



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 14749 DE 2010  
(16 MAR 2010)

Radicación No. 07-052028

VERSION PÚBLICA

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

**EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA**, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las que le atribuye el artículo 8, numerales 3° y 5° del Decreto 3523 de 2009 y,

**CONSIDERANDO:**

**PRIMERO:** Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1°, numeral 2°, del Decreto 3523 de 2009 es función de la Superintendencia de Industria y Comercio "*[v]elar por la observancia de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en los mercados nacionales [...]*".

**SEGUNDO:** Que el artículo 3° de la Ley 1340 de 2009 estableció como propósitos de las actuaciones administrativas que adelanta la SIC en materia de protección de la competencia "*[v]elar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por hechos que pudieren implicar su contravención y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica*".

**TERCERO:** Que los numerales 3° y 5° del artículo 8 del Decreto 3523 de 2009, respectivamente, establecen como funciones del Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia en materia de protección de la competencia "*[i]niciar de oficio, o por solicitud de un tercero, averiguaciones preliminares acerca de infracciones a las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas*", así como, "*[t]ramitar la averiguación preliminar e instruir la investigación tendiente a establecer la infracción a las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas*".

**CUARTO:** Que el día 24 de mayo de 2007, los señores Ricardo Andrés Urrutia García, apoderado de la CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM, en adelante CAFAM, Néstor Fernández de Soto Valderrama, Representante Legal Suplente de la CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO, en adelante COLSUBSIDIO y Alfonso Miranda Londoño, apoderado de la sociedad CARULLA VIVERO S.A., en adelante CARULLA, presentaron denuncia en contra de la sociedad GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. CARREFOUR, en adelante CARREFOUR, por la presunta realización de prácticas restrictivas de la competencia. En síntesis, las quejas presentadas se fundamentan en los siguientes hechos:

- "2.1. Desde hace aproximadamente tres meses, CARREFOUR lanzó una campaña masiva para posicionarse ante los consumidores como el supermercado con los precios de venta más baratos del mercado. Ha implementado una estrategia para ser reconocido por dar a los compradores el mejor precio, y como parte de la misma utiliza, entre otros, elementos como la "garantía del precio más bajo", o la "línea roja Carrefour" que publicita en sus

04/15

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

- almacenes, en comerciales de televisión y en otros medios de comunicación masiva, para darle a los clientes la posibilidad de reclamar la diferencia de precio cuando compren un producto en CARREFOUR que esté a un precio más alto que en otro supermercado. [...]*
- 2.3. *Adicionalmente, y como parte de esta campaña, CARREFOUR ha hecho ampliaciones de las 'tirillas' de compra de otros supermercados, [...] para compararlas con las de CARREFOUR. La empresa realiza una comparación respecto del porcentaje que se ahorraría el consumidor al comprar ciertos productos en CARREFOUR en lugar de hacerlo en otro supermercado; y en varios de los supermercados incluso ha instalado un podio con carros de mercado que identifican los supermercados que compara, y cuyo primer lugar ocupa siempre CARREFOUR. Todo esto con la intención de persuadir al consumidor de que sus precios son los más bajos del mercado.*
- 2.4. *Por otra parte, en las góndolas en las que se exhiben los productos en los almacenes CARREFOUR, hay material publicitario (POP) a través del cual se reitera a los consumidores la comparación de precios que aparece en las 'tirillas' de compra ampliadas.*
- 2.5. *Aún cuando a primera vista la estrategia comercial de CARREFOUR parece convincente, la verdad es que en general los datos que proporciona al público al realizar las comparaciones antes mencionadas, contiene significativas inconsistencias por inexactitud o falsedad en la información. [...]*
- 2.6. *Todo lo anterior permite concluir que CARREFOUR ha incurrido y sigue incurriendo en la realización de conductas violatorias de las normas de libre competencia, por ser violatorias de las disposiciones consagradas en el Estatuto de Protección al Consumidor, las cuales se encuentran expresamente prohibidas por la ley y cuya cesación debe ordenar la SIC en protección de los derechos de los consumidores y del mercado en general. Es preciso advertir que mi poderdante no se opone a que CARREFOUR o cualquier otro competidor suyo compare los precios y demás prestaciones mercantiles que se ofrecen a los consumidores, con el fin de que éstos puedan ejercer su derecho de libre escogencia. Pero la comparación de precios y demás condiciones obligatoriamente ha de ser exacta, veraz y actualizada, puesto que de lo contrario, como ocurre en este caso, dicha conducta se constituye en un acto contrario a la libre competencia, por ser claramente violatorio de los presupuestos consagrados en las normas sobre protección al consumidor, sin perjuicio de otras infracciones. [...]*
- 2.10 *De modo que, como ha quedado demostrado, y la SIC lo podrá comprobar con las pruebas que se aportan al presente escrito, los precios reflejados en las ampliaciones de los tiquetes de compra no corresponden con los que en esa misma fecha (15 de mayo de 2007) ofrecían, ni CARREFOUR ni CAFAM [COLSUBSIDIO, CARULLA] por los mismos productos.*
- 2.11 *Así mismo, en fecha de diecisiete (17) de mayo de 2007, mi poderdante examinó la información de la página de Internet [www.quieneselmasbarato.com](http://www.quieneselmasbarato.com) y encontró con extrañeza que, en la misma, se refleja una abismal diferencia de precios a favor de CARREFOUR respecto de CAFAM [COLSUBSIDIO, CARULLA], sin que dicha página permita conocer con base en qué productos, o en qué datos o estadísticas se fundamenta la referida página para exhibir tan inexacta información. [...]*
- 2.12 *Lo anteriormente expuesto permite concluir que CARREFOUR desde hace ya un tiempo se encuentra publicando información falsa o errónea a los consumidores, ya que en la fecha en que compara los precios de CAFAM [COLSUBSIDIO, CARULLA] con los de CARREFOUR con el fin de demostrar que los de CAFAM son más altos, y en consecuencia menos atractivos para el consumidor, resulta que los precios, tanto de*

*Handwritten mark*

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

---

CAFAM [COLSUBSIDIO, CARULLA] como de CARREFOUR son diferentes a los informados. [...]¹".

**QUINTO:** Que mediante memorando radicado con el número 07052028-00002-0001 del 6 de noviembre de 2007, el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia solicitó iniciar la averiguación preliminar encaminada a determinar la necesidad de abrir una investigación por presuntas prácticas comerciales restrictivas de la competencia.

Adicionalmente, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 del Código Contencioso Administrativo en el citado memorando se ordenó acumular los trámites identificados con los números de radicación 07052118 y 07052113 -correspondientes a las denuncias presentadas por CAFAM, COLSUBSIDIO y CARULLA, respectivamente-, al trámite identificado con número de radicación 07-052028 por cuanto se encontró identidad en los hechos denunciados en dichas actuaciones².

**SEXTO:** Que mediante Resolución número 4078 del 30 de noviembre de 2007 confirmada mediante Resolución 7178 de 29 de febrero de 2008, la Delegatura de Protección al Consumidor de esta Superintendencia, impuso una sanción pecuniaria a la sociedad CARREFOUR e impartió una orden administrativa en su contra, con el fin de que modificara los términos de la campaña publicitaria denominada "Garantía de Precios Bajos" -posteriormente "Garantía del Precio Más Bajo"-, luego de adelantar una investigación administrativa a través de la cual logró determinar que dicha campaña constituyó una infracción al régimen de protección al consumidor.

**SÉPTIMO:** Que una vez culminada la investigación a que hace referencia el considerando anterior, la señora Anilly Peña Aparicio, en calidad de apoderada de la sociedad ALMACENES ÉXITO S.A., en adelante ÉXITO, mediante escrito radicado con el número 08-021778 del 29 de febrero de 2008 solicitó a la Delegatura de Protección al Consumidor, lo siguiente: *"[e]jecutoriada la providencia que impone la sanción por publicidad engañosa, compulsar copias de la investigación al señor Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia, para que inicie averiguación preliminar con el objeto de determinar si hay mérito para abrir investigación formal contra CARREFOUR por la violación de lo dispuesto en el numeral 1º del artículo 48 del decreto 2153 de 1992³. En razón a ello, esta Delegatura fue puesta en conocimiento del memorial enviado por la sociedad ÉXITO⁴.*

---

¹ Escritos radicados bajo los números 07-052028, 07-052118 y 07-052113 del 24 de mayo de 2007. Ver folios 1 a 171 del cuaderno 1 del expediente.

² Ver folio 84 del cuaderno 7 del expediente.

³ Escrito radicado con el número 08-021778 del 29 de febrero de 2008 y remitido por el Jefe del Grupo de Instrucción e Investigación de Protección al Consumidor el día 6 de marzo de 2008. Además de la solicitud de traslado, el memorial enviado señala que el día 14 de febrero del año 2008, CARREFOUR relanzó su campaña denominada 'Garantía del Precio Más Bajo' a nivel nacional, publicando un folleto publicitario en el cual se señalaba *"Te ofrecemos el precio más bajo [...] te igualamos el precio o te devolvemos la diferencia inmediatamente en atención al cliente, bajo las condiciones del compromiso público Carrefour"*, omitiendo señalar, no sólo en éste, sino en el mensaje televisivo que alude a dicha campaña, las condiciones, restricciones, limitaciones o excepciones de la misma. A su vez, informa que en la página de Internet [www.carrefour.com.co](http://www.carrefour.com.co), aparece un enlace a la página [www.quieneselmasbarato.com](http://www.quieneselmasbarato.com), en el cual figura el siguiente texto *"Es fácil pretender ser el más barato por un día. Nuestro compromiso permanente es*

*Bus*

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

**OCTAVO:** Que esta Delegatura recibió la declaración de los representantes legales de CAFAM, COLSUBSIDIO y CARULLA<sup>5</sup>, diligencias llevadas a cabo los días 3 y 18 de junio y 14 de agosto de 2008<sup>6</sup>. Así mismo, esta Superintendencia realizó un requerimiento de información a las empresas CARREFOUR, EXITO, CAFAM y COLSUBSIDIO, solicitando el valor de las ventas de sus almacenes para los años 2006 a 2008, y una relación de las campañas publicitarias implementadas por las empresas durante estos años<sup>7</sup>.

**NOVENO:** Que mediante comunicación radicada con el número 07-052028-00018-0002 del 20 de agosto de 2008, el representante legal de COLSUBSIDIO presentó un desistimiento de la denuncia presentada contra CARREFOUR.

**DÉCIMO:** Que una vez adelantada la correspondiente averiguación preliminar esta Delegatura considera necesario analizar lo siguiente:

#### 10.1. Las empresas

##### 10.1.1. CARREFOUR

De acuerdo con el Certificado de Existencia y Representación Legal, el objeto social de CARREFOUR es la producción y comercialización de productos de consumo masivo<sup>8</sup>. Conforme con la información aportada por la sociedad<sup>9</sup>, ésta desarrolla actividades de comercialización (Retail formal<sup>10</sup>) de productos en el formato de Hipermercado<sup>11</sup> en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pereira, Cali, Bucaramanga y Bogotá<sup>12</sup>.

##### 10.1.2. CAFAM

De conformidad con la certificación expedida por la División Legal de la Superintendencia del Subsidio Familiar, la CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM, es una entidad

---

*garantizarle los precios más bajos todos los días. Por eso chequeamos más de 15.000 precios de productos de toda nuestra competencia. Te garantizamos los precios más bajos". En la parte final se expresa "condiciones sujetas a reglamento" además de un link para ver el reglamento y otro para verificación de precios. Ver folios 1 a 26 del cuaderno 7 del expediente.*

<sup>4</sup> El día 12 de mayo de 2009 se ordenó la acumulación del trámite identificado con número de radicación 08-021778, correspondiente a la denuncia presentada por ALMACENES ÉXITO al trámite número 07-052028.

<sup>5</sup> Folios 49 a 51 del cuaderno No. 8 del expediente.

<sup>6</sup> Folios 54, 92 y 123 del cuaderno No. 8 del expediente.

<sup>7</sup> Folios 178 a 186 del cuaderno No. 8 del expediente.

<sup>8</sup> Folio 33 del cuaderno No. 1 del expediente.

<sup>9</sup> Documento radicado con el número 07-05028-00031-0002, de fecha 30 de julio de 2009.

<sup>10</sup> Retail se refiere a la actividad de comercialización de bienes al por menor. El término es comúnmente utilizado para referirse al rubro en general, lo cual incluye supermercados, hipermercados y tiendas por departamentos.

<sup>11</sup> Establecimiento de gran tamaño en el que se venden mercancías de todo tipo, los clientes se sirven a sí mismos y disponen en el exterior de lugar amplio de aparcamiento. Un hipermercado es una gran superficie comercial. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m<sup>2</sup>, además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos.

<sup>12</sup> Estudio Nielsen de Colombia, Folio 26, cuaderno N°. 9 del expediente.

*Adnk*

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

**Radicación No. 07-052028**

---

privada, sin ánimo de lucro, organizada como Corporación que cumple funciones de Seguridad Social<sup>13</sup>. Así mismo, de acuerdo con la declaración de su representante legal, CAFAM cuenta con hipermercados, supermercados, droguerías y mercadogruerías<sup>14</sup>.

### **10.1.3. COLSUBSIDIO**

De acuerdo con la constancia expedida por la Jefe de la División Legal de la Superintendencia del Subsidio Familiar, la CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO, es una entidad privada sin ánimo de lucro, organizada como corporación que cumple funciones de Seguridad Social<sup>15</sup>. Según su representante legal, COLSUBSIDIO tiene supermercados y tiendas con formatos más pequeños<sup>16</sup>.

### **10.1.4. CARULLA**

Según el Certificado de Existencia y Representación Legal<sup>17</sup>, el objeto principal de la sociedad es la compra venta, importación, exportación, transformación, empaque, producción y, en general, el comercio de artículos por cuenta propia o ajena, al por mayor y al detal<sup>18</sup>. Según la declaración de su representante legal, Carulla Vivero maneja formatos de hipermercados, supermercados y homemarket<sup>19</sup>.

### **10.1.5. ÉXITO**

Según el Certificado de Existencia y Representación Legal, el objeto de la compañía consiste en la adquisición, procesamiento, transformación y, en general, la distribución y venta bajo cualquier modalidad comercial, de toda clase de mercancías, al por mayor y/o al detal<sup>20</sup>. Según información obrante en el expediente, el ÉXITO cuenta con formatos de hipermercados y supermercados<sup>21</sup>.

### **10.2. El caso concreto**

Con base en la información obrante en el expediente, se encuentra que CAFAM, COLSUBSIDIO, ÉXITO y CARULLA así como la sociedad CARREFOUR, desarrollan

---

<sup>13</sup> Folio 10 del cuaderno 1o del expediente.

<sup>14</sup> Folio 64 del cuaderno 8 del expediente. Declaración del señor Miguel Eduardo González Bohórquez, representante legal de la Caja de Compensación Familiar CAFAM, Pregunta número 3.

<sup>15</sup> Folio 65 del cuaderno 1 del expediente.

<sup>16</sup> Folio 129 del cuaderno 8 del expediente. Declaración del señor Néstor Fernández de Soto, representante legal de la Caja Colombiana de Subsidio Familiar COLSUBSIDIO. Pregunta número 4.

<sup>17</sup> Expedido el 10 de mayo de 2007.

<sup>18</sup> Folio 121 del cuaderno 1 del expediente.

<sup>19</sup> Folio 114 del cuaderno 8 del expediente. Declaración del señor Jesús Alberto Quintero Marín, representante legal de Carulla Vivero. Pregunta número 3.

<sup>20</sup> Folio 137 del cuaderno 8 del expediente.

<sup>21</sup> Folio 26 del cuaderno 9 del expediente.

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

**Radicación No. 07-052028**

---

actividades de distribución de productos de consumo masivo a través de los formatos de hipermercados y supermercados a nivel nacional<sup>22</sup>, lo que nos lleva a concluir que dichas sociedades participan en el segmento conocido como "grandes superficies y de cadena".

#### **10.2.1 Comportamiento de las cuotas de participación**

a) Con el propósito de establecer las cuotas de participación en el mercado de CAFAM, COLSUBSIDIO y ÉXITO-CARULLA, empresas que, de acuerdo con la información recopilada, desarrollan actividades de distribución de productos de consumo masivo en los formatos de hipermercado y supermercado<sup>23</sup>, no se tuvo en consideración la existencia de una diferencia en el formato de comercialización (hipermercado y supermercado), que podría implicar una segmentación del mercado.

En razón de lo expuesto, el análisis del comportamiento de las cuotas de participación en el mercado de CAFAM, COLSUBSIDIO, CARREFOUR y ÉXITO-CARULLA se realizó a nivel agregado, esto es, en conjunto los hipermercados y los supermercados.

Así mismo, atendiendo a una previsible dificultad de desplazamiento por parte de la demanda, esto es, a la baja probabilidad de que un consumidor establecido en una ciudad como Bogotá se desplace a realizar sus compras diarias o periódicas de víveres en una ciudad como Cali, se consideró pertinente reemplazar el análisis de ámbito nacional, por un análisis segmentado a nivel de las principales ciudades del país en las cuales tiene presencia CARREFOUR.

Finalmente, a efectos de determinar el período de los hechos materia de la presente averiguación preliminar, se tomó el lapso comprendido entre febrero y mayo de 2007, tiempo durante el cual, según lo manifestado por los quejosos, la campaña implementada por CARREFOUR estuvo vigente<sup>24</sup>.

En ese orden de ideas, con la información que reposa en el expediente se elaboraron unas tablas en las que se pueden apreciar las cuotas de participación de cada una de las empresas citadas, en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Pereira, tanto para el segmento de hipermercados como para el mercado agregado, el cual incluye, además de las ventas en hipermercados, aquellas realizadas en supermercado.

---

<sup>22</sup> Cuota estimada participación mercado: estudio realizado por Nielsen de Colombia. Folio 26 Cuaderno 9 del expediente.

<sup>23</sup> Cuota estimada participación mercado: estudio realizado por Nielsen de Colombia. Folio 26 Cuaderno 9 del expediente.

<sup>24</sup> Acta de visita de la SIC radicada con el número 07-048363-00020, de fecha 29 de mayo de 2007 obrante a folio 22 del cuaderno No. 4 del expediente. Cabe señalar que, conforme la información aportada por la apoderada del ÉXITO, el 14 de febrero del año 2008, CARREFOUR relanzó su campaña denominada 'Garantía del Precio Más Bajo' a nivel nacional, a través de la publicación de un folleto publicitario y la emisión de un mensaje televisivo, sin embargo, teniendo en cuenta que sobre la publicidad realizada en dicho periodo no existe un pronunciamiento por parte de la Delegatura de Protección al Consumidor; el análisis se circunscribe a la campaña publicitaria respecto de la cual existe un pronunciamiento por incumplimiento al Estatuto de Protección al Consumidor.

*BD*

RESOLUCIÓN NÚMERO 14749 DE 2010 Hoja N°. 7

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

---

Tabla N° 1 Cuotas de participación Bogotá (2003-2007)

[RESERVADO]

Tabla N° 2 Cuotas de participación Medellín (2003-2007)

[RESERVADO]

Tabla N° 3 Cuotas de participación Cali (2003-2007)

[RESERVADO]

Tabla N° 4 Cuotas de participación Pereira (2003-2007)

[RESERVADO]

En las tablas anteriores, se puede observar que, para el año 2007, en la ciudad de Bogotá, ÉXITO y CARREFOUR tenían cuotas de participación similares, tanto en el agregado

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

( % , los dos), como en el segmento de hipermercados ( % y % , respectivamente), al igual que en Pereira donde la posición de estas empresas era muy cercana en las dos mediciones de mercado realizadas (Tabla N°4).

Por su parte, en Medellín, ÉXITO es la empresa de mayor posicionamiento, lo cual se evidencia tanto en el segmento de hipermercados ( %) como en el agregado ( %); seguida por CARREFOUR, en los dos casos. En Cali, el supermercado La 14, de operación regional, es el más posicionado, tanto en el segmento de hipermercados como en el agregado, seguido por ÉXITO. En particular, cabe destacar que Cali es la ciudad en donde CARREFOUR tiene la menor cuota de participación ( % en hipermercados y % en el agregado), en comparación con su posicionamiento en las demás ciudades analizadas.

En Bogotá, CAFAM y COLSUBSIDIO contaban con una cuota relativamente pequeña en el formato de hipermercados ( % y % , respectivamente), mientras que CARULLA no contaba con sucursales en este formato. En el agregado estos almacenes lograron unas cuotas de participación de % , % y % respectivamente. En Medellín, CAFAM y COLSUBSIDIO no tenían sucursales, mientras que CARULLA muestra una participación de % en el agregado.

b) Con el propósito de determinar si la campaña publicitaria "Garantía del Precio más bajo" implementada por CARREFOUR durante el primer trimestre de 2007, tuvo un impacto sobre el mercado fue realizada una comparación de los datos existentes encontrando lo siguiente:

Tabla N° 5

Cuotas de Participación 2007 e intervalos de variación promedio (2003-2006)

[RESERVADO]

En la tabla se muestran las cuotas de mercado de las empresas que participaban en el segmento de hipermercados para el año 2007 y permite compararlas con un intervalo de

*Handwritten signature*



"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

**Radicación No. 07-052028**

---

confianza<sup>25</sup> construido a partir de las variaciones evidenciadas en, sus propias participaciones de mercado, durante los últimos cuatro años.

En ese sentido, siempre que el porcentaje de participación del año analizado se ubique dentro del intervalo construido, indica que ese nivel de participación no corresponde a un dato atípico, y que el mismo no ha sido afectado por una coyuntura particular o por algún cambio estructural importante. Caso contrario, podría inferirse que durante el periodo observado ocurrió un evento de significativa importancia para el sector o para la empresa en cuestión

En ese orden de ideas, se encuentra que en el año 2007 en la ciudad de Bogotá, CARREFOUR contaba con una cuota de mercado del % (cuarta columna "%Participación"), la cual se ubica dentro del intervalo del % al % (segunda y tercera columna "Rango de variación"). De manera análoga, se encuentra que las participaciones de mercado de las empresas analizadas se ubican, en todo caso, dentro de su correspondiente intervalo, señalando así que el dato observado no ha presentado un comportamiento marcadamente distinto durante dicho año respecto de lo evidenciado en los últimos años.

Del mismo modo, y según se aprecia en los gráficos presentados a continuación, para la fecha en la que fue adoptada la campaña publicitaria "Garantía del Precio más Bajo", ninguna de las empresas muestra un punto de quiebre o cambio de tendencia, en relación al comportamiento de su cuota de participación durante los últimos cuatro años.

**Cuadro N° 1**

**Comportamiento de las cuotas de participación por ciudades.**

[RESERVADO]

---

<sup>25</sup> El intervalo de confianza ha sido definido como la regla para establecer un intervalo aleatorio tal que cierto porcentaje de todos los datos, determinado por el nivel de confianza, proporciona un intervalo que comprenda el valor poblacional. WOOLDRIDGE, Jeffrey M. Introducción a la Econometría, Universidad Estatal de Michigan. Thompson Learning. Pág 792

*EBU*

RESOLUCIÓN NÚMERO 14749 DE 2010 Hoja N°. 10

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

---

[RESERVADO]

Así, se encuentra que la cuota de participación de los hipermercados de CARREFOUR muestra un comportamiento descendente durante el periodo que se analiza en las ciudades de Bogotá y Pereira, lo cual resulta contrario al efecto esperado de una campaña publicitaria que pueda calificarse como de impacto significativo en el mercado. Es así como, en el caso de Bogotá, CARREFOUR perdió puntos en su cuota de participación, mientras que los competidores presentaron, a lo sumo, caídas del % en sus cuotas de mercado; inclusive ÉXITO tuvo un aumento de su cuota de mercado, no solo en esta ciudad sino también en Pereira y Medellín.

Por otra parte, en lo que hace al comportamiento de la cuota de participación de los hipermercados de CARREFOUR en la ciudad de Cali, la cual presenta un leve aumento, es importante tener en cuenta que, para la época en que se presentaron los hechos objeto

MA

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

de la denuncia, CARREFOUR abrió al público más de quince tiendas a nivel nacional e implementó de forma paralela otras campañas publicitarias dentro de las cuales se encontraba el sorteo de 66 motos y 33 kits de electrodomésticos para la celebración de su aniversario; adicionalmente, por ser la ciudad en la cual CARREFOUR se encontraba menos posicionada, era de esperarse variaciones positivas, por ser una etapa de penetración del mercado. Lo anterior explicaría parte del reducido aumento en su cuota de participación en dicho segmento de mercado.

En razón a lo anterior, es posible inferir que la campaña "Garantía del precio más bajo -la cual fue encontrada engañosa según Resolución 40780 del 30 de Noviembre de 2007<sup>26</sup>-, no tuvo un impacto significativo sobre el mercado, de modo que la empresa haya logrado beneficiarse de forma sustancial y sus competidores se hayan visto perjudicados con ocasión de la misma.

c) Por último, cabe señalar que si bien la campaña "GARANTÍA DEL PRECIO MÁS BAJO" pudo haber generado algún incentivo para que los consumidores desplazaran su consumo, beneficiando las ventas de CARREFOUR, se observa que sus competidores estuvieron en capacidad reaccionar adecuadamente, de tal forma que su cuota de participación en los segmentos de mercado analizados no se vio afectada. Al respecto, cabe señalar que, para este mismo periodo los competidores implementaron diversas campañas publicitarias, la mayoría divulgadas en medios de comunicación masiva, tales como:

- COLSUBSIDIO: "A precios Colsubsidio", "Días Mágicos Colsubsidio sorprendentes de principio a fin"<sup>27</sup>.
- CAFAM: "Dejamos nuestros precios en bajo", "Festival del Aseo", "Descuentos que te abrirán el apetito"<sup>28</sup>, donde ofrecían descuentos de hasta el 50 % en algunos productos.
- ÉXITO: "Nuestras Marcas", "Aniversario Éxito"<sup>29</sup>.
- "Festival de Carnes", "Viernes de Celebración"<sup>30</sup>.

#### 10.2.2. Infracción a las normas de publicidad contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor

De acuerdo con la información que obra en el expediente<sup>31</sup>, como consecuencia de la implementación de la campaña promocional "GARANTÍA DEL PRECIO MÁS BAJO" difundida por la sociedad CARREFOUR, esta Superintendencia llevó a cabo visitas de inspección<sup>32</sup> en algunas sedes de la precitada empresa, así como en ÉXITO, CARULLA y CAFAM, con el fin de establecer el adecuado cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el Decreto 3466 de 1982 (Estatuto de Protección al Consumidor).

<sup>26</sup> Remitida a esta Delegatura mediante oficio radicado con el número 08-023646-00004-00000 del 8 de mayo de 2008.

<sup>27</sup> Folio 200 del cuaderno No.8 del expediente.

<sup>28</sup> Folio 203 del cuaderno No.8 del expediente.

<sup>29</sup> Folio 26 del cuaderno No.9 del expediente.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Folios 29 a 48 del cuaderno No. 8 del expediente.

<sup>32</sup> En ejercicio de sus facultades de protección al consumidor contenidas en el Decreto 2153 de 1992.

EBUN

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

**Radicación No. 07-052028**

---

Así mismo, el día 1° de julio de 2007 la Delegatura de Protección al Consumidor dispuso la acumulación de las denuncias presentadas por CARULLA, CAFAM, COLSUBSIDIO y ÉXITO, por tratarse de actuaciones adelantadas en contra de la misma investigada que se encontraban en similar estado del procedimiento, de acuerdo con lo señalado en el artículo 29 del C.C.A.

De conformidad con lo anterior<sup>33</sup>, el día 30 de julio de 2007 esta Superintendencia solicitó explicaciones a CARREFOUR por la presunta infracción a las normas sobre información contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor, con el propósito de determinar si la publicidad difundida por dicha sociedad, fue o no suficiente para dar a conocer a los consumidores las limitaciones, condiciones o restricciones existentes en la promoción "GARANTÍA DEL PRECIO MÁS BAJO".

Luego de llevar a cabo un análisis del mensaje transmitido al consumidor en la mencionada campaña promocional, se concluyó que éste no correspondía a la realidad de lo ofrecido por CARREFOUR, por lo que mediante Resolución 40780 de 2007 confirmada por la Resolución 7178 de 2008, le fue impuesta una sanción pecuniaria e impartida una orden administrativa de corregir la propaganda comercial objeto de investigación, al encontrarse demostrada la violación de lo previsto en los artículos 14 y 16 del Decreto 3466 de 1982.

Ahora bien, teniendo en cuenta el contenido de las quejas presentadas ante esta Delegatura por CAFAM, COLSUBSIDIO, CARULLA y ÉXITO, resulta claro que el asunto a debatir respecto a la presunta infracción de normas de publicidad por parte de CARREFOUR, deberá estar encaminado a determinar si con la sanción por violación a las normas de publicidad contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor fueron infringidas por se las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas.

Como es bien sabido, una relación de competencia supone por una parte, la participación libre en el mercado de quienes ofrecen bienes y servicios y por la otra, a los consumidores finales que toman libremente su decisión de compra, basados en información suficiente sobre las características del producto tales como precio, calidad y garantías, sin que en estas decisiones intervengan fuerzas diferentes de las del mercado mismo.

En tal sentido, la publicidad no sólo favorece al anunciante que se beneficia directamente con su difusión, sino que también beneficia al destinatario de la misma (consumidor), al informarle acerca de la existencia de las diferentes alternativas de marcas y productos con que cuenta para satisfacer sus deseos de consumo.

No obstante, cuando la publicidad que se realiza es engañosa, los beneficios naturales que la misma genera en el mercado se desdibujan, pues no solo el destinatario no contará con información real para tomar su decisión sino que se producirá en la competencia

---

<sup>33</sup> Además de las denuncias acumuladas con el número 07048363, los señores Luis Eduardo Sandoval Herrera, Rubén Maya Aguirre, Hernán David Ruiz Quemba y Yezmín Cárdenas presentaron queja en contra de Carrefour por la campaña promocional "Garantía del Precio más bajo".

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

**Radicación No. 07-052028**

económica una distorsión, la cual, por los efectos que pueda causar en sus destinatarios es susceptible de perjudicar a los competidores del producto o servicio anunciado.

En el presente caso, a pesar de haberse declarado la infracción a las normas sobre publicidad contenidas en el Decreto 3466 de 1982 por parte de CARREFOUR al implementar su campaña "GARANTÍA DEL PRECIO MÁS BAJO", no se encuentra acreditado preliminarmente que dicha publicidad hubiera tenido un impacto significativo sobre el mercado, de modo tal que la empresa hubiera logrado beneficiarse de forma sustancial y sus competidores se hubieran visto perjudicados con la misma.

En razón a ello, esta Superintendencia considera que no existe mérito suficiente que determine la necesidad de abrir una investigación por la infracción a las normas sobre prácticas comerciales restrictivas de la competencia.

En mérito de lo expuesto, esta Delegatura

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Aceptar el desistimiento de los intereses particulares involucrados en la queja presentada por la CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO que dio origen a la averiguación preliminar citada en el presente acto administrativo. El desistimiento fue presentado mediante memorial radicado bajo el número 07-0502028-00018-0002, el 20 de agosto de 2008.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Ordenar el archivo del expediente radicado con el número 07052028 por las razones expuestas en la parte motiva del presente acto.

**ARTÍCULO TERCERO:** Notificar personalmente el contenido del presente acto a los doctores Ricardo Andrés Urrutia García, en calidad de apoderado de la CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM, Néstor Fernández de Soto Valderrama, representante legal suplente de la CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO, Alfonso Miranda Londoño, apoderado de la sociedad CARULLA VIVERO S.A. y a la doctora ANYILLY PEÑA APARICIO, en su condición de apoderada de la sociedad ALMACENES ÉXITO S.A., entregándole copia del mismo e informándole que en su contra procede el recurso de reposición ante el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia, el cual puede interponerse dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá, a los **16 MAR 2010**

El Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia

  
**JORGE ENRIQUE SÁNCHEZ MEDINA**

RESOLUCIÓN NÚMERO 14749 DE 2010 Hoja N°. 14

16 MAR 2010

"Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar"

Radicación No. 07-052028

**NOTIFICAR:**

Doctor

**RICARDO ANDRÉS URRUTIA GARCÍA**

C.C. 77.193.632

Apoderado

CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM

Nit. 860.013.570-3

Av. Carrera 40 No. 90-88

Ciudad

Doctor

**NÉSTOR FERNÁNDEZ DE SOTO VALDERRAMA**

C.C. 19.153.650 de Bogotá

Representante legal

CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR –COLSUBSIDIO

Nit. 860.007.336-1

Calle 26 No. 25-50 Oficina 803

Fax: 3402690

Ciudad

Doctor

**ALFONSO MIRANDA LONDOÑO**

C.C. 19.489.933 de Bogotá

Apoderado

CARULLA VIVERO S.A.

Nit. 860.002.095-9

Calle 72 No. 6-30 Piso 12

Ciudad

Doctora

**ANYILLY PEÑA APARICIO**

C.C. 52.446.102 de Bogotá

Apoderada

ALMACENES ÉXITO S.A.

Nit. 890.900.608-9

Carrera 59 A No. 79-30

Ciudad

WBD/lr/m/mvf