



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 23170 DE 2012  
( 20 ABR 2012 )

Radicación No 10-136113

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

**EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROTECCIÓN DE LA  
COMPETENCIA (e),**

En ejercicio de las facultades legales, en especial de las previstas en el artículo 1 numerales 2 y 3, y en el artículo 9 numeral 4, del Decreto 4886 de 2011, la Resolución No. 21480 del 13 abril de 2012 y,

**CONSIDERANDO:**

**PRIMERO:** Que el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia establece que la libre competencia económica es un derecho de todos e impone al Estado el deber de impedir que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitar o controlar cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

**SEGUNDO:** Que el artículo 3 de la Ley 1340 de 2009 estableció como propósitos de las actuaciones administrativas "*[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 de conformidad con lo dispuesto por el artículo 1º, numeral 3 del Decreto 4886 de 2011, es función de la Superintendencia de Industria y Comercio "*[c]onocer en forma privativa de las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en todos los mercados nacionales*".

**CUARTO:** Que el numeral 4 del artículo 9 del Decreto 4886 de 2011, establece como funciones del Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia "*[t]ramitar, de oficio o por solicitud de un tercero, averiguaciones preliminares e instruir las investigaciones tendientes a establecer infracciones a las disposiciones sobre protección de la competencia.*"

**QUINTO:** Que la Secretaria General del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MARÍA PIERINA GONZÁLEZ FALLA, remitió a esta Entidad un correo electrónico de DORIS ÁLVAREZ, en el que se denunciaba a Almacenes Éxito S.A., en adelante ÉXITO, por la presunta realización de conductas abusivas en contra de sus proveedores.

Dicho correo, que estaba encabezado por el título "*La verdad sobre almacenes ÉXITO*", denunciaba los siguientes hechos:

- a. De las Promociones: "*[S]on los proveedores los que ponen el descuento. Es decir, si le venden algo con 10 o 20% de descuento, eso lo que tiene que asumir el proveedor...*"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cuaderno No. 1, folio 3.

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

---

- b. Averías de los productos: "[S]i el proveedor entrega un producto en buen estado, pero por el manejo que le da el almacén se deteriora (un hundido, un rayón, etc.) eso lo asume el proveedor y no el ÉXITO que por negligente lo dañó..."<sup>2</sup>.
- c. El proveedor tiene que pagar para que un producto sea codificado: "[A]demás tiene que pagar por la codificación en cada Almacén (como si un computador central no pudiera pasar por red el código a todos los almacenes de una vez)..."<sup>3</sup>.
- d. Las facturas son pagadas a 90 días y sin intereses: "[L]as facturas se las pagan a 90 días y sin intereses. Mejor dicho, Ellos (sic) se quedan con su plata, se ganan la renta que ella produce en 90 días y luego no le dan a usted ni un peso de esa renta. Si quiere que se la paguen antes, le descuentan..."<sup>4</sup>.
- e. De los promotores y mercaderistas: "[L]os promotores y mercaderistas los paga el proveedor. ¿Sabe cuántos empleados se ahorra el ÉXITO?..."<sup>5</sup>.
- f. De los empacadores: "[S]abía que el ÉXITO no le paga a los empacadores? Piense un minuto, cuánta gente se ha quedado sin trabajo por culpa de estas prácticas desleales y sin el más mínimo sentido social...no puede ser más justo con los proveedores y los empleados..."<sup>6</sup>.
- g. El primer pedido es gratis: "[S]i usted quiere unirse como proveedor, el primer pedido es gratis"<sup>7</sup>.

**SEXTO:** Que el Delegado para la Protección de la Competencia, mediante memorando con radicado 10-136113-1, solicitó al Grupo de Protección de la Competencia dar trámite a una averiguación preliminar para establecer si existía evidencia que determinara la necesidad de abrir una investigación en contra del ÉXITO, y otras grandes superficies a nivel nacional, por la presunta realización de prácticas restrictivas de la competencia, en la modalidad de prácticas concientemente paralelas.

**SÉPTIMO:** Que en desarrollo de esta averiguación, y de conformidad con las facultades conferidas a esta Entidad por los numerales 63 y 64 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, se realizaron las siguientes diligencias de testimonio y se hicieron los siguientes requerimientos de información:

- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 27 de abril de 2011, a GABRIEL JAIME SALAZAR<sup>8</sup>, representante legal de TELEVENTAS S.A.
- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 28 de abril de 2011, a ALFONSO AMAYA SERRANO<sup>9</sup>, director comercial de AVIDESA MAC POLLO S.A.

---

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 30.

<sup>9</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 32.

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 4 de mayo de 2011, a CARLOS ALBERTO BELTRÁN<sup>10</sup>, gerente de ventas de FÁBRICA DE CHOCOLATES TRIUNFO S.A.
- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 11 de mayo de 2011, a ÁLVARO HERNÁN RUIZ LLANO<sup>11</sup>, representante legal de UNIÓN DE ARROCEROS S.A.
- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 18 de mayo de 2011, a JOHANNA MARÍA OSORIO RAMÍREZ<sup>12</sup>, representante legal de ZIP PAK COLOMBIA SAS.
- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 19 de mayo de 2011, a FABIO HUMBERTO DOMÍNGUEZ<sup>13</sup>, representante legal de PIMPOLLO SAS.
- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 25 de mayo de 2011, a FABIO GUZMÁN MARÍN<sup>14</sup>, representante legal de CIALTA SAS.
- Diligencia de testimonio, llevada a cabo el día 31 de mayo de 2011, a RODRIGO CAMACHO<sup>15</sup>, director nacional de ventas de NESTLÉ DE COLOMBIA S.A.
- Requerimiento en diligencia de testimonio a AVIDESA MAC POLLO S.A.; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-20.
- Requerimiento en diligencia de testimonio a UNIÓN DE ARROCEROS S.A.; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-25.
- Requerimiento en diligencia de testimonio a ZIP PAK COLOMBIA SAS; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-26.
- Requerimiento en diligencia de testimonio a PIMPOLLO SAS; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-27.
- Requerimiento en diligencia de testimonio a CIALTA SAS; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-28.
- Requerimiento en diligencia de testimonio a NESTLÉ DE COLOMBIA S.A.; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-29.
- Requerimiento con radicado No. 10-136113-32 a ALMACENES ÉXITO S.A.; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-42.
- Requerimiento con radicado No. 10-136113-33 a GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. -CARREFOUR-; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-38.

<sup>10</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 42.

<sup>11</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 44.

<sup>12</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 74.

<sup>13</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 76.

<sup>14</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 1, folio 84.

<sup>15</sup> CD obrante en el Cuaderno No. 2, folio 93.

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

- Requerimiento con radicado No. 10-136113-35 a ALKOSTO S.A. -ALKOSTO-; se recibió respuesta mediante comunicación con número de radicado No. 10-136113-40.
- Requerimiento con radicado No. 10-136113-36 a SUPERTIENDAS OLÍMPICA S.A. -OLÍMPICA-; se recibió respuesta mediante comunicación con radicado No. 10-136113-41.

**OCTAVO:** Que en el marco de esta decisión, se considera necesario hacer referencia a los pronunciamientos que se han hecho en esta Superintendencia, y que tienen relación con los hechos denunciados.

#### **Resolución 24180 de 2002 y 13466 de 2004**

Mediante la Resolución 24180 de 2002 se abrió investigación contra ÉXITO, CARREFOUR, OLÍMPICA y CARULLA VIVERO, por actos de discriminación, y por actos abusivos de la posición dominante, en relación con conductas que presuntamente se realizaban en el marco de la relación con los proveedores (el cobro por la codificación y descodificación de los productos, el cobro por el manejo en los puntos de venta, presiones para que se garantizaran las condiciones ofrecidas a otras cadenas, calendarios promocionales casi permanentes, devolución de mercancías sin justificación, exigencia de pedidos gratis, imposición unilateral de descuentos e impulsadores).

Dicha investigación fue resuelta por la Resolución 13466 de 2004, mediante la cual se aceptaron unas garantías que contenían la adhesión de las investigadas al "Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor", de la ANDI<sup>16</sup>, FENALCO<sup>17</sup> y ACOPI<sup>18</sup>, por un término de tres años.

#### **Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor**

El Acuerdo procura, entre otras cosas, la autorregulación de las relaciones de los proveedores con los minoristas, con base en consideradas buenas prácticas, e instaurando algunos mecanismos para resolver conflictos (el acuerdo directo, la intervención de buenos oficios de los gremios y la intervención de un tercero para resolver la controversia). Asimismo, fija criterios para justificar la codificación y descodificación de productos, y la aceptación de proveedores nuevos.

Entre las prácticas principales que consagra, se encuentra la libre determinación contractual (especialmente en la participación en campañas promocionales y en la apertura de nuevos puntos de venta), la abstención a realizar cobros unilaterales y la transparencia en la determinación de las obligaciones de cada parte.

#### **Resolución 34457 de 2010**

Esta Resolución resolvió cerrar una averiguación preliminar que buscaba determinar la realización de unas conductas que guardaban una identidad con las que motivaron la averiguación preliminar que dio lugar a este trámite, por parte del ÉXITO.

<sup>16</sup> Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

<sup>17</sup> Federación Nacional de Comerciantes.

<sup>18</sup> Asociación Colombiana de Pequeños Industriales.

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

La Resolución concluyó que el ÉXITO no tenía una posición dominante en el canal de grandes almacenes e hipermercados minoristas<sup>19</sup>, por lo que a su vez concluyó que muchas de las conductas denunciadas constituían una expresión de poder contractual, y no producto de una posición de dominio en el mercado.

En relación con las demoras en el pago de las facturas, encontró que en los otros canales de comercialización (mayorista y minorista tradicional) también se pactan plazos para el pago, y que es un elemento intrínseco a la negociación.

### **Resolución 6446 de 2011**

En esta Resolución, que decidió el cierre de una averiguación preliminar, se concluyó que las condiciones de acceso al canal y el cobro por la ubicación en las góndolas, o por la exhibición en el punto de venta, estaban justificadas dada la naturaleza del negocio<sup>20</sup> y las inversiones que debe realizar el distribuidor minorista<sup>21</sup>, siempre y cuando no se excluya a competidores de igual eficiencia<sup>22</sup>.

También, se pudo comprobar que la presencia de proveedores pequeños en el canal era estable y, para algunos hipermercados, incluso había aumentado con el tiempo<sup>23</sup>.

**NOVENO:** Que teniendo en cuenta los antecedentes mencionados, y dado que un eventual análisis de competencia podría llevar a concluir que algunas de las conductas denunciadas restringen indebidamente la competencia, el Despacho decidió examinar supuestos que no exigieran la determinación de la posición dominante de alguno de los agentes del mercado, y establecer, en cambio, si las conductas denunciadas eran ejercidas de forma generalizada por parte de los principales hipermercados, dentro un contexto oligopsónico<sup>24</sup>, sin que la libre interacción de las fuerzas del mercado explicaran lo que, desde el punto de vista de los proveedores, constituiría una falta de sustituibilidad entre los agentes a quienes proveen en el canal GAHM.

<sup>19</sup> "no obra en el expediente información suficiente que le permita a la Delegatura afirmar que el ÉXITO tiene posición de dominio en el mercado de aprovisionamiento de grandes almacenes e hipermercados minoristas en el territorio nacional".

<sup>20</sup> "la negociación mediante la cual los proveedores buscan que sus productos sean ubicados en las góndolas más visibles o de más fácil acceso a los consumidores, resulta ser parte de una estrategia de mercadeo para cada proveedor, razón por la cual no es ajeno a la naturaleza del negocio de retail entregar la mejor ubicación a los proveedores que han hecho las mejores ofertas económicas o las marcas con mejor posicionamiento en el mercado".

<sup>21</sup> "resultaría propio de una negociación y entendible desde un punto de vista comercial, el que una empresa que ha efectuado una inversión en diseño o construcción de puntos de venta, en pago de nóminas, en costos de funcionamiento y labores comerciales en el posicionamiento de su marca, fije un valor de ingreso a sus proveedores quienes directa o indirectamente podrán gozar de dichas inversiones, siempre que dicho pago refleje los verdaderos costos asumidos por el hipermercado".

<sup>22</sup> "Estas prácticas anteriormente mencionadas podrían ser consideradas como anticompetitivas sólo en el evento en el cual tuvieran la virtud de restringir la entrada, o motivaran la salida de competidores igualmente eficientes".

<sup>23</sup> "no se observa que se haya presentado una salida significativa de proveedores en ninguna de las categorías ni en los grandes almacenes analizados; por el contrario, en tres de estos los números son estables (ALKOSTO, CARREFOUR y LA 14) y en los dos restantes (ÉXITO y OLÍMPICA) hubo un incremento periodo tras periodo en el número de proveedores pequeños".

<sup>24</sup> Resolución SIC 34457 de 2010. "el mercado en referencia se caracteriza por ser un mercado oligopsónico, dado que se trata de un mercado con un número relativamente pequeño de GAHM (compradores) en relación al número de proveedores, lo cual les permite tener poder de negociación al momento de definir las condiciones de intercambio de los productos que les suministran los vendedores".

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

De esta forma, la realización sistemática de algunas de las conductas denunciadas, acarrearía una situación de colusión tácita, que podría estar implícita en un paralelismo en las condiciones de negociación de los agentes más representativos del canal con los proveedores.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Delegatura decidió tomar una muestra objetiva de proveedores, como fuente probatoria directa de los hechos denunciados, considerando distintas categorías de productos y diversos grados de éxito dentro del canal, con el fin de constatar si existe o no paralelismo en las condiciones de negociación de los hipermercados estudiados, y si alguno de estos realiza alguna de las conductas denunciadas:

**Tabla 1. Muestra de proveedores.**

**Proveedores que salieron del canal GAHM**

EMPRESA	CATEGORÍA	ACTIVOS	MARCAS
Televentas S.A.	Hogar (varios)	\$ 18.163.534.123	Slim Ice, Nathhealth, Stick up bulb, Leg magic, Abcoaster, Abflyer
Avidesa Mac Pollo S.A.	Frescos (pollo)	\$ 209.401.838.916	Mac Pollo, Mac Pollo su pollo rico
Zip Pak Colombia SAS	Gran Consumo (empaques plásticos)	\$ 2.419.320.650	

**Disminución notable en compras por parte de los agentes del canal GAHM**

EMPRESA	CATEGORÍA	ACTIVOS	MARCAS
Fábrica de Chocolates Triunfo S.A.	Gran consumo (chocolate)	\$ 8.958.625.641	Bomba chups, fresco orange, wafer cigarro, triunfo avellana, chocoplay, uvas chéveres

**Disminución porcentual notable y tendencia a la disminución**

EMPRESA	CATEGORÍA	ACTIVOS	MARCAS
Unión de Arroceros S.A.	Gran consumo	\$ 80.667.058.278	Grano de oro, uniarroz, vitarroz plus
Pimpollo SAS	Frescos (pollo), disminución notable en no frescos de gran consumo	\$ 161.289.545.000	El pollo es pimpollo, pimpo presas, aveoriente, sanconchito pimpollo, practipresas
Cialta SAS	Frescos (carne)	\$ 19.709.175.261	Salchicha west, salchicha extrema

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

#### Empresa con crecimiento en ventas en el canal GAHM

EMPRESA	CATEGORIA	ACTIVOS	MARCAS
Nestlé de Colombia S.A.	Gran Consumo	\$ 686.710.781.000	Nescafé, Nestea, Milo, Fortex, Frutex, Nescao, Crunch, Arobon, Nido, La Lechera, Reina del Campo, Nesquik, Cerelac

Fuente: SIC. Con base en información del expediente No. 09-91572.

Asimismo, se observó el otro lado de la relación comercial, mediante requerimientos a los hipermercados más representativos del canal GAHM.

En desarrollo de la averiguación preliminar, se estudiaron los contratos entre proveedores y grandes superficies, los manuales de proveedores, y, con base a la muestra previamente definida, se practicaron unos testimonios, de los cuales quedaron, preliminarmente, establecidos aspectos como: baja uniformidad de los contratos, negociación de las condiciones contractuales con los proveedores, diferencias en las formas de negociación de cada gran superficie, la existencia de diversos manuales, con lineamientos generales, tendientes a regular la relación con los proveedores.

**DÉCIMO:** Que con fundamento en los recursos probatorios relacionados, la Delegatura procedió a delimitar la existencia del presunto mercado afectado

#### 10.1. Mercado presuntamente afectado<sup>25</sup>

El ejercicio económico desarrollado por las grandes superficies, se entiende como una actividad de comercialización de productos, perteneciente al comercio minorista y que consistente, en *"la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final)"*, excluyendo *"las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica"*<sup>26</sup>.

En este sentido, para efectos de la presente resolución, el análisis se centrará en los principales canales de comercialización a través de los cuales se realiza la actividad de "comercio minorista". No obstante lo anterior, debe tenerse en cuenta que existe también un canal mayorista, a través del cual los productores venden sus productos a empresas que posteriormente se encargarán de la distribución de los mismos, ya no a los

<sup>25</sup> Es importante aclarar que la definición del mercado presuntamente afectado que se desarrolla a continuación, corresponde a la delimitación realizada del mercado producto y el mercado geográfico, establecida en la Resolución No. 34457 de 2010, por representar de manera adecuada, el entorno económico que define el marco conceptual bajo el cual se deben analizar los hechos que motivaron la presente averiguación preliminar.

<sup>26</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, Dirección de Metodología y Producción Estadística -DIMPE-, *"Metodología Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas -GAHM-*", 10 de junio de 2009. Pág. 32. Disponible [en línea]: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/GAHM.pdf>, consultado el 27 de marzo de 2012. Comercio minorista es *"la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; igualmente, no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio, no se incluye el comercio de mercancías usadas"*

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

consumidores finales como en el caso del comercio minorista, sino a intermediarios que se encargan de su reventa.

Dentro del comercio minorista, se encuentra el canal de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas –GAHM–, y un Canal Tradicional, que se caracteriza por realizar la comercialización bajo un esquema de menor inversión que la que se hace a través del canal GAHM.

Distintos elementos permiten caracterizar a los agentes que pertenecen al canal GAHM, pero primordialmente se identifican por la comercialización de bienes en el formato de grandes superficies. De conformidad con lo anterior, ÉXITO, CARREFOUR, OLÍMPICA y ALKOSTO, pertenecen al canal GAHM.

En este contexto, los agentes del canal GAHM desarrollan principalmente una actividad de comercio minorista o venta al por menor de un gran número de productos de consumo masivo, que pueden clasificarse en la siguientes categorías.

**Tabla 2. Categorías de productos que se comercializan**

Categoría	Descripción
Frescos	Líneas de carnes, frutas y verduras, alimentos preparados y cafetería.
Productos de Gran Consumo (PGC)	Líneas de productos asociadas al consumo personal y de alimentos; incluyen los productos de aseo personal y farmacia (medicamentos de venta libre), aseo hogar, bebidas, abarrotes, frescos industriales, granos y otros básicos.
Textiles	Corresponde a líneas de mercancía de vestuario para toda la familia. Incluye la ropa interior y exterior masculina y femenina, infantil, bebés, calzado y marroquinería.
Hogar	Agrupar las mercancías relacionadas con la decoración, mejoramiento y dotación que el cliente necesita para su casa. Incluye las líneas de textiles hogar, electrodomésticos mayores y menores, papelería y decoración.
Entretenimiento	Comprende los productos que la familia necesita para disfrutar su tiempo libre. Incluye las líneas de ferretería, digital, fiesta, juguetería, deportes, libros y revistas.

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 34904 de 2006.

## 10.2. Sobre la existencia de paralelismo en las condiciones de negociación

Con fundamento en los recursos probatorios relacionados anteriormente, la Delegatura procedió a determinar la existencia de paralelismo en las condiciones de negociación.

Al respecto, los distintos proveedores, con diferente grado de éxito en el canal, manifestaron que la metodología, exigencias y condiciones de negociación variaban

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

entre las grandes superficies<sup>27</sup>. Asimismo, manifestaron que como parte de las negociaciones, las grandes superficies no les exigen información sobre las condiciones de negociación con otras grandes superficies<sup>28</sup>, lo que constituiría un mecanismo para fraguar el paralelismo.

En relación con las condiciones generales que cada gran superficie utiliza con sus proveedores, se encontró preliminarmente que, mientras ALKOSTO no tiene un manual, y emplea el Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor, OLÍMPICA<sup>29</sup>, CARREFOUR<sup>30</sup> y ÉXITO<sup>31</sup> han desarrollado sus propios manuales de proveedores cada uno con sus particularidades, y sin contrariar el Acuerdo de Buenas Prácticas<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> Diligencia de testimonio del señor Fabio Humberto Domínguez, en representación de Pimpollo. Cuaderno No. 1, folio 76. **Pregunta:** ¿Nos podría detallar cómo se negocia con cada una de las grandes superficies? **Respuesta:** Normalmente tienen una persona que se encarga de la administración de ese canal, es como el negociador principal de la compañía, y él interviene con las áreas de compra de cada uno de ellos; cada uno de ellos, cada cadena tiene un modelo de negocio. Dentro del tema de pollo hay diferentes líneas o sublíneas: se vende al restaurante que manejan ahí, si es pollo congelado, si es pollo refrigerado, cada uno tiene un modelo de negocio distinto. Hay cadenas en las cuales, simplemente el valor que le facturamos es el valor normal, es el valor sin negociaciones, hay cero negociaciones; en otras tenemos, una tienen el 10%, otra tiene el 15%, otra tiene el 20%, otra tiene el 26%, dentro de ese paquete porcentual que le digo, hay distintos elementos, uno una gestión logística que es el abastecimiento de lo que son sus tiendas, otro que es la promoción de publicidad, otro que es lo que es el hecho de estar ahí, el hecho de estar en la cadena, que es casi como un arrendamiento por tener el lugar de venta, es como pagar por estar en ese canal, pero digamos, es un asunto en el cual no deja de ser un tire y afloje: son cifras negociables, porque finalmente uno tiene la opción de decir "no". Diligencia de testimonio del señor Rodrigo Camacho, en representación de Nestlé. Cuaderno No. 2, folio 93. **Pregunta:** ¿Nos podría explicar de detalladamente cómo son las negociaciones con las grandes superficies? **Respuesta:** Bueno, lo que nosotros tratamos de hacer es negociaciones generalmente **dependiendo de la cadena**, tratamos de que sean periodos largos por lo menos de dos años cada negociación, de manera que no estemos pidiendo citas y ahí se va pues todo un año tratando de negociar, entonces cada dos años hacemos convenios y entonces periódicamente se van revisando, si no hay una objeción de ninguna de las dos partes siguen el siguiente año, pero las pactamos por dos años es lo que nos gusta hacer a nosotros. **Pregunta:** ¿Encuentra diferencias en la forma de negociar las condiciones contractuales entre las grandes superficies o, usted diría que es básicamente lo mismo negociar con el Éxito, Carrefour etc.? **Respuesta:** La forma probablemente puede ser diferente pero, el fondo en el caso de Nestlé es lo mismo, no hay negociaciones una sola lista de precios y hay una inversión sobre eso. Diligencia de testimonio del señor Carlos Alberto Beltrán, en representación de Fábrica de Chocolates Triunfo. Cuaderno No. 1, folio 42. **Pregunta:** ¿Encuentra diferencias en la forma de negociar las condiciones contractuales entre una gran superficie y otra gran superficie o considera usted que es como un estándar? **Respuesta:** No, cada cual tiene su forma de trabajar los descuentos.

<sup>28</sup> Diligencia de testimonio del señor Carlos Alberto Beltrán, en representación de Fábrica de Chocolates Triunfo. Cuaderno No. 1, folio 42. **Pregunta:** ¿Cómo parte de la negociación le exigen las grandes superficies información sobre las condiciones de negociación de otras grandes superficies en cuanto a precios, descuentos, márgenes de ganancia? Diligencia de testimonio del señor Álvaro Hernán Ruiz, en representación de Unión de Arroceros. Cuaderno No. 1, folio 44. **Respuesta:** No eso no, es confidencial. **Pregunta:** ¿Cómo parte de la negociación alguna gran superficie le exige información sobre las condiciones de su relación económica con otras grandes superficies? **Respuesta:** No. Diligencia de testimonio del señor Alfonso Amaya Serrano, en representación de MacPollo. Cuaderno No. 1, folio 32. **Pregunta:** ¿Le han exigido información sobre las condiciones de negociación de las otras grandes superficies? **Respuesta:** Ninguna. Diligencia de testimonio del señor Gabriel Jaime Salazar, en representación de Televentas. Cuaderno No. 1, folio 30. **Pregunta:** Como parte las negociaciones ¿le exigen las grandes superficies información sobre la negociación de otras grandes superficies? **Respuesta:** No.

<sup>29</sup> Cuaderno No. 3, folios 327 a 354. El "Manual de Proveedores Olímpica" establece causales objetivas de descodificación de productos, la libre participación de los proveedores en las campañas promocionales, mecanismos para el manejo eficiente de inventarios y hace expresa una "Prohibición Mutua de Retalificaciones".

<sup>30</sup> Cuaderno No. 3, folios 260 a 306. El "Manual de Proveedores Carrefour Colombia", establece disposiciones relativas a proveedores, según su tamaño (clasificándolos en: Mediana empresa, Pequeña empresa, Microempresa y Otras empresas), circunstancias objetivas de devolución de las mercancías, y "condiciones negociadas" para participar en las campañas promocionales.

<sup>31</sup> Cuaderno No. 3, CD obrante en el folio 364. El "Manual de Proveedores Almacenes Éxito S.A." establece que las campañas promocionales serán acordadas con los proveedores (sin embargo, establece unas consecuencias, como el retiro temporal del producto, de encontrar que la competencia vende dicho producto por debajo del costo de adquisición del ÉXITO), un sistema de PQR (peticiones, quejas y reclamos) y el sistema para participar voluntariamente en la apertura de nuevos puntos de venta.

<sup>32</sup> Diligencia de testimonio del señor Gabriel Jaime Salazar, en representación de Televentas. Cuaderno No. 1, folio 30. **Pregunta:** ¿Conoce usted algún acuerdo o manual de buenas prácticas que regulara la relación de las grandes

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

### 10.3. Sobre las conductas denunciadas

A partir de lo expuesto anteriormente, se encuentra que los proveedores consideran que hay diferencias en las formas de negociar con cada una de las grandes superficies. Sin embargo, el objeto de la averiguación preliminar era demostrar la realización de las conductas denunciadas en todas las grandes superficies, configurándose entonces el paralelismo.

En este sentido, del exhaustivo trabajo probatorio realizado durante la averiguación, que es de carácter preliminar y pretende corroborar, por lo menos indiciariamente, la realización de unos hechos, con el fin de decidir sobre el mérito de adelantar una investigación, esta Delegatura no logró establecer, con las pruebas practicadas, la realización de las conductas denunciadas<sup>33</sup>, por parte de ninguna de las grandes superficies objeto de estudio.

*superficies con el proveedor? Respuesta: Sí, claro las condiciones y términos de negociación, también de buenas prácticas, para esa relación había como un código de conducta o un código de gobierno, entre esos compradores y el proveedor, eran visibles a mí como proveedor, siempre decía no sé qué, no sé qué, no sé cuándo, es decir había un reglamento de negociación visible en todas las salas en que me reuní, tanto en el ÉXITO como en CARREFOUR. Pregunta: ¿en alguna ocasión tiene usted conocimiento que alguna gran superficie hubiera incumplido con este acuerdo? Respuesta: No es mi caso. Diligencia de testimonio del señor Rodrigo Camacho, en representación de Nestlé. Cuaderno No. 2, folio 93. Pregunta: ¿Conoce usted si las grandes superficies aplican algún acuerdo o manual de buenas prácticas? Respuesta: Sí, hay un acuerdo que hace unos años se generó liderado por la ANDI, es el acuerdo unificado de buenas prácticas comerciales y es una guía, no habla de quién ni qué porcentajes, es una guía que fue convenida entre proveedores y grandes superficies y, yo creo, ha sido una muy buena ayuda que por medio de este acuerdo de buenas prácticas todas las cadenas se rigen... creo que ha ayudado mucho al mercado y se ha venido trabajando hace 6 años o 7 años o algo así. Diligencia de testimonio del señor Fabio Humberto Domínguez, en representación de Pimpollo. Cuaderno No. 1, folio 76.*

<sup>33</sup> Diligencia de testimonio del señor Gabriel Jaime Salazar, en representación de Televentas. Cuaderno No. 1, folio 30. *Pregunta: ¿La participación de su empresa en las campañas promocionales era voluntaria? Respuesta: Sí, absolutamente voluntaria, las que salían nos surgían de las reuniones que se hacían trimestralmente, del desempeño del negocio. Pregunta: ¿En alguna ocasión le exigieron un primer pedido gratis para el lanzamiento de nuevos almacenes? Respuesta: Ninguna. Pregunta: ¿Cuando decidieron salir del canal les cobraron por la descodificación de los productos? Respuesta: No, en lo absoluto. Pregunta: ¿Quién asumía las averías de los productos? Respuesta: Nosotros, y lo sabía desde el primer inicio, porque el inventario era nuestro y la garantía de satisfacción es mi promesa por vender por distancia. Hoy en día, en mi compañía, menos del 2% de los clientes se encuentran insatisfechos y el 1.8% ya esos clientes se les responde devolviéndoles el dinero. Pregunta: ¿En alguna ocasión discrecionalmente alguna gran superficie le dijo que tenía que promover o impulsar algún producto en específico? Respuesta: No, no fue nuestro caso. Pregunta: Para claridad del despacho ¿en alguna ocasión recibió condiciones discriminatorias? Respuesta: No, en absoluto. Diligencia de testimonio del señor Alfonso Amaya Serrano, en representación de MacPollo. Cuaderno No. 1, folio 32. Pregunta: ¿Cuál es la razón que tienen para no comercializar, digamos, en compraventa o a granel con las grandes superficies? Respuesta: No nos gusta. Pregunta: ¿Por alguna razón que pueda motivar? Respuesta: No, nosotros vamos al cliente, y no nos gusta ir a través de grandes superficies, simplemente lo hacemos en nuestros almacenes de venta directa y llegamos al cliente comercializador de pollo. Pregunta: ¿Conoce usted si las grandes superficies cobran por la codificación y la descodificación de los productos? Respuesta: No tengo ni idea. Pregunta: ¿Considera usted que las exigencias para permanecer en el canal han ido cambiando en la medida en que penetran las marcas propias? Respuesta: No, no, no, las mismas, es un contrato que nosotros tenemos, en este caso con Carrefour, y ya, y ellos a la hora de la verdad son libres de la manera como comercializan su marca propia, y nosotros estaremos atentos a cómo lo hacen para ver nosotros también qué reacción tomamos frente a una política de comercialización que nos pueda afectar dentro del mismo establecimiento. Diligencia de testimonio de la señora Johanna Osorio, en representación de Zip Pak. Cuaderno No. 1, folio 74. Pregunta: ¿Tenía el Éxito el poder de definir las condiciones contractuales? Respuesta: No. Pregunta: ¿Eran negociadas? Respuesta: Sí, es decir, las condiciones que se dan bajo contrato, digamos, nosotros como le manejamos bajo outsourcing contable, la contabilidad de Zip Pack, nosotros manejamos todo por contrato, por medio de contrato o decir, estas son nuestras condiciones de pago, estas son nuestras condiciones de cómo vamos a trabajar con ustedes como clientes, y así mismo se deben manejar. Igualmente si nosotros vemos que esas condiciones de pago no las cumplen, o no son viables, igual también se les notificaba y eso, entonces no dejamos que ellos tuvieran ese poder de decisión ante nuestros negocios. Pregunta: ¿Alguna vez participaron en campañas promocionales? Respuesta: No. Pregunta: ¿Es cierto que el Éxito exige un primer pedido gratis para el lanzamiento de almacenes nuevos? Respuesta: No sabría decirte. Pregunta: ¿Le cobraban en su momento el manejo en puntos*

Por la cual se ordena un archivo de una averiguación preliminar

Ante nueva evidencia que permita concluir en otro sentido, la Delegatura está dispuesta a realizar el respectivo análisis de competencia, y determinar si es procedente una investigación administrativa.

En merito de lo expuesto,

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** ORDENAR el archivo del expediente radicado con el número 10-136113, por las razones expuestas en la parte motiva del presente acto.

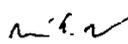
**ARTÍCULO SEGUNDO:** NOTIFICAR el contenido de la presente resolución a DORIS ÁLVAREZ, informándole que en contra del presente acto administrativo procede el recurso de reposición, el cual deberá interponerse ante el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá D.C., a los 20 ABR 2012

**El Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia (e)**

  
**JULIO CÉSAR CASTAÑEDA ACOSTA**

   
Proyectó: Sergio Murillo y Hernán Panesso.  
Revisó: Julio César Castañeda.  
Aprobó: Julio César Castañeda.

**Notificaciones:**

**DORIS ÁLVAREZ**  
dorisavel@terra.com.co

de venta de sus productos? **Respuesta:** No. Diligencia de testimonio del señor Fabio Humberto Domínguez, en representación de Pimpollo. Cuaderno No. 1, folio 76. **Pregunta:** ¿La participación en campañas promocionales y en los descuentos es voluntaria? **Respuesta:** Sí, a uno lo invitan y muchas veces hemos dicho que no y no ha pasado nada. **Pregunta:** ¿Es cierto que algunas grandes superficies exigen un primer pedido gratis para el lanzamiento de sus almacenes nuevos? **Respuesta:** No, nos piden un valor negociable, siempre ha sido negociable de decir "hombre, vale tanto dinero participar en esta nueva tienda", es posible que esto pueda ser conversable, digamos que en ese sentido podemos decir que podría ser la forma de plantearlo... **Pregunta:** ¿En alguna oportunidad las grandes superficies discrecionalmente le han dicho qué productos debe promover o impulsar? **Respuesta:** Yo pienso que a veces ellos nos proponen negocios como nosotros a ellos. **Pregunta:** ¿No le dicen que debe impulsar X producto? **Respuesta:** No, antes nosotros les decimos a ellos que hagamos algo para promover esta línea, pues es de interés para Pimpollo, pero no, de allá para acá. Pero yo diría que no hay nada de raro en eso, ellos nos podrían decir "oiga, impulsemos esto", no con el ánimo de presionar. **Pregunta:** ¿Cree que los excesos que usted dice ver en los precios, puede ser para promover la marca propia de ellos? **Respuesta:** Yo, o sea, no afirmar que sí, porque yo veo otras marcas también en ese modelo de producto, yo veo de pronto mi producto, dentro de 4 o 5 opciones de marca, yo puedo ver que mi producto es el más alto, pero puedo ver la marca propia y puedo ver otras marcas también con un perfil de precio más bajo, entonces no solamente la marca propia. Sí, la marca propia está siempre por debajo del precio de la marca Pimpollo, pero no digo que sea esa sola, porque hay otras que también están por el mismo precio. **Pregunta:** ¿Las exigencias que le hacen las grandes superficies para permanecer en el canal, han cambiado desde que estos canales tienen marcas propias? **Respuesta:** No. Realmente no.