



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

RESOLUCIÓN NÚMERO (5 4 4 1 6) DE 2014
 1 2 SEP 2014

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. 14-37363

VERSIÓN PÚBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO
 en ejercicio de sus facultades legales, en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 9 de la Ley 1340 del 24 de julio de 2009 prevé lo siguiente en relación con el control de integraciones empresariales:

"Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º 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;

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 algunas 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 (...)."

Rad. No. 14-37363

SEGUNDO: Que de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, mediante comunicación inicial radicada con el No. 14-037363-00 del 21 de febrero de 2014¹, **ALMACENES ÉXITO S.A.** (en adelante, **ÉXITO**) y **COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ & CIA S.A.**, (en adelante, **SÚPER INTER**), presentaron ante esta Entidad la solicitud de pre-evaluación de una operación de integración proyectada entre estas dos sociedades, consistente en una compraventa de activos.

TERCERO: Que en virtud de lo previsto en el artículo 156 del Decreto Ley No. 19 de 2012, y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, el 25 de febrero de 2014² se publicó en la página web de esta Entidad³ el inicio del procedimiento de autorización de la operación proyectada. Asimismo mediante radicados 14-37363-2 y 14-37363-3 del 26 de febrero de 2014⁴ se ordenó a las intervinientes la publicación de la operación en un diario de amplia circulación en los departamentos de Valle del Cauca, Risaralda y Quindío.

CUARTO: Que mediante escrito radicado con el número 14-37363-42 del 14 de marzo de 2014⁵, las empresas solicitantes aportaron tres ejemplares con fecha 4 de marzo de 2014, de los diarios regionales El País, La Tarde y La Crónica, que circulan respectivamente en los departamentos de Valle del Cauca, Risaralda y Quindío, donde se realizó la publicación de la operación de la integración proyectada en los términos requeridos por esta Entidad.

QUINTO: Que dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación en la página web de esta Superintendencia, mediante comunicaciones radicadas con los números 14-37363-28⁶, 14-37363-29⁷, 14049550-00⁸ y 14049552-00⁹ del 7 de marzo de 2014, las empresas **RADDAR**, **INVAMER**, **PASTOR GONZÁLEZ LÓPEZ** y **MANITOBA**, respectivamente, aportaron información relacionada con la operación proyectada en los siguientes términos:

¹ Folios 1 a 314 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al Expediente, el mismo corresponde al radicado con el No. 14-37363.

² Folio 321 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

³ www.sic.gov.co

⁴ Folios 324 a 327 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁵ Folios 432 a 434 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁶ Folio 401 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁷ Folio 402 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁸ Folio 415 a 417 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁹ Folio 418 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Rad. No. 14-37363

a) **RADDAR LTDA:**

"1. La compra no genera una posición mayoritaria en el mercado, debido a que su participación en el mercado local no causa que Almacenes Éxito logre condiciones mayoritarias, debido a la presencia de diversos competidores y en especial de marcas locales como La 14 y Comfandi.

2. Debido a que la cadena no es una marca de muchos años la trascendencia de la transacción no tendrá un mayor impacto en el mercado.

3. La integración de estas cadenas, más allá de ser considerada en el plano económico, claramente beneficia al consumidor porque las economías de escala de Almacenes Éxito se suman a estos puntos comerciales ofreciendo importantes ventajas al comprador.

Como estudiosos del tema de consumidor, en RADDAR consideramos beneficioso para el mercado y comprador final este proceso de adquisición por parte de Almacenes Éxito".

b) **INVAMER**

"1. El comprador de las ciudades de Cali y Pereira, ciudades de donde tenemos información, podría llegar a recibir una oferta de calidad más integral debido a que se juntan dos fortalezas complementarias: El Grupo Éxito está muy posicionado en alimentos de consumo masivo, mientras que SÚPER INTER tiene su fortaleza en carnes y fruiter.

2. En ambas plazas existen marcas o cadenas que son más fuertes que la misma integración de las marcas en mención. Así, en Cali, La 14 es una marca de gran peso y tradición, al igual que lo es Olímpica en la ciudad de Pereira. Creemos que esto va a estimular la competencia entre los actores que termina por favorecer al comprador de estas ciudades".

c) **PASTOR GONZÁLEZ LÓPEZ**

"(...) Actualmente hacemos parte del portafolio de proveedores del Grupo Éxito, esto nos permite contar con una importante estabilidad en cuanto al desempeño y calidad de nuestro trabajo.

(...) [Q]ueremos hacer parte del nuevo convenio con la compañía **Comercializadora Giraldo y Gómez CIA y S.A.**, pues somos una empresa capacitada en la producción y comercialización agrícola, somos competentes y trabajamos con amor y responsabilidad".

d) **MANITOBA**

"Ahora que hemos conocido la noticia de la adquisición de los supermercados SÚPER INTER en la zona suroccidente, lo vemos con mucha complacencia, porque sabemos que ello redundara (sic) en mejoras para toda la cadena productiva, incluyéndonos como proveedores, desde ya sabemos que vamos a obtener mayores ingresos, que tendremos una dinámica diferente, que esa operación mejorará en todos los aspectos, plataformas logísticas veloces, y económicas, pagos puntuales, mercadeo ágil, góndolas eficientes, en donde

Rad. No. 14-37363

nuestros productos serán protagonistas, actividades comerciales permanentes y agresivas, clientes satisfechos, que pueden estar seguros de obtener los mejores precios, los mejores productos, el mejor trato, el respaldo total ante cualquier reclamo".

SEXTO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, mediante comunicaciones con fechas que transcurrieron entre el 5 de marzo y el 11 de julio de 2014, esta Superintendencia formuló requerimiento de información a los principales agentes competidores del sector del retail en la zona occidente y eje cafetero del país, con el fin de obtener información relacionada con este mercado¹⁰. Las empresas requeridas aportaron la información en fechas que transcurrieron entre el 14 de marzo y 22 de julio de 2014¹¹.

SÉPTIMO: Que dentro de los treinta (30) días a que se refiere el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia consideró procedente continuar con el procedimiento de análisis de la integración, para lo cual mediante comunicaciones radicadas con los números 14-37363-66 y 14-37363-67 del 26 de marzo de 2014¹², informó a **ÉXITO** y a **SÚPER INTER** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**) que se daba paso a la segunda etapa del trámite presentado.

OCTAVO: Que mediante comunicaciones radicadas con los números 14-37363-75 y 14-37363-76 del 11 de abril de 2014¹³, se requirió a las **INTERVINIENTES**, información relacionada con el mercado del retail en los municipios en los cuales se llevará a cabo la operación proyectada.

NOVENO: Que mediante escritos radicados con los números 14-37363-82 y 14-37363-83 del 6 de mayo de 2014¹⁴, las empresas solicitantes dieron respuesta al requerimiento formulado.

DÉCIMO: Que mediante comunicación radicada con el número 14-37363-84 del 7 de mayo de 2014¹⁵, se requirió a **SÚPER INTER** para que complementara la

¹⁰ El requerimiento de información se formuló a: LA COSECHA, EL PROGRESO, OLÍMPICA, MERCAMOS, ARA, EL REBAJÓN, CAÑAVERAL, RAPIMERQUE, LA 14, COMFANDI, SURTIFAMILIAR, MERCAMIO, CENCOSUD, ALKOSTO, MERCATODO, MARKET GO, LA CASA DE LOS TENDEROS, CASA GRANDE, EL VIEJO PARIS, EL CAFETAL, MERCAMOS, MERCAR, LA GRAN COLOMBIA, MERCAMAS, VENTANILLA VERDE, LAURELES, SUPER A, MERCA HOGAR, LM, SU PAPA, D1, CENTRALES, SUPER BOOM, MERCAUNIÓN, DEL CAMPO AL VALLE, MARDEN Y CARIBE. Información obrante a folios 328 a 396, 403 a 414, 425 a 427 del Cuaderno Público No. 2; folios 625 a 630 y 1058 a 1090 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

¹¹ Folios 425 a 696 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

¹² Folios 614 a 615 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

¹³ Folios 641 a 644 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

¹⁴ Folios 659 a 662 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente del Expediente

¹⁵ Folios 668 a 669 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

Rad. No. 14-37363

información allegada a esta Superintendencia en relación con los establecimientos de su propiedad en los municipios en los cuales se llevará a cabo la operación proyectada.

DÉCIMO PRIMERO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, mediante comunicaciones con fechas que transcurrieron entre el 14 de mayo y 20 de junio de 2014, esta Superintendencia formuló requerimiento a agentes proveedores de las **INTERVINIENTES** en la zona occidente y eje cafetero del país, con el fin de obtener información relacionada con este mercado¹⁶. Las empresas requeridas aportaron la información en fechas que transcurrieron entre el 27 de mayo de 2014 y el 8 de julio de 2014¹⁷.

DÉCIMO SEGUNDO: Que mediante comunicaciones radicadas con los números 14-37363-00105 y 14-37363-00106 del 12 de junio de 2014¹⁸, esta Superintendencia requirió a las **INTERVINIENTES**, información complementaria relacionada con el diseño de isócronas en las ciudades donde llevará a cabo la operación proyectada. La respuesta al requerimiento fue aportada mediante escrito radicado con el número 14-37363-132 del 9 de julio de 2014¹⁹.

DÉCIMO TERCERO: Que esta Superintendencia realizó visitas administrativas a los supermercados e hipermercados propiedad de **ÉXITO** y a los supermercados propiedad de **SÚPER INTER**, en Cali, los días 1 y 26 de agosto de 2014²⁰, con el fin de recaudar información relevante para el análisis de la integración proyectada.

DÉCIMO CUARTO: Que mediante comunicación radicada con el número 14-37363-166 del 4 de agosto de 2014²¹, esta Superintendencia requirió a las **INTERVINIENTES** información complementaria relacionada con el diseño de isócronas en las ciudades donde llevará a cabo la operación proyectada. La respuesta al requerimiento fue aportada mediante escrito radicado con el número 14-37363-132 del 9 de julio de 2014²².

¹⁶ El requerimiento de información se formuló a: NUTRESA, COLOMBINA, KIMBERLY, MAYAGUEZ, EL GALPÓN, ARROCERA LA ESMERALDA, ALIMENTOS CÁRNICOS, CASA LUKER, MOLINOS ROA, QBCO, AVIDESA DE OCCIDENTE, ALIMENTOS DEL VALLE, QUALA, HARINERA DEL VALLE, AGROINDUSTRIAS LA MARGARITA, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FENIX. Información obrante a folios 670 a 688 y 823 a 842 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

¹⁷ Folios 697 a 806 y del 811 al 822 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1; folios 843 al 985, 1123 a 1186, y 1191 a 1209 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 2, del Expediente.

¹⁸ Folios 807 a 810 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

¹⁹ Folios 986 a 1057 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²⁰ Folios 1217 a 1230 del Cuaderno Reservado de Intervinientes y folios 1293 a 1295 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

²¹ Folios 1231 a 1248 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²² Folios 986 a 1057 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente del Expediente.

Rad. No. 14-37363

DÉCIMO QUINTO: Que mediante escritos radicados con los números 14-37363-167 y 14-37363-168, con fechas 8 y 14 de agosto de 2014²³ respectivamente, las **INTERVINIENTES** aportaron información complementaria para ser tenida en cuenta por esta Superintendencia en la evaluación de la integración objeto de estudio.

DÉCIMO SEXTO: Que una vez realizadas las anteriores consideraciones y estando dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

16.1. INTERVINIENTES

16.1.1. ÉXITO

Esta sociedad fue constituida mediante Escritura Pública No. 2782, otorgada el 24 de marzo de 1950 en la Notaría 4ª de Medellín y se encuentra domiciliada en el municipio de Envigado.

Las actividades principales de **ÉXITO** son:

"Comprar, transportar, distribuir, exhibir y vender en sus diferentes formatos de almacenes, toda clase de mercancías y productos nacionales e importados, (incluidos artículos farmacéuticos, elementos médicos y afines) al por mayor y/o al detal.

Construir, reformar y operar almacenes, Supermercados, centros comerciales, invertir en inmuebles, ejecutar proyectos comerciales, y vender o arrendar locales asociados a tales iniciativas.

Gestionar productos de marca propia mediante la fabricación directa (especialmente los textiles) o a través de contratos de maquila celebrados con terceros.

Gestionar un negocio inmobiliario, a partir de la inversión en inmuebles, la ejecución de proyectos comerciales y la venta o arrendamiento de locales y espacios²⁴.

La composición de accionistas de la sociedad **ÉXITO** se presenta en la siguiente tabla:

²³ Folios 1249 a 1288 del Cuaderno Reservado de Intervenientes del Expediente.

²⁴ Folio 33 del Cuaderno Reservado de Intervenientes del Expediente.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 1
Composición Accionaria de ÉXITO

Fuente: Folio 310 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

ÉXITO es una sociedad comercial anónima, inscrita como emisor en el Registro Nacional de Valores y Emisores de la Superintendencia Financiera de Colombia y en la Bolsa de Valores de Colombia, dedicada a la comercialización minorista de productos y servicios en diferentes formatos de almacenes.

La información financiera de **ÉXITO** se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 2
Estados Financieros a 31 de diciembre de 2012

CUENTA	VALOR EN PESOS
ACTIVOS	10.322.002.000.000
PASIVOS	2.716.545.000.000
PATRIMONIO	7.591.779.000.000
INGRESOS OPERACIONALES	9.705.414.000.000

Fuente: Folio 310 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

ÉXITO conforma en la actualidad un grupo empresarial con sus filiales DIDETEXCO S.A., de la cual posee el [REDACTED] de sus acciones. Con Almacenes **ÉXITO** Inversiones S.A.S donde ostenta el [REDACTED] y con CARULLA VIVERO HOLDING INC, también con el [REDACTED] de sus acciones. Igualmente con SPICE INVESTMENTS MERCOSUR S.A., de Uruguay, de quien también posee el [REDACTED] de sus acciones.

Además de lo anterior, debe señalarse que **ÉXITO** es una subsidiaria de la sociedad anónima francesa Casino Guichard Perrachon S.A., la cual actualmente controla el [REDACTED] de sus acciones suscritas a través de las sociedades Geant Fonciere B.V., Geant International B.V., Bergsaar B.V. y Latic Latam Investment LLC. (Información con corte a 30 de Septiembre de 2013).

Rad. No. 14-37363

Respecto de los formatos que utiliza **ÉXITO** para la comercialización de sus productos, debe indicarse que están divididos en cuatro grupos de negocios por medio de almacenes de diferentes tipos o formatos, especialmente **Supermercados** (identificados con las marcas **Pomona, Carulla, Surtimax Conveniencia**) e **Hipermercados** (identificados con la marca **EXITO**), en los cuales se ofrecen a los clientes servicios y se les brindan cómodas alternativas de pago. Cuenta además con otros formatos como los denominados Tiendas de Conveniencia y Proximidad Éxito Express, Tiendas de Conveniencia y Proximidad Carulla Express, Tiendas de Conveniencia y Proximidad Bodeguita Surtimax, Éxito Tecno y Punto de Entrega.

16.1.2. SÚPER INTER

Es una sociedad anónima constituida mediante Escritura Pública No. 2454 otorgada el 23 de agosto de 2003 en la Notaría 8ª de Cali y se encuentra domiciliada en esta misma ciudad.

Las actividades principales que desarrolla **SÚPER INTER** están relacionada con la comercialización minorista de productos y servicios en diferentes formatos de almacenes, entre las que se pueden señalar:

- (i) Comercializar toda clase de productos agropecuarios, especialmente avícolas, carnes frías, salsas, lácteos, desechables al por mayor y al detal.
- (ii) Adquirir todo tipo de bienes muebles con destino a enajenarlos a título oneroso, en especial víveres, abarrotes y mercancías en general para el consumo doméstico.
- (iii) Gestionar todo tipo de bienes inmuebles, a través de su enajenación, de gravamen arrendatario o entrega de los mismos a terceros, para su administración o explotación económica²⁵.

La composición de accionistas de **SÚPER INTER** se presenta en la siguiente tabla:

²⁵ Folio 38 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 3
Composición Accionaria de SÚPER INTER

Fuente: Folio 310 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

La información financiera de **SÚPER INTER** se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 4
Estados Financieros a 31 de diciembre de 2013

CUENTA	VALOR EN PESOS
ACTIVOS	\$ 166.708.174.000,00
PASIVOS	\$ 122.281.507.000,00
PATRIMONIO	\$ 44.426.667.000,00
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 819.589.892.000,00

Fuente: Folio 722 y 723 del Cuaderno Público del Expediente.

16.2. DEBER DE INFORMAR LA OPERACIÓN

El artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, establece un deber legal de información que le permite a la Autoridad de Competencia, previo al perfeccionamiento de una concentración, analizar su impacto sobre el mercado y los consumidores.

En virtud de lo anterior, la ley ha identificado dos supuestos que, de verificarse, activan la obligación de informar a esta Entidad la operación de concentración con anterioridad a su perfeccionamiento: el subjetivo y el objetivo²⁶.

Por lo anterior, y de acuerdo con lo previsto en la Resolución No. 82295 del 20 de diciembre de 2013, vigente al momento de informarse la integración, la operación presentada se encuentra sometida al trámite de pre-evaluación previsto en el artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, por cuanto las **INTERVINIENTES** se dedican a la misma actividad económica y, adicionalmente, el monto de sus activos e ingresos operacionales en el año fiscal inmediatamente anterior a la operación supera los cien mil (100.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes. De otra parte, las **INTERVINIENTES** cuentan con una cuota de participación superior al 20% en algunos de los mercados objeto de la operación.

²⁶ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 12193 de 2013.

Rad. No. 14-37363

16.3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con la información remitida por las empresas INTERVINIENTES, la operación proyectada consiste en:

i) Un contrato de compraventa mediante el cual Éxito adquiere la propiedad de diecinueve (19) Establecimientos de Comercio (...).

ii) Un contrato de operación mediante el cual Súper Inter faculta a Éxito a operar veintinueve (29) Establecimientos de Comercio de su propiedad y dos Establecimientos de Comercio que Súper Inter proyecta abrir en el 2014, uno en la ciudad de Armenia y el otro en Cali (...).

iii) Un contrato de licencia, mediante el cual Súper Inter concede el uso de sus marcas a Éxito.

iv) Un contrato de opción de compra, mediante el cual Súper Inter otorga a Éxito la posibilidad de adquirir en un futuro y sometido a ciertas condiciones, los 31 Establecimientos de Comercio mencionados en el literal ii) anterior. En el evento en que se haga efectiva la opción de compra descrita en el presente literal, Éxito asumirá la propiedad y el control de los 31 Establecimientos de Comercio que venía operando conforme al contrato de operación descrito en el literal ii)²⁷.

A continuación se presentan los establecimientos de SÚPER INTER que serán objeto de la transacción proyectada entre las INTERVINIENTES, según la modalidad de contrato: i) compraventa, ii) operación.

Tabla No. 5
Almacenes SÚPER INTER por tipo de contrato en la transacción proyectada

N°	ALMACENES CON CONTRATO DE OPERACIÓN	ALMACENES CON CONTRATO DE COMPRAVENTA
1	SÚPER INTER ACUARIO - JAMUNDI	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA
2	SÚPER INTER YUMBO	SÚPER INTER CALARCÁ
3	SÚPER INTER CAICEDONIA	SÚPER INTER PASARELLA - CALI
4	SÚPER INTER MEGAMIO - CAICEDONIA	SÚPER INTER AV SEXTA - CALI
5	SÚPER INTER SANTA ROSA DE CABAL	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI
6	SÚPER INTER CIRCASIA	SÚPER INTER POBLADO - CALI
7	SÚPER INTER GUAYACANES - CALI	SÚPER INTER POPALA - CALI
8	SÚPER INTER PLAZA 80 - CALI	SÚPER INTER LA LUNA - CALI
9	SÚPER INTER POPULAR - CALI	SÚPER INTER CENTRO - CALI
10	SÚPER INTER RIO CAUCA - CALI	SÚPER INTER MELÉNDEZ - CALI
11	SÚPER INTER SALOMIA - CALI	SÚPER INTER CARTAGO

²⁷ Folio 32 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente del Expediente.

Rad. No. 14-37363

12	SÚPER INTER SILOE - CALI	SÚPER INTER LA CAPILLA - DOSQUEBRADAS
13	SÚPER INTER VILLA COLOMBIA - CALI	SÚPER INTER SIMÓN BOLÍVAR - DOSQUEBRADAS
14	SÚPER INTER LA TIENDA - PEREIRA	SÚPER INTER JAMUNDÍ
15	SÚPER INTER SANTA ISABEL - DOSQUEBRADAS	SÚPER INTER CENTRO - PALMIRA
16	SÚPER INTER AMÉRICAS - ARMENIA	SÚPER INTER CASTILLA - PEREIRA
17	SÚPER INTER HACIENDA - ARMENIA	SÚPER INTER TEBAIDA
18	SÚPER INTER GUADALUPE - CALI	SÚPER INTER ACOPI - YUMBO
19	SÚPER INTER LA UNIÓN - CALI	SÚPER INTER ZARZAL
20	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	
21	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	
22	SÚPER INTER PALMIRA COMETA - PALMIRA	
23	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	
24	SÚPER INTER PEREIRA CENTRO	
25	SÚPER INTER PEREIRA PLAZA	
26	SÚPER INTER VILLA OLÍMPICA - PEREIRA	
27	SÚPER INTER ARMENIA NORTE	

Fuente: Folios 27 a 31 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Dentro de los treinta y un (31) almacenes con contrato de operación, se encuentran, además de los veintisiete (27) relacionados en la tabla anterior, dos (2) establecimientos cuya apertura estaba programada para 2014 y dos (2) tiendas de conveniencia y proximidad. Estos últimos cuatro (4) almacenes mencionados se presentan en la siguiente tabla

Tabla No. 6
Almacenes con apertura en 2014 y tiendas de proximidad y conveniencia

N°	ALMACENES CON APERTURA EN 2014	TIENDAS DE PROXIMIDAD Y CONVENIENCIA
1	SÚPER INTER FERIA DE LOS PLÁTANOS - ARMENIA	SÚPER INTER ESTADIO - CALI
2	SÚPER INTER VALDEMORO - CALI	SÚPER INTER LA MARÍA - CALI

Fuente: Folios 27 a 31 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Las **INTERVINIENTES** aclaran que la operación proyectada no tiene por objeto la fusión de las personas jurídicas **INTERVINIENTES**.

16.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Teniendo en cuenta la importancia de una adecuada definición del mercado relevante para determinar los efectos de una integración, esta Superintendencia considera importante recordar los factores más significativos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo dicha definición. Para ello, se apoyará en los lineamientos

Rad. No. 14-37363

diseñados por la Red Internacional de Autoridades de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés) en su documento *ICN Merger Guidelines Workbook*²⁸.

La ICN destaca dos razones importantes por las cuales la definición del mercado relevante es de crítica importancia. Por un lado, es primordial para entender el escenario en que las fuerzas competitivas tienen lugar y, por el otro, y aún más importante, la definición del mercado es fundamental para poder calcular las cuotas de cada competidor en el mercado en cuestión, dado que éstas se calculan con base en el tamaño total del mercado. Nótese que este último factor constituye el indicador básico del poder de mercado de una empresa. Así, cuando se observa que la suma de las cuotas de mercado de las intervinientes es elevada, la autoridad de competencia detecta que la operación puede generar problemas de competencia en el mercado y viceversa.

La definición de mercado relevante se lleva a cabo a dos niveles: primero, está la definición del mercado de producto y, luego, la definición del mercado geográfico.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad del producto al nivel de la demanda. La ICN indica que *"la sustituibilidad de la demanda se analiza a través del grado en que los clientes podrían y querrían cambiar entre productos sustitutos ante un cambio relativo de precios, calidades, disponibilidad u otros factores"*²⁹. En otras palabras, lo importante en este apartado es encontrar qué productos son considerados como sustitutos por parte de los consumidores o usuarios de los mismos.

Si bien algunas jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante³⁰, esta Entidad toma en consideración dicho concepto al momento de analizar las barreras de entrada y la competencia potencial.

Respecto al otro gran nivel de definición del mercado relevante, la ICN señala que *"el mercado geográfico es un área en la que puede ocurrir una razonable sustitución de los productos de las intervinientes"*³¹. Esta sustitución se debe dar por parte de los consumidores del producto en cuestión en la medida que encuentren otros

²⁸ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Este documento es público y se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

²⁹ El texto original del párrafo A.12, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"Demand-side substitutability assesses the extent to which customers could and would switch among substitute products in response to a change in relative prices or quality or availability or other factors"*.

³⁰ El texto original del párrafo A.13, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"Supply-side substitutability examines the extent to which suppliers of alternative products could and would switch their existing production facilities to make alternative products in response to a change in relative prices, demand or other market conditions"*.

³¹ El texto original del párrafo A.24, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"The geographic market is an area within which reasonable substitution for the merging parties' products can occur"*.

Rad. No. 14-37363

suministradores de bienes sustitutos en el área referida. Generalmente, el mercado geográfico se puede definir como local, regional, nacional, continental o internacional.

El mercado relevante, definido en los términos anteriormente descritos, es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración. Tal como indica la ICN en el documento ICN Merger Guidelines Workbook, "[e]l mercado relevante, en la práctica, no es más que el marco apropiado para analizar los efectos competitivos"³² de una operación.

La definición del mercado relevante permite determinar los bienes y servicios entre los que puede presentarse una competencia efectiva, así como el ámbito geográfico dentro del cual se ofrecen y se intercambian. Se analiza a continuación la sustituibilidad entre los distintos productos ofrecidos y demandados y se especifican los límites geográficos frente a los que se efectuará el análisis en materia de competencia.

Acorde con lo anterior, a continuación se definirán tanto el mercado producto como el mercado geográfico que componen el mercado relevante.

16.4.1. Mercado de producto

Las autoridades de competencia de diversos países han coincidido en establecer que la delimitación del mercado producto comprende todos aquellos bienes y servicios que son considerados como intercambiables o sustituibles desde el punto de vista del consumidor, ya que es él quien con sus decisiones define la competencia efectiva entre fabricantes.

La sustituibilidad se deberá analizar entonces en razón a las características, el precio y los correspondientes usos de los productos evaluados, y será con base en este conjunto de productos que se deberá analizar la eventual reducción a la libre competencia.

Por lo tanto, para delimitar el mercado de producto es necesario tener en cuenta que el elemento clave corresponde al grado de sustituibilidad que presenten los bienes. Así, el mercado de producto incluye todos aquellos bienes y/o servicios en los que participan de forma coincidente las intervinientes, y aquellos considerados intercambiables o sustituibles por el consumidor. En otras palabras, se considera que un bien puede ser incluido dentro del mercado de producto objeto de la integración, si es visto por el consumidor como sustituto del producto afectado por ella.

³² ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006), A.8:

Rad. No. 14-37363

Desde esa perspectiva, respecto a la operación que nos ocupa, se observa que las **INTERVINIENTES** en la operación participan de manera coincidente en el mercado de comercio al por menor de productos de consumo masivo a través de supermercados.

Si bien se encuentra que **ÉXITO** cuenta en general con una gran variedad de productos en sus almacenes en la gama de productos "no alimentos" y "otros servicios complementarios", que abarcan en general "artículos de entretenimiento, hogar y textiles"³³, se observa que sólo existe coincidencia con aquellos ofrecidos por **SÚPER INTER** en los "grupos estratégicos de negocios" (GENs) de *productos de gran consumo* (PGC), que incluye productos asociados al consumo personal y de alimentos como aseo personal, aseo del hogar, abarrotes, frescos industriales y granos; y *frescos*, que incluye frutas, verduras, carnes, alimentos preparados y cafetería³⁴.

Para tener mayor claridad frente a la actividad económica desarrollada de manera coincidente por las **INTERVINIENTES**, es preciso resaltar algunos términos relacionados con el mercado objeto de la operación:

- **Comercio:** es "la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, ya sea que ésta se realice al por menor o al por mayor"³⁵.
- **Comercio minorista:** es "la reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, a la vista del público en general, destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico"³⁶. Se le denomina comúnmente *retail* (venta al por menor) por su término en inglés.
- **Supermercado:** es un "establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida"³⁷.

De acuerdo con la información obrante en el expediente, las **INTERVINIENTES** clasificaron dos grupos de competidores. El primero corresponde a los formatos de hipermercados y supermercados, considerados como sustitutos perfectos. El segundo, corresponde a los formatos de tiendas por departamentos, tiendas de conveniencia y proximidad, y el canal tradicional.

³³ Folio 33 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁴ Folios 35, 38 y 39 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁵ Fuente DANE. "Metodología Muestra Mensual de Comercio al por Menor". Colección de documentos número 52, 2009.

³⁶ Fuente DANE. "Metodología Muestra Mensual de Comercio al por Menor". Colección de documentos número 52, 2009.

³⁷ Fuente Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición.

Rad. No. 14-37363

A continuación se señalan algunas características y se indican algunas diferencias entre los diferentes formatos mencionados en el párrafo anterior:

Tabla No. 7
Formatos y Características del mercado

TIPO DE FORMATO		CARACTERÍSTICAS
Canal moderno	Supermercados e hipermercados	Estos establecimientos ofrecen a la venta artículos de la canasta básica y otro tipo de bienes de consumo en un formato de autoservicio. Entre los bienes mencionados se encuentran, además de alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Los productos están distribuidos por secciones y se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza.
	Almacenes especializados	Al igual que los supermercados, estos establecimientos de comercio están basados en el autoservicio y la venta al por menor. Sin embargo, se diferencian por ofrecer un surtido especializado en una o varias categorías de negocio, con sus diferentes subclases. La oferta de productos corresponde específicamente a una categoría.
	Tiendas por departamentos	Este tipo de establecimientos exhiben categorías de productos a manera de "tiendas dentro de la tienda". En Colombia, usualmente este formato no tiene una sección de alimentos, o su oferta es muy reducida.
	Tiendas de proximidad y conveniencia	Son establecimientos de comercio con una superficie menor a 400 m ² , con amplios horarios de atención y un formato de autoservicio. Ofrecen una variedad menor de productos que los supermercados e hipermercados y suelen centrarse principalmente en bebidas, comidas rápidas (consumible inmediatamente), enlatados, congelados, conservas y, en una menor proporción, productos frescos. Es utilizado por los consumidores para satisfacer necesidades específicas de "ajuste".
Canal tradicional		Son establecimientos que abastecen a los clientes en las categorías de frescos y gran consumo. Se define como un "negocio desarrollado por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad" ³⁸ . En general corresponden a establecimientos como tiendas de barrio, almacenes de víveres y graneros, en los cuales los clientes son atendidos por dependientes que se encuentran detrás del mostrador con mercancías fuera y al alcance del consumidor.

Fuente: Folios 44 y 79 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente y Resolución SIC No. 38171 de 2010.

De los formatos expuestos en la tabla anterior, se encuentra que las **INTERVINIENTES** participan coincidentemente en dos: i) *supermercados e hipermercados* y ii) *tiendas de proximidad y conveniencia*; tal como se muestra a continuación:

³⁸ FENALCO 2004. Dinámica del canal tienda en Colombia.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 8
Formatos operados por las INTERVINIENTES

TIPO DE FORMATO		ÉXITO	SÚPER INTER
Canal moderno	Supermercados e hipermercados	X	X
	Almacenes especializados	X	
	Tiendas por departamentos		
	Tiendas de proximidad y conveniencia	X	X
Canal tradicional			

Fuente: Folios 33, 34 y 38 del Cuaderno público No. 1 del Expediente.

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla No. 7, el canal tradicional puede llegar a constituir una importante fuente de suministro y/o abastecimiento de productos similares a los ofrecidos por las **INTERVINIENTES**. Sin embargo, se debe destacar que el perfil del consumidor es diferente, toda vez que la frecuencia de compra, el estrato socioeconómico, la variedad y presentación de los productos, y la atención ofrecida, son sustancialmente diferentes al canal moderno.

Por lo anterior, el canal tradicional no es considerado como sustituto de los formatos operados por las **INTERVINIENTES**, por lo que no se considerará como parte del mercado relevante para la evaluación de la operación objeto de estudio.

En cuanto a la sustituibilidad entre los distintos formatos del canal moderno, se encuentra que por las características de la oferta de productos en cuanto a presentación y variedad, la motivación de un consumidor para ir a cualquiera de ellos es diferente y obedecerá al deseo de satisfacer distintas necesidades.

Así, la operación objeto de estudio sólo se dará en los formatos de *supermercados e hipermercados* y *tiendas de proximidad y conveniencia*.

Para efectos del análisis de la operación de objeto de estudio, serán tenidos en cuenta esencialmente aquellos supermercados e hipermercados con áreas superiores a 400 m², en concordancia con lo estipulado en la Resolución No. 38171 de 2010³⁹ de esta Superintendencia. Esto con la finalidad de reconocer que existe una diferencia significativa entre dicho formato, con el *canal tradicional* y *las tiendas de proximidad y conveniencia*, caracterizados generalmente por áreas construidas no mayores a 400 m².

Para el caso concreto, se debe indicar que dado que los establecimientos *Súper Inter La María* y *Súper Inter Estadio* operan con el formato de tienda de proximidad y conveniencia, no son sustitutos de los demás supermercados e hipermercados con áreas superiores a 400 m², operados por las **INTERVINIENTES**.

³⁹ Por la cual se condicionó la integración empresarial entre ALMACENES ÉXITO y CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR - CAFAM.

Rad. No. 14-37363

Por lo anterior, esta Superintendencia encuentra que el mercado producto está conformado por dos segmentos así:

- i. Comercio al por menor de productos pertenecientes a las líneas PGC y frescos, en formato de supermercado o hipermercado con un área superior a 400 m².
- ii. Comercio al por menor de productos pertenecientes a las líneas PGC y frescos, en formato de tiendas de proximidad y conveniencia (área inferior a 400 m²).

16.4.2. Mercado geográfico

La práctica generalizada para la definición de los mercados geográficos parte de identificar cada una de las zonas en las cuales las empresas intervinientes participan en el mercado, y aquellas a las cuales el consumidor podría acudir para satisfacer su demanda en caso de incrementos en el precio u otras variaciones en las condiciones de demanda. En el caso objeto de análisis, con la información allegada por las **INTERVINIENTES** se pudo establecer que el mercado geográfico es de carácter regional, dado que tienen presencia coincidente únicamente en las ciudades de Cali, Armenia, Pereira, ciudades intermedias y otros municipios del Eje Cafetero y el Valle del Cauca.

Como se mencionó anteriormente en el presente acto administrativo, los establecimientos objeto de la transacción corresponden a cuarenta y ocho (48) supermercados y dos (2) tiendas de conveniencia que actualmente son propiedad de **SÚPER INTER**.

ÉXITO adquiriría la propiedad de diecinueve (19) supermercados, de los cuales ocho (8) se encuentran ubicados en Cali, uno (1) en Armenia, uno (1) en Calarcá, uno (1) en Cartago, dos (2) en Dosquebradas, uno (1) en Jamundí, uno (1) en Palmira, uno (1) en Pereira, uno (1) en La Tebaida, uno (1) en Yumbo y uno (1) en Zarzal.

Adicionalmente, **SÚPER INTER** facultaría a **ÉXITO** para operar veintinueve (29) supermercados, de los cuales nueve (9) se encuentran ubicados en Cali, tres (3) en Armenia, dos (2) en Caicedonia, uno (1) en Dosquebradas, uno (1) en Jamundí, dos (2) en Palmira, cuatro (4) en Pereira, uno (1) en Santa Rosa de Cabal, uno (1) en Yumbo y uno (1) en Circacia. Los dos establecimientos restantes corresponden a supermercados que tendrían apertura durante 2014, de los cuales uno (1) se encuentra ubicado en Armenia y el otro en Cali.

Finalmente, **SÚPER INTER** también facultaría a **ÉXITO** para operar dos (2) tiendas de proximidad y conveniencia ubicadas en Cali.

Desde el punto de vista de la demanda, se encuentra que para los formatos de comercio al por menor que conforman el mercado producto, la elección del lugar de compra está altamente influenciada por la distancia entre el domicilio del cliente y el establecimiento, lo cual implica que la cercanía resulta ser una variable crítica de decisión para el consumidor en este tipo de mercados.

Rad. No. 14-37363

Por su parte, desde el punto de vista de la oferta, se encuentra que para evaluar la aplicación de una política de precios en un punto de venta particular, así como la apertura de un nuevo establecimiento, las empresas consideran a los competidores cercanos a dicho establecimiento.

En concordancia con anteriores disposiciones de esta Superintendencia para operaciones en el mercado del *retail*⁴⁰, para establecer las zonas de influencia donde tendría impacto la operación proyectada, las **INTERVINIENTES** aportaron un estudio elaborado por la firma encuestadora **RED DE DATOS Y MERCADEO LTDA.** (en adelante, **RED DE DATOS**), utilizando la metodología de isócronas.

Para el caso concreto, esta metodología consistió en construir un polígono partiendo de cada uno de los cincuenta establecimientos de **SÚPER INTER** objeto de la transacción, recorriendo las vías principales hacia el norte, sur, occidente y oriente, en un tiempo de 10 minutos a una velocidad promedio de 30 km por hora. Al unir los cuatro puntos límite (vértices) alrededor de cada establecimiento, se obtiene el área sobre la cual cada supermercado ejerce su mayor presión competitiva⁴¹.

Con base en la metodología descrita, se tiene que el mercado geográfico para la operación objeto de estudio, estará conformado por cada una de las isócronas definidas alrededor de los establecimientos propiedad de **SÚPER INTER**, que serán objeto de la transacción proyectada entre las **INTERVINIENTES**.

16.4.3. Conclusión del mercado relevante

De acuerdo con lo expuesto en los numerales 16.4.1 y 16.4.2 de la presente Resolución, el mercado relevante para la operación objeto de estudio corresponde a los siguientes segmentos:

- i. Comercio al por menor de productos pertenecientes a las líneas PGC y frescos, en el formato de supermercado o hipermercado con un área superior a 400 m².
- ii. Comercio al por menor de productos pertenecientes a las líneas PGC y frescos, en el formato de tiendas de proximidad y conveniencia.

La dimensión geográfica del mercado para los dos segmentos relacionados está delimitada por la isócrona definida para cada uno de los cincuenta (50) establecimientos propiedad de **SÚPER INTER** (dos tiendas de proximidad y conveniencia y cuarenta y ocho supermercados), que serán objeto de la transacción proyectada entre las **INTERVINIENTES**.

A continuación se presenta el listado de isócronas definidas, según el nombre del establecimiento para el cual fueron diseñadas.

⁴⁰ Ver Resolución 38171 de 2010.

⁴¹ Folio 92 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 9
Isócronas mercado relevante – Supermercados

N°	ALMACÉN - CIUDAD
1	SÚPER INTER JAMUNDÍ
2	SÚPER INTER ACUARIO - JAMUNDÍ
3	SÚPER INTER YUMBO
4	SÚPER INTER CAICEDONIA
5	SÚPER INTER MEGAMÍO - CAICEDONIA
6	SÚPER INTER ZARZAL
7	SÚPER INTER SANTA ROSA DE CABAL
8	SÚPER INTER CIRCASIA
9	SÚPER INTER TEBAIDA
10	SÚPER INTER GUAYACANES - CALI
11	SÚPER INTER PLAZA 80 - CALI
12	SÚPER INTER POPALA - CALI
13	SÚPER INTER POPULAR - CALI
14	SÚPER INTER RIO CAUCA - CALI
15	SÚPER INTER SALOMIA - CALI
16	SÚPER INTER SILOE - CALI
17	SÚPER INTER VILLA COLOMBIA - CALI
18	SÚPER INTER CASTILLA - PEREIRA
19	SÚPER INTER LA TIENDA - PEREIRA
20	SÚPER INTER LA CAPILLA - DOSQUEBRADAS
21	SÚPER INTER SANTA ISABEL - DOSQUEBRADAS
22	SÚPER INTER SIMON BOLÍVAR - DOSQUEBRADAS
23	SÚPER INTER AMÉRICAS - ARMENIA
24	SÚPER INTER ARMENIA PLAZA - ARMENIA
25	SÚPER INTER HACIENDA - ARMENIA
26	SÚPER INTER FERIA DE LOS PLÁTANOS - ARMENIA
27	SÚPER INTER VALDEMORO - CALI
28	SÚPER INTER MELÉNDEZ - CALI
29	SÚPER INTER PASARELLA - CALI
30	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI
31	SÚPER INTER CALARCÁ
32	SÚPER INTER AVENIDA SEXTA - CALI

Rad. No. 14-37363

33	SÚPER INTER CENTRO - CALI
34	SÚPER INTER GUADALUPE - CALI
35	SÚPER INTER LA LUNA - CALI
36	SÚPER INTER LA UNIÓN - CALI
37	SÚPER INTER MIRACALI - CALI
38	SÚPER INTER POBLADO - CALI
39	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI
40	SÚPER INTER ACOPI - YUMBO
41	SÚPER INTER CENTRO - PALMIRA
42	SÚPER INTER PALMIRA COMETA - PALMIRA
43	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA
44	SÚPER INTER CARTAGO
45	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA
46	SÚPER INTER PEREIRA PLAZA
47	SÚPER INTER VILLA OLÍMPICA - PEREIRA
48	SÚPER INTER ARMENIA NORTE

Fuente: Folios 45 a 48 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Tabla No. 10
Isócronas mercado relevante – Tiendas de proximidad y conveniencia

N°	ALMACÉN - CIUDAD
1	SÚPER INTER ESTADIO - CALI
2	SÚPER INTER LA MARÍA - CALI

Fuente: Folios 45 a 48 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

16.5. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE

Habiendo definido el mercado relevante que será analizado por esta Superintendencia para efectos de evaluar el impacto que tendría la operación proyectada entre las **INTERVINIENTES**, a continuación se presenta el análisis de cada una de las isócronas en las cuales la transacción tendría efectos en términos de competencia.

En primer lugar, se debe indicar que de acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, **ÉXITO** no tiene tiendas de proximidad y conveniencia en ninguno de los municipios en los cuales se llevará a cabo la transacción, razón por la cual incorporación de los establecimientos *Súper Inter La María* y *Súper Inter Estadio* en el grupo de almacenes operados por **ÉXITO**, tendrá un efecto neutro en el segmento del mercado al cual pertenecen.

Rad. No. 14-37363

Lo anterior, toda vez que al no existir competencia actual entre las **INTERVINIENTES**, lo único que se dará será un cambio de titularidad en la cuota de mercado correspondiente.

Bajo este entendido, no resulta necesario realizar una evaluación detallada del nivel de competencia y su afectación en el segmento de tiendas de proximidad y conveniencia del mercado relevante, razón por la cual esta Superintendencia concentrará su análisis en el segmento del mercado correspondiente a supermercados e hipermercados.

De acuerdo con la Tabla No. 9 del presente acto administrativo, el segmento de supermercados e hipermercados está conformado para el caso concreto por cuarenta y ocho (48) isócronas. Sin embargo, de acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, sólo en veintitrés (23) de ellas existe presencia del **ÉXITO**. Para aquellas isócronas en las cuales no existe participación coincidente de las **INTERVINIENTES**, la operación proyectada no afectará la competencia actual, razón por la cual se considerará que el efecto de la transacción es neutro.

Así, esta Superintendencia realizará un análisis exhaustivo del nivel de competencia y la afectación que se presentaría por efecto de la operación proyectada, únicamente en las isócronas en las cuales se encuentran almacenes que actualmente son propiedad o son operados por **ÉXITO**. Lo anterior, dado que será en dichas áreas en las cuales efectivamente se eliminaría la competencia que actualmente se presenta entre las **INTERVINIENTES**.

A continuación se presentan las veintitrés (23) isócronas en las cuales existe participación coincidente de las **INTERVINIENTES**.

Tabla No. 11
Isócronas con presencia del **ÉXITO**

N°	ALMACÉN - CIUDAD	SÚPER INTER	ÉXITO
1	SÚPER INTER FERIA DE LOS PLÁTANOS - ARMENIA	X	
2	SÚPER INTER VALDEMORO - CALI	X	
3	SÚPER INTER MELÉNDEZ - CALI	X	X
4	SÚPER INTER PASARELLA - CALI	X	X
5	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI	X	X
6	SÚPER INTER CALARCÁ	X	X
7	SÚPER INTER AVENIDA SEXTA - CALI	X	X
8	SÚPER INTER CENTRO - CALI	X	X
9	SÚPER INTER GUADALUPE - CALI	X	X
10	SÚPER INTER LA LUNA - CALI	X	X
11	SÚPER INTER LA UNIÓN - CALI	X	X
12	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	X	X

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

13	SÚPER INTER POBLADO - CALI	X	X
14	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	X	X
15	SÚPER INTER ACOPI - YUMBO	X	X
16	SÚPER INTER CENTRO - PALMIRA	X	X
17	SÚPER INTER PALMIRA COMETA - PALMIRA	X	X
18	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	X	X
19	SÚPER INTER CARTAGO	X	X
20	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA	X	X
21	SÚPER INTER PEREIRA PLAZA	X	X
22	SÚPER INTER VILLA OLÍMPICA - PEREIRA	X	X
23	SÚPER INTER ARMENIA NORTE	X	X

Fuente: Construcción SIC con Información obrante a folios 95 a 200 del Cuaderno Público No. 1 y 201 a 205 del Cuaderno Público No. 2, del Expediente.

Vale resaltar en este punto que pese a que los establecimientos *Súper Inter Feria de los Plátanos* en Armenia y *Súper Inter Valdemoro* en Cali, hacen parte de la operación proyectada entre las **INTERVINIENTES**, estos aún no cuentan con una cuota de mercado definida. Lo anterior toda vez que para la vigencia fiscal del año 2013 estos almacenes aún no habían entrado en operación.

Por lo anterior, esta Superintendencia estima que la integración objeto de estudio no tendría efectos sobre la competencia actual las isócronas *Súper Inter Feria de los Plátanos* y *Súper Inter Valdemoro*. Por el contrario, la operación proyectada en estos mercados tendría un efecto neutro, toda vez que **SÚPER INTER** aún no ostenta una cuota de mercado en dichas zonas, razón por la cual la participación de **ÉXITO** no se incrementaría por efecto de la transacción.

Habiendo aclarado lo anterior, a continuación esta Superintendencia procederá a analizar las isócronas relacionadas en la Tabla 11 del presente acto administrativo.

16.5.1. Estructura del mercado

En el presente título se identificarán los agentes competidores presentes en cada uno de los mercados definidos (isócronas) que serán objeto de análisis por parte de esta Superintendencia, por presentar presencia coincidente de las **INTERVINIENTES**. Asimismo, se presentarán las cuotas de mercado de cada participante, para lo cual se tomó el valor de las ventas consolidadas del año 2013 en cada uno de los establecimientos identificados⁴².

⁴² Para efectos de establecer las cuotas de mercado de la **INTERVINIENTES** se consideran las ventas reales de alimentos frescos y **PGC** de los establecimientos propiedad de **ÉXITO** y **SÚPER INTER**, aportadas al expediente. El listado de competidores presentes en cada isócrona se obtuvo con base en la información aportada por las **INTERVINIENTES** y el valor de las ventas fue aportado directamente por cada uno de ellos en respuesta a requerimientos de información realizados por esta Superintendencia.

Rad. No. 14-37363

A continuación se presentarán las isócronas definidas para los establecimientos propiedad de **SÚPER INTER** ubicados en Cali, en las cuales se encontró presencia de establecimientos propiedad de **ÉXITO**.

a) *Súper Inter Avenida Sexta*

Este almacén está localizado en el norte de Cali sobre la Avenida 6ª, en un entorno donde predomina el nivel socioeconómico alto (zonas residenciales de estratos 5 y 6).

Como se aprecia en la siguiente tabla, el mayor competidor en esta isócrona es **LA 14** con sus almacenes *Avenida Sexta* y *Centenario*, ostentando el [REDACTED] del total de las ventas. Seguidamente se encuentra **ÉXITO** con sus dos puntos de venta *Chipichape* y *La Flora*, que en conjunto participan con el [REDACTED]. Por su parte, **SÚPER INTER** ocupa el tercer lugar, con sus establecimientos *Avenida Sexta*, *Pasarela* y *Acopi*, cuya participación conjunta llega al [REDACTED].

Tabla No. 12
Isócrona Avenida Sexta

Fuente: Información aportada por **INTERVINIENTES** y competidores. Cálculos SIC

Lo anterior significa que después de la integración proyectada entre las **INTERVINIENTES**, **ÉXITO** quedaría con cinco almacenes en esta zona, cuyas ventas conjuntas representan el [REDACTED] de las ventas totales en la isócrona. No obstante lo anterior, se observa que aún después de la transacción, **LA 14** continuaría siendo el líder de este mercado.

Rad. No. 14-37363

b) Súper Inter Centro Cali

Este supermercado se encuentra en la zona centro de Cali, sobre la carrera 9 con calle 12, donde el nivel socioeconómico medio-bajo es el predominante (estratos 2 y 3).

Es una zona donde el mayor competidor en ventas es LA 14 con sus dos supermercados *Centro* y *Centenario*, alcanzando el [REDACTED] del total de la isócrona. En segundo lugar se encuentra SÚPER INTER que con su almacén *Centro Cali* alcanza el [REDACTED]. ÉXITO por su parte se encuentra en el quinto lugar, de siete competidores en total, ostentando el [REDACTED] de participación en el mercado con su establecimiento *Carrera Octava*, por lo que después de la operación proyectada, alcanzaría una cuota del [REDACTED].

Se observa además que en esta isócrona LA 14 es el líder del mercado tanto antes como después de la operación proyectada, superando casi por dos veces la cuota de mercado del ente integrado.

Tabla No. 13
Isócrona Centro Cali

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC

c) Súper Inter Guadalupe

Es un supermercado localizado sobre la carrera 53 con 13. En esta isócrona predominan los estratos 4 y 5.

Como se observa en la tabla a continuación, LA 14 registra las mayores ventas en esta isócrona a través de sus tres supermercados *Carrera 30*, *Rapitienda* y *Limonar*, concentrando el [REDACTED] de las ventas totales en la zona. En segundo lugar se encuentra MERCAMIO, con sus dos establecimientos *Guabal* y *Pampalinda*, que concentran el [REDACTED] de este mercado.

SÚPER INTER por su parte ocupa el tercer lugar, ostentando una cuota el [REDACTED] con las ventas consolidadas de sus cuatro almacenes *Guadalupe*, *La Luna*, *La 80*

Rad. No. 14-37363

y Punto Verde. De otra parte, ÉXITO se encuentra en el quinto lugar, alcanzando el [REDACTED] con las ventas realizadas en sus almacenes *Palmeto* y *Pasoancho*.

Tabla No. 14
Isócrona Guadalupe

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC

Así, se encuentra que después de la operación proyectada, ÉXITO quedaría en segundo lugar dentro de los competidores de esta isócrona, con seis establecimientos que concentran el [REDACTED] de las ventas de la misma.

Al igual que en las dos isócronas anteriores, se observa que LA 14 es actualmente el líder del mercado y continuaría siéndolo aún si la operación se perfeccionara. Adicionalmente, en este mercado geográfico se encuentra el competidor MERCAMÍO, que con sus dos establecimientos *Guabal* y *Pampalinda*, quedaría con un tamaño similar al del ente integrado resultante de la operación proyectada ([REDACTED]).

d) *Súper Inter La Luna*

Este supermercado está ubicado en el centro de Cali, donde hay presencia de hogares con nivel socioeconómico medio (estratos 3 y 4).

Actualmente MERCATODO es el líder del mercado con su establecimiento *Floresta*, concentrando el [REDACTED] de las ventas de la isócrona. En segundo lugar se encuentra el supermercado MERCAR con el [REDACTED] seguido en el tercer lugar por MERCAMÍO con el [REDACTED] proveniente de las ventas de su almacén *Guabal*.

Rad. No. 14-37363

Por su parte, **SÚPER INTER** participa con el [REDACTED] con las ventas de su supermercado *La Luna*, ocupando el sexto lugar de nueve competidores en total. De otra parte, **ÉXITO** ostenta el [REDACTED] con su supermercado *Pasoancho*, ocupando el octavo lugar.

Tabla No. 15
Isócrona La Luna

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC

Por lo anteriormente expuesto, después de la operación proyectada el ente integrado alcanzaría el [REDACTED] de las ventas de esta isócrona y se ubicaría en el cuarto lugar entre sus competidores del área.

e) Súper Inter La Unión

Este establecimiento está localizado en la zona oriente de la ciudad sobre la carrera 46 con calle 45, donde es predominante el nivel socioeconómico bajo.

En esta zona el mayor competidor es **OLÍMPICA**, que con sus dos establecimientos de comercio *Guadalupe* y *Cañaveral* participa con el [REDACTED] del mercado. En segundo lugar se encuentra **ÉXITO** con las ventas de sus supermercados *Primavera* y *Simón Bolívar*, que concentran el [REDACTED]. Por su parte, **SUPER INTER** ocupa el quinto lugar entre seis competidores, ostentando el [REDACTED] de este mercado con su almacén *La Unión*.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 16
Isócrona La Unión

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Así las cosas, una vez consolidada la operación, ÉXITO alcanzaría el [REDACTED], conservando su segundo lugar entre los competidores, mientras OLÍMPICA conservaría su liderazgo.

f) Súper Inter Meléndez

Este almacén se encuentra en la zona suroccidental de Cali, específicamente en la carrera 94 con calle 4, cuya área de influencia está habitada por hogares entre los estratos 2 y 3.

Esta isócrona cuenta con ocho cadenas de supermercados, donde LA 14 con sus dos establecimientos *Limonar* y *Paso Ancho* alcanza el primer lugar en ventas concentrando el [REDACTED] del total del área. En segundo lugar se encuentra MERCAMÍO con su establecimiento *Pampalinda*, alcanzando una cuota del [REDACTED]

SÚPER INTER ocupa el tercer lugar y participa con el [REDACTED] a través de sus establecimientos *Meléndez*, *La 80* y *Punto Verde*. ÉXITO por su parte concentra el [REDACTED] con sus almacenes *Unicentro* y *Trade Center* (Carulla), ocupando así, el quinto lugar entre sus competidores. Con la operación proyectada, el ente integrado alcanzaría el [REDACTED] de participación en esta isócrona y se ubicaría en el segundo lugar entre sus competidores.

Nótese que el liderazgo actual de LA 14 no cambiaría por efecto de la integración entre las INTERVINIENTES.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 17
Isócrona Meléndez

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Se debe aclarar en este punto que, de acuerdo con la información aportada por las INTERVINIENTES, el establecimiento *Súper Inter Buenos Aires* no es propiedad de, ni es explotado económicamente por COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ & CIA S.A.⁴³, interviniente en la operación objeto de estudio y a la cual se ha hecho y se hará referencia como "SÚPER INTER" a lo largo del presente acto administrativo.

Por lo anterior, el establecimiento *Súper Inter Buenos Aires* fue considerado por esta Superintendencia como un competidor más del mercado relevante.

g) Súper Inter Miracali

Este supermercado está localizado sobre la carrera 24B con calle 2ª, barrio Miraflores, donde hay una predominancia de hogares de estrato 4.

En esta isócrona LA 14 participa como el líder con sus establecimientos *Centenario* y *Centro*, alcanzando el [REDACTED] del total de ventas del área. SÚPER INTER se encuentra en segundo lugar con sus almacenes *Miracali*, *San Fernando* y *Centro*, con los cuales concentra el [REDACTED]. Por su parte, ÉXITO se encuentra en el cuarto lugar entre siete competidores, abarcando el [REDACTED] del mercado con las ventas de sus almacenes *Carrera Octava* y *San Fernando* (Carulla).

Al consolidarse la integración, ÉXITO dispondría de cinco puntos de venta en esta isócrona y se alcanzaría una participación del [REDACTED] en este mercado. Asimismo, el liderazgo de LA 14 persiste después de la operación.

⁴³ Folio 1054 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 18
Isócrona Miracali

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Se debe aclarar en este punto que de acuerdo con la información aportada por las INTERVINIENTES, el establecimiento *Súper Inter Oeste* "no es de los que Éxito se haya comprometido a adquirir u operar conforma a los contratos de la Transacción suscritos entre las Intervinientes"⁴⁴.

Por lo anterior, el establecimiento *Súper Inter Oeste* fue considerado por esta Superintendencia como un competidor más del mercado relevante.

h) Súper Inter Pasarela

Este supermercado está localizado al norte de Cali sobre la Avenida 5 Norte, con predominancia del nivel socioeconómico medio alto (estratos 4 y 5).

Esta isócrona está liderada por LA 14 que ostenta el [REDACTED] del total de las ventas con su almacén *Centro*, seguido por CAÑAVERAL con el [REDACTED] y OLÍMPICA con sus establecimientos *Porvenir*, *Versalles* y *Avenida Sexta*, que acumulan conjuntamente el [REDACTED] de este mercado.

Por su parte, SÚPER INTER se encuentra en el cuarto lugar entre seis competidores, concentrando con el [REDACTED] con su almacén *Pasarela*, mientras ÉXITO se ubica en el último lugar con el [REDACTED], proveniente de las ventas de su almacén *Vecino*. Así, en el escenario después de la integración, ÉXITO alcanzaría el [REDACTED] de esta isócrona y ocuparía el cuarto lugar, que antes ocupaba SÚPER INTER.

⁴⁴ Folio 1054 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 19
Isócrona Pasarela

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

i) **Súper Inter Poblado**

Es un supermercado que se encuentra en la zona oriental de Cali sobre la carrera 29, donde la mayoría de hogares que la conforman pertenecen a los estratos socioeconómicos 1 y 2.

Actualmente **ÉXITO** es el líder del mercado con sus establecimientos *Simón Bolívar* y *Primavera*, cuyas ventas representan el [REDACTED] de las ventas del área. En segundo lugar se encuentra **OLÍMPICA**, con sus almacenes *la 26* y *Poblado*, que concentran el [REDACTED] de este mercado. Por su parte, **SÚPER INTER** ocupa el tercer lugar entre cuatro competidores y participa con el [REDACTED] a través de su supermercado *Poblado*.

Tabla No. 20
Isócrona Poblado

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Así, después de la integración proyectada, **ÉXITO** alcanzaría el [REDACTED] de las ventas de la zona, reforzando aún más su liderazgo y superando en casi tres veces las ventas del siguiente competidor, **OLÍMPICA**.

Rad. No. 14-37363

j) Súper Inter Punto Verde

Este supermercado está localizado en la zona sur de Cali, donde predominan los hogares de nivel socioeconómico alto (estratos 5 y 6).

En esta isócrona LA 14 es el competidor con mayores ventas con sus cuatro establecimientos *Limonar, Valle de Lili, Pasoancho y Rapitienda*, alcanzando conjuntamente el [REDACTED] de las ventas del área. En segundo lugar se encuentra SÚPER INTER a través de tres de sus tres almacenes *Punto Verde, Guadalupe y La 80*, concentrando el [REDACTED] del mercado. Por su parte, ÉXITO ocupa el cuarto lugar entre siete competidores y alcanza el [REDACTED] de las ventas de la isócrona con sus puntos de venta *Unicentro y Trade Center (Carulla)*.

Tabla No. 21
Isócrona Punto Verde

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Después de la operación, ÉXITO ocuparía el segundo lugar, que antes ocupaba SÚPER INTER, y alcanzaría el [REDACTED] de las ventas de este mercado. Se encuentra además que el liderazgo de LA 14 se mantiene después de la integración, superando en un [REDACTED] las ventas del ente integrado.

k) Súper Inter San Fernando

Este supermercado se encuentra ubicado en la zona oeste de Cali, sobre la carrera 34 con calle 4, donde predominan los hogares de los estratos altos, particularmente 5 y 6.

Tal como se aprecia en la siguiente tabla, actualmente el líder de esta isócrona es LA 14 a través de sus establecimientos *Centrosur, Centenario y Centro*, que alcanzan una cuota consolidada del [REDACTED] del total de ventas. En segundo lugar

Rad. No. 14-37363

se encuentra ÉXITO, que a través de sus tres supermercados *Carrera Octava, San Fernando y San Fernando (Carulla)*, ostenta una cuota del [REDACTED]. Por su parte, SÚPER INTER ocupa el cuarto lugar entre cinco competidores y concentra el [REDACTED] de este mercado a través de sus dos almacenes *San Fernando y Miracali*

Tabla No. 22
Isócrona San Fernando

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Así, después de la integración ÉXITO tendría presencia en esta isócrona con cinco almacenes concentraría un [REDACTED] del mercado. No obstante lo anterior, se observa que aún después de la transacción ÉXITO conservaría su segundo lugar entre los competidores y LA 14 continuaría siendo el líder.

l) *Súper Inter Acopi*

Este supermercado está localizado entre los límites de Cali y Yumbo. Las INTERVINIENTES aclaran que el almacén *Acopi* pertenece al municipio de Yumbo, pero por su ubicación limítrofe, permite atender hogares de la zona norte de Cali y parte del mercado de la zona sur de Yumbo.

Esta isócrona la lidera LA 14 por un amplio margen, gracias a las ventas de sus cuatro sus supermercados *Dapa, Sameco, Calima y Avenida Sexta*, los cuales concentran conjuntamente el [REDACTED] de las ventas totales del área. ÉXITO se encuentra en segundo lugar con el [REDACTED], al tener en cuenta las ventas conjuntas de sus almacenes *Chipichape y La Flora*. Por su parte, SÚPER INTER ocupa el tercer lugar entre seis competidores y participa con el [REDACTED] de las ventas de este mercado, a través de su establecimiento *Acopi*.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 23
Isócrona Acopi

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Habiendo presentado las doce isócronas definidas para los establecimientos propiedad de **SÚPER INTER** ubicados en Cali, en las cuales se encontró presencia de establecimientos propiedad de **ÉXITO**, a continuación se presentarán los mercados geográficos (isócronas) definidos para los almacenes de **SÚPER INTER** ubicados en las ciudades de Armenia y Pereira, en los cuales también se encontró presencia de establecimientos de **ÉXITO**.

m) Súper Inter Armenia Norte

Este supermercado está ubicado en la zona nororiental de la ciudad de Armenia, sobre la Avenida Centenario, esta zona se caracteriza por la existencia de hogares de los estratos altos, particularmente 5 y 6.

En esta isócrona se observa que actualmente **OLÍMPICA** es el líder con el [REDACTED] de participación, proveniente de las ventas conjuntas de sus dos establecimientos *Carrera Catorce* y *Sao Portal*. Con una participación prácticamente igual, se encuentra **SÚPER INTER** que con sus dos almacenes *Hacienda* y *Armenia Norte* concentra en [REDACTED] de las ventas de este mercado. Por su parte, **ÉXITO** ocupa el tercer lugar entre siete competidores y cuenta con el [REDACTED] del mercado, derivado de las ventas conjuntas de sus tres supermercados *Unicentro*, *Armenia* y *Armenia Cristal*.

Si se efectuara la operación proyectada, **ÉXITO** tendría cinco almacenes en esta isócrona y alcanzaría una cuota del [REDACTED], consolidándose así como el nuevo líder de este mercado.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 24
Isócrona Armenia Norte

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

n) Súper Inter Centro Pereira

Este supermercado está localizado en la zona central de la ciudad de Pereira en el sector conocido como Galería Central, sobre la calle 17 con carrera 6, cuyo nivel socioeconómico es en su mayoría medio-alto.

Actualmente el ÉXITO es el líder de esta isócrona, con las ventas conjuntas de sus tres almacenes *Arboleda, Pereira y Pereira Centro*, cuya cuota consolidada es del [REDACTED] del total de ventas del área. SÚPER INTER se encuentra en segundo lugar con sus puntos de venta *Centro Pereira y Pereira Plaza*, alcanzando un [REDACTED].

Tabla No. 25
Isócrona Centro Pereira

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Rad. No. 14-37363

Con lo anterior, se encuentra que después de la integración, **ÉXITO** quedaría con cinco establecimientos en el área y concentraría el [REDACTED] del total de este mercado, reforzando así su liderato al alcanzar una participación que supera en más de dos veces la de su siguiente competidor, **LA 14**.

o) Súper Inter Pereira Plaza

Este supermercado está ubicado en la zona centro de la ciudad de Pereira, en el cruce de la calle 15 con la carrera 13, dentro del Centro Comercial Pereira Plaza, y donde predominan hogares de estratos medio y alto.

Como se observa en la siguiente tabla, el mayor participante en esta isócrona es **ÉXITO** a través de tres de sus supermercados *Pereira, Arboleda y Pereira Centro*, los cuales concentran conjuntamente el [REDACTED] de las ventas de la zona. En segundo lugar se encuentra **SÚPER INTER**, que con sus dos almacenes *Pereira Plaza y Centro Pereira* abarca el [REDACTED] de este mercado.

Tabla No. 26
Isócrona Pereira Plaza

Fuente: Información aportada por **INTERVINIENTES** y competidores. Cálculos SIC.

Una vez perfeccionada la operación proyectada, **ÉXITO** tendría cinco almacenes en esta isócrona y alcanzaría una cuota de participación conjunta del [REDACTED], fortaleciendo así su liderazo al contar con cerca de [REDACTED] veces más ventas que su competidor más cercano, **LA 14**.

Rad. No. 14-37363

p) Súper Inter Villa Olímpica

Está localizado en el suroccidente de la ciudad de Pereira, específicamente sobre la calle 81 con carrera 14, con predominancia de hogares pertenecientes a estratos 3, 4 y 5.

Como se observa en la siguiente tabla, actualmente **OLÍMPICA** lidera este mercado con una participación del [REDACTED] de las ventas totales de la zona. En segundo lugar se encuentra **EL CAFETAL** con ventas que equivalen al [REDACTED] de esta isócrona.

Por su parte, **ÉXITO** ocupa el tercer lugar entre cinco competidores, con una cuota del [REDACTED] del mercado. **SÚPER INTER** es el competidor más pequeño, con una participación del [REDACTED]

Tabla No. 27
Isócrona Villa Olímpica

Fuente: Información aportada por **INTERVINIENTES** y competidores. Cálculos SIC.

Una vez efectuada la operación, **ÉXITO** alcanzaría el [REDACTED] de este mercado, consolidándose como líder del mismo. Vale resaltar en este punto que las cuotas de mercado entre los competidores resultan ser relativamente cercanas entre sí.

Finalmente, a continuación se presentarán los mercados geográficos (isócronas) definidos para los almacenes propiedad de **SÚPER INTER** ubicados en los municipios de Cartago y Calarcá.

q) Súper Inter Centro Palmira

Este es un supermercado que se encuentra en la zona centro de la ciudad de Palmira, donde predomina la existencia de hogares de estrato 3.

Como se aprecia en la siguiente tabla, actualmente el competidor líder en esta isócrona es **CAÑAVERAL**, quien concentra el [REDACTED] de las ventas totales de la zona. En segundo lugar se encuentra **SÚPER INTER**, que con sus tres almacenes *Centro Palmira*, *Cometa* y *Sembrador* concentra el [REDACTED] del mercado. Por su parte **ÉXITO** ocupa el sexto lugar entre siete competidores y cuenta con una participación del [REDACTED], derivada de las ventas de su almacén *Palmira*.

Después de la operación, el ente integrado abarcaría el [REDACTED], lo cual no afecta significativamente la estructura del mercado.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 28
Isócrona Palmira Centro

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

r) Súper Inter Cometa

Este supermercado está localizado en la zona nororiental de la ciudad de Palmira, hace parte de un entorno residencial de nivel socioeconómico medio con habitantes de los estratos 2 y 3.

El mayor competidor en esta zona actualmente es **OLÍMPICA**, que con sus almacenes *Versalles, Unicentro* y *Sao 47*, ostenta el [REDACTED] del total de las ventas de la isócrona. En segundo lugar se encuentra **SUPER INTER** alcanzando un [REDACTED] con sus tres establecimientos *Centro Palmira, Cometa* y *Sembrador*. Por su parte, **ÉXITO** ocupa el quinto lugar entre seis competidores y participa con el [REDACTED], producto de las ventas de su único supermercado ubicado en Palmira.

Así, si se llevara a cabo la operación proyectada, **ÉXITO** alcanzaría el [REDACTED] de participación en este mercado, lo cual no cambiaría significativamente la estructura actual de la isócrona.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 29
Isócrona Cometa

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

s) Súper Inter Sembrador

Este supermercado está ubicado en el sur de Palmira, donde la mayoría de los hogares pertenecen a los estratos socioeconómicos 2 y 3.

La siguiente tabla muestra que actualmente **OLÍMPICA** es el líder en esta isócrona con las ventas de su establecimiento *Versalles*, alcanzando un [REDACTED] de participación sobre las ventas totales de la zona. En segundo lugar se encuentra **SÚPER INTER**, que con sus almacenes *Sembrador* y *Centro Palmira* concentra el [REDACTED] de este mercado. Por su parte, **ÉXITO** ocupa el cuarto lugar entre cinco competidores y cuenta con el [REDACTED] de participación, la cual se deriva de las ventas de su único supermercado en Palmira.

Tabla No. 30
Isócrona Sembrador

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Después de la integración, **ÉXITO** incrementaría su cuota de mercado hasta un [REDACTED], ocupando así el segundo lugar que antes tenía **SÚPER INTER**. Sin embargo, **OLÍMPICA** mantendría su liderazgo.

Rad. No. 14-37363

Finalmente, a continuación se presentarán los mercados geográficos (isócronas) definidos para los almacenes propiedad de **SÚPER INTER** ubicados en los municipios de Cartago y Calarcá.

t) Súper Inter Cartago

Este almacén está localizado en la cabecera municipal de Cartago. En dicho municipio predominan los hogares de estratos socioeconómicos 2 y 3.

Este municipio se encuentra delimitado por una sola isócrona, que abarca la totalidad de la cabecera del mismo. Como se observa en la siguiente tabla, **SÚPER INTER** es líder del mercado con el [REDACTED] de las ventas totales en Cartago, seguido por **OLÍMPICA** con el [REDACTED]. **ÉXITO** se encuentra en cuarto lugar con una participación del [REDACTED].

Tabla No. 31
Isócrona Cartago

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Así, después de perfeccionada la operación proyectada, el ente integrado concentraría el [REDACTED] de las ventas totales de esta isócrona, reforzando así el liderazgo que tiene actualmente **SÚPER INTER** y alcanzando el doble de la participación de su competidor más cercano, **OLÍMPICA**.

u) Súper Inter Calarcá

Calarcá es un municipio situado al oriente del departamento de Quindío, a una distancia de 7 km de Armenia.

En esta isócrona, actualmente el líder es **SÚPER INTER**, que alcanza el [REDACTED] del mercado con las ventas de su único establecimiento en Calarcá. En segundo lugar y con una participación muy cercana, se encuentra **EL PROGRESO**, que abarca con sus ventas el [REDACTED] de este mercado. Por su parte, **ÉXITO** se encuentra en el sexto lugar entre siete competidores, con una cuota del [REDACTED].

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 32
Isócrona Calarcá

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Así, con la operación proyectada ÉXITO pasaría a ocupar el liderazgo que ejercía SÚPER INTER, con una cuota de mercado del [REDACTED].

16.5.2. Análisis de concentración, asimetría y dominancia

a) Análisis de concentración

Para el análisis de concentración en el mercado relevante se utilizará el índice de Herfindahl-Hirschman⁴⁵ (HHI), el cual tiene en cuenta las cuotas de participación de cada uno de los agentes del mercado. Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de concentración presente en un mercado⁴⁶.

⁴⁵El índice HHI, fue desarrollado para evaluar los niveles de concentración de los mercados y operaciones de integración. De acuerdo con la herramienta, el poder de concentración de una industria se determina mediante la suma de los valores al cuadrado de las participaciones en el mercado de todas las empresas de la industria. SALVATORE, Dominick (1999) "Microeconomía" Tercera Edición. McGraw Hill. Capítulo 12, Pág. 341.

$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 \dots S_n^2$, Donde S_1 es la participación en el mercado de la empresa más grande en la industria, S_2 es la participación de la siguiente empresa más grande en la industria y así sucesivamente para todas las demás empresas en la industria. Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de poder de concentración de la industria. Una vez calculado el valor del índice, se pueden definir tres categorías dependiendo de la concentración. Viscusi et al (1998) "Economics of Regulation and antitrust", MIT Press, Fourth Edition, pág. 215.

Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de poder de monopolio de la industria. Ver: Viscusi et al (1998) "Economics of Regulation and Antitrust", MIT Press. Fourth Edition, Pág. 215. Una vez calculado el valor del índice, se pueden definir tres categorías dependiendo de la concentración. Al respecto, ver las Horizontal Merger Guidelines U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010:

" (...) Based on their experience, the Agencies generally classify markets into three types:

- Unconcentrated Markets: HHI below 1500
- Moderately Concentrated Markets: HHI between 1500 and 2500
- Highly Concentrated Markets: HHI above 2500"

⁴⁶ Viscusi et al (1998) "Economics of Regulation and Antitrust", MIT Press. Cuarta edición, Página. 215.

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

Para el caso concreto, se tomó como variable descriptiva del tamaño del mercado el valor de las ventas alcanzado por los competidores presentes en el mismo para el año 2013.

A continuación se presenta el HHI calculado para cada una de las isócronas en las cuales existe presencia ÉXITO, para el escenario actual y el escenario simulado después de la integración proyectada.

Tabla No. 33
HHI antes y después de la operación

No.	ISÓCRONA	HHI ANTES	HHI DESPUÉS	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN PORCENTUAL
1	SÚPER INTER AVENIDA SEXTA - CALI	2.167	2.586	419	19%
2	SÚPER INTER CENTRO - CALI	2.789	2.979	190	7%
3	SÚPER INTER GUADALUPE - CALI	2.098	2.313	215	10%
4	SÚPER INTER LA LUNA - CALI	1.869	1.920	51	3%
5	SÚPER INTER LA UNIÓN - CALI	2.150	2.579	429	20%
6	SÚPER INTER MELÉNDEZ - CALI	2.014	2.433	419	21%
7	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	2.777	3.343	565	20%
8	SÚPER INTER PASARELA - CALI	2.163	2.278	115	5%
9	SÚPER INTER POBLADO - CALI	3.133	5.162	2.029	65%
10	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI	3.174	3.586	411	13%
11	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	3.701	4.052	351	9%
12	SÚPER INTER ACOPI - CALI - YUMBO	4.382	4.601	219	5%
13	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA	1.913	2.951	1.038	54%
14	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA	2.028	3.368	1.341	66%
15	SÚPER INTER PEREIRA - PLAZA	1.771	2.806	1.035	58%
16	SÚPER INTER VILLA OLÍMPICA - PEREIRA	2.195	2.571	376	17%
17	INTER PALMIRA CENTRO - PALMIRA	2.219	2.374	154	7%
18	SÚPER INTER COMETA - PALMIRA	2.788	3.008	220	8%
19	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO	3.155	3.992	837	27%
20	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	2.991	3.480	489	16%
21	SÚPER INTER CALARCÁ - CALARCÁ	1.748	2.122	374	21%

Fuente: Cálculos SIC.

Para identificar las isócronas consideradas como zonas críticas, debido a la alta concentración que tienen o a la alta variación en el HHI antes y después de la operación, esta Superintendencia construyó un índice que recoge estos dos efectos.

Al tener en cuenta la diferencia entre el valor final del HHI frente al valor inicial del mismo en cada una de las isócronas, y dicha diferencia multiplicada por el valor resultante del HHI después de la operación, el indicador resultante recogerá el efecto combinado del HHI final y de la variación absoluta del mismo con relación a su valor inicial.

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

Finalmente, para efectos de reescalar los altos valores que se encuentran con la multiplicación descrita (usualmente en millones), se calcula la raíz cuadrada del índice. Este procedimiento corresponde a una transformación monótona de la fórmula inicial utilizada, por tanto no afecta su ordenamiento.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la fórmula utilizada para calcular el índice en cada isócrona es la siguiente:

$$\text{Índice} = \sqrt{HHI_{\text{después}} * (HHI_{\text{después}} - HHI_{\text{antes}})}$$

Se debe aclarar que este indicador no es una medición en sí misma de la concentración de un mercado, sino un criterio que permite ordenar las isócronas del mercado relevante, de acuerdo a su nivel de afectación en términos de concentración, como efecto de la operación proyectada.

Una vez calculado el Índice de ordenamiento para cada isócrona donde se evidencia presencia coincidente de las **INTERVINIENTES**, se clasifican de mayor a menor con el fin de identificar más fácilmente las isócronas con un mayor grado de afectación en materia de concentración.

En la siguiente tabla se muestran el HHI final, la variación absoluta respecto a su valor inicial y el índice de ordenamiento construido, para cada isócrona.

Tabla No. 34
Ordenamiento de isócronas según su afectación

No.	ISÓCRONA	HHI DESPUÉS	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN PORCENTUAL	ÍNDICE
1	SÚPER INTER POBLADO - CALI	5.162	2.029	65%	3.236
2	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA	3.368	1.341	66%	2.125
3	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO	3.992	837	27%	1.828
4	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA	2.951	1.038	56%	1.750
5	SÚPER INTER PEREIRA - PLAZA	2.806	1.035	54%	1.704
6	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	3.343	565	20%	1.375
7	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	3.480	489	16%	1.304
8	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI	3.586	411	13%	1.215
9	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	4.052	351	9%	1.193
10	SÚPER INTER LA UNIÓN - CALI	2.579	429	14%	1.051
11	SÚPER INTER AVENIDA SEXTA - CALI	2.586	419	11%	1.041
12	SÚPER INTER MELÉNDEZ - CALI	2.433	419	10%	1.010
13	SÚPER INTER ACOPI - CALI - YUMBO	4.601	219	11%	1.006
14	SÚPER INTER VILLA OLÍMPICA - PEREIRA	2.571	376	19%	983
15	SÚPER INTER CALARCÁ - CALARCÁ	2.122	374	21%	891
16	SÚPER INTER COMETA - PALMIRA	3.008	220	10%	814
17	SÚPER INTER CENTRO - CALI	2.979	190	9%	753

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSION PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

18	SÚPER INTER GUADALUPE - CALI	2.313	215	8%	705
19	INTER PALMIRA CENTRO - PALMIRA	2.374	154	5%	605
20	SÚPER INTER PASARELA - CALI	2.278	115	4%	511
21	SÚPER INTER LA LUNA - CALI	1.920	51	3%	313

Fuente: Cálculos SIC.

Una vez determinado el orden de las isócronas según el grado de concentración, es prudente establecer un procedimiento que conlleve a optar por un umbral que permita clasificar aquellas isócronas críticas en materia de afectación derivada de la operación proyectada.

Para tal fin, esta Superintendencia partió de un escenario hipotético de máxima tolerancia en términos de concentración, el cual corresponde a un HHI de 2.500 después de una operación de concentración. Por encima de este valor, se considerará que el mercado ha alcanzado un nivel de concentración alta, reduciendo así la competencia efectiva en el mismo. Adicionalmente, se estableció un margen de tolerancia de hasta un 20% de incremento en la concentración como producto de una operación de integración.

La combinación de los dos límites establecidos en el párrafo anterior, permite obtener el valor del HHI inicial y el correspondiente valor del índice de ordenamiento para el escenario hipotético planteado:

HHI INICIAL	HHI DESPUÉS	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN PORCENTUAL	ÍNDICE
2.273	2.500	455	20%	1.113

De acuerdo con este umbral, valores superiores a 1.113 en el índice de ordenamiento, representarán afectaciones de la concentración del mercado, superiores a la del escenario hipotético planteado con los límites de tolerancia. Aquellas isócronas que superen dicho umbral, serán clasificadas como críticas por tener un grado de afectación derivado de la operación proyectada, que podría representar un riesgo significativo de potenciales efectos restrictivos de la competencia.

Aplicando el criterio de clasificación arriba expuesto, se encuentra que las siguientes nueve isócronas tienen un índice de ordenamiento superior a 1.113.

Tabla No. 35
Isócronas con alto grado de afectación

No.	ISÓCRONA	HHI DESPUÉS	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN PORCENTUAL	ÍNDICE
1	SÚPER INTER POBLADO - CALI	5.162	2.029	65%	3.236
2	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA	3.368	1.341	66%	2.125
3	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO	3.992	837	27%	1.828

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

No.	ISÓCRONA	2013	2014	Porcentaje	2013
4	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA	2.951	1.038	56%	1.750
5	SÚPER INTER PEREIRA - PLAZA	2.806	1.035	54%	1.704
6	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	3.343	665	20%	1.375
7	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	3.480	489	16%	1.304
8	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI	3.586	411	13%	1.215
9	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	4.052	351	9%	1.193

Fuente: Cálculos SIC.

Habiendo identificado las isócronas críticas por la alta afectación en sus niveles de concentración como consecuencia de la operación proyectada, a continuación se procederá a realizar dos análisis complementarios que le permitirán a esta Superintendencia contar con elementos adicionales para determinar si se presentará o no una indebida restricción de la competencia en estos mercados.

b) Análisis de dominancia

Para determinar el nivel de dominancia en las distintas isócronas críticas encontradas, se utilizará el índice Stenbacka⁴⁷, mediante el cual puede establecerse el umbral a partir del cual una empresa puede ser considerada como dominante en un mercado determinado.

A continuación se presenta el índice Stenbacka calculado para cada una de las nueve isócronas presentadas en la Tabla No.30, antes de la operación proyectada.

Tabla No. 36
Situación de dominancia antes de la operación

No.	ISÓCRONA	STENBACKA ANTES	LÍDER ANTES	CUOTA	DOMINANCIA LÍDER
1	SÚPER INTER POBLADO - CALI	43%			SI
2	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA	48%			NO
3	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO	43%			SI
4	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA	50%			NO
5	SÚPER INTER PEREIRA - PLAZA	49%			NO
6	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	44%			NO

⁴⁷ El índice de STENBACKA es una aproximación para identificar cuándo una empresa tiene una posición dominante en un mercado determinado. Teniendo en cuenta la participación de mercado de la empresa líder y de la segunda empresa más importante, el índice de STENBACKA arroja un umbral de cuota de mercado para determinar si la empresa más grande tiene o no posición de dominio. Según lo anterior, cualquier cuota de mercado superior a dicho umbral podría significar una posición dominante. La fórmula para calcular el umbral de STENBACKA es la siguiente: $S^D = g(S_1, S_2) = \frac{1}{2} [1 - \gamma(S_1^2 - S_2^2)]$, donde S_1 y S_2 corresponden a las participaciones de mercado de la empresa con mayor cuota y de la empresa con segunda mayor cuota de mercado, respectivamente. Por su parte, γ es un parámetro específico a cada industria y está relacionado con las barreras a la entrada, los instrumentos de política pública para incentivar la competencia, la regulación económica, la existencia de derechos de propiedad intelectual, entre otros. Para simplificar el análisis, en este ejercicio supondremos que $\gamma = 1$. Al respecto, ver: Stenbacka et al, "Assesing Market Dominance", Journal of Economic Behavior, Vol. 68, Issue 1, (October 2008), pp. 63-72.

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

7	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	42%	SI
8	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI	39%	SI
9	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	44%	SI

Fuente: Cálculos SIC.

Como se observa en la tabla anterior, actualmente existe evidencia que indica que [REDACTED] puede tener una posición dominante en las isócronas *Súper Inter San Fernando* y *Súper Inter Punto Verde*. Asimismo, [REDACTED] parece ostentar una posición de dominio en la isócrona *Súper Inter Sembrador*.

Por su parte se encuentra evidencia que indica que ÉXITO y SÚPER INTER pueden tener una posición dominante en las isócronas *Súper Inter Poblado* y *Súper Inter Cartago*, respectivamente.

A continuación se presentarán los resultados de dominancia para las nueve isócronas críticas, en el escenario simulado después de la integración proyectada.

Tabla No. 37
Situación de dominancia después de la operación

No.	ISÓCRONA	STENBACKA DESPUÉS	LIDER DESPUÉS	CUOTA LIDER	DOMINANCIA	CUOTA ÉXITO
1	SÚPER INTER POBLADO - CALI	31%			SI	
2	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA	38%			SI	
3	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO	39%			SI	
4	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA	43%			SI	
5	SÚPER INTER PEREIRA PLAZA - PEREIRA	41%			SI	
6	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	47%			NO	
7	SÚPER INTER SEMBRADOR - PALMIRA	45%			SI	
8	SÚPER INTER PUNTO VERDE - CALI	42%			SI	
9	SÚPER INTER SAN FERNANDO - CALI	45%			SI	

Fuente: Cálculos SIC.

Tal como se observa en la tabla presentada, la dominancia de [REDACTED] en las isócronas *Súper Inter San Fernando* y *Súper Inter Punto Verde*, se mantendría después del perfeccionamiento de la operación proyectada. Lo mismo ocurre en la isócrona *Súper Inter Sembrador*, donde [REDACTED] continuaría siendo quien ostenta una cuota de mercado que podría indicar una posición dominante de este competidor.

Más aún, no se encuentra evidencia que permita concluir que la cuota de mercado que alcanzaría ÉXITO después de la transacción, le permitiera ostentar una posición dominante en alguna de las tres isócronas mencionadas en el párrafo anterior.

En este sentido, esta Superintendencia encuentra que para las isócronas numeradas del 7 al 9 en la Tabla No. 34, existe al menos un competidor lo suficientemente fuerte como para ejercer presión competitiva sobre el ente

Rad. No. 14-37363

integrado, en caso de que este quisiera afectar las variables de competencia (precios, cantidades, calidad, etc.) en detrimento de sus competidores o del bienestar de los consumidores.

De otra parte, se observa que para la isócrona *Súper Inter Poblado*, la integración reforzaría sustancialmente la posición de dominio que ostenta actualmente **ÉXITO**, superando el Índice Stenbacka en [REDACTED] puntos porcentuales con su cuota de mercado resultante.

Como efecto de la transacción, en las isócronas *Súper Inter Centro Pereira* y *Súper Inter Pereira Plaza*, se observa que actualmente **ÉXITO** es el líder, pero no ostenta posición de dominio. Sin embargo, después de la integración el liderazgo de esta empresa no solo se mantiene, sino que se fortalece hasta superar por [REDACTED] puntos porcentuales el índice Stenbacka para la primera isócrona, y por [REDACTED] puntos en la segunda.

Adicionalmente, en la isócrona *Súper Inter Cartago*, **ÉXITO** no sólo adoptaría la posición de dominio que actualmente ostenta **SÚPER INTER**, sino que la reforzaría hasta superar el índice Stenbacka en [REDACTED] puntos porcentuales, cuando actualmente esta última empresa lo supera con tan solo [REDACTED] puntos porcentuales.

En la isócrona *Súper Inter Armenia Norte*, el líder actualmente es [REDACTED] sin que su cuota de mercado la lleve a ostentar una posición de dominio. Sin embargo, como efecto de la transacción proyectada, la cuota de mercado de **ÉXITO** se incrementará hasta tal punto que no sólo sería el nuevo líder de mercado, sino que ostentaría una posición dominante en esta zona, al superar por [REDACTED] puntos porcentuales el índice Stenbacka.

Finalmente, en *Súper Inter Miracali* no se encuentra que se vaya a presentar un cambio de líder, pues actualmente es [REDACTED] y después de la operación lo seguiría siendo. Aun así, esta isócrona persiste como preocupante desde el punto de vista de la afectación de los niveles actuales de competencia, pues como se expuso en la Tabla No. 32, el HHI actual de 2.777 indica que es una isócrona altamente concentrada y con la operación proyectada se presentaría una concentración adicional cercana al 30%, alcanzando un HHI de 3.342 después de efectuada la transacción.

Así, se encuentra que las isócronas numeradas del 1 al 6 en la Tabla No. 34, persisten como mercados críticos por su alto grado de afectación y por la ausencia de un competidor lo suficientemente fuerte como para contrarrestar cualquier intento del ente integrado por afectar los niveles de competencia en el mercado, en detrimento de sus competidores o de los consumidores.

c) *Análisis de asimetría*

Para evaluar el nivel de asimetría en las isócronas que siguen siendo críticas después de haber realizado los análisis de concentración y dominancia

Rad. No. 14-37363

correspondientes, esta Superintendencia utilizará el índice Kwoka⁴⁸, el cual permite establecer el grado de diferenciación que existe entre los tamaños de las empresas competidoras, de acuerdo con sus participaciones de mercado.

A continuación se presenta el índice KWOKA antes y después de la operación proyectada, para cada una de las seis isócronas que siguen siendo consideradas como críticas por el alto grado de afectación que se presentaría como producto de la transacción, en términos de concentración y dominancia.

Tabla No. 38
Isócronas críticas

No.	ISÓCRONA	KWOKA ANTES	KWOKA DESPUÉS	VARIACIÓN PORCENTUAL
1	SÚPER INTER POBLADO - CALI	0,06	0,21	250%
2	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA	0,02	0,11	550%
3	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO	0,06	0,09	40%
4	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA	0,01	0,11	901%
5	SÚPER INTER PEREIRA PLAZA - PEREIRA	0,01	0,06	407%
6	SÚPER INTER MIRACALI - CALI	0,05	0,06	20%

Fuente: Cálculos SIC.

Como se observa en la tabla anterior, en general el incremento en el nivel de asimetría entre las empresas competidoras de las seis isócronas críticas, es muy elevado. Las variaciones más bajas son del 40% y del 20% y se presentan en las isócronas *Súper Inter Cartago* y *Súper Inter Miracali*.

16.5.3. Competencia potencial

De acuerdo con la información aportada por las INTERVINIENTES, esta Superintendencia encontró evidencia de que en el municipio de Cartago se encuentra en curso la construcción de un proyecto comercial que será desarrollado por CONCRETO.

Según la información contenida en la Resolución DAP No. 042 – 13 del 7 de febrero de 2013, "por medio de la cual se concede una licencia de construcción", el proyecto

⁴⁸ El índice de KWOKA se concentra en la estructura de las participaciones de mercado de las empresas. De esta forma, cuando la desigualdad entre el tamaño de las empresas aumenta, se incrementa la dominancia y, consecuentemente, el índice se eleva. Este índice se determina mediante la siguiente fórmula:

$$KWOKA = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (S_i - S_{i+1})^2}{\sum_{i=1}^{n-1} S_i^2}$$

donde S_i 's están ordenadas de mayor a menor y corresponden a las participaciones de mercado de las empresas. El índice varía entre 0 y 1, siendo 1 el valor correspondiente a una estructura de mercado de monopolio. Al respecto ver: Kwoka. John, "Large Firm Dominance and Price-Cost Margins in Manufacturing Industries", *Southern Economic Journal*, Vol. 44, No. 1 (Jul, 1977), pp. 183-189.

Rad. No. 14-37363

en mención cuenta con un *local ancla* en el primer piso, con un área construida de 4.154 m²⁴⁹.

Adicionalmente, de acuerdo con la información presentada en el folleto del proyecto, se encuentra que el local ancla mencionado en el párrafo anterior sería ocupado por [REDACTED]⁵⁰.

Para estimar las ventas anuales potenciales que llegaría a tener [REDACTED] en el nuevo local, se tomó una muestra de los establecimientos de este competidor, ubicados en las ciudades y municipios donde se llevará a cabo la operación. Esto con el fin de estimar el promedio de área de ventas que utiliza esta empresa en sus establecimientos y el valor promedio de las ventas por metro cuadrado.

Se encontró que [REDACTED] utiliza en promedio el [REDACTED] del área construida de sus locales, como área de ventas. Así, el área de ventas que utilizaría este competidor en el local que ocuparía en el proyecto comercial de **CONCRETO**, sería de [REDACTED] aproximadamente. A su vez, se tiene que las ventas promedio por metro cuadrado en sus establecimientos son de [REDACTED]. De esta forma, las ventas anuales estimadas de [REDACTED] en esta isócrona ascienden a [REDACTED].

Dado que no se cuenta con evidencia que permita a esta Superintendencia estimar el porcentaje del mercado que se tomaría este nuevo competidor, y qué proporción correspondería a ventas adicionales en el municipio, se fijó esta proporción en un punto medio. Así, se asumirá que de los [REDACTED] de ventas anuales estimadas para [REDACTED] corresponderían a desviación de clientes de los actuales competidores⁵¹, y el mismo valor correspondería a nuevas ventas en el mercado.

Así las cosas, esta Superintendencia procederá a presentar la simulación del efecto que tendría la entrada de este nuevo competidor en la isócrona *Súper Inter Cartago*. Vale aclarar que dado que la entrada de [REDACTED] no sería inmediata, se presentarán los cálculos realizados para el escenario después de la integración.

⁴⁹ Folio 1.298 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

⁵⁰ Folio 1325 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

⁵¹ A cada competidor se le restó la proporción correspondiente a su cuota de mercado, sobre el valor total de [REDACTED] que se apropiaría [REDACTED].

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 39
Isócrona Cartago con competencia potencial de [REDACTED]

Fuente: Información aportada por INTERVINIENTES y competidores. Cálculos SIC.

Nótese que con la entrada de [REDACTED], bajo los supuestos descritos anteriormente, la participación del ente integrado bajaría de [REDACTED] a [REDACTED]

Tabla No. 40
HHI Cartago con competencia potencial de [REDACTED]

INDICADOR	[REDACTED]	[REDACTED]
HHI ANTES	3.155	3.155
HHI DESPUÉS	3.992	3.100
VARIACIÓN ABSOLUTA	837	-55
VARIACIÓN PORCENTUAL	27%	-2%

Fuente: Cálculos SIC.

Como se observa en la tabla anterior, la entrada de [REDACTED] compensa, e incluso supera el efecto de concentración derivado de la operación proyectada entre las INTERVINIENTES.

Ahora bien, vale resaltar en este punto que los cálculos presentados no pueden ser valorados por esta Superintendencia como un hecho cierto, en la medida en que se basan en eventos que podrían o no ocurrir en el futuro. En todo caso, dado que se trata de un proyecto que aún no ha empezado a construirse, se prevé que la entrada de un nuevo competidor no será inmediata, ni en los próximos meses.

Por lo anterior, la evidencia encontrada en relación con la competencia potencial en Cartago será valorada como un atenuante de la afectación en este mercado derivada de la operación, pero seguirá siendo considerada para efectos del presente análisis como una isócrona crítica.

16.5.4. Barreras a la entrada

Debe resaltarse en primera medida la importancia de establecer que las barreras a la entrada se refieren a las dificultades que deben afrontar los nuevos competidores que deseen entrar al mercado con la capacidad de poder ofrecer sus productos en un tiempo esencialmente breve⁵².

⁵² Artículo "El Control de Concentraciones en España" de Martha García, Asesora del Presidente Tribunal de Defensa de la Competencia. Publicado en la II Edición de la Escuela Iberoamericana,

Rad. No. 14-37363

Según las **INTERVINIENTES**, "no existen en Colombia barreras jurídicas que impidan o restrinjan la entrada de nuevos competidores en el mercado del Retail Moderno. Esta actividad puede ser emprendida por cualquier empresa ya que no existen títulos habilitantes, ni activos esenciales requeridos para tal efecto⁵³".

Por otra parte, señalan que "[e]n Colombia no existen barreras económicas significativas para el establecimiento de empresas dedicadas a la actividad del Retail y más específicamente a los formatos Supermercados y Tiendas de Conveniencia y Proximidad⁵⁴".

No obstante lo anterior, debe señalarse que para el ingreso de nuevos competidores al mercado deben tenerse en cuenta algunos aspectos que podrían erigirse como dificultades que tendría que enfrentar un nuevo agente que quisiera participar de manera competitiva en el mercado.

- **Recuperación de la inversión**

La inversión inicial asociada al ingreso al mercado en condiciones o envergadura similar a la proyectada por las intervinientes puede convertirse en una barrera importante para el ingreso al mercado, no totalmente por el valor inicial de inversión, sino porque ello implica un alto riesgo para el nuevo agente dada la baja rentabilidad del negocio en su inicio, dada la necesidad de disponer del número suficiente de consumidores que con sus compras podrían permitir la recuperación de la inversión, pues una de las particularidades vistas en este sector es la de tener un alto nivel de ventas con poca ganancia por unidad vendida.

- **Costos hundidos, portafolio y reconocimiento de marcas**

La fidelidad de marca y las estrategias de promoción publicitaria requieren importantes volúmenes de inversión, los cuales se constituyen en costos hundidos, es decir, montos de inversión irrecuperables en caso que la entrada al mercado no sea exitosa, todo lo cual desestimula la entrada de un competidor al mercado relevante.

- **Marcas propias**

La preferencia por las marcas propias por parte de los clientes es incipiente en el mercado local; sin embargo, la existencia de las mismas genera importantes

Madrid, 2004, pág. 94. Las barreras a la entrada se clasifican, generalmente, así: Barreras naturales, que corresponden a aquellas que existen por la naturaleza misma del proceso productivo o la actividad económica que se desarrolla; Barreras jurídicas, que corresponden a aquellas tales como las licencias y autorizaciones establecidas por la ley; Barreras estratégicas, que corresponden a aquellas actividades desarrolladas por la empresa establecida, mediante las cuales impide o dificulta la entrada de potenciales rivales.

⁵³ Información aportada por las intervinientes en documento de solicitud, obrante a folio 23 del cuaderno: versión pública del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁵⁴ Información aportada por las intervinientes en documento de solicitud, obrante a folio 241 del cuaderno público No. 2.

Rad. No. 14-37363

ventajas en términos de productos ancla o promocionales, que pueden llevar a realizar ventas a bajo precio y, de esta forma, atraer consumidores para la adquisición de productos de marcas líderes que le reporten mayor rentabilidad.

• **Tamaño de la red de establecimientos**

Una variable esencial de elección del lugar de compra por parte de los consumidores de retail es la proximidad a las tiendas, así las cosas, se pudo observar que la resultante de la operación podría disponer de mayor cobertura en cuanto a número de supermercados se refiere, frente a sus inmediatos competidores, lo que fortalecería el posicionamiento de **ÉXITO** respecto a ellos y podría limitar la competencia en aquellas zonas de Cali, Armenia, Pereira y demás ciudades objeto de la operación

16.6. EFECTOS VERTICALES DE LA OPERACIÓN

Del análisis de la competencia, en el mercado relevante objeto de estudio, resulta relevante el análisis de los posibles efectos verticales que se puedan presentar como consecuencia de la operación proyectada, pues los supermercados e hipermercados actúan como demandantes o clientes de las empresas proveedoras de los productos que estos ofrecen al consumidor final.

a) **Compras de frescos y PGC por parte de las INTERVINIENTES**

A continuación se presenta un resumen del comportamiento de las relaciones existentes entre los proveedores de productos de PGC y frescos y las **INTERVINIENTES**, para el año 2013.

Tabla No. 41
Resumen compras de **INTERVINIENTES** a proveedores de PGC y frescos – 2013

Fuente: Información aportada por las **INTERVINIENTES**, anexos 24 y 25, folios 310 y 312
Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente. Cálculos SIC

En la tabla anterior, se muestra el valor alcanzado de las compras efectuadas por las **intervinientes** en la operación en el año 2013, el cual llega a [REDACTED], de los cuales, el [REDACTED] corresponde a compras de **SÚPER INTER** y el [REDACTED] a compras de **ÉXITO**.

Según lo aportado por las **intervinientes** sobre valores de compra a proveedores, se encontraron 335 proveedores que venden de manera coincidente sus productos a **SÚPER INTER** y a **ÉXITO**. El [REDACTED] del total comprado por **SÚPER INTER**, y el [REDACTED] de lo adquirido por **ÉXITO**, les fue suministrado por los mismos proveedores.

Rad. No. 14-37363

Tabla No. 42
Resumen compras de INTERVINIENTES a proveedores en común – 2013

Fuente: Información aportada por las INTERVINIENTES, anexos 24 y 25, folios 310 y 312
Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente. Cálculos SIC

b) Red de distribución logística de las INTERVINIENTES

El aprovisionamiento de productos por parte de las INTERVINIENTES hacia sus puntos de venta se hace desde sus sedes de gestión logística.

Por parte de ÉXITO se hace a través de 15 instalaciones logísticas denominadas Centros de Distribución (CEDIS), que corresponden a plataformas para productos frescos y plataformas para productos secos, y que en total suman 234.896 m². Estos CEDIS se encuentran localizados así⁵⁵:

- **Barranquilla:** posee 3 instalaciones con cubrimiento regional para efecto de atender los almacenes de la costa norte.
- **Medellín:** cuenta con 2 instalaciones en esta ciudad, un centro de Distribución Vegas Secos y un Centro de Distribución Vegas Frescos.
- **Bogotá:** dispone de 4 instalaciones para suministrar surtido a relacionado con las categorías de PGC, Hogar y Entretenimiento a los supermercados de Bogotá, Cundinamarca, Santanderes Villavicencio, Neiva, Ibagué y Girardot.
- **Cali:** en esta ciudad tiene 3 instalaciones desde donde abastece PGC, Hogar y Entretenimiento para los puntos de venta del Valle del Cauca, Cauca, Eje Cafetero y Nariño.
- **Bucaramanga:** posee una plataforma regional de productos secos y frescos desde donde abastece los supermercados de los Santanderes, el cual es de flujo rápido.
- **Pereira:** cuenta con una plataforma regional de productos secos y fruver desde donde surte los almacenes del Eje Cafetero, el cual es de flujo rápido sin almacenamiento.

SÚPER INTER por su parte, posee siete centros de operación ubicados de la siguiente manera:

⁵⁵ Información aportada por las Intervinientes, folios 210 a 212 del cuaderno público No. 2.

Rad. No. 14-37363

- **Parque Industrial:** atiende la regional del Eje Cafetero.
- **Salsamentaria:** ubicado en la zona franca del Valle del Cauca⁵⁶, donde abastece los almacenes de la Regional del Valle.
- **Cavasa:** ubicado en el km 3 via la Candelaria, atendiendo la Regional Valle.
- **Panificadora Valle:** centro de Operación para abastecer la Regional Valle.
- **Cedi Menga:** atiende la Regional Valle.
- **Panificadora Eje Cafetero:** atiende la Regional Eje Cafetero.
- **Centro Acopio Eje Cafetero:** abastece los almacenes de esta región.

Por lo anteriormente descrito, se puede establecer que como resultado de la operación proyectada, **ÉXITO** entraría a disponer de una mayor capacidad de aprovisionamiento de productos. A sus CEDIS de Cali y Pereira se le adicionarían los siete centros de operación de **SÚPER INTER** en la zona geográfica objeto de la integración.

Por otra parte, debe destacarse que como efecto de la operación proyectada, se eliminaría un cliente importante para los proveedores que abastecen el mercado. Este comprador será sustituido por uno de mayor tamaño a nivel nacional como lo es **ÉXITO**. Por esta razón, con la capacidad actual del nuevo jugador en algunas zonas y el aumento de la misma en otras zonas, podrían presentarse condiciones discriminatorias de **ÉXITO** hacia los proveedores exclusivos de **SÚPER INTER**.

Para contar con elementos adicionales que permitieran a esta Superintendencia realizar una evaluación más completa de los posibles efectos verticales que podrían derivarse de la operación; particularmente en el estabón de proveeduría, se requirió a algunos de los proveedores que tienen las **INTERVINIENTES** en común.

A la pregunta "[i]ndique a qué tipo de condiciones comerciales está sujeta [empresa requerida] para efecto de la venta de sus productos a **ALMACENES ÉXITO** y **SÚPER INTER**", **ARROCERA LA ESMERALDA** respondió lo siguiente:

"(...) ALMACENES ÉXITO tiene costos adicionales incluidos según su política de compras justificado por ellos según porque la mercancía debe entregarse en un solo punto y desde allí ellos distribuyen a sus diferentes puntos de venta que requieran. Cobran un operador logístico (personal de mercadeo propio); Pagan las facturas a 40 días o más, pese a que nuestra política es a 30 días. Tenemos igualdad de condiciones en promociones y eventos programados por ellos.

⁵⁶ En esta región se encuentran dos zonas francas a saber: i) Zona Franca del Pacífico, ii) Zona Franca Palmaseca.

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

*SÚPER INTER es un cliente que compran y pagan (sic) de manera ágil y eficiente, codifican rápidamente. Arroceras la Esmeralda entrega en cada punto de venta la mercancía solicitada y permiten nuestro personal de mercadeo. Aceptan eventos promocionales y pagan antes de 30 días*⁵⁷.

De otra parte, **CASA LUCKER** aportó una comunicación dirigida al señor **LUIS GERMAN FAJARDO**, Gerente Corporativo Gran Consumo de **ÉXITO**, con fecha de julio 13 de 2007. En el documento mencionado se encuentra el esquema de transición negociado para la "nivelación" de las condiciones comerciales que este proveedor tenía con los almacenes **CARULLA VIVERO**, y que como producto de la integración con **ÉXITO**, aprobada por esta Superintendencia mediante Resolución 34904 del 18 de diciembre de 2006, ahora serían igualadas a aquellas que tenía con este último cliente⁵⁸.

De acuerdo con el esquema planteado, entre abril de 2007 y junio de 2008 se llevaría el porcentaje de descuento comercial del [REDACTED] que se tenía con **CARULLA VIVERO**, al [REDACTED] ponderado que se tenía con **ÉXITO**.

Con el fin de complementar el análisis anteriormente expuesto, esta Superintendencia formuló mediante requerimiento escrito a algunos de los proveedores que tienen las **INTERVINIENTES** en común, la siguiente pregunta:

*"De acuerdo con el conocimiento que tiene [empresa requerida] del mercado del Retail en Colombia, y como proveedor de **ÉXITO** y **SÚPER INTER**, indique qué efectos tendría la operación de integración entre las empresas antes mencionadas".*

Al respecto, se recibieron las siguientes respuestas:

- **NUTRESA, KIMBERLY, COLOMBINA y QUALA:** se generaría un sobrecosto (valorado en un 10% por **NUTRESA** y en un 15% por **COLOMBINA**) por la diferencia en las condiciones comerciales entre **ÉXITO** y **SÚPER INTER**, afectando el precio final al consumidor⁵⁹.
- **ARROCERA LA ESMERALDA y MAC POLLO:** **SÚPER INTER** compra un mayor volumen que **ÉXITO**⁶⁰. Esto afectaría negativamente los ingresos, pues el poder de negociación de **ÉXITO** es mayor y las condiciones comerciales de **SÚPER INTER** son más favorables⁶¹.

⁵⁷ Folio 735 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente-

⁵⁸ Folio 880 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 2 del Expediente

⁵⁹ Folios 701 y 767 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 y folio 978 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 2, del Expediente.

⁶⁰ Para **ARROCERA LA ESMERALDA**, **SÚPER INTER** ha comprado cerca de [REDACTED] toneladas en los últimos años, mientras **ÉXITO** compró menos de [REDACTED] toneladas. Para **MAC POLLO**, **SÚPER INTER** es su principal cliente con el [REDACTED] de participación, mientras **ÉXITO** sólo representa un [REDACTED]

⁶¹ Folio 736 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-37363

- **ROA:** se presentaría una reducción en el volumen de ventas, ya que con **SÚPER INTER** se tiene un convenio de compras mínimas, mientras que las condiciones comerciales del **ÉXITO** no permitirían seguir con este acuerdo⁶².
- **CASA LUCKER y QUALA:** como resultado de las integraciones de **ÉXITO** se ha presentado una reducción en las ventas debido al impulso de las marcas propias. Por el alto poder de negociación que tiene **ÉXITO** los proveedores deben someterse a las condiciones que esta cadena disponga sin posibilidad de renegociaciones⁶³.
- **ALIMENTOS CÁRNICOS:** la operación afectaría los mercados locales del Occidente y el Eje Cafetero debido al dominio y cobertura nacional que tiene **ÉXITO**, lo cual le permite acceder a mayores descuentos por volumen de compra. En la región se duplicaría el número de almacenes propiedad de **ÉXITO**⁶⁴.

Como se observa en las apreciaciones arriba expuestas, los proveedores requeridos en su mayoría hacen énfasis en las condiciones comerciales a las cuales deben acogerse para poder vender sus productos en los establecimientos propiedad de **ÉXITO**.

En consecuencia, el principal efecto que tendría la integración objeto de estudio sería el incremento en sus costos de operación, por el cambio en las condiciones comerciales que actualmente tienen con **SÚPER INTER**, lo cual redundaría en mayores precios para los consumidores. Esta situación resulta altamente preocupante para los proveedores cuyas ventas a **SÚPER INTER** son mayores a las del **ÉXITO**.

De acuerdo con las consideraciones anteriormente expuestas, este Despacho encuentra que, la integración proyectada entre las **INTERVINIENTES** presuntamente tendría efectos nocivos para el normal desarrollo de las actividades económicas desarrolladas por los proveedores, generando así una posible restricción indebida de la competencia.

16.7. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis presentado a lo largo del presente acto administrativo, este Despacho presenta a las siguientes conclusiones:

⁶² Folio 846 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 2 del Expediente.

⁶³ Folios 869 y 978 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 2 del Expediente.

⁶⁴ Folios 869 y 978 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 2 del Expediente.

Rad. No. 14-37363

- De las cincuenta (50) isócronas definidas para el análisis de la presente integración, se encuentra que en veintitrés (23) de ellas existe presencia coincidente de establecimientos propiedad de las **INTERVINIENTES**.
- De las veintitrés (23) isócronas en las cuales existe presencia coincidente de establecimientos propiedad de las **INTERVINIENTES**, seis (6) resultan ser críticas debido a su alto grado de afectación, por la ausencia de un competidor lo suficientemente fuerte como para contrarrestar cualquier intento del ente integrado por afectar los niveles de competencia en el mercado, en detrimento de sus competidores o de los consumidores, y los altos incrementos en el grado de asimetría de los competidores del mercado.

Estas seis isócronas se presentan a continuación:

Tabla No. 43
Isócronas críticamente afectadas por la operación proyectada

No.	ISÓCRONA
1	SÚPER INTER POBLADO - CALI
2	SÚPER INTER CENTRO PEREIRA - PEREIRA
3	SÚPER INTER CARTAGO - CARTAGO
4	SÚPER INTER ARMENIA NORTE - ARMENIA
5	SÚPER INTER PEREIRA PLAZA - PEREIRA
6	SÚPER INTER MIRACALI - CALI

Fuente: Cálculos SIC.

- Se encuentra que el escenario resultante después de la integración en las seis isócronas críticas, puede generar restricciones indebidas de la competencia, razón por la cual se deberán tomar medidas preventivas que las impidan o desincentiven.
- Dado el incremento en el poder de mercado resultante de la integración, así como la consecuente ampliación de los canales de distribución del ente integrado, esta Superintendencia encuentra que existen potenciales efectos verticales restrictivos de la competencia, sobre los proveedores que abastecen los almacenes de los competidores del mercado relevante.

Por lo anterior, se deberán tomar medidas preventivas que impidan o desincentiven al ente integrado para que con su actuar perjudique al eslabón de proveeduría de la cadena de valor involucrada en la presente transacción.

DÉCIMO SÉPTIMO: La operación informada por las **INTERVINIENTES** tiende a generar restricciones indebidas de la competencia en seis (6) de los cincuenta (50) mercados geográficos (isócronas) analizados.

Así las cosas, la operación proyectada se aprobará bajo el cumplimiento de ciertos condicionamientos que permitan preservar la competencia efectiva en los mercados

Rad. No. 14-37363

afectados, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 11 de la Ley 1340 de 2009.

Estas condiciones son obligaciones de tipo estructural y de comportamiento, impuestas por esta Superintendencia y cuyo incumplimiento dará lugar a las sanciones y a los efectos correspondientes sobre la operación, de acuerdo a la ley.

17.1. DEFINICIONES

Para efectos del condicionamiento anunciado, se adoptarán las siguientes definiciones:

- **INTERVINIENTES:** corresponden a **ALMACENES ÉXITO S.A.** y **COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ & CIA S.A.**
- **ÉXITO:** se agrupará bajo este nombre a **ALMACENES ÉXITO S.A.**, a su matriz y a sus subordinadas dedicadas a la actividad de venta de productos al por menor, a no ser que se indique expresamente lo contrario.
- **SÚPER INTER:** se agrupará bajo este nombre a **COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ & CIA. S.A.**, a su matriz y a sus subordinadas dedicadas a la actividad de venta de productos al por menor, a no ser que se indique expresamente lo contrario.
- **ISÓCRONA CRÍTICA:** es el mercado geográfico en el cual se presenta una potencial restricción indebida de la competencia, producto de la operación proyectada entre las **INTERVINIENTES** (ver Tabla No. 43).
- **NEGOCIO:** son los supermercados o hipermercados que a criterio de esta Superintendencia deben ser enajenados por parte de las **INTERVINIENTES**. Se incluyen los inventarios, equipos y demás activos vinculados directamente con ellos y que son necesarios para el normal funcionamiento de los mismos.
- **ENAJENACIÓN DEL NEGOCIO:** consiste en la venta a un tercero de un supermercado o hipermercado, que a juicio de esta Superintendencia logre atenuar los efectos restrictivos sobre la competencia derivados de la operación proyectada.
- **CAMBIO DE FORMATO DEL NEGOCIO:** es el procedimiento por el cual un supermercado o hipermercado propiedad de las **INTERVINIENTES** es modificado, con el fin de que su oferta no incluya PGC ni frescos.
- **ADQUIRENTE:** tercero(s) que por dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la presente Resolución adquirirá(n) al menos un **NEGOCIO**.
- **AUDITOR:** persona jurídica, independiente de las intervinientes, que supervisará el cumplimiento de las obligaciones derivadas del presente condicionamiento.

Rad. No. 14-37363

17.2. CONDICIONAMIENTO ESTRUCTURAL**17.2.1. Enajenación establecimientos de comercio**

Las **INTERVINIENTES** deberán enajenar los siguientes establecimientos de comercio:

No.	ALMACÉN	CIUDAD	DIRECCIÓN	ISÓCRONA
1	SUPER INTER POBLADO	CALI	Cra 29 # 44-18	SÚPER INTER POBLADO
2	SUPER INTER MIRACALI	CALI	Cra 24B # 2A-145	SÚPER INTER MIRACALI, SÚPER INTER SAN FERNANDO
3	SUPER INTER PEREIRA PLAZA	PEREIRA	CII 15 # 13-110	SÚPER INTER PEREIRA CENTRO, SÚPER INTER PEREIRA PLAZA
4	SUPER INTER HACIENDA	ARMENIA	Av 19N # 15N-79	SÚPER INTER HACIENDA, SÚPER INTER ARMENIA NORTE

Las **INTERVINIENTES** deberán contratar con una sociedad fiduciaria o una banca de inversión, dentro del mes siguiente a la ejecutoria de la presente Resolución, para que se encargue del proceso de enajenación, el cual no podrá superar el término de seis (6) meses contados a partir de esa contratación.

La venta de los establecimientos deberá realizarse bajo los principios de igualdad y no discriminación respecto de aquellos terceros que deseen adquirirlos.

Asimismo, las **INTERVINIENTES** se obligarán a no adquirir de nuevo los establecimientos enajenados durante la vigencia del presente condicionamiento.

17.2.2. Requisitos del adquirente

El **ADQUIRENTE** deberá cumplir con los requisitos que a continuación se establecen:

Ser un tercero, respecto del cual las **INTERVINIENTES** y, en general, su matriz o cualquiera de sus subordinadas, no tengan una relación de control, direccionamiento y/o dependencia económica.

Ser propietario o administrador de hipermercados o cadena de hipermercados, supermercados o cadena de supermercados, que operen en el territorio nacional o en el exterior, y que ofrezcan productos en las líneas PGC y frescos.

Contar con el conocimiento del mercado y el capital suficiente para mantener y desarrollar las actividades relacionadas con el **NEGOCIO**, de modo tal que permita vislumbrar que está en condiciones de competir efectivamente con las **INTERVINIENTES**.

En caso de adquirir un **NEGOCIO**, el **ADQUIRENTE** deberá usarlo para competir con las **INTERVINIENTES** y se obliga a no enajenarlo, durante los dos años siguientes al perfeccionamiento de la adquisición del mismo.

Rad. No. 14-37363

La **ENAJENACIÓN DEL NEGOCIO** se encontrará sujeta a las disposiciones contenidas en los artículos 9, 10 y 11 de la Ley 1340 de 2009. En aplicación de las normas citadas esta Superintendencia evaluará las condiciones del **ADQUIRENTE** y los efectos que la operación proyectada tendría en el nivel de competencia el mercado.

17.2.3. Cambio de formato del NEGOCIO

Considerando la competencia potencial presentada para el municipio de Cartago, esta Superintendencia podrá autorizar el cambio de formato del establecimiento *Éxito Cartago*, con el fin de mitigar el incremento en el poder de mercado del ente integrado, como consecuencia de la operación proyectada.

Para obtener la autorización de esta Superintendencia se deberán cumplir los siguientes requisitos:

Presentar en un plazo máximo de seis (6) meses contados a partir de la fecha en que el presente acto administrativo esté en firme, evidencia certificada por **CONCRETO** de que el proyecto comercial que se empezará a construir en el municipio de Cartago, y en particular el local que presuntamente sería ocupado por **LA 14** (o cualquier otro competidor de las **INTERVINIENTES**), tendrán apertura en un plazo que no supere los dieciocho (18) meses, contados a partir de la fecha en que el presente acto administrativo esté en firme.

Si cumplido el plazo de seis (6) meses otorgado en el párrafo anterior no se cuenta con la evidencia requerida, se deberá enajenar el establecimiento *Éxito Cartago*, a un **ADQUIRENTE** que cumpla con los requisitos establecidos en el numeral 17.2.2 del presente acto administrativo, para lo cual se concederá un plazo de tres (3) meses y se deberá cumplir con las demás disposiciones distintas a las relacionadas con el plazo de enajenación, que se encuentran consignadas en el numeral 17.2.1 del presente acto administrativo.

En todo caso, si dentro de los seis (6) meses contados a partir de la fecha en que el presente acto administrativo esté en firme, se aportara la evidencia requerida para obtener la autorización por parte de esta Superintendencia para efectuar el cambio de formato del establecimiento *Éxito Cartago*, pero transcurridos dieciocho (18) meses contados a partir de la fecha en que el presente acto administrativo esté en firme, no se ha realizado la apertura del local que presuntamente sería ocupado por **LA 14** (o cualquier otro competidor de las **INTERVINIENTES**), se deberá proceder con la enajenación del establecimiento *Súper Inter Cartago*, a un **ADQUIRENTE** que cumpla con los requisitos establecidos en el numeral 17.2.2 del presente acto administrativo, para lo cual se concederá un plazo de dos (2) meses y se deberá cumplir con las demás disposiciones distintas a las relacionadas con el plazo de enajenación, que se encuentran consignadas en el numeral 17.2.1 del presente acto administrativo.

Rad. No. 14-37363

17.3. OBLIGACIONES RELACIONADAS CON EL CONDICIONAMIENTO ESTRUCTURAL

Para el cumplimiento del condicionamiento presentado anteriormente, las **INTERVINIENTES** deberán sujetarse al procedimiento que se describe en los siguientes puntos.

17.3.1. Preservación de la viabilidad del negocio

Las **INTERVINIENTES** se obligarán a:

- Poner a disposición los recursos suficientes para el desarrollo normal del **NEGOCIO** hasta tanto se lleve a cabo la transferencia efectiva del mismo, para lo cual deberán:
- Preservar la viabilidad económica y prestigio de la actividad empresarial asociada al **NEGOCIO**, minimizando cualquier riesgo de pérdida de competitividad en dicha actividad que pueda alterar su naturaleza o su estrategia industrial o comercial.
- Conservar el funcionamiento normal de cada uno de los establecimientos de comercio que componen el **NEGOCIO**, en especial, con las condiciones de limpieza y mantenimiento de los mismos.
- Mantener la inversión en publicidad respecto de los establecimientos de comercio que componen el **NEGOCIO**.
- Preservar la provisión de las góndolas que hacen parte de los establecimientos de comercio que conforman el **NEGOCIO**, con una variedad y volumen de cada producto (surtido), equivalente al que han tenido en los últimos seis (6) meses.
- Mantener el **NEGOCIO** con las respectivas marcas de **ÉXITO** o de **SÚPER INTER**, según sea el caso, durante el término previsto para su enajenación.

17.3.2. Obligación de mantener información separada del negocio

Las **INTERVINIENTES** deberán, hasta tanto se lleve a cabo la **ENAJENACIÓN DEL NEGOCIO**, implementar las medidas y procedimientos que sean necesarios para mantener la información del mismo en forma separada, de manera que permita verificar el normal funcionamiento de los establecimientos que lo conforman, su viabilidad económica y competitividad.

Adicionalmente, esta información deberá encontrarse a total disposición tanto del **AUDITOR** como del **ADQUIRENTE** y debe comprender, como mínimo, lo siguiente:

- Un informe del estado ganancias y pérdidas de acuerdo con la estructura que para el efecto maneje de acuerdo con la ley, para cada establecimiento del **NEGOCIO**, el cual deberá ser suscrito tanto por el representante legal como por el contador, correspondientes de las **INTERVINIENTES**.

Rad. No. 14-37363

- Ventas mensuales por establecimiento (en volumen y valor).
- Oferta y surtido de productos por categoría.
- Inventarios.
- Canales de distribución y comercialización utilizados.
- Cualquier otra información adicional específica que se requiera.

17.3.3. Información del negocio

Las **INTERVINIENTES** deberán proporcionar suficiente información sobre el **NEGOCIO** a los **ADQUIRENTES** potenciales.

17.4. CONDICIONAMIENTO DE COMPORTAMIENTO

17.4.1. Relaciones Comerciales con proveedores y acceso al mercado

A partir de la ejecutoria del presente acto administrativo, en desarrollo de las relaciones comerciales con sus proveedores de productos pertenecientes a las categorías de frescos y PGC, las **INTERVINIENTES** deberán:

- Eliminar o abstenerse de pactar con sus proveedores cláusulas de exclusividad o de establecer requisitos en virtud de los cuales los proveedores se obliguen a dar trato exclusivo, salvo en lo referente a negociaciones de productos importados directamente por las **INTERVINIENTES**.
- Eliminar o abstenerse de pactar las cláusulas o requisitos en virtud de los cuales los proveedores se obliguen a dar prelación o trato preferente a las **INTERVINIENTES**, respecto de sus competidores, así como abstenerse de aplicar requisitos, sanciones o consecuencias adversas para el proveedor por no dar prelación o trato preferente.
- Eliminar o abstenerse de pactar cláusulas de exclusividad en los contratos de tecnología.
- Eliminar o abstenerse de pactar cláusulas de exclusividad en los contratos de maquila.
- Eliminar o abstenerse de solicitar, sugerir o imponer a sus proveedores los precios, términos de negociación o descuentos a los cuales deben vender a los competidores de las **INTERVINIENTES**.
- Eliminar o abstenerse de pactar condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, que pongan a un proveedor en situación desventajosa frente a otro proveedor de condiciones análogas.

Rad. No. 14-37363

- Eliminar o abstenerse de aplicar, pactar, solicitar, sugerir o imponer cláusulas, requisitos, sanciones o consecuencias adversas para el proveedor relacionadas con la obligación de suministrar o aportar información sobre términos de negociación, precios, descuentos, promociones o condiciones comerciales que los proveedores ofrezcan o tengan establecidas con los competidores de las **INTERVINIENTES**.
- Eliminar o abstenerse de pactar, aplicar, solicitar, sugerir o imponer cláusulas o requisitos sanciones o consecuencias adversas para el proveedor relacionados con la obligación de supeditar las condiciones de las negociaciones comerciales, tales como precios, descuentos, productos, espacios asignados, cantidades, frecuencias de pedido y demás relacionados, a las condiciones establecidas por el proveedor con los competidores de las **INTERVINIENTES** o porque los competidores de las mismas ofrecen los productos del proveedor a un precio distinto.
- Eliminar o abstenerse de pactar, aplicar, solicitar, sugerir o imponer cláusulas o requisitos sanciones o consecuencias adversas para el proveedor relacionados con la obligación de condicionar la aceptación del incremento de precios al hecho que el mismo se aplique en forma previa a los competidores de las **INTERVINIENTES**.
- Los proveedores de **SÚPER INTER** de artículos nacionales o importados que a la fecha de ejecución de la operación cuenten con productos codificados con **SÚPER INTER** pero no lo están con **ÉXITO**, no serán descodificados como consecuencia de la transacción. Tampoco serán descodificados por el simple hecho de ofrecer sus productos únicamente dentro del área de influencia de Cali, Pereira, Armenia, y demás municipios donde se llevará a cabo la operación, y no a nivel nacional. Lo anterior no impedirá que **ÉXITO** descodifique a los proveedores **SÚPER INTER** por otras causas objetivas y comprobables, de conformidad con las condiciones que tradicionalmente aplica a sus proveedores.
- Los proveedores de **SÚPER INTER** deberán ser codificados como proveedores de **ÉXITO** dentro de los quince (15) días siguientes a la ejecutoria de la presente resolución sin asumir costo alguno por este motivo.
- **ÉXITO** se compromete a establecer un trato no discriminatorio en las relaciones comerciales con los proveedores actualmente vinculados con **SÚPER INTER**.

17.4.2. Esquema de seguimiento

Para el cumplimiento de los compromisos señalados en el numeral 17.4.1 del presente acto administrativo, las **INTERVINIENTES** deberán:

- Publicar en un periódico de amplia circulación nacional, y de manera particular en periódicos de la Zona Occidente y Eje Cafetero del país, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, los compromisos descritos

Rad. No. 14-37363

en el numeral 17.4.1 del presente acto administrativo, dentro de los quince (15) días contados a partir de la ejecutoria de la presente Resolución.

- Mantener publicado en la página web de **ÉXITO** y de **SÚPER INTER** los compromisos señalados en el numeral 17.4.1, de forma tal que puedan ser consultados por cualquier persona natural o jurídica.
- Informar por escrito a los proveedores de **SÚPER INTER** el contenido de los compromisos señalados en el numerales 17.4.1, así como al personal de **ÉXITO** y de **SÚPER INTER** encargado de la negociación con proveedores. Copia de dicha comunicación, con la constancia de envío, deberá conservarse a disposición de esta Superintendencia.
- Implementar los procedimientos que sean necesarios para ajustar el sistema de PQR para proveedores de **SUPER INTER** y mantener información del cumplimiento de los compromisos descritos en el numeral 17.4.1, de forma que sea fácilmente consultable por parte de esta Entidad, cuando así lo solicite.

17.5. AUDITORÍA

17.5.1. Requisitos del Auditor

Dentro del término de diez (10) días contados a partir de la ejecutoria de la presente resolución, las **INTERVINIENTES** deberán proponer tres (3) nombres de empresas de auditoría de amplio reconocimiento, a efectos de que esta Entidad elija a través de sorteo la encargada de verificar, monitorear y certificar, el cumplimiento de los condicionamientos estructurales y de comportamiento establecidos en el presente acto administrativo. El sorteo se llevará a cabo en presencia de las **INTERVINIENTES**.

El Auditor deberá ser un tercero independiente, respecto del cual las **INTERVINIENTES** y, en general, su matriz o cualquiera de sus subordinadas, no tengan una relación de control, direccionamiento y/o dependencia económica. El Auditor deberá contar con las calificaciones necesarias para realizar sus funciones, evitando situaciones que originen o puedan llegar a originar conflicto de intereses. El Auditor será remunerado por las **INTERVINIENTES**, quienes además deberán procurar todo lo que sea necesario para el desarrollo efectivo de sus funciones.

17.5.2. Funciones del Auditor respecto de los condicionamientos estructurales

El Auditor deberá verificar el cumplimiento del condicionamiento y particularmente la enajenación efectiva del **NEGOCIO**. Para el efecto, el Auditor deberá cumplir las siguientes actividades:

- Inspeccionar los supermercados e hipermercados por enajenar, así como sus activos y la información de los mismos.

Rad. No. 14-37363

- Verificar que los potenciales adquirientes cumplan con los requisitos y reciban suficiente información referente al **NEGOCIO**.
- Proponer a las **INTERVINIENTES**, las medidas que considere necesarias para asegurar la enajenación del **NEGOCIO** dentro del plazo establecido.
- Realizar un seguimiento de los mecanismos establecidos por las **INTERVINIENTES** para la enajenación del **NEGOCIO** y sus avances.
- Realizar un seguimiento de los mecanismos establecidos por las **INTERVINIENTES** para preservar la viabilidad del **NEGOCIO**.
- Realizar un seguimiento de los mecanismos establecidos por las **INTERVINIENTES** para el **CAMBIO DE FORMATO DEL NEGOCIO** y sus avances.
- Verificar que el condicionamiento se realice de conformidad con lo previsto en el considerando DÉCIMO SÉPTIMO de esta resolución.

Todo lo anterior será realizado por el **AUDITOR** sin perjuicio de las facultades de esta Superintendencia para comprobar, determinar o decretar, de oficio, el incumplimiento de los condicionamientos por parte de las **INTERVINIENTES**.

17.5.3. Reporte del auditor respecto de los condicionamientos estructurales y de comportamiento

Sin perjuicio de las facultades de verificación a cargo de esta Entidad, el auditor deberá allegar un (1) informe trimestral a la Superintendencia de Industria y Comercio, el último día de los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre de cada año: el primer informe deberá ser presentado el próximo 31 de diciembre del presente año. El reporte del auditor deberá incluir la siguiente información:

- Mecanismos establecidos por las **INTERVINIENTES** para la **ENAJENACIÓN** de los establecimientos listados en el numeral 17.2.1 del presente acto administrativo, y el **CAMBIO DE FORMATO** del establecimiento indicado en el numeral 17.2.3 de la presente resolución.
- Mecanismos establecidos por las **INTERVINIENTES** para la preservar la viabilidad de cada **NEGOCIO**.
- Principales características de los **ADQUIRIENTES** potenciales, indicando en caso de estar disponible, los elementos que permitan inferir su intención de adquirir un **NEGOCIO**.
- Cumplimiento de las obligaciones de las **INTERVINIENTES** para la **ENAJENACIÓN DEL NEGOCIO**, especialmente en lo relacionado con las condiciones del **ADQUIRENTE** y con la viabilidad del negocio.

Rad. No. 14-37363

- Explicar detalladamente la forma en que las **INTERVINIENTES** han dado cumplimiento a los compromisos del numeral 17.4.1.
- Explicar la forma en que las **INTERVINIENTES** han dado cumplimiento al esquema de Seguimiento definido en el numeral 17.4.2.
- Atender cualquier requerimiento que en relación con el cumplimiento de los condicionamientos impuestos en la presente Resolución haga esta Superintendencia.

Para tal efecto, las **INTERVINIENTES** deberán garantizarle al auditor externo el acceso a la información necesaria, la cual incluye, sin limitarse, a:

- Relación de proveedores de productos de las categorías de frescos y Productos de Gran Consumo, proveedores de tecnología e infraestructura, incluyendo los datos necesarios para el contacto (nombre, dirección, número telefónico, correo electrónico, etc.);
- Contratos y demás documentos suscritos con proveedores de productos de las categorías de frescos y productos de gran consumo, proveedores de tecnología e infraestructura, así como modificaciones a los mismos;
- Relación de los proveedores y/o productos descodificados, indicando datos de contacto del proveedor y las razones de la descodificación del producto.
- Relación de los proveedores y/o productos rechazados para codificación, indicando datos de contacto del proveedor y las razones del rechazo del producto.
- Peticiones, quejas y reclamos interpuestas por los proveedores de productos de las categorías de frescos y Productos de Gran Consumo y proveedores de tecnología e infraestructura.
- Mecanismo establecido para la atención de peticiones, quejas y reclamos de los proveedores de productos de las categorías de frescos y Productos de Gran Consumo relacionados con el cumplimiento de los compromisos señalados en los numerales 17.1.1, detallando:
- Peticiones, quejas y reclamos interpuestas por los proveedores, por escrito o vía electrónica, durante el periodo de reporte;
- Nombre del proveedor;
- Fecha de radicación;
- Motivo (diferencias en precios, notas débito, codificación de productos, ubicación en góndolas, devoluciones, promociones, operadores logísticos, averías, entrega de producto, entre otras);

Rad. No. 14-37363

- Fecha de respuesta de ÉXITO o SÚPER INTER, señalando si fue resuelta favorable o desfavorablemente;
- Peticiones, quejas y reclamos solucionados con intervención de los gremios;
- Peticiones, quejas y reclamos pendientes por resolver en cada periodo.

17.6. VIGENCIA

Sin perjuicio de lo previsto en los numerales 17.2 y 17.3, frente a los compromisos de carácter estructural, la vigencia de los compromisos señalados en el numeral DÉCIMO SÉPTIMO será de cinco (5) años contados a partir de la ejecutoria de la presente resolución, el cual podrá prorrogarse a criterio de esta Entidad.

En mérito de lo expuesto, este Despacho,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: NO OBJETAR la operación de integración informada por **ALMACENES ÉXITO S.A. y COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ CÍA. S.A. – SÚPER INTER**, sujetándola al cumplimiento de los condicionamientos previstos en el numeral **DÉCIMO SÉPTIMO** de esta Resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO. ORDENAR a las **INTERVINIENTES** el cumplimiento de los compromisos descritos en el considerando **DÉCIMO SÉPTIMO** del presente acto administrativo.

El incumplimiento de cualquiera de los condicionamientos impuestos en el presente acto administrativo dará lugar a las sanciones previstas en los artículos 11 y 25 de la Ley 1340, incluyendo la eventual reversión de la operación.

ARTÍCULO TERCERO. NOTIFICAR personalmente el contenido de la presente resolución a la doctora **ANYILLY PEÑA APARICIO**, en su calidad de apoderada especial de la sociedad **ALMACENES ÉXITO S.A.**, o a quien haga sus veces, y al doctor **DIEGO CARDONA BAQUERO**, en su calidad de apoderado de **COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ & CÍA S.A. – SÚPER INTER**, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

Por la cual se condiciona una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-37363

ARTÍCULO CUARTO: Una vez en firme el presente acto administrativo, publicar en la página web de esta Superintendencia, la versión pública de la misma, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, modificado por el artículo 156 del Decreto 019 de 2012.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D.C., a los **12 SEP 2014**

El Superintendente de Industria y Comercio,


PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO

NOTIFICACIÓN

ALMACENES ÉXITO S.A.

Nit 890.900.608-9

Doctora

ANYILLY PEÑA APARICIO

C.C. 52.446.102

Apoderada Especial

Carrera 48 No. 32B sur - 139

Envigado (Antioquia)

COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GÓMEZ & CIA S.A. - SÚPER INTER

Nit 805027970-7

Doctor

DIEGO CARDONA BAQUERO

C.C. 79.943.545

Apoderado

Carrera 9 No. 74 - 08

Bogotá D.C.

Elaboró: Martín Segura

Revisó: Germán Bacca, Liliana Cruz, Juan Pablo Herrera, Carolina Llévano

Aprobó: Felipe Serrano