



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 53481 DE 2012

Radicación: 11-17087

07 SEP 2012

Por la cual se ordena el cierre de una investigación

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO,
en ejercicio de sus facultades legales, en especial de las previstas
en la Ley 1340 de 2009 y en los Decretos 2153 de 1992, 4886 de 2011¹ y el Decreto 0019
de 2012 y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que mediante Resolución No. 45235 del 29 de agosto de 2011², el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia (en adelante el "Delegado") ordenó abrir investigación para determinar si las sociedades COMESTIBLES ALDOR S.A. (en adelante ALDOR) y COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. (en adelante CNCH) contravinieron lo dispuesto en el inciso 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

Así mismo, la mencionada Resolución ordenó abrir investigación para determinar si los señores LEONARDO ALJURE DORRONSORO, representante legal de ALDOR, y SOL BEATRIZ ARANGO MESA, representante legal de CNCH, autorizaron o ejecutaron la conducta contraria a libre competencia imputada a las sociedades, teniendo en cuenta lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto No. 2153 de 1992, modificado por el artículo 26 de la Ley 1340 de 2009.

De acuerdo con el Informe Motivado,

"el trámite se inició con el memorando de traslado de fecha 14 de febrero de 2011 por parte de la Coordinación del Grupo de Integraciones Empresariales hacia el Grupo de Protección de la Competencia, en donde señala que se dio acuso de recibo de la operación de integración consistente "en la compra, por parte de COMESTIBLES ALDOR S.A., del derecho de dominio que COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. tiene y ejerce sobre los Activos Tangibles y los Activos Intangibles asociados a la producción, venta y comercialización de las referencias Frunas Cubo y Frunas Mega identificadas con la marca Frunas"³.

SEGUNDO: Que una vez notificada la Resolución de apertura a los investigados y corrido el término para solicitar y aportar pruebas, mediante Resolución No. 4663 del 7 de febrero de 2012⁴ y conforme lo dispone el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, el Delegado ordenó practicar las pruebas solicitadas y decretó las pruebas de oficio que consideró conducentes y pertinentes.

¹ Mediante el cual se Deroga el Decreto 3523 de 2009 y el Decreto 1687 de 2010.

² Folios 622 a 633 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

³ Folio 1 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente No. 11-17087.

⁴ Folios 747 a 753 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

RESOLUCIÓN NÚMERO 07 SEP 2012 DE 2012 Hoja N°. 2

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

53481

TERCERO: Que mediante Resolución No. 31546 del 24 de mayo de 2012⁵ se efectuó un desistimiento y se modificó la Resolución No. 4663 del 7 de febrero de 2012.

CUARTO: Que culminada la etapa probatoria, la Delegatura para la Protección de la Competencia (en adelante la "Delegatura") presentó al Superintendente de Industria y Comercio (en adelante el "Superintendente") el Informe de Investigación correspondiente debidamente motivado⁶. En la misma fecha, como lo prevé el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, se dio traslado del mencionado Informe a los investigados, cuyos principales aspectos se resumen a continuación:

En primer lugar, la Delegatura llevó a cabo el análisis de los supuestos subjetivo, objetivo y cronológico para determinar si las investigadas cumplieron con el deber previsto en el Artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

Respecto del supuesto subjetivo, se encontró que tanto ALDOR como CNCH participan en la industria de alimentos y que la operación que fue notificada a la Superintendencia, consistió en un contrato de compraventa de activos tangibles y de activos intangibles asociados a la producción, venta y comercialización de las referencias Frunas Cubo y Frunas Mega identificadas con la marca Frunas. Dicha operación implicó una operación de integración de carácter horizontal.

En cuanto al supuesto objetivo, para la Delegatura, en el presente caso, éste se cumplió, toda vez que, teniendo en cuenta que el contrato de compraventa se firmó en febrero de 2011, los activos e ingresos operacionales que se deben considerar son los que las investigadas tenían a 31 de diciembre de 2010, los cuales, de acuerdo con los Estados Financieros de ALDOR y CNCH, superaban los umbrales de 150.000 smmlv establecidos en la Resolución No. 73849 de 2010.

Ahora bien, sobre el supuesto cronológico se indicó en el Informe Motivado que "*Constituye presupuesto esencial establecer si ALDOR y COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES omitieron su deber de solicitar la preevaluación*".

Así, la Delegatura realizó la definición del mercado relevante afectado por la operación de integración, para lo cual analizó los siguientes factores: (i) agentes participantes en la operación y productos ofrecidos; (ii) actividades económicas de los agentes investigados; (iii) análisis del mercado de producto, que incluye características, usos y precios del producto; (iv) mercado geográfico y; (v) competidores y cuotas de participación.

De acuerdo con tal análisis, se encontró que el mercado relevante corresponde al mercado de dulces blandos los cuales se caracterizan por tener como base el azúcar, contener dulces de textura blanda y estar dirigidos principalmente a niños que buscan una sensación de dulce en la boca. En este mercado lo que realmente es relevante es la fracción de moneda donde se encuentre el dulce, por lo que, de acuerdo con el precio de venta de las Frunas (\$200), se puede afirmar que compiten con todos aquellos productos que tienen precios entre los \$50 y \$200.

⁵ Folios 1308 a 1311 del Cuaderno Público No. 4 del Expediente No. 11-17087.

⁶ Folio 1389 del Cuaderno Público No. 4 del Expediente No. 11-17087, mediante memorando con radicado 11-17087-98-2 del 6 de julio de 2012.

RESOLUCIÓN NÚMERO 53481 DE 2012 Hoja N°. 3

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

En cuanto al mercado geográfico, la Delegatura consideró que corresponde al territorio nacional, ya que la comercialización de los productos de ALDOR y CNCH se hace en toda Colombia.

En segundo lugar, del análisis de los competidores y las cuotas de participación, se encontró que en el año 2010 y enero y febrero de 2011, las investigadas tenían menos del 20% del mercado relevante definido. Sin embargo, se aclara en el Informe Motivado que, de acuerdo con las cifras correspondientes al año 2009, las empresas investigadas sí tenían una participación superior al 20%.

De acuerdo con lo anterior, la Delegatura determinó que las intervinientes cumplieron con el deber previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, razón por la cual recomendó no sancionar a las empresas investigadas ni a SOL BEATRIZ ARANGO MESA, Representante Legal de CNCH y LEONARDO ALJURE DORRONSORO, Representante Legal de ALDOR por no haber incurrido en la responsabilidad prevista en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el artículo 26 de la Ley 1340 de 2009.

QUINTO: Que estando dentro del término legal, las partes presentaron observaciones al Informe Motivado en los siguientes términos:

ARGUMENTOS DE LOS APODERADOS DE COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. y COMESTIBLES ALDOR S.A.

Los Apoderados dividen sus conclusiones sobre los resultados de la investigación en 2 capítulos; en el primero, exponen los fundamentos en que se basó la Delegatura para indicar que las investigadas cumplieron con el deber previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, y en el segundo, señalan los aspectos por los cuales, en su criterio, el mercado relevante objeto de la investigación es mucho más amplio que el que propone la Delegatura, tal y como se resume a continuación:

1. Sobre los fundamentos del Informe Motivado

Señalan los Apoderados que para llegar a la conclusión de que en el presente caso no se presentaron los supuestos para sancionar a las investigadas, la Delegatura corrigió el error cometido en la Resolución de Apertura de Investigación de considerar datos del año 2009, pues éstos no correspondían al año inmediatamente anterior al de la operación, y con base en datos de mercado del año 2010, delimitó el mercado relevante al de la "Producción y Comercialización de Dulces Blandos en el territorio nacional".

Seguidamente, respecto de las características, usos y precios de los dulces blandos, presentaron un resumen de los argumentos que tuvo en cuenta la Delegatura para definir el mercado relevante como el de la Producción y Comercialización de Dulces Blandos.

Posteriormente, expusieron las fuentes⁷ utilizadas en el Informe Motivado para determinar las cuotas de participación de las investigadas y concluir que, en ningún caso, superan el umbral del 20% en el mercado de producción y comercialización de dulces blandos.

⁷ Información de ventas de los años 2009 y 2010, fuente AC Nielsen de Colombia; Información de participaciones suministrada por Colombina S.A. y; información de ventas de dulces blandos del año 2010 suministrada por las investigadas y sus competidores.

Finalmente, señalaron las conclusiones a las que llegó la Delegatura con base en las cuales recomendó archivar el proceso: (i) que las investigadas cumplieron en forma correcta con su deber de notificar la operación proyectada, pues no se alcanzaba el 20% de participación de mercado; (ii) que no era necesario someter la operación proyectada al trámite de pre-evaluación y; (iii) que las investigadas no infringieron las normas sobre integraciones empresariales.

2. Sobre la definición del mercado relevante

Manifiestan los Apoderados que a su juicio el mercado relevante objeto de investigación es mucho más amplio que el que propone la Delegatura y que, en su lugar, corresponde al de los dulces de azúcar, que incluye dulces blandos y duros, para lo cual presenta los siguientes argumentos:

2.1. El análisis del informe motivado contiene imprecisiones, dado que el test que propone la Delegatura para definir el mercado relevante no es apropiado y no logra una adecuada estructura

a. Definición del mercado relevante

Sostienen que los elementos para considerar que el mercado relevante supuestamente corresponde a los dulces blandos deben ser probados uno a uno. En este sentido, proceden a analizar los factores señalados en el Informe Motivado: (i) el objeto del negocio en cuestión; (ii) el ámbito geográfico donde se ofrecen los productos; (iii) las características; (iv) los usos y (v) el precio.

(i) Objeto del negocio en cuestión

Manifiestan que aunque la Delegatura identifica como una actividad coincidente la producción de dulces, de repente señala que va a analizar el mercado de dulces blandos y sin explicar por qué, sesga la interpretación de los documentos que requirió a AC Nielsen y Proexport, y se abstiene de considerar pruebas de terceros que demuestran que el mercado relevante es el de los dulces de azúcar que incluye dulces duros y blandos, y no simplemente el de los dulces blandos.

Consideran que el análisis debe partir del hecho de que la actividad coincidente es la producción de dulces blandos y duros y que debe incluir todas las pruebas que demuestran que el mercado de dulces blandos y duros es uno solo. Los Apoderados reafirman su posición señalando lo manifestado por el representante de COLOMBINA en su declaración, según lo cual el mercado de dulces es uno solo donde "todo compite con todo".

Para los Apoderados la venta de la marca "Frunas" no se basa en la distinción de un mercado entre blandos y duros, sino en la pelea de dulces de azúcar que sean accesibles al público. Señalan que no se puede perder de vista el hecho de que cualquier dulce blando se puede convertir en un dulce duro manejando la humedad del mismo.

(ii) En cuanto al mercado de producto

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

Señalan los Apoderados que en el Informe Motivado se abandona la verificación del test propuesto por la Delegatura para determinar el mercado relevante, asumiendo una definición del mercado que parte de la base de que el mercado relevante es el de los dulces blandos. Adicionalmente, indican que se presentan las siguientes imprecisiones en la definición del mercado de producto:

En primer lugar, consideran que al basar la conceptualización del mercado de producto en la "guía publicada por el Grupo de Integraciones", la cual no ha sido publicada oficialmente, se está sometiendo a las partes a criterios o reglas que no están formalmente adoptadas.

En segundo lugar, manifiestan, en gracia de discusión, que si se insistiera en determinar el mercado relevante con base a la metodología señalada en la guía de integraciones empresariales, se deberían seguir los pasos allí descritos, lo cual no se hizo de manera escalonada en el Informe Motivado.

Respecto del primer elemento que debió analizarse, la identificación del sector, señalan que el citado informe se aproximó cuando se refirió a las actividades económicas de las investigadas. Sin embargo, no se realizó un diagnóstico general sobre las características del mercado de dulces con base en las pruebas que obran en el expediente, en las cuales hay evidencias que demuestran que se trata de un mercado que comprende los dulces o golosinas de azúcar.

En cuanto a la identificación del mercado de producto, consideran los Apoderados que en el Informe Motivado, el análisis de factores del lado de la demanda y de la oferta es inadecuado, pues la Delegatura se mantuvo en la conceptualización que se hizo en la apertura de investigación que señala que el mercado es el de los dulces blandos. Según los Abogados, ésta pre concepción llevó a que el Despacho no diera el espacio legítimo para demostrar la existencia de un mercado relevante diferente y no tuviera en cuenta las pruebas que permitían concluir que, de acuerdo con las características, usos y precios de las golosinas de azúcar, el mercado es el de los dulces de azúcar y no solamente el de los dulces blandos.

Como prueba de lo anterior, señalan algunos testimonios en los que, en su concepto, el Despacho indujo a los interrogados a responder respecto de los dulces blandos y no dio paso a preguntas que indagaran respecto del mercado de dulces en general, lo cual era necesario para demostrar el alcance del mercado y los productos que hacen parte del mismo.

Finalmente, manifiestan que el Informe Motivado se quedó corto en identificar otras características del mercado que obedecen a factores tales como la caracterización del negocio, en el cual es indistinto vender dulces blandos o duros; en el que la compra de un dulce obedece a las ganas de saciar un antojo de comer algo dulce, no blando o duro; el hecho de que el consumidor compra lo que le alcance con la fracción de moneda; el hecho de que no existe un presupuesto económico sino una oportunidad de gastar algo; y de que se trata de productos donde no hay, en general, preferencia o gusto por un sabor, sino un deseo del consumidor de endulzar el momento, calmar un antojo o saciar un impulso.

2.2. La Delegatura, además de no haber sido sólida en la verificación del test propuesto basado en la guía, concluyó, o mejor, enfocó su actividad en reafirmar la

definición del mercado conforme al que había propuesto en la resolución de apertura de investigación

Señalan los Apoderados que la Delegatura, desde el inicio de la investigación, tomó como referente a los dulces blandos para realizar el análisis del mercado, en lugar de considerar las características de todos los productos que las investigadas trataron de explicar como sustitutos y que pertenecen a un mismo mercado.

Manifiestan que para delimitar el mercado relevante, la Delegatura, teniendo en cuenta lo señalado en la Guía de Integraciones, ha debido verificar todas las alternativas disponibles para los consumidores de los productos que fabrican u ofrecen las firmas que se están integrando e incluir aquellas fuentes que las empresas participantes consideran su competencia. Consideran que en el presente caso, *"las alternativas con las que cuenta el consumidor son tantas como referencias de dulces blandos o duros existen"* y que al empezar el análisis tomando como referente únicamente los dulces blandos, la Delegatura olvidó recoger todas las alternativas disponibles para los consumidores.

2.3. Sobre el Test del monopolista hipotético

Indican los Apoderados que en la determinación del mercado relevante la Delegatura se fundamentó en una cita descontextualizada, que resulta ser la cita de una cita incompleta. Señalan que la nota a pie de página No. 50 del Informe Motivado remite a la Resolución SIC No. 22624 de 2005, donde se indica, respecto del mercado relevante lo siguiente:

*"La definición del mercado relevante permite determinar los bienes y **servicios entre los que puede plantearse una competencia efectiva**, así como el ámbito geográfico dentro del cual son ofrecidos e **intercambiados** tales productos. En ese sentido, se ha dicho que el mercado relevante debe limitarse al grupo de productos más reducido y al área geográfica más estrecha, a efectos de evitar distorsiones en la participación o actividad del agente **investigado**⁵. Es necesario resaltar que los elementos clave para su definición son la **sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda y la definición de la dimensión geográfica**".*

Continúan señalando que en el párrafo anterior, la Superintendencia hace una cita, pié de página 5, en la cual la Comisión Europea aclaró que *"conceptualmente, el mercado relevante se refiere al grupo de productos más reducido y al área geográfica más pequeña en la cual los oferentes, si actúan como una solo firma (monopolista hipotético) pueden influir de manera rentable, en el precio, la calidad, la variedad, el servicio, la publicidad, la innovación u otras condiciones de competencia. D.O.C.E. C 372 de diciembre 9 de 1997, págs. 5 a 13"*.

Así, de acuerdo con lo anterior, afirman que el criterio aclaratorio de la SIC corresponde a una tendencia universal en materia de integraciones, pero que para el presente caso no es el aplicable, debido a que en la situación de CNCH y ALDOR no existe un monopolista hipotético, razón por la cual *"la cita de la cita de la cita aclaratoria es infortunada"*.

Consideran entonces, que la afirmación del Informe Motivado según la cual *"el mercado relevante debe limitarse al grupo de productos más reducido y al área geográfica más estrecha, a efectos de evitar distorsiones en la participación o actividad del agente investigado"*, es un criterio que se usa cuando se está frente a oferentes que actúan como

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

una sola firma (monopolista hipotético) debido a que pueden influir en las condiciones de competencia. Así, con base en lo señalado por la International Competition Network (ICN) y las normas de competencia americanas sobre la definición del mercado relevante, los Apoderados manifiestan que dado que este mercado no es monopólico, el test del monopolista hipotético no es un referente.

Manifiestan entonces que el mercado relevante se debe determinar a partir de un análisis donde se evidencien simplemente las características, usos, precios y se haga un análisis de sustituibilidad racional desde el punto de vista de la demanda y desde el punto de vista de la oferta.

2.4. Razones para insistir en la existencia de un mercado de dulces o golosinas de azúcar que abarque la propuesta de examen que antecede

Insisten los Apoderados en la redefinición del mercado relevante, el cual, con base en un análisis mesurado de los testimonios y documentos que obran en el expediente, corresponde al de los dulces de azúcar. Para llegar a dicha conclusión presentan un resumen de lo señalado a lo largo de la investigación respecto de las características, usos, precios y elementos por el lado de la demanda y de la oferta, que permiten determinar un solo mercado.

a. Características de los dulces blandos y duros

En este punto indican que el hecho de que los chupetes duros y los dulces blandos difieran en los porcentajes de jarabe de glucosa, azúcar y grasa vegetal, no es una diferencia drástica que lleve a que los productos duros pertenezcan a una categoría diferente a la de los dulces blandos. Para los Apoderados, la variación en los porcentajes de dichos ingredientes se hace con el fin de hacer de un mercado igual algo dinámico, crear variedad en el producto y generar diferentes sensaciones en el consumidor.

Como evidencia de lo anterior presentan los testimonios de Jhon Jairo Gómez Urrea, Gerente de producción de CNCH; Sol Beatriz Arango Mesa Representante Legal de CNCH; Leonardo Aljure, Representante Legal de ALDOR; y Jacobo Tovar, Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Confitería de COLOMBINA S.A., en los cuales se indican: qué son los dulces de azúcar, su proceso de producción, y las diferencias entre los dulces blandos y duros.

Señalan que, pese a lo afirmado en los citados testimonios, la Delegatura concluyó en el Informe Motivado que, de acuerdo con las características propias de los dulces blandos, éstos configuran un mercado propio como producto, que solamente es sustituible en el momento en que el consumidor no lo encuentre o esté agotado. Consideran los Apoderados que la definición de mercado relevante no busca y no puede establecerse exclusivamente con base en productos que sean idénticos, sino que debe hacerse teniendo en cuenta tanto los productos objeto de la operación como sus sustitutos. Así, concluyen entonces que, por sus características, los dulces blandos y duros hacen parte del mismo mercado.

b. Usos de los dulces blandos y duros

Manifiestan los Apoderados que, de acuerdo con estudios de mercado, estudios sobre el comportamiento habitual de los consumidores, y las actitudes y tendencias actuales de

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

consumo, tanto los dulces blandos como los duros cumplen con las mismas funciones, pues ambos se consumen en momentos de descanso y buscan satisfacer las ganas de algo dulce en la boca.

Adicionalmente, como evidencia de lo anterior, señalan testimonios en los cuales se preguntó a los interrogados sobre la sustituibilidad entre dulces blandos y duros, y las necesidades que satisfacen.

Señalan que la Delegatura, al estudiar solo los usos del producto en función de los dulces blandos y olvidar que el análisis de los usos debe corresponder al grado en que dos productos o servicios son funcionalmente intercambiables, dejó por fuera la consideración de productos que por su semejanza pueden ser intercambiables. En efecto, indican que no se entiende por qué la Delegatura solo quiso verificar los usos a partir de establecer comparaciones con las mentas y no con los dulces duros, y consideran importante que el Despacho comprenda que existen dulces blandos y duros cuyo propósito es satisfacer el deseo de llevar algo dulce a la boca.

c. Precio

Señalan que la Delegatura, no obstante haber reconocido que a pesar de las diferencias entre productos, el hecho de encontrarse dentro de la fracción de moneda los hace sustitutos, indicó que con las "Frunas" solo compiten todos los dulces blandos que se encuentren dentro del rango de los \$50 a los \$200 pesos. Difieren los Apoderados de la conclusión de la Delegatura y consideran que, teniendo en cuenta que su precio es semejante, los dulces duros y blandos hacen parte de un solo mercado, el mercado de dulces de azúcar.

Para los Apoderados, el soporte de la conclusión de la Delegatura es inadecuado, toda vez que citó como prueba el testimonio de la Carmenza Tenorio en el que le enfrentó las gomas de mascar con los dulces blandos, a pesar de éstas hacen parte de otro mercado. Adicionalmente, manifiestan que en el Informe Motivado no se le dio el peso correspondiente al testimonio de Jhon Jairo Gómez, del cual se desprende que los dulces duros y blandos son parte del mismo mercado.

Finalmente, indican que son varios los testimonios que permiten concluir que por el precio, tanto los dulces blandos como los duros forman parte del mismo mercado, toda vez que se compra lo que alcance con la fracción de moneda, y manifiestan que, teniendo en cuenta el "Estudio BPTO Frunas Tenderos y niños", se puede llegar a la misma conclusión.

d. Sustituibilidad

Para los Apoderados, los factores determinantes en la sustituibilidad del producto son: (i) llevar un sabor dulce a la boca y que dure poco tiempo, lo cual es un elemento que caracteriza tanto a los dulces duros como a los blandos, y que se ve reflejado en el hecho de que los consumidores adquieren dulces blandos cuando no encuentran duros y viceversa; y (ii) el precio de los productos, que es semejante en ambos casos, razón por la que los consumidores suelen adquirir el producto con base en las alternativas que tengan "lo que les alcance" con la misma moneda.

Teniendo en cuenta que todos los dulces de azúcar, duros y blandos, pelean entre sí, los Apoderados consideran que el mercado es el de los dulces o golosinas de azúcar, tal y como lo define Nielsen en el estudio aportado el 1 de marzo de 2012 y Proexport en el estudio "Oportunidades comerciales en Estados Unidos: sector confitería".

2.5. Últimas reflexiones

a. Sobre la clasificación de los dulces que hacen las empresas competidoras

Indican que la clasificación de los dulces blandos y duros que hacen las empresas competidoras de ALDOR y CNCH es una forma de establecer referencias para distinguir sabores, empaques y mostrar al consumidor un portafolio más variado de productos, y no corresponde a una diferenciación en razón a sus características, usos y precios.

Así, consideran que todos los productos son del mismo tipo, dulces o golosinas de azúcar, que para efectos de comercialización y competencia se han dividido en subtipos. Manifiestan que cuando se habla de categorías, no es indicativo de que exista otro tipo de producto y menos que se trata de un producto que no es sustituto del que se tiene como referente.

Recalcan que, teniendo en cuenta las fichas técnicas de productos duros, productos blandos y las "Frunas", el ingrediente principal de dichos productos es el azúcar y que difieren básicamente en su cocción, que es lo que aporta mayor o menor humedad.

Por último, para corroborar que los dulces duros y blandos hacen parte de un mismo mercado, afirman que Nielsen define la categoría como "*Golosinas elaboradas a base de azúcar, sabores naturales y artificiales y/o colorantes*", y con base en los testimonios de Jhon Jairo Gómez Urrea y Jacobo Tovar, que con la clasificación que se realiza no se refieren a diferentes productos, sino a subtipos que sirven de referencia para distinguirlos y hacerlos atractivos al consumidor.

b. Sobre la humedad que es lo que vuelve un dulce blando o duro

Manifiestan que la humedad no es un elemento, principio activo o ingrediente del producto, sino que es un sometimiento del mismo producto a niveles de más calor, que tiene como efecto que los dulces luzcan diferente.

c. Sobre las características determinantes para la clasificación interna de los productos

Sobre este punto los Apoderados señalan que si bien es cierto que las características: gelatinosa, aceitada, azucarada y rellena, son utilizadas para realizar una clasificación interna, este ejercicio no es determinante para el consumidor, pues lo que está buscando es un sabor dulce cualquiera que éste sea, siempre y cuando le alcance con la fracción de moneda. En su criterio, la clasificación, los formatos, sabores o presentaciones que hacen internamente las compañías, no son indicativos de que se activen mundos diferentes para el consumidor.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

d. Sobre la conclusión del Despacho en la cual asegura que "la característica de la textura del dulce "Fruna" fue relevante para ALDOR en el momento de la compra de la marca

Indican que de la lectura de la cita del acta 85 de la Junta Directiva de Comestibles Aldor, no se concluye que la característica de la textura de las "frunas" haya sido relevante para ALDOR al comprar la marca. Al contrario, para los Apoderados, si bien el acta reconoce que las "Frunas" son un producto blando excelente, lo que está señalando es que se encuentran dentro de su subtipo y gozan de excelencia para el consumidor. Así, lo que se puede concluir de dicha cita es que la compra de ALDOR se dio en función del poder de la marca.

e. Sobre el objeto de las pruebas en una investigación

Señalan que *"el derecho de probar no es un derecho a que el juez se dé por convencido, sino a que acepte y practique los pedidos y los tenga en cuenta en la sentencia o decisión (con prescindencia del resultado de su apreciación)"*.

De esta forma, insisten los Apoderados en que se revise la definición del mercado relevante, toda vez que consideran que existen argumentos suficientes que evidencian que el mercado es el de los dulces y golosinas de azúcar. Indican que, en caso de que se defina el mercado como los solicitan, ALDOR y CNCH hubieran alcanzado una participación conjunta del 13.5%, por lo cual el trámite que realizaron ante la Superintendencia había sido el adecuado y así, las investigadas no habrían infringido el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

SEXTO: Que habiéndose agotado las etapas señaladas en el procedimiento aplicable a este tipo de actuaciones, este Despacho resolverá el caso en los siguientes términos:

6.1. COMPETENCIA

De acuerdo con las atribuciones conferidas por la ley a esta Superintendencia, en los términos de los numerales 1 y 2 del artículo 2 del Decreto 2153 de 1992, modificados por el artículo 3 de la Ley 1340 de 2009, corresponde a esta Entidad *"Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por hechos que pudieren implicar su contravención 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"*.

El numeral 10 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el numeral 6 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011⁸ señala que el Superintendente de Industria y Comercio tiene como función *"[v]igilar el cumplimiento de las disposiciones sobre protección de la competencia en los mercados nacionales, respecto de todo aquel que desarrolle una actividad económica independientemente de su forma o naturaleza jurídica"*.

Por su parte, la Ley 1340 de 2009 en su artículo 4 estableció que *"[l]a Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992, la presente Ley y las demás disposiciones que las modifiquen o adicionen, constituyen el régimen general de protección de la competencia, aplicables a todos los sectores y todas las actividades económicas"*.

⁸ Mediante el cual se modificaron los Decretos 3523 de 2009 y 1687 de 2010.

Asimismo, de conformidad con lo establecido en los numerales 4 y 6 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2012⁹, en concordancia con los numerales 8, 11 y 12 del artículo 3 del Decreto 4886 y los numerales 15 y 16 del artículo 4 del Decreto 2153, la Superintendencia de Industria y Comercio está facultada para imponer las sanciones pertinentes por contravención de las normas sobre prácticas comerciales restrictivas, ordenar a los infractores la modificación o terminación de las conductas y sancionar la inobservancia de las instrucciones que en desarrollo de sus funciones imparta.

6.2. MARCO NORMATIVO

De conformidad con la Resolución No. 45235 del 29 de agosto de 2011, mediante la cual se ordenó la apertura de la investigación, se examinó la presunta infracción de lo dispuesto en el inciso 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, el cual establece que:

"Artículo 9. CONTROL DE INTEGRACIONES EMPRESARIALES. El artículo 4 de la Ley 155 de 1959 quedará así:

Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor, y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:

- 1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio, o*
- 2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.*

En los eventos en que los interesados cumplan con alguna de las dos condiciones anteriores pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación [...]."

6.3. DE LA CONDUCTA INVESTIGADA

De acuerdo con la Resolución de Apertura y el Informe Motivado, CNCH y ALDOR fueron acusadas de violar lo dispuesto en el inciso 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

En virtud de tal artículo, las empresas que proyectan llevar a cabo una operación de integración empresarial, deberán informar previamente a la Superintendencia de Industria y Comercio cuando cumplan con los supuestos previstos en dicho artículo: (i) subjetivo, (ii)

⁹ Ibíd.

objetivo y, (iii) cronológico. A continuación, este Despacho analizará si las investigadas cumplieron con dichos supuestos.

6.3.1. CUMPLIMIENTO DE LOS SUPUESTOS

a. Supuesto Subjetivo

El supuesto subjetivo hace referencia a que las empresas que se pretenden integrar se dediquen a la misma actividad económica, es decir que produzcan, distribuyan, comercialicen o presten el mismo tipo de bien o servicio, o se encuentren dentro de la misma cadena de valor de dicho bien o servicio.

Tal como se manifestó en el Informe Motivado, las empresas investigadas desarrollaban la misma actividad, esto es:

- COMESTIBLES ALDOR S.A.

Sociedad constituida mediante Escritura Pública No. 254 del 15 de mayo de 1990 de la Notaría Trece de la ciudad de Cali, identificada con NIT 800096040-9. Tiene como objeto social principal la fabricación y venta de toda clase de dulces y productos comestibles en el mercado nacional y de exportación.

- COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

Es una sociedad constituida mediante Escritura Pública No. 2497 del 8 de octubre de 2002 de la Notaría Veinte de la ciudad de Medellín, identificada con NIT 811036030-9. Su objeto social principal es la explotación de la industria de alimentos en general y, de manera especial, de chocolates y sus derivados, así como los negocios que se relacionan con dichas industrias, distribución, venta y comercio en general.

Según se desprende de lo señalado anteriormente, las empresas investigadas realizan la misma actividad, razón por la que en el presente caso el supuesto subjetivo se cumple.

b. Supuesto Objetivo – Test de activos e ingresos operacionales

Este supuesto se relaciona con el nivel de activos e ingresos operacionales que tienen, individualmente o en conjunto, todas las empresas intervinientes en la operación de integración. Tanto el valor de los activos como el de los ingresos operacionales que debe ser tenido en cuenta, corresponde al de los estados financieros del año inmediatamente anterior al que se espera realizar la operación. Si dicho valor es mayor que el monto, en salarios mínimos mensuales legales vigentes, que la Superintendencia establece anualmente, la operación debe ser informada a esta Entidad.

De conformidad con el Informe Motivado, el contrato de compraventa se firmó en febrero de 2011, razón por la que el nivel de activos e ingresos operacionales que se debía tener en cuenta para la verificación de este supuesto corresponde al que las empresas investigadas tenían a 31 de diciembre de 2010.

53481

RESOLUCIÓN NÚMERO 53481 DE 2012 Hoja N°. 13

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

Según la Resolución No. 73849 de 2010, las empresas que individualmente o en conjunto, tuvieran activos o ingresos operacionales superiores a ciento cincuenta mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (150.000 SMLMV) estaban obligadas a informar previamente a esta Entidad las operaciones de integración que pretendieran adelantar. En el año 2011 el salario mínimo fue de \$535.600, por lo que el umbral establecido de 150.000 salarios mínimos legales vigentes equivalía a \$80.340 millones de pesos.

En la Tabla 1 que se presenta a continuación, se observa que el nivel de activos e ingresos operacionales que tenían las investigadas a 31 de diciembre de 2010, superan los umbrales de 150.000 smmlv establecidos en la Resolución No. 73849 de 2010, por lo cual se cumple el supuesto objetivo.

Tabla 1
Nivel de Activos e Ingresos Operacionales
a 31 de diciembre de 2010 (millones)

ITEM	Activos	Ingresos Operacionales
ALDOR	125.395	145.195
CNCH	977.168	736.055
TOTAL	1.102.563	881.250

Fuente: Informe Motivado, p. 15. Estados Financieros a 31 de diciembre de 2010 de ALDOR y CNCH

c. Supuesto Cronológico

Dado que ya se comprobó que las investigadas cumplían con los supuestos subjetivo y objetivo, corresponde ahora determinar si cumplieron con el supuesto cronológico. Este supuesto establece que las empresas que pretenden llevar a cabo la operación de integración, están en el deber de proporcionar a la Superintendencia, información previa a la realización de la operación para obtener el pronunciamiento de la Autoridad de Competencia, luego de realizado el análisis de los efectos que la operación tendría sobre la competencia.

Como se señaló anteriormente, el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 determinó que una operación de integración se entenderá autorizada cuando las empresas que se pretendan integrar cumplan con los supuestos subjetivo y objetivo y en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante. Cuando estos supuestos se cumplan, las intervinientes únicamente deberán notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio la operación que pretenden llevar a cabo. En caso de superar el umbral del 20% de participación, la operación deberá ser sometida al trámite de pre-evaluación.

Con base en lo anterior, las intervinientes, teniendo en cuenta su participación en el mercado de las golosinas de azúcar, notificaron la operación de integración que pretendían llevar a cabo asegurando que, para los meses de octubre y noviembre del año 2009, no superaban en conjunto el 20% de participación en dicho mercado.

Sobre este punto, este Despacho considera pertinente señalar que al ser dinámicos los mercados, las cuotas de mercado de cada participante varían en el tiempo. Por esta razón, las participaciones que se deben tener en cuenta para determinar el trámite a seguir ante ésta Superintendencia, son las más recientes, de manera que reflejen la realidad actual del

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

mercado y no las de años anteriores, ya que esas solamente muestran la estructura del mercado en periodos diferentes a aquel en que se proyecta realizar la operación.

Así, toda vez que la notificación de la operación fue presentada ante la SIC en febrero de 2011, las participaciones de mercado de las investigadas que se debieron tener en cuenta para determinar si se seguía el trámite de notificación o de pre-evaluación correspondían a las más recientes de acuerdo con la información disponible. Teniendo en cuenta la información que obra en el expediente, este Despacho determinó que las cifras a utilizar para el cálculo de las participaciones de las investigadas debían ser las correspondientes al año 2010 y no las del año 2009, información utilizada por ALDOR y CNCH cuando notificaron la operación.

Para establecer si la notificación de la operación era el trámite que debían llevar a cabo las investigadas y, de esta manera saber si se cumplió el supuesto cronológico, es fundamental definir el mercado relevante, el cual se compone tanto del mercado de producto, que hace referencia a los bienes y/o servicios entre los que se presenta una competencia efectiva, así como del mercado geográfico en el cual se ofrecen dichos bienes y/o servicios. Una vez es determinado el mercado relevante, es posible calcular las cuotas de participación de ALDOR y CNCH y saber si la operación debía seguir el trámite de notificación o el de pre-evaluación.

6.3.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

6.3.2.1. Mercado de Producto

El mercado de producto se define a partir de los productos que hacen parte de la operación y que ofrecen de manera coincidente las investigadas. Adicionalmente, se tienen en cuenta todos aquellos productos que son considerados sustitutos por el consumidor de acuerdo con sus características, precios y usos.

En la Tabla 2 se puede observar, tal y como lo expone la Delegatura en el Informe Motivado, que ALDOR produce dulces, entre los que se encuentran: chupetes, caramelos, dulces duros, blandos, gomas de mascar, mentas, chocolate, sabores frutales, con relleno y sin relleno, etc.

Tabla 2
Productos ofrecidos por ALDOR

MARCA	DENOMINACIÓN	PRESENTACIONES/SABORES	
YOGUETA	Chupete duro con sabores lácteos/frutales relleno de blando y/o polvo.	FRUTALES	Fresa, mora, piña, naranja
		SURTICHOCO	Fresa, chocofresa, chocolate
		RELLENA DE POLVO	Fresa, limón, maracuyá
PIN POP	Chupete duro con sabores frutales rellenos de chicle.	PIN POP 3D	Cristal, frutal, colors
		PIN POP MEGA	Fresa, frutales, black cherry, mango biche, blue berry, intentos, cereza extrema
ALDOR	Chupete duro con	MENTA CHICLE	Relleno chicle

RESOLUCIÓN NÚMERO 53401 DE 2012 Hoja N°. 15

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

		PIÑA COLADA	Sin relleno	
		HELACHUP	Sin relleno, helado de fresa	
		MANGOOS	Relleno de limón y sal, mango maduro y biche	
		POMPIN	Relleno arequipe	Leche
				Chocolate
				Fresa
				Mora
		Mango		
MECHASLOCAS	Caramelo blando con sabores frutales	FRUTALES	Fresa, morazul, uva	
MASTI	Caramelo blando con sabores frutales, achocolatados y mentolados.	FRUIT	Uva, limón, fresa, mango, naranja	
		MINT	MENTA	
		FRUTICHOCO	Choco banano, choco fresa	
		CRUNCHY	FRUTAL	
BUMBA	Chicle bomba con sabores frutales.	METRO	Banano, Tutifruti, morazul	
		MEDIO METRO	Banano, Tutifruti, morazul	
BIAGGI	Caramelo blando duro depositado con sabores lácteos y achocolatados.	BLANDOS	Chococaramel	Chocolate Caramelo
		DEPOSITADOS	Caramel, Coffee	
MIST	Caramelo duro mentolado con sabores frutales.	FRUTALES	Canela, Morazul, Cereza, Menta	
		CITRUS	Limón, mandarina, naranja	
ALDOR CAMELOS	Caramelo duro con sabores lácteos, frutales y mentolados con y sin relleno.	RELLENO	Moritas, anís, tamarindo	
		SIN RELLENO	Café, fresa, surtido, menta	

Fuente: ALDOR S.A. Informe Motivado, pp. 16 y 17.

Por su parte, si bien la CNCH se ha enfocado en la elaboración de confitería a base de chocolate, anteriormente ha producido dulces de azúcar como las "Frunas", las mentas Bluemint, Tikys y Roletto, como se observa en la Tabla 3. En la actualidad, únicamente produce las marcas Tikys y Roletto que contienen chocolate. Sobre el particular, la Señora Sol Beatriz Arango Mesa, Representante Legal de la compañía, en testimonio rendido ante esta Superintendencia, afirmó:

"Roletto en su momento cuando se fabricaba en la fábrica de DULCES DE COLOMBIA fue un dulce de azúcar, dejó de serlo, desmontamos la máquina, los equipos, era un caramelo cuadrado, café, nosotros lo dejamos de producir y dedicamos esa marca a productos de chocolate, a bombones de chocolate para no perderla. Tiky's lo usamos"

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

para productos de chocolates y para productos de masmelos recubiertos de chocolate¹⁰.

Tabla 3
Productos producidos por CNCH

MARCA	DENOMINACIÓN	PRESENTACIONES/SABORES	
FRUNA	Dulce blando	CUBO	Tutifrutti, mora, cereza, limón, naranja
		XL	Frutal, ácido
		MEGA YOG	Yogurt, frutas
		BALL	Frutal, ácida
	Goma	GUMMY	Ácida
ROLETTO	Caramelo Blando	PASIÓN	Fresa, caramelo, maracuyá
		TENTACIÓN	Chocolate cobertura blanca, cobertura chocolate
		SENSACIÓN	Chocolate, coco, dulce de leche
TIKYS	Masmelos	Chocodona, chocopaletón, masmelos de colores	
BLUEMINT	Menta Blanda	MENTA BLANDA	Menta, limón, fresa
	Láminas de Gel	STRIPS	Menta
	Menta Dura	MENTA HELADA	Menta, frutales
	Menta Blanda	BARRA	Menta

Fuente: CNCH. Informe Motivado, pp. 18 y 19.

De acuerdo con las tablas 2 y 3, tanto ALDOR como CNCH producen todo tipo de confitería. Dentro de este sector, según el Estudio "Oportunidades Comerciales en Estados Unidos: Confitería"¹¹, es posible encontrar confitería de chocolate, confitería sin chocolate (confites duros, barras de cereales, confites suaves y confites con licor) y, gomas de mascar.

Respecto de los diferentes tipos de confitería señalados anteriormente, como bien lo indica el Informe Motivado, vale la pena anotar que, con base en los testimonios rendidos por la Representante Legal de CNCH, el Gerente de Producción de CNCH y el concepto previo de esta Superintendencia, los productos de chocolate y las gomas de mascar son considerados productos distintos de los dulces de azúcar por tener características, materias primas y procesos productivos distintos.

Sobre este punto, la Señora Sol Beatriz Arango Mesa, Representante Legal de CNCH sostuvo:

"Preguntado. Los productos bajo la marca roletto, tiky's, chocolatinas jet, mont blanc, jumbo, frunas, se pueden denominar dulces de azúcar.

¹⁰ Testimonio de la Señora Sol Beatriz Arango Mesa, Representante Legal de CNCH, minuto 31:05.

¹¹ Proexport Colombia, Dirección de Información General, Subdirección de Inteligencia de Mercados. Folios 1315 al 1336 del Cuaderno Público No. 4 del Expediente No. 11-17087.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

Respondió. *No, chocolatina jet es una chocolatina, es un producto de chocolate, es otra categoría, es otro mercado, el mercado de las chokolatinas es digamos diferente, no es un dulce de azúcar*¹².

Por su parte, John Jairo Gómez Urrea, Gerente de producción de CNCH, afirmó:

"Preguntado. *¿Los dulces de azúcar los tenía divididos Chocolates por categorías? En caso afirmativo, cuantas categorías existen en el mercado.*

Respondió. *Nosotros hablamos de golosinas de azúcar y golosinas de chocolate.*

Despacho. *¿Eso es los mismos dulces?*

Respondió. *No, los chocolates están por un lado y los dulces son las golosinas de azúcar*¹³.

Preguntado. *Cuál es la diferencia entre los chocolates y los dulces de azúcar.*

Respondió. *Las materias primas y el proceso son muy distintos realmente... las chokolatinas pues son base, cacao y los dulces de azúcar son azúcar, glucosa y sabores y colores*¹⁴.

En cuanto a las diferencias que existen entre los productos que hacen parte del sector de confitería y las gomas de mascar, esta Superintendencia en la Resolución No. 22624 de 2005 afirmó que:

"En efecto, la goma de mascar tiene por ingrediente principal la goma base, la cual proporciona al producto las características de ser masticable durante periodos prolongados y no deshacerse en la boca. Por el contrario, las mentas no tienen por ingrediente la goma base y, por lo mismo, no poseen las características físicas de la goma de mascar. Así, el consumidor de la goma de mascar mastica el producto hasta que pierde su sabor y entonces lo desecha, mientras que el consumidor de mentas, duras o masticables, retiene el producto en su boca hasta que éste se deshace o lo mastica para deglutirlo".

[...]

*"Los demás productos que participan en la categoría de confitería no sólo no son refrescantes, sino que sus características son sustancialmente distintas a las de las gomas de mascar, por lo que no se cumplirían las condiciones para considerar tales productos como parte de un mismo mercado"*¹⁵.

Así, este Despacho coincide con el Informe Motivado al afirmar que, debido a que el negocio jurídico en cuestión gira entorno al producto "Frunas", el cual pertenece al segmento de la confitería sin chocolate, para la definición del mercado relevante sólo se debe tener en cuenta este segmento; las categorías de confitería de chocolate y gomas de mascar no se incluirán en el presente análisis, a pesar de que la CNCH produce mayoritariamente productos a base de chocolate o sus derivados.

¹² Testimonio de la Señora Sol Beatriz Arango Mesa, Representante Legal de CNCH, minuto 31:05.

¹³ Testimonio del Señor John Jairo Gómez Urrea, Gerente de producción de CNCH, minuto 6:00.

¹⁴ Ibid., minuto 6:20.

¹⁵ Resolución No. 22624 de 2005 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

a. Características de la confitería sin chocolate

Señala el Informe Motivado que la confitería sin chocolate está integrada por una gran cantidad de productos dentro de los que se encuentran los dulces de azúcar. De acuerdo con la información aportada por CNCH¹⁶, las golosinas de azúcar se caracterizan principalmente por su contenido de azúcar, el tamaño pequeño, móvil de consumo que obedece al deseo de tener algo dulce en la boca, bajo precio, y ser una compra de impulso.

En este sentido, el señor Jacobo Tovar Caicedo, Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Confitería de COLOMBINA S.A., señaló, en testimonio rendido ante esta Superintendencia, que *"los dulces de azúcar son productos que en la mayoría de su peso es azúcar, ya sea de azúcar de caña, azúcar de maíz, azúcar de remolacha (...)"*¹⁷.

De otra parte, el señor Jhon Jairo Gómez Urrea, Gerente de Producción de CNCH, manifestó que el sentido de consumir un dulce de azúcar es dar un sabor a la boca, y que lo que determina su consumo es el antojo del consumidor y la fracción de moneda en la que se encuentra el dulce¹⁸.

De acuerdo con la información obrante en el expediente y tal y como lo señala el Informe Motivado, dependiendo del nivel de humedad de los dulces de azúcar, es posible encontrar tanto dulces duros como blandos. Según las declaraciones del Gerente de Producción de CNCH y el Representante Legal de ALDOR, la diferencia entre estos dos tipos de dulces de azúcar radica principalmente en el nivel de humedad que tiene cada uno¹⁹. En este orden de ideas, el porcentaje de humedad de un dulce duro corresponde a un nivel muy bajo, menos del 3.5%, mientras que en un dulce blando éste se encuentra entre el 3.5 y 9%²⁰.

Como lo manifiesta el señor Jhon Jairo Gómez Urrea, el nivel de humedad de los dulces se obtiene en el proceso de producción, así, es directamente el proceso de cocción el que hace que se evapore la humedad de la mezcla y el que permite obtener un dulce duro o un dulce blando. Sobre este mismo punto, el señor Jacobo Tovar de COLOMBINA señaló que el dulce duro tiene menos contenido de agua y un proceso de cocimiento a más alta temperatura, mientras que para obtener un dulce blando se requiere un poco más de agua en la fórmula y un proceso de cocimiento a diferente temperatura.

De acuerdo con la información obrante en el expediente, tanto las investigadas como sus competidores (COLOMBINA S.A., CADBURY ADAMS COLOMBIA S.A., COMESTIBLES ITALO S.A., C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A.), tienen en cuenta, a la hora de clasificar internamente el mercado, las características que diferencian los dulces de azúcar, entre las que se encuentran que sean duros, blandos o con base de gelatina y/o almidón como agente gelificante. Lo anterior, sin perjuicio de que se puedan realizar clasificaciones más

¹⁶ Respuesta a requerimiento por parte de CNCH, folio 829 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

¹⁷ Testimonio del señor Jacobo Tovar Caicedo, Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Confitería de COLOMBINA S.A. Min: 23:52.

¹⁸ Testimonio del señor Jhon Jairo Gómez Urrea, Gerente de producción de CNCH, minuto 9:21.

¹⁹ Testimonio de John Jairo Gómez Urrea, Gerente de producción de CNCH, minuto 14:06 y Testimonio de Leonardo Aljure, Representante Legal de ALDOR, minuto 16:00.

²⁰ Respuesta a requerimiento por parte de COMESTIBLES ITALO S.A., folios 838 y 839 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

53481

RESOLUCIÓN NÚMERO 53461 DE 2012 Hoja N°. 19

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

específicas como en el caso de C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A. y COMESTIBLES ITALO S.A.²¹.

Según CADBURY ADAMS COLOMBIA S.A. los dulces blandos se caracterizan principalmente por ser masticables y de una textura suave, mientras que los dulces duros se caracterizan por tener una textura dura por lo que deben ser chupados en la boca del consumidor sin que sea masticado²². Por su parte, las gomas son elaboradas con una base de gelatina y/o almidón como agente gelificante y pueden ser aceitadas, azucaradas o rellenas.

En cuanto a la diferencia entre los dulces duros y blandos, en testimonio rendido ante esta Superintendencia, el señor Leonardo Aljure, Representante Legal de ALDOR, señaló:

"Mira esa palabra es, hay dulces duros, hay mezclas de duros y blandos, hay unos que tienen grajeados duros y adentro son blandos, hay bombones que son duros por afuera y blandos por dentro, como la Yogueta; hay dulces que son semiduros, como por ejemplo la menta helada. La formulación es casi idéntica, la diferencia está en el contenido de humedad, hay contenidos de humedad de 1, 2%, 3, 5, 6, 7. Digamos que hay por ejemplo caramelos de leche duros, caramelos de leche blandos, hay caramelos de frutas duros, blandos, semiduros; hay unos que tienen cobertura dura y por dentro son blandos, ahí todos entran dentro del mercado de lo que llamamos los dulces o la confitería de azúcar".

Ahora bien, teniendo en cuenta la anterior diferenciación de los dulces de azúcar, corresponde analizar el efecto que dicha diferencia tiene sobre la decisión de compra del consumidor. En primer lugar, vale la pena señalar que, de acuerdo con la información aportada por ALDOR en respuesta al requerimiento de información, los principales motivadores para el consumidor son: marca, sabor, precio, tamaño, textura y relleno²³.

Sobre este punto, Jacobo Tovar Caicedo de COLOMBINA S.A., manifestó que en primer lugar el consumidor decide entre dulce y salado y luego tiene en cuenta el presupuesto que tiene para la compra. Respecto de la marca del producto indicó que, a menos que se trate de una marca muy fuerte, un consumidor no llega a pedirla directamente en la tienda. Específicamente señaló a la pregunta:

"Preguntado: *¿Entonces, según entiendo, en el momento en el que un consumidor va a comprar un dulce, el primer eslabón sería el presupuesto que tiene para comprar?:*

Respondió: *Uno de ellos, el presupuesto y dulce y salado, digamos que un consumidor dulce y salado y el presupuesto, qué me alcanza. Cuando uno sale al mercado a visitar tiendas, y nosotros (...) el entendimiento de qué pasa en una tienda y cuál es la interacción entre un consumidor y un tendero es información pues muy importante para cualquier confitero, el tema de cómo preguntan los niños, con 200 qué me alcanza, señor qué me alcanza, o qué tiene de nuevo o qué tiene en bombones.*

²¹ Informe Motivado, pp. 25 a 27.

²² Respuesta de CADBURY ADAMS a requerimiento de información, folio 289 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente 11-17087.

²³ Respuesta de ALDOR a requerimiento de información, folio 898 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente No. 11-17087.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

son miles de preguntas, pero el consumidor muchas veces, salvo que una marca sea muy fuerte llega a la tienda a pedirla por la marca (...)"

Posteriormente, señaló, con base en el comportamiento del consumidor, que si bien un consumidor tiene en cuenta la segmentación de los dulces de azúcar, duros o blandos, al final los dulces de un segmento terminan compitiendo con los dulces de otro segmento. Específicamente manifestó:

"Preguntado: *¿Considera que la Fruna compite con el bon bon bum?*

Respondió: *Sí, la Fruna a la larga, a la larga, pues obviamente uno se va metiendo en segmentos, pero a la larga lo que uno termina viendo en el mundo de la confitería y como se comporta el consumidor, todo termina compitiendo con todo en la tienda, (...). Y a la hora de la verdad, lo que uno termina viendo en una tienda, por ejemplo, pues siendo conocedores del mundo de la tienda y de los niños, un niño entra con una moneda de 200 a una tienda y tiene un mundo de cositas de 200, puede escoger una fruna, puede escoger un bon bon bum, puede escoger una nucita, (...). O sea, la segmentación aunque es importante para muchas cosas, muchas veces el mundo es más amplio (...)"²⁴.*

Preguntado: *Y entonces si, digamos el dulce es un producto de impulso, ¿para el consumidor es lo mismo si se come un dulce duro o uno blando?*

Respondió: *A nosotros no nos gusta aceptarlo y si yo le pregunto a la gente mía, mis colaboradores de mercadeo se rasgan las vestiduras, pero a la larga sí, absolutamente lo mismo. El dulce muchas veces es algo que se come después de, que le regalan a uno después de que uno va a hamburguesas El Corral (...)"²⁵.*

En el mismo sentido, la señora María Clara Posada de CNCH indicó que

"(...), cuando uno mira como el consumidor, el qué quiere en ese momento, el quiere como algo dulce, hay momentos en que uno quiere una menta porque quiere refrescar el aliento, algo así, o hay momentos en que uno quiere algo blandito para tener esa sensación pues como de uno blandito, pero digamos que en formas y tamaños y en precio son muy parecidos, entonces siempre están confundido unos con otros"²⁶.

También es importante señalar que, según el "Estudio general de hábitos de consumo y compra de golosinas", allegado por C.I. SUPER DE ALIMENTOS, en el cual se analizaron, entre otros, los hábitos de consumo y compra de: chokolatinas, chicles, galletas, chupetas, gomitas, mentas, caramelos masticables, snacks y confites o bananas, cuando el consumidor no encuentra la marca de dulces o golosinas que compra con mayor frecuencia, el 33% compra otra marca y el 42% compra otra clase de dulce²⁷. Específicamente, frente a los caramelos masticables, se observa que el 62.2% de los encuestados manifestó comprar

²⁴ Testimonio del señor Jacobo Tovar Caicedo, Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Confitería de COLOMBINA S.A. Minuto 9:14

²⁵ *Ibíd.* Minuto 39:40

²⁶ Testimonio de la señora María Clara Posada, Minuto 6:51.

²⁷ Respuesta de C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A. a requerimiento de información, folios 1140 a 1142 del Cuaderno Reservado No. 3 del Expediente No. 11-17087.

otra clase de dulce o golosina cuando no encontraba la marca que compra con mayor frecuencia.

Lo anterior implica, a diferencia de lo señalado en el Informe Motivado, que la textura de los dulces, dura o blanda, al parecer no es determinante para el consumidor al momento de realizar la compra. En efecto se indica en el Informe Motivado, con base en las conclusiones de diversos estudios realizados a los consumidores, que para estos, el hecho de que un dulce de azúcar sea duro o blando sí es una característica determinante.

Respecto de las conclusiones a las que llegó la Delegatura al analizarlas preguntas efectuadas²⁸ en un estudio realizado por ALDOR sobre los dulces marca "Biagi", que vienen en presentaciones de dulces blandos con doble sabor, caramelo y chocolate y, dulces duros depositados con sabores lácteos y achocolatados²⁹, este Despacho coincide con lo señalado en el Informe Motivado en cuanto a que es importante la percepción del consumidor sobre las características de los dulces duros, y sobre la competencia directa que tiene el dulce marca Biagi con el dulce "fussione" de COLOMBINA el cual se identifica como un dulce duro³⁰ depositado con sabores frutales o chocolate³¹, Sin embargo, dichas conclusiones lo que permiten establecer es la importancia que tienen para un consumidor las características de un dulce duro y no que éste no pueda ser sustituido por un dulce blando.:

En el mismo sentido, si bien es cierto que al observar la respuesta a la pregunta "*¿Qué es lo que MÁS le gustó del producto que acaba de probar?*", formulada en el estudio en el que se realiza la prueba de "Producto Café"³² de dos sabores Café - Café y Café - Leche, es posible deducir que la textura es una característica importante para el consumidor, toda vez que de las personas encuestadas, el 67% manifestó que la "*textura/blando/Suave/No se pega*" era lo que más le había gustado del producto Café - Café, mientras que este porcentaje para el producto Café - Leche fue del 53%, dicha respuesta no implica que para un consumidor no sean sustitutos los dulces de azúcar blandos y los dulces de azúcar duros.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, este Despacho se aparta de la posición de la Delegatura, según la cual, a partir del análisis de las características, dentro de la definición de mercado se dejan por fuera los chocolates, las gomas de mascar, los dulces duros y las gomas. Si bien reconoce que los dulces blandos se diferencian de los dulces duros y las gomas por la textura, no coincide con la definición de mercado que se limita únicamente a dulces blandos, toda vez que existe información que permite concluir que la textura, no es una característica determinante para el consumidor a la hora de realizar la compra que lleve a considerar mercados separados. Así, continuará analizando los usos, población objetivo y precios de los dulces de azúcar.

²⁸ "3. *¿De los caramelos duros que ha probado en el mercado, que características percibe en este producto?*"
"4. *¿Compare el producto (Q) que acaba de probar, con el producto F (fussione Caramel- Colombina) y díganos cual de los dos prefiere?*" (negrilla fuera de texto)

²⁹ Folio 894 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente No. 11-017087.

³⁰ Respuesta de COLOMBINA S.A. a requerimiento de información, folio 850 a 853 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

³¹ Tomado de: <http://www.colombina.com/Colombina2011/marcas.php>. Página consultada el 8 de agosto de 2012.

³² Respuesta de C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A. a requerimiento de información, folio 1147 del Cuaderno Reservado No. 3 del Expediente No. 11-17087.

b. Usos y población objetivo

De acuerdo con la CNCH, las Frunas se consumen como antojo, snack y en la lonchera³³. Según los competidores de las investigadas, los dulces de azúcar se consumen durante el tiempo libre, en compañía de amigos, en momentos de diversión y cuando se tiene un antojo. Su consumo se hace con el fin de calmar el deseo de algo dulce buscando diferentes texturas y sabores. Están dirigidos principalmente a niños y jóvenes entre los 4 y 16 años, con excepción de los dulces Biagi que están dirigidos a jóvenes y adultos.

No obstante lo anterior, según el testimonio de la señora María Clara Posada de CNCH, aunque algunas marcas se enfocan directamente a la población infantil, los adultos también los consumen. Así, a la pregunta *¿Y digamos en cuanto a los dulces, los caramelos, dulces blandos, frunas, esos están más dirigidos a la población infantil?*, respondió:

*"Pero todo el mundo quiere un antojito dulce, incluso por eso es un mercado tan grande, porque no se, tu vas caminando aquí por la calle, por la tarde y ves una cacita de esas y dices, uy que rico un confitico y son 50, 100 pesos, entonces aunque hay marcas que se enfocan mucho en los niños, eso es como evocar el niño que hay en todos y como ese antojito rico"*³⁴.

Señala el Informe Motivado que, teniendo en cuenta que los dulces marca Biagi tienen una población objetivo diferente de la de los demás dulces blandos, no se considera parte del mercado relevante. Sobre este punto, este Despacho no coincide con la posición de la Delegatura toda vez que, aunque la mayoría de los dulces tienen como target de consumo los niños y jóvenes entre 4 y 16 años, no se encuentra en el expediente prueba alguna que permita corroborar que las "frunas" están dirigidas exclusivamente a niños y jóvenes, al contrario, según la información aportada por CNCH, dentro del público objetivo de las "frunas" también se encuentran los adultos³⁵, razón por la que no se encuentra justificación probatoria para excluir de la definición del mercado relevante aquellos dulces que están dirigidos a jóvenes y adultos.

De otra parte, es importante señalar, respecto de los usos de las mentas que, de acuerdo con lo señalado por María Clara Posada de CNCH, éstas son consumidas con el fin de refrescar el aliento y no con el fin de endulzar, así por no cumplir con la misma función que los dulces de azúcar, estas no se incluirán en la definición del mercado relevante.

Así las cosas, teniendo en cuenta los usos de los dulces de azúcar, en la presente definición del mercado relevante, este Despacho incluirá todos los dulces de azúcar, independientemente de la población objetivo a la que están dirigidos.

c. Precios

De conformidad con el Informe Motivado, el mercado de los dulces es un mercado en el que es relevante la fracción de moneda donde se encuentre el dulce, de esta forma, todos los

³³ Respuesta de la COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. a requerimiento de información, folios 826 a 835 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

³⁴ Testimonio de la señora María Clara Posada, minuto 16:33.

³⁵ Respuesta de la COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. a requerimiento de información, folio 835 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

productos que se encuentren dentro de la misma fracción de moneda son considerados como sustitutos³⁶, independientemente de las diferencias entre ellos. En testimonio rendido ante esta Superintendencia, el Señor Jacobo Tovar Caicedo, Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Confitería de COLOMBINA S.A., indicó:

"Respondió. (...) No hay monedas fraccionarias, el momento donde pase de 50 a 100 la gente va a decir no eso, no como una vaina de 100 pesos como algo de otra categoría. Entonces lo que uno hace es tener precios diferenciales con el comercio, (...). El precio a la larga en la calle están marcadas por la moneda fraccionaria, hay muchas cosas en \$50, muchas cosas en \$100, muchas cosas en \$200, algunas cosas en \$300 y muchas cosas en \$500, incluso producto que tenga que combinar dos monedas está muerto uno pedirle a un consumidor \$150 eso no es un producto viable"³⁷.

De acuerdo con la Señora Carmenza Tenorio, Gerente de Innovación y de Nuevos Negocios de ALDOR, los productos sustitutos de las Frunas por precio y por necesidad pueden ser tanto unas galletas como un masmelo, cuando se encuentre en la misma fracción de moneda. Específicamente afirmó:

"Preguntado. ¿Cuáles son los sustitutos de las frunas en cuanto a precio y necesidad. Específicamente y lo más concreto posible cual sería el sustituto primordial de la fruna por precio y necesidad?"³⁸

Respondió. Pues yo insisto en que fruna está aquí en este mundo de 200 pesos, cualquier cosa de 200 pesos de dulces de azúcar es sustituto e inclusive usted pone aquí un masmelo que también es dulce y se parece a la fruna en qué sentido, en que pues 200 pesos, usted mete una gomita...que no la traje aquí...gomita también, usted mete un chicle, una galleta, los sustitutos de este producto son cualquiera de estos al mismo precio, por qué...porque es que yo encuentro sabor a naranja aquí...yo encuentro sabor a naranja aquí, digamos vamos al tema de los sabores cierto, yo encuentro sabor por ejemplo éste es de limón...yo tengo limón aquí, es que todos tienen de todos los sabores entonces cualquiera es sustituto porque lo primero que satisface es ese impulso de dulce y entonces bueno yo me voy más selectivo pero es que yo quiero de fresa pero de fresa hay...ah de 50 hay muchos"³⁹.

No obstante lo señalado anteriormente, este Despacho considera que, con base en las características, usos y el precio de las "Frunas" (\$200)⁴⁰, los productos sustitutos de éstas, son todos aquellos dulces que tengan un precio menor o igual a \$200 y las mismas características y usos de las "Frunas". Aquellos productos cuyo precio es mayor a \$200, no son considerados como sustitutos, lo anterior, si se tiene en cuenta que un consumidor que tiene un presupuesto de \$200 no puede adquirir un producto cuyo valor sea mayor.

d. Conclusión mercado de producto

³⁶ Testimonio del Señor Juan Fernando Mejía Escobar, Gerente del Canal Tradicional de COMERCIAL NUTRESA S.A., minuto 33:45.

³⁷ Testimonio del Señor Jacobo Tovar Caicedo, Vicepresidente de la Unidad de Negocios de Confitería de COLOMBINA S.A., minuto 27:25.

³⁸ Testimonio de la Señora Carmenza Tenorio, Gerente de Innovación y de Nuevos Negocios de ALDOR, minuto 50:35.

³⁹ *Ibíd.*, minuto 51:52.

⁴⁰ Folio 270 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente 11-017087.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

De acuerdo con lo señalado anteriormente, este Despacho se aparta de la definición de mercado relevante de producto realizada por la Delegatura en el Informe Motivado, en la cual se afirma que dicho mercado es el de la comercialización y la producción de dulces blandos. En su defecto, considera que el mercado relevante de producto corresponde al de la producción y comercialización de dulces de azúcar con un precio menor o igual a \$200, dejando por fuera del mercado, los chocolates y las gomas de mascar, de acuerdo con las características de éstos.

6.3.2.2. Mercado Geográfico

El mercado geográfico corresponde a la zona en la cual las empresas intervinientes en la operación ofrecen sus productos en condiciones de competencia homogéneas y que pueden distinguirse de otras zonas en las que dichas condiciones son distintas. Señala el Informe Motivado que durante el año 2010 los clientes de ALDOR se encontraban ubicados en las siguientes ciudades y municipios:

Anserma, Apartado, Aránzazu, Armenia, Barbosa, Barrancabermeja, Barranquilla, Bello, Bogotá D.C., Bolívar, Bucaramanga, Buenaventura, Buga, Calarcá, Cali, Caldas, Candelaria, Cartagena, Cartago, Caucasia, Cerete, Chaparral, Chía, Ciénaga, Córdoba, Corozal, Cota, Cúcuta, Dagua, Dos Quebradas, Duitama, Envigado, Facatativá, Florencia, Florida, Floridablanca, Funza, Fusagasugá, Garzón, Girardot, Girón, Guapi, Guarne, Ibagué, Ipiales, Itagüí, Jamundí, La Estrella, La Mesa, Leticia, Lorica, Los Patios, Magangué, Maicao, Manizales, Manzanares, Medellín, Mocoa, Mompos, Montería, Neiva, Ocaña, Paipa, Palmira, Pasto, Pereira, Piedecuesta, Pitalito, Planeta Rica, Popayán, Pradera, Puerto Asís, Puerto Inírida, Quibdó, Riohacha, Rionegro, Sabanagrande, Sabaneta, San Gil, San Juan Nepomuceno, San Vicente De Chucuri, Santa Marta, Santa Rosa, Santander Del Quilichao, Santo Tomas, Sincelejo, Soacha, Sogamoso, Soledad, Sonsón, Tierralta, Tocancipá, Tuluá, Tumaco, Tunja, Turbaco, Ubaté, Valledupar, Villamaria, Villavicencio, Yarumal, Yopal, Yumbo y Zipaquirá⁴¹.

De acuerdo con el Acta de Inspección de la visita administrativa realizada por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio a las instalaciones de ALDOR, la comercialización de los productos se realiza a través de distribuidores, mayoristas y grandes superficies⁴².

Para el mismo año, NUTRESA⁴³ manifestó que las empresas distribuidoras de dulces blandos para CNCH se encontraban en las siguientes ciudades y municipios:

Bogotá D.C., Bucaramanga, Cúcuta, Bucaramanga, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Sincelejo, Zipaquirá, Duitama, Yopal, Tunja, Chiquinquirá, Floridablanca, Pamplona, Barrancabermeja, Ocaña, Fusagasugá, Popayán, Pasto, Ipiales, Arauca, Tumaco, Palmira, Aguachica, Tuluá, Buenaventura, Rionegro, Barbacoas, Barranquilla, Santa Marta, Valledupar, Villavicencio, Quibdó, Montería, Caucasia, Dosquebradas, Manizales, Armenia, Pitalito, Girardot, Neiva e Ibagué.

⁴¹ Folio 220 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente 11-017087.

⁴² Acta de visita administrativa. Folio 89 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente 11-017087.

⁴³ Folios 251 a 253 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente 11-017087.

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

Según la descripción de canales de distribución de CNCH que obra en el expediente, NUTRESA ha desarrollado una estrategia orientada a atender los diferentes tipos de canales de distribución en forma directa (cadenas; autoservicios; detallistas y mayoristas), e indirecta al detallista a través de mayoristas y del socio Nutresa⁴⁴.

Conforme a lo señalado anteriormente, este Despacho coincide con la definición de mercado geográfico realizada por la Delegatura, según la cual éste corresponde al territorio nacional.

6.3.3. ESTRUCTURA DE MERCADO

En el Informe Motivado la Delegatura calcula las participaciones de las investigadas solamente en el mercado de los dulces blandos en el año 2010. Teniendo en cuenta que el Despacho se aparta de la definición de mercado realizada en el mencionado Informe, a continuación se calculan las participaciones de ALDOR y CNCH en el mercado de producción y comercialización de dulces de azúcar en Colombia.

Toda vez que la notificación de la operación de integración se llevó a cabo en el año 2011, los datos de mercado que se tomarán en cuenta para calcular la participación de mercado de cada participante serán los correspondientes a las ventas del año 2010, de las marcas de dulces de azúcar que se encuentran dentro de la fracción de moneda de los \$200.

6.3.3.1. Participaciones con base en cifras allegadas por AC Nielsen de Colombia

En este punto, para el cálculo de las participaciones, se tomaron las cifras de ventas en volumen y ventas en valor allegadas por AC Nielsen de Colombia para el periodo comprendido entre diciembre – enero de 2010 a octubre – noviembre de 2010 para el mercado de dulces. Este mercado es definido por AC Nielsen como las *"golosinas elaboradas a base de azúcar, sabores naturales y artificiales y/o colorantes. Se incluyen las chupetas, los dulces envueltos y desenvueltos, los turrone de coco, los caramelos, los dulces blandos, las gomas, las mentas, los dulces en presentación de tubo y los dulces surtidos"*⁴⁵.

Así, toda vez que en la información suministrada por AC Nielsen se incluyen cifras de mentas, este Despacho, para calcular las participaciones de las investigadas en el mercado de dulces azúcar, no incluyó dichos productos.

Si bien en la información proporcionada se encuentran relacionadas todas las empresas participantes en el mercado, es pertinente hacer las siguientes precisiones:

- (i) No se incluirán las ventas de las compañías Confiteca, Nestlé y Arcor, toda vez que en el expediente no se encuentra información que permita identificar las marcas de dulces de azúcar que ofrecen dichas empresas y que compiten con el producto definido.

⁴⁴ Folio 246 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente No. 11-17087.

⁴⁵ Información suministrada por AC Nielsen de Colombia, folio 808 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

RESOLUCIÓN NÚMERO 5348.1 DE 2012 Hoja N°. 26

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

- (ii) Las ventas de ITALO tampoco se tendrán en cuenta para el presente ejercicio, ya que al no estar desagregadas por marcas, no es posible identificar el porcentaje de las ventas que corresponden a dulces de azúcar y el porcentaje que corresponde a mentas.
- (iii) En la participación de ALDOR no se incluyó la participación de dulces de la marca Biagi, toda vez que en la información allegada por AC Nielsen de Colombia, no se encontraron datos sobre las ventas de dicho producto. Lo anterior se verá reflejado en una menor participación de mercado de la mencionada empresa.
- (iv) Las ventas de las gomas no se incluirán, toda vez que no se encuentran desagregadas por tipo de presentación y precio, y no es posible identificar solamente aquellas que tienen un precio menor o igual a \$200.
- (v) Las ventas de productos identificados como "otras marcas" no se tendrán en cuenta por no estar desagregadas en dulces de azúcar y otros productos.

Es importante aclarar que, los apartados (i) y (ii) no generan preocupación al Despacho, debido a que si se pudieran incluir dichas cifras, el efecto que tendrían en la participación de las investigadas sería disminuir su participación, A diferencia de lo anterior, el no incluir las ventas de los productos señalados en los apartados (iii), (iv) y (v) puede reflejarse en una participación menor de ALDOR y CNCH, razón por la que más adelante se calcularán las participaciones de las investigadas y sus competidores con base en las cifras allegadas directamente por ellas.

Así las cosas, en la Tabla 4 se presentan las participaciones de mercado de CNCH y sus competidores. Se observa que durante el año 2010 las investigadas tuvieron en conjunto, las siguientes participaciones en el mercado de dulces de azúcar:

- (i) Según el volumen de ventas, CNCH y ALDOR alcanzaron una participación conjunta del 14.44%.
- (ii) Según el valor de las ventas, CNCH y ALDOR alcanzaron una participación conjunta del 13.04%.

Tabla 4
Participación de mercado - dulces blandos año 2010.

Empresa	Marca	Participación por Volumen Kilos ('000)		Participación por Valor \$ ('000000)	
		Ventas	%	Ventas	%
CNCH	Frunas	729	4,61%	9.474	4,95%
	Roletto	105	0,66%	1.102	0,58%
ALDOR	Masti	48	0,30%	582	0,30%
	Yogueta	308	1,95%	3.463	1,81%
	Pin Pop	1.018	6,43%	9.751	5,10%
	Mangoos	67	0,42%	493	0,26%
	Hela Chup	10	0,06%	84	0,04%
C.I. Super de Alimentos	Barrilete	800	5,06%	9.602	5,02%
	Lokiño	139	0,88%	1.479	0,77%
	Revolcón	59	0,37%	692	0,36%

RESOLUCIÓN NÚMERO 53401 DE 2012 Hoja N°. 27

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

	Big Ben	267	1,69%	4.074	2,13%
	Kramel	580	3,67%	5.727	2,99%
	Super Coco	1.357	8,58%	16.722	8,74%
	Café Gourme	39	0,25%	553	0,29%
	Bianchi	470	2,97%	5.515	2,88%
Cadbury Adams	Sparkies	579	3,66%	13.030	6,81%
Colombina	Bon bon bum	5.104	32,26%	59.531	31,11%
	Max	590	3,73%	6.975	3,65%
	Choco Caramel	6	0,04%	68	0,04%
	Coffe Delight	1.644	10,39%	21.530	11,25%
	Colombineta	203	1,28%	2.474	1,29%
	Delight	1	0,01%	14	0,01%
	Fruticas	415	2,62%	4.585	2,40%
	Fussione	103	0,65%	1.364	0,71%
	Mini Bum	504	3,19%	5.696	2,98%
	Pirulito	677	4,28%	6.760	3,53%
Total		15.822	100%	191.340	100%

Fuente: Cálculos SIC. Información aportada por Nielsen. Folios 809 a 812 del Cuaderno Público No. 2.

Si bien la participación conjunta de CNCH y ALDOR en el mercado de dulces de azúcar no supera el 20%, como se indicó anteriormente, el resultado obtenido es impreciso ya que, como se mencionó no se incluyó información de: ventas de ITALO, ventas de "otras marcas", ni de las ventas de los dulces marca Biagi de ALDOR.

Así, para obtener un cálculo más preciso, este Despacho considera pertinente estimar las participaciones de mercado con base en las cifras sobre ventas de dulces de azúcar del año 2010 que tanto las investigadas como sus competidoras allegaron durante el trámite de la investigación.

6.3.3.2. Participaciones con base en cifras de ventas de dulces de azúcar del año 2010 proporcionadas por las investigadas y sus competidoras

En la Tabla 5 se muestra que al calcular las participaciones de las investigadas con base en las ventas de dulces de azúcar del año 2010, la participación conjunta de CNCH y ALDOR en el año 2010 fue del 16.67%.

Tabla 5
Cuotas de Mercado por ventas

EMPRESA	TOTAL VENTAS (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
ALDOR ⁴⁶	\$ 29.681.000.000	13,09%
CNCH ⁴⁷	\$ 8.114.449.246	3,58%
ITALO ⁴⁸	\$ 6.294.207.531	2,78%

⁴⁶ Folio 965 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente No. 11-17087.

⁴⁷ Folio 835 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

⁴⁸ Respuesta de Italo S.A. al requerimiento de información, folio 839 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

RESOLUCIÓN NÚMERO 5348-1 DE 2012 Hoja N°. 28

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

COLOMBINA ⁴⁹	\$ 117.763.054.277	51,95%
CADBURY ⁵⁰	\$ 9.584.434.000	4,23%
SUPER ⁵¹	\$ 55.247.902.810	24,37%
TOTAL	\$ 226.685.047.864	100%

Fuente: COLOMBINA, ITALO, CNCH, CADBURY, SUPER, ALDOR.

De acuerdo con lo anterior, este Despacho encuentra que al tener las investigadas, en el año 2010, una participación conjunta menor al 20%, el trámite que debían seguir CNCH y ALDOR era el de notificación, trámite que efectivamente siguieron.

6.3.4. ARGUMENTOS DE LAS PARTES FRENTE A LA DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

6.3.4.1. Posición de la Delegatura

Concluyó la DELEGATURA que el mercado relevante era el de producción y comercialización de dulces de azúcar blandos en todo el territorio nacional.

Se señala en el Informe Motivado que, teniendo en cuenta la clasificación interna que hacen las empresas que participan en este mercado, la característica de duro o blando de un dulce, es determinante a la hora de clasificar el mercado. Adicionalmente, sostiene el citado Informe que los dulces blandos tienen características propias y particulares que hacen que el consumidor los diferencie y catalogue como un producto específico en atención de su textura y que en consecuencia, dicha particularidad implica que el dulce blando no sea sustituible por un dulce que carece de este patrón.

De la definición del mercado de producto, se excluyeron: los chocolates y las gomas de mascar, por diferir de los dulces de azúcar en las materias primas y procesos de producción; las mentas blandas, por tener un uso diferente al de los dulces de azúcar blandos; y el dulce marca Biagi, por estar dirigido a un público adulto.

Finalmente, se indica en el Informe Motivado que el mercado de los dulces de azúcar blandos es un mercado de fracción de moneda, donde el costo de cada producto lo hace competitivo o no dentro del mercado. Fruna es un producto que se vende a \$200, por lo cual compite con todos los productos cuyo valor es de \$200 o menos.

6.3.4.2. Posición de los Apoderados de CNCH y ALDOR

Para los Apoderados, el mercado relevante objeto de investigación es mucho más amplio y corresponde al de los dulces de azúcar, que incluye tanto dulces duros como dulces blandos. Señalan que la Delegatura se abstuvo de considerar las pruebas que fueron aportadas por terceros que demostraban que el mercado relevante es el de dulces de azúcar y no solamente el de dulces de azúcar blandos.

⁴⁹ Respuesta de COLOMBINA S.A. al requerimiento de información, folio 853 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente No. 11-17087.

⁵⁰ Respuesta de Cadbury Adams Colombia S.A. al requerimiento de información, folio 1076 del Cuaderno Reservado No. 3 del Expediente No. 11-17087.

⁵¹ Respuesta de C.I Super de Alimentos S.A. al requerimiento de información, folio 1123 del Cuaderno Reservado No. 3 del Expediente No. 11-17087.

Afirman que la Delegatura se aparto del test que había propuesto para determinar el mercado relevante, al partir de la base de que el mismo correspondía al de dulces blandos, Consideran, en virtud de lo anterior, que en el Informe Motivado no se realizó un análisis del mercado de los dulces de azúcar en el que se estudiaran las características, usos y precios de éstos, sino que el mencionado análisis se realizó únicamente respecto de los dulces blandos. Adicionalmente, indican que el citado Informe se quedó corto en identificar otras características del mercado como la caracterización del negocio.

Manifiestan que al mantenerse la Delegatura en la conceptualización del mercado relevante que se hizo en la apertura de investigación, no se dio el espacio legítimo para demostrar la existencia de un mercado relevante diferente, y no tuvo en cuenta las pruebas que permitían concluir que, de acuerdo con las características, usos y precios de las golosinas de azúcar, el mercado es el de los dulces de azúcar y no solamente el de los dulces blandos.

Señalan que el mercado relevante se debe determinar a partir de un análisis donde se evidencien simplemente las características, usos, precios y se haga un análisis de sustituibilidad racional desde el punto de vista de la demanda y desde el punto de vista de la oferta. Así, finalmente, de acuerdo con el análisis de características, usos, precios y sustituibilidad realizada por los Apoderados, concluyen que el mercado de producto corresponde al mercado de dulces de azúcar blandos y duros, toda vez que: la diferencia en la textura no es una diferencia drástica que lleve a que los productos pertenezcan a mercados diferentes; ambos tipos de dulces cumplen con las mismas funciones; y se encuentran dentro del mismo rango de precios.

6.3.4.3. Consideraciones del Despacho

Sobre la definición del mercado relevante que hace la Delegatura, comparte el Despacho la posición de los Apoderados y considera pertinente remitirse al numeral 6.3.2 de la presente Resolución, en donde se realizó la definición del mercado relevante y se determinó, con base en el análisis de características, usos, población objetivo y precio, que corresponde a la producción y comercialización de dulces de azúcar, tanto duros como blandos, en el territorio colombiano,

De acuerdo con lo anterior, difiere el Despacho de la definición del mercado relevante que se presentó en el Informe Motivado en tanto que considera que los dulces de azúcar blandos y los dulces de azúcar duros, a pesar de tener una textura diferente, tienen los mismos usos, están dirigidos a la misma población objetivo y se encuentran dentro de la misma fracción de moneda, Considera el Despacho que para la determinación del mercado de producto es indispensable la percepción que tienen los consumidores sobre los distintos productos y el grado de sustituibilidad entre los mismos. De acuerdo con lo anterior, dentro del mercado relevante es posible incluir productos que sean sustancialmente diferentes pero que cumplen con el mismo objetivo para los consumidores, como se evidenció en el presente caso.

6.3.5. Sobre el Test propuesto para determinar el mercado relevante y el Test del Monopolista Hipotético

6.3.5.1. Posición de la Delegatura

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

Se señala en el Informe Motivado que el mercado de producto se determinará analizando las características de los dulces blandos, los precios y sus usos. Indica que se debe ser estricto en el momento de clasificar los productos en virtud de dichos factores, toda vez que *"el mercado relevante debe limitarse al grupo de productos más reducido y al área geográfica más estrecha, a efectos de evitar distorsiones en la participación o actividad del agente investigado"*⁵².

Teniendo en cuenta lo anterior, y partiendo del hecho de que la investigación realizada concluyó que se habría presentado una restricción a la libre competencia en el mercado de "Producción y Comercialización de Dulces Blandos en el territorio nacional", la Delegatura llevó a cabo la definición del mercado relevante.

En primer lugar, analizó las características del producto, realizando una descripción de las Frunas cubo, su composición cuantitativa y cualitativa, y sus especificaciones químicas. Posteriormente, hizo una descripción breve del sector de confitería y expuso las razones por las que la confitería de chocolate y las gomas de mascar se dejaban por fuera del análisis.

Con base en lo anterior, el Informe Motivado se enfocó en los dulces de azúcar y en analizar la diferencia entre los dulces de azúcar blandos y los dulces de azúcar duros para concluir que la característica de duro o blando es principal tanto para las empresas al momento de clasificar internamente los dulces, como para el consumidor al momento de comprarlo. Así las cosas, concluye que el mercado relevante en el presente caso es el de la producción y comercialización de los dulces blandos, dejando por fuera los chocolates, las gomas de mascar, los dulces duros y las gomas de acuerdo con las características de éstos.

Una vez determinadas las características de los dulces de azúcar, la Delegatura, teniendo en cuenta que las Frunas son un dulce blando, realizó el análisis de usos y precios de este tipo de dulce. Con base en el análisis de usos se concluyó que, al tener un uso diferente y por estar destinadas a una población objetivo distinta, se retirarían del mercado relevante de la producción y comercialización de dulces blandos las mentas blandas y los dulces blandos marca Biagi. Por otra parte, del análisis de precios, la Delegatura concluyó que son sustitutos de las Frunas todos los productos que se encuentren entre los \$50 y \$200, y que cuenten con las mismas características y usos.

6.3.5.1. Posición de los Apoderados

En primer lugar, los Apoderados consideran que al basar la conceptualización del mercado de producto en la "guía publicada por el Grupo de Integraciones", la cual no ha sido publicada oficialmente, se está sometiendo a las partes a criterios o reglas que no están formalmente adoptadas. En segundo lugar, manifiestan, que si se insistiera en determinar el mercado relevante con base a la metodología señalada en la guía de integraciones empresariales, se deberían seguir los pasos allí descritos, lo cual no se hizo de manera escalonada en el Informe Motivado.

Para los Apoderados, la Delegatura, teniendo en cuenta lo señalado en la Guía de Integraciones, ha debido verificar todas las alternativas disponibles para los consumidores de los productos que fabrican u ofrecen CNCH y ALDOR e incluir aquellas fuentes que dichas empresas consideran su competencia. Indican que en el presente caso, *las*

⁵² Resolución 22624 de 2005 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

alternativas con las que cuenta el consumidor son tantas como referencias de dulces blandos o duros existen" y que al empezar el análisis tomando como referente únicamente los dulces blandos, la Delegatura olvidó recoger todas las alternativas disponibles para los consumidores.

De otra parte, para los Apoderados la determinación del mercado relevante que realizó la Delegatura se fundamentó en una cita descontextualizada que remite al criterio del "monopolista hipotético". Si bien consideran que en materia de integraciones, el criterio aclaratorio⁵³ de la SIC es una tendencia universal, afirman que para el presente caso no es aplicable, debido a que en la situación de CNCH y ALDOR no existe un monopolista hipotético.

Consideran que la afirmación del Informe Motivado según la cual *"el mercado relevante debe limitarse al grupo de productos más reducido y al área geográfica más estrecha, a efectos de evitar distorsiones en la participación o actividad del agente investigado"*, es un criterio que se usa cuando existen oferentes que actúan como una sola firma (monopolista hipotético) que pueden influir en las condiciones de competencia. Así, indican que dado que este mercado no es monopólico, el test del monopolista hipotético no es un referente.

6.3.5.3. Consideraciones del Despacho

Respecto de la conceptualización del mercado de producto con base en la "guía publicada por el Grupo de Integraciones", la cual no ha sido publicada oficialmente, este Despacho no comparte la afirmación realizada por los Apoderados, según la cual se está sometiendo a las partes a criterios o reglas que no están formalmente adoptadas. La referencia que hace la Delegatura sobre la determinación del mercado de producto que se señala en la Guía de Integraciones, simplemente presenta la manera en la que esta Superintendencia establece dicho mercado.

Para el Despacho, independientemente de que la Guía sea un borrador o haya sido publicada, el hecho de remitirse a dicho procedimiento no somete a las partes en ningún momento a criterios o reglas que no han sido adoptados formalmente. En efecto, el procedimiento al que se hace referencia en el Informe Motivado es compartido por otras autoridades de competencia para determinar los mercados relevantes, por lo que considera el Despacho que bien habría podido la Delegatura tomar una cita emitida por otra autoridad de competencia como lo ha hecho decisiones anteriores, lo cual nunca ha implicado que las partes se estén sometiendo a reglas no adoptadas formalmente, sino que la autoridad de competencia hace uso de las herramientas técnicas que existen en la materia.

Ahora bien, en cuanto al procedimiento que siguió la Delegatura para determinar el mercado relevante de producto, coincide el Despacho con lo señalado por los Apoderados, cuando indican que al empezar el análisis tomando como referente únicamente los dulces blandos, se olvidó recoger todas las alternativas disponibles para los consumidores. En efecto, cuando la Delegatura está determinando el mercado de producto comienza su análisis evaluando las características de las Frunas y del sector de la confitería, de dicho análisis

⁵³Aclaración de la Comisión Europea. *"conceptualmente, el mercado relevante se refiere al grupo de productos más reducido y al área geográfica más pequeña en la cual los oferentes, si actúan como una sola firma (monopolista hipotético) pueden influir de manera rentable, en el precio, la calidad, la variedad, el servicio, la publicidad, la innovación u otras condiciones de competencia. D.O.C.E. C 372 de diciembre 9 de 1997, págs. 5 a 13"*

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

concluye que no incluirá dentro del mercado a la confitería con chocolate y las gomas de mascar. Posteriormente, se presentan en el Informe Motivado las características de los dulces de azúcar y se concluye que, a pesar de cumplir con la condición de ser dulces, por el hecho de tener texturas diferentes, los dulces de azúcar blandos y los dulces de azúcar duros hacen parte de mercados distintos. Así las cosas, continúa con el análisis de usos y precios de los dulces de azúcar blandos y no considera dentro de su estudio, para determinar si hacen parte de un mismo mercado o de mercados distintos, los usos y precios de los dulces de azúcar duros.

Ahora bien, en cuanto al argumento de los Apoderados, según el cual, cuando la Delegatura señala que *"el mercado relevante debe limitarse al grupo de productos más reducido y al área geográfica más estrecha, a efectos de evitar distorsiones en la participación o actividad del agente investigado"*, está haciendo referencia a un criterio aplicable solamente cuando existen oferentes que actúan como una sola firma (monopolista hipotético) que pueden influir en las condiciones de competencia, y que como este mercado no es monopólico, el test del monopolista hipotético no es un referente, este Despacho considera que:

En primer lugar, es importante indicar que el concepto que señala la Delegatura respecto de la delimitación del mercado relevante es independiente de la estructura del mercado que se pretende definir, y es tenido en cuenta por esta Autoridad a la hora de definir cualquier mercado relevante. Recuerda el Despacho que el test del monopolista hipotético es una de las herramientas con que cuentan las Autoridades de Competencia para identificar una serie de productos que son considerados intercambiables con el producto vendido por las firmas que se pretenden integrar, y que no es cierto que el mencionado test solo se pueda utilizar cuando se trata de un mercado monopólico o susceptible de serlo.

En cualquier caso, sobre la aplicación del test del monopolista hipotético en el presente caso, este Despacho no encuentra en el Informe Motivado que la Delegatura lo haya aplicado para determinar el mercado relevante, simplemente señaló una cita en la que se hacía referencia al mencionado test, pero en ningún momento lo utilizó para determinar el mercado relevante.

6.3.6. LA CONDUCTA ANTICOMPETITIVA INVESTIGADA

De acuerdo con lo señalado en los acápites 6.3.1 y 6.3.2 de esta Resolución, las investigadas participaban en la misma actividad y sus activos e ingresos operacionales superaban el monto establecido por esta Superintendencia por medio de la Resolución No. 73849 de 2010, con lo cual cumplían con los supuestos subjetivo y objetivo.

No obstante, su participación en el mercado, definido como la producción y comercialización de dulces de azúcar en todo el territorio nacional, una vez analizada la estructura de dicho mercado, no superaba el 20%, razón por la que la operación se entendía autorizada y únicamente debía ser notificada como efectivamente ocurrió.

Por las razones presentadas, este Despacho considera que las investigadas no violaron lo dispuesto en el inciso 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

6.3.7. RESPONSABILIDAD DE LAS PERSONAS NATURALES INVESTIGADAS

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

El numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992⁵⁴ establece la siguiente función:

"Imponer a los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y demás personas naturales que autoricen, ejecuten o toleren conductas violatorias de las normas sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas a que alude el presente Decreto, multas de hasta trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes en el momento de la imposición de la sanción, a favor del Tesoro Nacional."

Lo anterior implica que para poder imponer esta sanción, debe haberse establecido la responsabilidad de las empresas investigadas de las cuales la representante legal haga parte. En la presente investigación se probó que las investigadas cumplieron con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009; en consecuencia, LEONARDO ALJURE DORRONSORO y SOL BEATRIZ ARANGO MESA, en su condición de representantes legales de la sociedades COMESTIBLES ALDOR S.A. y de la COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S., respectivamente, no son susceptibles de responsabilidad alguna, toda vez que las sociedades de las cuales ellos formaban parte, fueron exoneradas.

En mérito de lo expuesto, este Despacho,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Ordenar la terminación y archivo de la investigación iniciada mediante Resolución No. 45235 del 29 de agosto de 2011, en contra de las sociedades COMESTIBLES ALDOR S.A. y COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. y de los señores LEONARDO ALJURE DORRONSORO y SOL BEATRIZ ARANGO MESA, en su condición de representantes legales de COMESTIBLES ALDOR S.A. y COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S., para la época de los hechos, por las razones expuestas en la parte considerativa del presente acto.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar personalmente el contenido de la presente Resolución al doctor JORGE JAECKEL K., en su calidad de apoderado especial de la sociedad COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. y de su representante legal la señora SOL BEATRIZ ARANGO MESA, entregándole copia de la misma e informándole que en su contra procede el recurso de reposición ante el Superintendente de Industria y Comercio en el acto de notificación o dentro de los cinco (5) días siguientes a la misma.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar personalmente el contenido de la presente Resolución a la doctora CLAUDIA MONTOYA N., en su calidad de apoderada especial de la sociedad COMESTIBLES ALDOR S.A. y de su representante legal el señor LEONARDO ALJURE DORRONSORO, entregándole copia de la misma e informándole que en su contra procede el recurso de reposición ante el Superintendente de Industria y Comercio en el acto de notificación o dentro de los cinco (5) días siguientes a la misma

⁵⁴ Modificado por el artículo 26º de la Ley 1340 de 2009, que establece que está sujeta a las sanciones allí contempladas "[...] cualquier persona que colabore, facilite, autorice, ejecute o tolere conductas violatorias de las normas sobre protección de la competencia a que se refiere la Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y normas que la complementen o modifiquen, [...]".

RESOLUCIÓN NÚMERO 5348.1 DE 2012 Hoja N°. 34

"Por la cual se ordena el archivo de una investigación"

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., a los

El Superintendente de Industria y Comercio


JOSÉ MIGUEL DE LA CALLE RESTREPO

Proyectó: Carolina Liévano
Revisó y Aprobó: Carolina Salazar

NOTIFICACIONES:

Doctor
JORGE JAECKEL K.
Apoderado Especial
COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.
SOL BEATRIZ ARANGO MESA
Calle 90 No. 19A – 49 Oficina 803
Fax: 5302498
Bogotá, D.C.

Doctora
CLAUDIA MONTOYA N.
Apoderada Especial
COMESTIBLES ALDOR S.A.
LEONARDO ALJURE DORRONSORO
Calle 90 No. 19A – 49 Oficina 803
Fax: 5302498
Bogotá, D.C.