron a la gestión propia de implementación de una nueva política comercial y que lo enfrentaron todos los clientes que se encontraban en la misma situación. Lo que buscaba la actora



era favorecerse de beneficios que no tiene ningún otro mayorista en el mercado y abstraerse de las políticas de la compañía incluso aunque no resultaba objetivamente razonable mantenerlos. Por esta razón no se tendrá por configurada dicha conducta.

**2.4.6.** Por último, en relación con la acusación consisten en la supuesta negativa de Argos de continuar abasteciendo a Distribuidora La Trece cemento blanco y cal para su comercialización, debe llamarse la atención en que la demandada se abstuvo de hacer un pronunciamiento expreso sobre el hecho octavo de la demanda, circunstancia que, en los términos del artículo 95 del C. de P. C., implica la verificación de un indicio grave en contra del demandado. No obstante lo anterior, como la parte actora omitió completamente la carga probatoria que le impone el artículo 177, *ibídem*, en relación con el asunto que ahora se analiza, es claro que, a falta de todo elemento de juicio que soporte el comentado indicio ese solo elemento no puede permitir el tener como cierto el aspecto fáctico referido.

**2.5. Conclusión:** Teniendo en cuenta que en este caso no se demostraron los supuestos fácticos de las pretensiones y, en particular, se desvirtuó la existencia de cualquier elemento que pudiera otorgar una connotación desleal a la política comercial de Argos, es claro que no pueden tenerse por configuradas las conductas desleales contempladas en los artículos 7º, 8º y 9º de la Ley 256 de 1996, pues, como lo ha reconocido este Despacho, la configuración de dichas conductas está condicionada a la verificación de comportamientos que resulten contrarios a los parámetros normativos contenidos en la cláusula general de competencia desleal.

### 3. DECISIÓN

En mérito de lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de las facultades jurisdiccionales conferidas por la Ley 446 de 1998, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la ley,

#### RESUELVE:

1. **Desestimar** las pretensiones señaladas en la demanda.
2. **Condenar** en costas a la parte demandante.

#### NOTIFÍQUESE

El Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales

**ADOLFO LEÓN VARELA SÁNCHEZ**