

A los veintinueve (29) días del mes de julio del año dos mil veintiséis (2026)

“Por instrucción de la **Superintendencia de Industria y Comercio** se informa que se ha presentado ante esta Entidad la siguiente operación de integración”.

En aplicación del artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, modificado por el artículo 156 del Decreto Ley No. 19 de 2012, se procede a publicar en la página *web* de la **Superintendencia de Industria y Comercio** el inicio de un procedimiento administrativo de una operación de integración empresarial.

Con radicación No. 26-301627-0 del veinticuatro (24) de julio de dos mil veintiséis (2026), **CENCOSUD S.A.** (en adelante, **CENCOSUD**) y **MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S.** (en adelante, **MAKRO**); en adelante y conjuntamente las **INTERVINIENTES**, presentaron una solicitud de pre-evaluación en los siguientes términos:

*"La Operación Proyectada consiste en la suscripción de un contrato de compraventa de acciones como resultado del cual Cencosud Internacional SpA adquirirá el 100% de las acciones ordinarias y en circulación de Makro"*¹.

De acuerdo con la operación proyectada, las empresas que participan en esta operación son las siguientes:

- **CENCOSUD S.A. (sociedad compradora):**

- **CENCOSUD COLOMBIA S.A.**² (en adelante, **CENCOSUD COLOMBIA**) es una sociedad anónima, identificada con el NIT 900.155.107-1, constituida de acuerdo con las leyes de la República de Colombia. La actividad principal de **CENCOSUD COLOMBIA** es el negocio del *retail* a través de los supermercados identificados con las marcas Jumbo y Metro, así como los almacenes identificados con la marca Easy.

Asimismo, **CENCOSUD COLOMBIA** participa en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar a través de productos marca propia que son elaborados en su gran mayoría por terceros (a través de contratos de maquila), y que son comercializados de manera exclusiva en sus supermercados (Jumbo y Metro) y almacenes Easy. De igual manera, cabe señalar que en varios establecimientos donde operan los supermercados Jumbo y Metro y los almacenes Easy, **CENCOSUD COLOMBIA** arrienda espacios a terceros para que estos comercialicen sus productos. A

¹ Versión pública de la descripción de la operación proyectada. Consecutivo 0 de la Carpeta Reservada del Expediente, página 31, (Documento PDF). Entiéndase que cuando se hace referencia al “Expediente”, este corresponde al radicado No. 26-301627.

² Documento “26301627--0000000002”, del consecutivo 0 de la Carpeta Reservada del Expediente, página 32 (Documento PDF).

cambio, **CENCOSUD COLOMBIA** recibe una contraprestación económica por concepto de canon de arrendamiento o concesión de espacios.

Conforme a lo anterior, las actividades económicas de **CENCOSUD COLOMBIA** se encuentran identificadas con los siguientes códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU): (i) comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco (CIIU 4719); (ii) comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco (CIIU 4711); (iii) actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados (CIIU 6810); y (iv) comercio al por menor de combustible para automotores (CIIU 4731).

- **CENCOSUD COL SHOPPING S.A.S.**³ (en adelante, **CENCOSUD SHOPPING**) es una sociedad por acciones simplificadas, identificada con el NIT 901.249.505-6, constituida de acuerdo con las leyes de la República de Colombia. **CENCOSUD SHOPPING** se dedica a la inversión y operación de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial. Esta actividad se lleva a cabo principalmente a través de **CENCOSUD SHOPPING** y los centros comerciales que son de su propiedad.

Las actividades económicas de **CENCOSUD SHOPPING** se encuentran identificadas con los siguientes códigos CIIU: (i) actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados (CIIU 6810); y (ii) actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata (CIIU 6820).

- **MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S.**⁴ (empresa vendedora):

MAKRO es una sociedad por acciones simplificadas, identificada con el NIT 900.059.238-5, que tiene por negocio principal llevar a cabo actividades de *retail* a través de los supermercados identificados con la marca Makro. En los establecimientos en donde operan supermercados **MAKRO**, este último le arrienda espacios a terceros para que estos comercialicen sus productos. A cambio, **MAKRO** recibe una contraprestación económica por concepto de canon de arrendamiento.

Las actividades económicas de **MAKRO** se encuentran identificadas con los siguientes Código CIIU: (i) comercio al por mayor no especializado (CIIU 4690); y (ii) comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p. (CIIU 4649).

³ Documento "26301627--0000000002", del consecutivo 0 de la Carpeta Reservada del Expediente, página 33 (Documento PDF).

⁴ Documento "26301627--0000000002", del consecutivo 0 de la Carpeta Reservada del Expediente, página 34 (Documento PDF).

Con fundamento en la información aportada por las **INTERVINIENTES**, la operación proyectada impactaría los mercados relevantes de i) *retail* bienes de consumo diario en las isócronas en que se ubican los establecimientos que cambiarán de control, ii) *retail* de productos para el aprovisionamiento del hogar en las ciudades en que se ubican las **INTERVINIENTES**, iii) aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar en las isócronas en que se ubican los establecimientos que cambiarán de control, y iv) inversión y administración de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial en las ciudades en que se ubican las **INTERVINIENTES**.

Dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la publicación de la presente información en la página web de la Superintendencia, los interesados podrán suministrar a la Entidad información que aporte elementos de utilidad para el análisis de la operación proyectada. Para tal efecto, deberán utilizar el número de radicación de la solicitud.

Anexo: Versión pública de la solicitud de pre-evaluación.

Consideraciones finales: Para la presentación de información relacionada con el análisis de la operación proyectada, así como para acceder a la Carpeta Pública del expediente No. 26-301627, deberá presentar la solicitud a través del módulo de radicación de la Superintendencia de Industria y Comercio, disponible en el enlace <https://servicioslinea.sic.gov.co/servilinea/referenciado/>, indicando el radicado 26-301627 en el campo "Número de radicado del trámite referenciado" y seleccionando en el campo "Actuación" la opción "COMPLEMENTO DE INFORMACIÓN".

**Solicitud de Preevaluación
Control de Integraciones Empresariales**

CENCOSUD S.A. y MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S.

Presentado por:
Jorge de los Ríos Quiñones

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Bogotá D.C., 24 de julio de 2026

Doctora
Cielo Elaine Rusinque Urrego
Superintendente de Industria y Comercio
Superintendencia de Industria y Comercio
Bogotá, D.C.

Referencia: Solicitud de Preevaluación de la operación proyectada entre
Cencosud S.A. y Makro Supermayorista S.A.S.

Jorge de los Ríos Quiñones, mayor de edad, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. [REDACTADO], portador de la Tarjeta Profesional No. [REDACTADO] del Consejo Superior de la Judicatura, actuando en mi condición de apoderado especial de la sociedad CENCOSUD COLOMBIA S.A. ("**Cencosud Colombia**"), tal y como consta en el poder especial y certificado de cámara de comercio que se adjunta al presente escrito (*ver Anexo No. 1*), en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y la Resolución No. 2751 de 2021, esta última expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante "**SIC**"), por medio del presente escrito informo la operación de integración mediante la cual CENCOSUD INTERNACIONAL SPA ("**Cencosud Internacional**"), controlante de **Cencosud Colombia**, adquirirá el 100% de las acciones ordinarias y en circulación de MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S. ("**Makro**"), en adelante la "**Transacción**" o la "**Operación Proyectada**".

I. PETICIÓN

Teniendo en cuenta las razones que se exponen en el presente documento, así como información aportada, de la manera más respetuosa se le solicita a la SIC que **Autorice la Operación Proyectada**, en los términos y para los efectos previstos en la Ley 1340 de 2009 y la Resolución SIC No. 2751 de 2021.

II. SOLICITUD DE CONFIDENCIALIDAD

Considerando que la presente notificación y sus anexos contienen información confidencial de las Partes y de la Transacción, en virtud de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 57 de 1985, el artículo 24 de la Ley 1437 de 2011, la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la Ley 1340 de 2009 y las demás normas aplicables, las Partes solicitan de manera respetuosa que toda la información contenida en este documento y sus anexos sea tratada con el más alto grado de confidencialidad, y que la SIC restrinja el acceso y consulta de esta información a terceros.

Adicionalmente, se solicita que la información suministrada sea usada de manera exclusiva para el análisis de la Transacción de acuerdo con lo establecido en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009, el Decreto 2153 de 1992 y la Sección 3 de la Resolución No. 2751 de 2021.

Junto con la presente solicitud, se aporta una Versión Pública de esta notificación (ver **Anexo 2**), junto con el soporte de la Solicitud de Confidencialidad (ver **Anexo 3**).

III. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

1. LAS PARTES, LA TRANSACCIÓN Y LOS MERCADOS RELEVANTES

Cencosud S.A. ("**Cencosud**" o el "**Grupo Cencosud**"), es una multinacional de origen chileno que cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Santiago (Chile).

Cencosud opera en seis (6) países (Chile, Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Estados Unidos) a través de cinco unidades de negocio principales¹:

Tabla No. 1

Unidades de Negocio del Grupo Cencosud	
Unidad de Negocio	Descripción
Supermercados	Es la principal unidad de negocio de Cencosud. En Colombia esta línea de negocio es operada a través de los supermercados de las marcas "Jumbo" y "Metro".
Mejoramiento del Hogar	Tiendas enfocadas en el ofrecimiento de productos a mejorar y mantener el hogar. En Colombia esta línea de negocio es operada a través de las tiendas de la marca "Easy".
Tiendas por Departamento	Esta unidad de negocio ofrece una amplia variedad de vestuario femenino y masculino, tecnología, línea blanca, muebles, moda, zapatos, belleza, deportes, juguetes, entre otros productos. En Colombia, el Grupo Cencosud no desarrolla esta línea de negocio.
Centros Comerciales	Esta división posee propiedades y terrenos propios y arrendados para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. En Colombia esta línea de negocio es operada a través de Cencosud Shopping.
Servicios financieros	Consiste en la oferta de medios de pago, financiamiento y soluciones financieras, operadas a través de marcas propias y alianzas estratégicas que contribuyan a la fidelización de

¹ Nota. Ver:

https://www.cencosud.com/cencosud/site/docs/20260410/20260410085306/memoria_integrada_2025_cencosud_1.pdf

	clientes y a la generación de sinergias con distintos formatos comerciales. En el caso colombiano, el Grupo Cencosud tiene un acuerdo comercial con el Banco Colpatria Red Multibanca Colpatria S.A. (hoy DAVIBank), en virtud del cual este último ofrece tarjetas de crédito a sus clientes para adquirir productos en establecimientos de comercio del Grupo Cencosud. En esta medida, DAVIBank es quien emite las respectivas tarjetas de crédito y quien se encarga de manera exclusiva de la gestión y riesgo de cartera. Asimismo, DAVIBank es quien de manera exclusiva se encarga de la administración de los aspectos relacionados con las tarjetas tales como límites de riesgo, pago de cuotas, estados de cuenta, cargos por cuota de manejo y otros
--	--

Cencosud participa en el mercado colombiano a través de las siguientes dos sociedades: (i) sociedades CENCOSUD COLOMBIA S.A. ("**Cencosud Colombia**") y (ii) CENCOSUD COL SHOPPING S.A.S. ("**Cencosud Shopping**").

Cencosud Colombia y Cencosud Shopping llevan a cabo las siguientes actividades en el mercado colombiano:

Tabla No. 2

Compañías del Grupo Cencosud en Colombia	
Compañías	Actividades
Cencosud Colombia	- Negocio de retail a través de supermercados de las marcas "Jumbo", "Metro" y "Easy"². - Elaboración de productos a través de terceros (contratos de maquila) de productos de marca propia en las categorías de: (i) productos frescos, (ii) productos de gran consumo, (iii) productos textiles, (iv) productos para el hogar, y (v) productos de entretenimiento.

² **Nota.** Hasta el 31 de julio de 2025 Cencosud Colombia participaba en el negocio del retail a través de los supermercados de la marca "Spid". No obstante, hoy en día únicamente participa a través de los supermercados de las marcas Jumbo, Metro y Easy.

Cencosud Shopping	Se dedica a la planeación, desarrollo y gestión de centros comerciales, y todas las actividades conexas que son necesarias o complementarias para el desarrollo de esta actividad.
-------------------	--

Makro Colombia es una cadena mayorista que hace parte del grupo [REDACTED]

Makro lleva a cabo actividades de retail a través de los supermercados de la marca “Makro”. Su modelo de negocio se enfoca en vender alimentos, artículos para el hogar y suministros a granel, sirviendo como aliado estratégico de negocios y familias³.

La Transacción consiste en la adquisición del 100% de las acciones de Makro por parte de Cencosud Internacional (controlante de Cencosud Colombia).

Teniendo en cuenta el tipo de actividades que llevan a cabo las Partes, así como el perímetro de la Transacción, estos serían los mercados relevantes involucrados en la Transacción (los “**Mercados Relevantes**”):

Tabla No. 3

Mercados Relevantes	Descripción	Grupo Cencosud	Makro
Retail Bienes de Consumo Diario.	Comprende la venta a consumidores de un surtido más o menos diversificado de productos alimenticios y no alimenticios de adquisición periódica y recurrente.	X	X
Retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.	Comprende la venta a consumidores de productos no alimentarios destinados a la dotación, mantenimiento, adecuación y funcionamiento del hogar.	X	X
Aprovisionamiento de productos de consumo diario y productos para el hogar.	Comprende el aprovisionamiento de productos de consumo diario y productos para el hogar. Este tipo de productos se suelen agrupar en las siguientes categorías: (i) productos frescos, (ii) productos de gran consumo, (iii) Textiles, (iv) Hogar y (v) Entretenimiento.	X	X
Inversión en bienes inmuebles destinados a la explotación comercial.	Comprende las actividades asociadas a la adquisición, inversión, administración y aprovechamiento económico de activos inmobiliarios utilizados por terceros para el	X	X

³ Nota. Ver: <https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>

	desarrollo de actividades comerciales, empresariales o industriales.		
--	--	--	--

2. RAZONES POR LAS CUALES LA SIC DEBERÍA AUTORIZAR LA OPERACIÓN PROYECTADA

Tal y como lo podrá corroborar la SIC, de los cuatro (4) mercados que se verían involucrados en la Operación Proyectada, el único que amerita algún tipo de mención es el **mercado retail de bienes de consumo diario**, por tratarse del **negocio principal** de ambas Intervinientes. En todo caso, hay que advertir que en este mercado la Transacción no generaría inconvenientes en materia de libre competencia si se tiene en cuenta:

- (i) Que el tamaño de los establecimientos ya no es un factor preponderante para competir en el mercado del retail, a tal punto que hoy en día quienes lideran este mercado son los *Discounters* quienes manejan formatos de establecimientos pequeños o medianos en comparación a los *retailers* tradicionales (p.ej. Makro o Cencosud), quienes mayoritariamente manejan supermercados con formatos de gran tamaño;
- (ii) Que cada vez se vuelve más irrelevante ser propietario o arrendatario de un establecimiento de comercio físico dada la importancia que hoy en día tiene el comercio electrónico en Colombia;
- (iii) Que en el corto y mediano plazo se espera que los *Discounters* sigan creciendo en el mercado, dado el músculo financiero que tienen estos últimos y la falta de barreras de ingreso significativas para llevar a cabo ambiciosos proyectos de expansión que les permita tener mayor cercanía a los consumidores;
- (iv) Que no existen significativas barreras de entrada para participar en el mercado del retail, siendo un claro ejemplo de ello D1 quien hoy en día es líder indiscutible en el mercado, con presencia en el 50% de los municipios del país; y
- (v) Los escasos niveles de concentración que se producirían como resultado de la Transacción.

Sin perjuicio de lo anterior, en la siguiente sección se muestran las principales razones por las cuales la Operación Proyectada no generaría restricciones indebidas a la libre competencia en ninguno de los mercados involucrados con la Transacción.

2.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

Tal y como lo podrá corroborar la SIC, la Operación Proyectada no generaría ningún tipo de preocupación en el mercado retail de bienes de consumo diario si se tiene en cuenta: (i) que hoy en día el modelo de negocio predominante en este mercado es el de los *discounters*; (ii) la multiplicidad de oferentes y presión competitiva que ejercen estos últimos en el mercado del retail de bienes de consumo diario; (iii) la disminución de las barreras de entrada que existen para participar en el

mercado del retail; y (iv) la baja concentración de mercado resultante de la operación que se informa en las zonas geográficas (isócronas) en las que hoy en día operan los 21 supermercados de la marca Makro objeto de la Transacción.

Por el contrario, la Operación Proyectada **sí resultaría beneficiosa y por lo tanto estimulante para dinamizar la competencia en el mercado** de retail de bienes de consumo diario, al permitirle a Cencosud Colombia poder seguir ejerciendo una adecuada presión competitiva en un mercado caracterizado por su dinamismo y la presencia de rivales fuertes y con amplia capacidad de competir de manera efectiva.

2.1.1 Los *discounters* como modelo de negocio predominante en el mercado retail de bienes de consumo diario

Actualmente, los Discounters lideran el mercado colombiano de distribución minorista de bienes de consumo diario. Este formato ha dejado de ser un modelo de negocio alternativo para convertirse en uno de los principales motores del consumo masivo, al punto de ejercer una presión competitiva significativa sobre los retailers tradicionales (p.ej., las Intervinientes), quienes se han visto obligados a replantear sus estrategias comerciales y operativas⁴. Cadenas como D1 están liderando el mercado, pues además de tener una participación considerable, también cuentan con ambiciosos planes de expansión que les permitirán seguir consolidándose en el mediano y corto plazo.

De acuerdo con información publicada por La República en 2026, las tres principales cadenas de Hard Discount (D1, Tiendas Ara e Ísimo) concentraban conjuntamente el 20,4% de las ventas registradas por el comercio minorista, según métricas de NielsenIQ y proyectan superar las 4.700 tiendas en operación durante ese mismo año, incrementando aún más su presencia en el territorio nacional, y su capacidad de lograr mayor cercanía con el consumidor⁵.

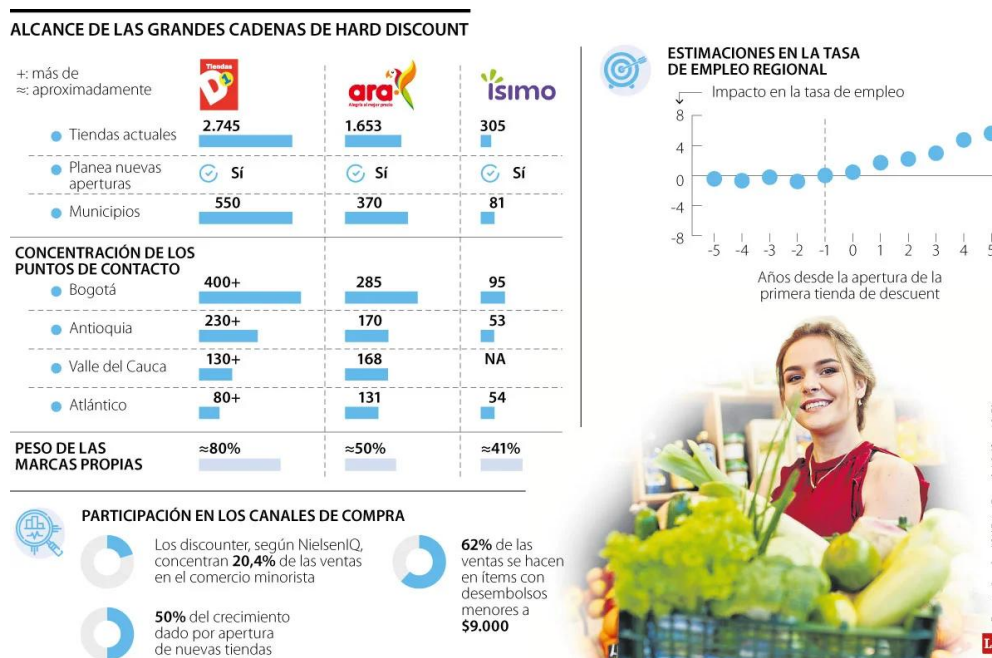
Así, es claro como la expansión desde el 2009 de este tipo de modelos transformó estructuralmente el mercado del retail, si se tiene en cuenta que antes de la llegada de los *discounters* las ventas minoristas se concentraban principalmente en las cadenas tradicionales:

[Fin de página, continúa en la siguiente]

⁴ **Nota.Ver:** katherine.palacios. 2026. "El ascenso del hard discount transforma el comercio colombiano." AmericaMalls & Retail (fuente: La República), 17 de junio de 2026. Disponible en: <https://americaretail-malls.com/paises/colombia/el-ascenso-del-hard-discount-transforma-el-comercio-colombiano/>.

⁵ **Nota.Ver:** Ver: Quiceno, Juan Camilo. 2026. "Las Grandes Cadenas Del Formato Hard Discount Superarán 4.700 Tiendas Este Año." *Diario La República*, February 16, 2026. <https://www.larepublica.co/empresas/las-grandes-cadenas-del-formatohard-discount-superaran-4-700-tiendas-este-ano-4326966>

Gráfico No. 1



El crecimiento de las cadenas tipo *discounters* no constituye un fenómeno coyuntural, sino una transformación estructural del mercado colombiano de distribución minorista. Este formato ha modificado de manera significativa los hábitos de consumo intensificando la presión competitiva sobre los operadores tradicionales del sector.

En efecto, un estudio de *Servipunto*, divulgado por *Portafolio*, concluye que los consumidores colombianos han adoptado una lógica de "**optimización extrema del presupuesto**"⁶, privilegiando establecimientos que ofrecen precios bajos y una mejor relación costo-beneficio.

Este cambio implica que factores que históricamente representaban una ventaja competitiva para las cadenas tradicionales, como el reconocimiento de marca o la trayectoria, han perdido relevancia frente a variables como el precio, la eficiencia operativa y la percepción de ahorro y la proximidad con el consumidor. En otras palabras, la decisión del consumidor está cada vez más determinada por el valor económico de su compra que por la fidelidad a un formato específico de retail⁷.

⁶ **Nota.**Ver: Lorduy, Johana Paola Muñoz. 2026. "'Hard Discount' Gana Terreno En La Planificación Del Mercado En Colombia: ¿Cómo Están Las Tiendas En El Panorama?" *Portafolio.Co*, Febrero 13, 2026. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/el-hard-discount-gana-terreno-en-la-planificacion-del-mercado-en-colombia-como-están-las-tiendas-en-el-panorama-488303>.

⁷ **Nota:** Ibidem.

Un ejemplo de la presión competitiva que hoy en día ejercen los *discounters* sobre los establecimientos tradicionales es el de Grupo Olímpica quien —a pesar de ser un supermercado tradicional con amplio reconocimiento en el mercado—, también optó por implementar un formato de *discount* a través de los establecimientos identificados con la marca “**Ísimo**”.

El propio Grupo Olímpica presentó a Ísimo como una apuesta para transformar el mercado del descuento duro, sustentada en una propuesta de bajos precios, cercanía y practicidad para responder a las nuevas preferencias de los consumidores⁸. La decisión de uno de los principales retailers tradicionales del país de crear una cadena independiente bajo este formato constituye un reconocimiento de que los *discounters* han redefinido las condiciones de competencia del mercado y han obligado a los operadores tradicionales a adaptar sus modelos de negocio para mantener su capacidad competitiva.

En consecuencia, el crecimiento de los *discounters* evidencia una transformación estructural del mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario. La modificación de los hábitos de consumo, la creciente sensibilidad al precio y la necesidad de los operadores tradicionales de adaptar sus estrategias comerciales demuestran que las cadenas de este formato están desplazando progresivamente a los canales tradicionales como principal mecanismo de abastecimiento de los hogares colombianos. En este contexto, resulta esencial que las cadenas tradicionales puedan fortalecer su presencia en el mercado para continuar ejerciendo una presión competitiva efectiva que redunde en beneficio del consumidor final.

2.1.2 Multiplicidad de oferentes

El mercado del retail colombiano se encuentra conformado por una multiplicidad de oferentes que cuentan con la suficiente capacidad financiera y operativa y con marcas reconocidas que les permite seguir ejerciendo una adecuada presión competitiva en beneficio del consumidor final. Además de las Intervinientes existen grandes empresas que participan en este mercado como lo son, a manera de ejemplo, D1 S.A.S. (Tiendas D1), Tiendas ARA, Grupo Éxito (Almacenes Éxito, Carulla, Surtimax, SuperInter, Surtimayorista), Oxxo. y Olímpica, sólo por nombrar alguno⁹.

a) Tiendas D1

Hoy en día Tiendas D1 es sin lugar a duda la empresa líder en el mercado retail de bienes de consumo diario, al registrar durante el año 2025 ingresos superiores a los **COP \$21.5 billones**.

⁸ **Nota.**Rentería, María Camila. 2023. “Olímpica Lanza Ísimo, Cadena De Descuentos Que Entra a Reemplazar a Justo Y Bueno.” *Noticias De Cali, Valle Y Colombia - Periodico: Diario El País*, May 17, 2023. <https://www.elpais.com.co/colombia/olimpica-lanza-isimo-cadena-de-descuentos-que-entra-a-reemplazar-a-justo-y-bueno.html?utm>

⁹ **Nota.**Ver: “Ranking 2026 Cadenas y Supermercados De Colombia.” n.d. <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2026-cadenas-y-supermercados-de-colombia.html>

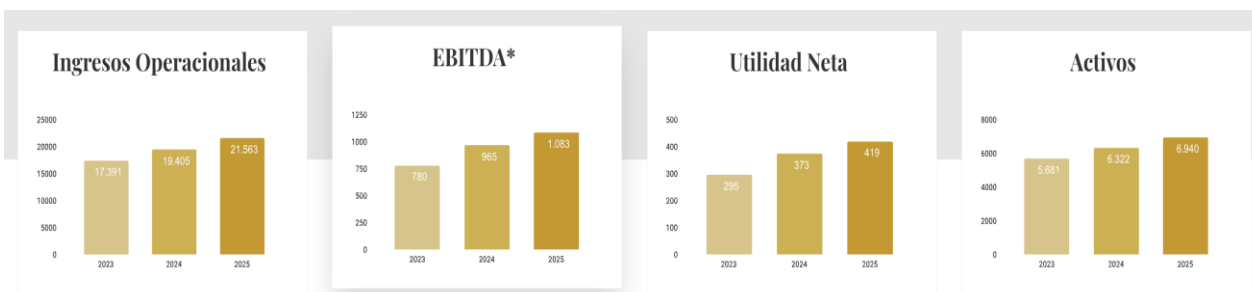
consolidándose como la cadena de retail con mayores ventas del país. De igual manera, la compañía actualmente cuenta con aproximadamente **2.745 tiendas distribuidas en cerca de 550 municipios**,¹⁰ logrando tener presencia en aproximadamente el 50% del país.

Es importante destacar que hoy en día Tiendas D1 cuenta con una **estrategia agresiva de expansión** con el propósito de fortalecer su posición de liderazgo en el mercado colombiano del retail. En efecto, el presidente de la compañía, Christian Bähler, confirmó que Tiendas D1 mantendrá durante el año 2026 el ritmo aproximado de **200 nuevas aperturas por año**, acompañado de inversiones destinadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente¹¹:

*“Para este año no tenemos pensado nada revolucionario, más bien una evolución, más tiendas porque aún hay espacio para más tiendas, pero sobre todo una mejora de la experiencia de cliente en las tiendas que ya tenemos”. Asimismo, el directivo señaló que la compañía “planea seguir realizando aperturas en 2026 y poder **continuar con la dinámica de 200 aperturas por año que se vienen realizando**” (se destaca).*

Igualmente, hay que destacar el crecimiento rápido y sostenido que ha tenido Tiendas D1 en los últimos años, lo que demuestra la capacidad de expansión y el músculo financiero que tiene esta compañía para competir en el mercado retail de bienes de consumo diario¹²:

Gráfico No. 2



En esta medida, es claro que Tiendas D1 seguirá llevando a cabo una estrategia de expansión que le siga permitiendo ser el líder del mercado llegando a aquellos municipios en donde no tiene

¹⁰ **Nota.**Ver: Vega, Juan Pablo. 2026. “Entrevista | La Fórmula De D1 Para Aumentar Ganancias Y Abrir 200 Tiendas Al Año Controlando Precios A.” *Valora Analitik*, May 6, 2026. <https://www.valoraanalitik.com/formula-d1-ganancias-200-tiendas-al-ano/>.

¹¹ **Nota.**Ver: InfoNegocios, “Tiendas D1 continuará con su expansión en 2026 para mantener el liderazgo en el retail colombiano”, *InfoNegocios Colombia*, 7 de mayo de 2026, <https://infonegocios.com.co/nota-principal/tiendas-d1-continuara-con-su-expansion-en-2026-para-mantener-el-liderazgo-en-el-retail-colombiano>

¹² **Nota.**Ver: Valorem. 2026. “D1 Empresa Del Grupo Valorem En Colombia.” May 12, 2026. <https://valorem.com.co/d1/>.

presencia, y fortaleciendo su participación en aquellos municipios en donde hoy en día ya participa¹³.

b) Grupo Éxito

En 2025, Grupo Éxito consolidó su posición como uno de los principales actores del mercado colombiano de retail. Bajo la administración del Grupo Calleja y respaldada por una sólida capacidad financiera, la compañía registró resultados muy superiores a los del ejercicio anterior: ingresos consolidados por COP \$22 billones —un crecimiento del 4 % frente a 2024— y una utilidad neta de COP \$592.108 millones, cifra que representa más de diez veces la obtenida el año previo¹⁴. La propia compañía atribuyó estos resultados al fortalecimiento de su operación retail, la disciplina en costos y gastos, y el aporte de sus negocios complementarios, destacando que estos factores la posicionan para capturar nuevas oportunidades de crecimiento durante el 2026¹⁵:

*“Grupo Éxito consolida un desempeño excepcional en 2025, **multiplicó por 10 su Utilidad Neta, la cual superó los \$592 mil millones de pesos**” (se destaca)*

Estos resultados evidencian que el Grupo Éxito continúa ejerciendo una presión competitiva significativa sobre los demás actores del mercado. Además de la fortaleza de su negocio principal de supermercados, la compañía sigue beneficiándose de un ecosistema de negocios complementarios que refuerza su posición competitiva en el mercado retail de bienes de consumo diario tal y como lo es, a manera de ejemplo, el hecho de que Grupo Éxito sea propietario de 17 centros comerciales, el programa de fidelización que tiene la compañía (Puntos Colombia), y la posibilidad que tiene de ofrecer tarjetas de crédito a los consumidores finales (tarjeta tuya). A continuación se evidencian las distintas líneas de negocio del Grupo Éxito:

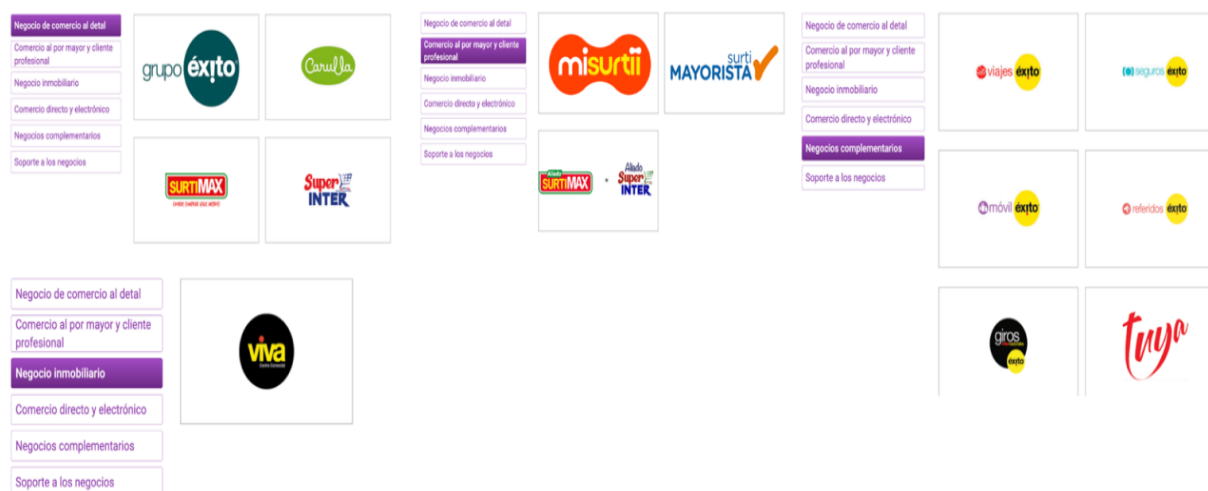
[Fin de página, continúa en la siguiente]

¹³**Nota.** Ibidem.

¹⁴ **Nota.** Ver: <https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/grupo-exito-consolida-un-desempeno-excepcional-en-2025-multiplico-por-10-su-utilidad-neta-la-cual-supero-los-592-mil-millones-de-pesos-0>

¹⁵ **Nota.**Ibidem.

Gráfico No. 3



Los resultados financieros, sus estrategias de expansión, y los negocios complementarios de Grupo Éxito hacen que este último sea un actor relevante en el mercado retail de bienes de consumo diario.

c) Oxxo Colombia

Oxxo Colombia continúa como uno de los principales competidores del mercado de retail gracias a la rápida expansión de su modelo de tiendas de conveniencia y al respaldo financiero de FEMSA Proximidad Américas, una de las compañías líderes del comercio minorista en América Latina.

Andrés Morales, director general de Oxxo Colombia, explicó que durante el año 2026 la compañía mantendrá una estrategia de crecimiento acelerado con el objetivo de superar los **700 puntos de venta antes de finalizar el año**, pese a que actualmente ya cuenta con una base cercana a **10 millones de clientes mensuales**¹⁶:

“Hoy tenemos ya poco más de 630 tiendas en la base total del negocio. 70% de las tiendas se ha aperturado en los últimos tres años, y nosotros estamos aquí desde 2009 (...) hoy estamos abriendo tiendas a un ritmo de una tienda cada tres días. En promedio, estamos abriendo entre 10 y 12 tiendas por mes en lo que va del primer trimestre del año. Esperamos mantener un ritmo similar hacia lo que resta de este año. Obviamente, con una prioridad en las ciudades principales, donde haga sentido logístico” (se destaca).

¹⁶

NotaVer: Aguilar, Karen Valentina Mora. 2026. “En Oxxo Tenemos Un Ritmo De Operación En El Que Se Abre Una Tienda Cada Tres Días.” *Diario La República*, April 15, 2026. <https://www.larepublica.co/empresas/entrevista-con-andres-morales-director-general-de-oxxo-colombia-4334424?utm>

Como parte de su estrategia de diferenciación, Oxxo ha desarrollado propuestas de valor orientadas a fortalecer la conveniencia para los consumidores. En este sentido, la compañía estableció una alianza con **DiDi Food**, mediante la cual los usuarios pueden acceder a los productos ofrecidos en sus tiendas a través de dicha plataforma. Adicionalmente, anunció la ampliación de los horarios de atención de la mayoría de sus establecimientos, los cuales operarán hasta las 2:00 a. m., con el propósito de facilitar el acceso de los consumidores a sus productos y servicios¹⁷.

Todo lo anterior demuestra la importante capacidad financiera, comercial y organizacional con la que cuenta **Oxxo** para competir en el mercado colombiano de retail. El respaldo de FEMSA, la acelerada expansión de su red de tiendas, el desarrollo de nuevos servicios y su estrategia de diferenciación evidencian que la compañía continúa fortaleciendo su posición competitiva, y que se sigue consolidando como uno de los principales actores del comercio minorista en Colombia.

2.1.3 Las barreras de entrada que existen en el mercado retail de bienes de consumo diario han disminuido

A partir de la entrada al mercado de los *Discounters*, así como el incremento del comercio electrónico, hoy en día se puede afirmar que el retail de bienes de consumo diario se caracteriza por ser un mercado con pocas barreras de entrada en el cual empresas incumbentes y potenciales competidores tienen la facilidad de ofrecer sus servicios y acceder con mayor facilidad a los consumidores. La rápida expansión de D1 desde el año 2009, de Dollar City desde el 2010, de Tiendas Ara desde el 2012 e Ísimo desde el 2022 muestran que este mercado no está cerrado a nuevos competidores.

Por un lado, el éxito de los *discounters* muestra que, en el mercado actual, contar con establecimientos de gran formato no constituye un requisito para liderar el mercado. El caso de D1, es la evidencia más clara de ello: de acuerdo con un informe inmobiliario especializado publicado en abril de 2026, D1 opera bajo un formato de tienda de proximidad que requiere un área mínima de 350 metros cuadrados¹⁸. Las tiendas Oxxo también operan en pequeños formatos, admitiendo como mínimo áreas de 100 metros cuadrados para sus locales. Pese a operar en formatos tan reducidos, estos modelos de negocio destacan actualmente en el mercado colombiano, por lo que el tamaño de los supermercados tradicionales —tal y como lo son los de las Intervinientes—, ya no representan es una ventaja competitiva en el mercado.

¹⁷ **Nota.**Duitama, Karen Pinto. 2025. "Oxxo Y DiDi Shop Establecen Alianza Para Tener 264 Tiendas Disponibles En La App." *Diario La República*, November 26, 2025. <https://www.larepublica.co/empresas/oxxo-y-didi-shop-establecen-alianza-para-comprar-a-on-mas-de-264-tiendas-4269210>.

¹⁸ **Nota.**Ver: Marín Rojas, Sebastián. 2026. "Tiendas de Proximidad en Colombia 2026: Cómo Arrendar tu Local a D1, Ara u Oxxo y Obtener Rentabilidades de Hasta el 11%." CREBI, actualizado el 21 de abril de 2026. <https://crebi.com.co/tiendas-de-proximidad-en-colombia-2025-como-arrendar-tu-local-a-d1-ara-u-oxxo-y-obtener-rentabilidades-de-hasta-el-11/>

Igualmente, el comercio electrónico es cada vez más relevante como canal de distribución de retail, bajando aún más las barreras de ingreso al mercado. Según la Cámara de Comercio Electrónico, en el 2025 el valor nominal de las ventas en línea alcanzó un crecimiento del 11.1% respecto del 2024 y una de las categorías líderes en comercio electrónico fue el retail¹⁹.

Actualmente, los operadores que buscan ingresar al mercado del retail no necesariamente requieren establecer una red de establecimientos físicos, sino que pueden comercializar sus productos a través de canales digitales.

En este contexto, resulta relevante el caso de Mercado Libre, que incorporó una categoría de "Supermercado", mediante la cual ofrece una amplia variedad de productos de consumo masivo, tales como alimentos, bebidas, productos de aseo y cuidado personal. Esta oferta se complementa con servicios de entrega rápida —incluyendo entregas al día siguiente—, una amplia selección de productos, promociones permanentes y envío gratuito para determinados artículos, consolidándose como una alternativa adicional para que los consumidores adquieran bienes de consumo diario mediante comercio electrónico²⁰.

2.1.4 Las Intervinientes tienen una baja participación de mercado

En adición a que el mercado del retail se caracteriza por ser altamente competido, con presencia de empresas que tienen la posibilidad de ejercer una adecuada presión competitiva, y en el cual existen pocas barreras de entrada, hay que destacar que como resultado de la Operación Proyectada no se generaría una indebida concentración de mercado.

En efecto, al analizarse las zonas (isócronas) correspondiente a los 21 supermercados Makro objeto de la Operación Proyectada se puede observar: (i) que en relación con **6 supermercados** Makro no se generaría ningún tipo de concentración de mercado, al no participar Cencosud de manera coincidente en dichas isócronas; (ii) que de los 15 supermercados Makro restantes, en **13 supermercados** la participación conjunta de las Intervinientes es **inferior al 20%**, y (iii) que únicamente en relación con **2 supermercados** objeto de la Operación Proyectada la participación conjunta de las Intervinientes es **ligeramente superior al 20%**²¹:

[Fin de página, continúa en la siguiente]

¹⁹ **Nota.** Ver: Barros, Juan. 2026. "Informe De Cierre Ecommerce 2025 / Versión Publica. Camara Colombiana De Comercio Electrónico." Camara Colombiana De Comercio Electrónico. February 24, 2026. Disponible en: <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierreecommerce-2025-version-publica/?utm>

²⁰ **Nota.** Ver: Mercado Libre Colombia - Envíos Gratis En El Día." n.d. <https://www.mercadolibre.com.co/>

²¹ **Nota.** Ver: **Anexo 15.1.**

Tabla No. 4

Participación de las Intervinientes – Mercado Retail de Bienes de Consumo Diario				
No.	Supermercados Makro (Isócronas)	Participación Makro	Participación Cencosud	Participación Makro + Cencosud
1	Makro Villa Santos (Barranquilla)			
2	Makro Calle 30 (Soledad – Atlántico)			
3	Makro Alto Prado (Barranquilla)			
4	Makro Avenida Boyacá (Bogotá)			
5	Makro Cumara (Bogotá)			
6	Makro Villa del Río (Bogotá)			
7	Makro Floridablanca (Floridablanca)			
8	Makro Cajicá (Cajicá)			
9	Makro Valle de Lili (Cali)			
10	Makro Cali Norte (Cali)			
11	Makro Cartagena (Cartagena)			
12	Makro Cúcuta (Cúcuta)			
13	Makro Ibagué (Ibagué)			
14	Makro San Juan (Medellín)			
15	Makro Estación Poblado (Medellín)			
16	Makro Montería (Montería)			
17	Makro Pereira – Dosquebradas (Pereira)			
18	Makro Santa Marta (Santa Marta)			

19	Makro Tunja (Tunja)			
20	Makro Valledupar (Valledupar)			
21	Makro Villavicencio (Villavicencio)			

Si bien existen dos (2) supermercados Makro (isócronas) en relación con los cuales la participación conjunta de las Intervinientes es superior al 20%, en relación con las mismas no se presentaría una indebida concentración de mercado.

a) Makro Cumara

Si bien no se conocen cifras de ventas de cada uno de los establecimientos que compiten con las Intervinientes en la isócrona “Makro Cumara”, sí se cuentan con cifras de participación de mercado (medido en ventas) de Cencosud en la ciudad de Bogotá (ver [redacted]), que sí permiten dimensionar la baja participación de mercado que tiene esta compañía en la ciudad en la que se encuentra ubicada la isócrona objeto de estudio:

Gráfico No. 4

CADENA	ACV			FOOD			NON FOOD		
	YTD 2025	YTD 2024	Var YTD	YTD 2025	YTD 2024	Var YTD	YTD 2025	YTD 2024	Var YTD
01. CENCOSUD	10,9 %	10,9 %	0,0 PP	10,1 %	10,0 %	0,0 PP	16,9 %	17,1 %	-0,3 PP
02. JUMBO	8,6 %	8,6 %	0,0 PP	8,2 %	8,2 %	0,0 PP	11,6 %	11,8 %	-0,2 PP
03. METRO	2,2 %	2,2 %	0,0 PP	1,8 %	1,8 %	0,0 PP	5,3 %	5,3 %	-0,1 PP
04. SPID	0,1 %	0,1 %	0,0 PP	0,1 %	0,1 %	0,0 PP	0,0 %	0,0 %	0,0 PP
05. GRUPO ÉXITO	33,8 %	33,2 %	0,6 PP	29,7 %	29,0 %	0,7 PP	63,3 %	63,4 %	-0,1 PP
06. ÉXITO	21,5 %	21,0 %	0,5 PP	16,1 %	15,6 %	0,5 PP	60,2 %	60,2 %	0,1 PP
07. CARULLA	11,4 %	11,2 %	0,2 PP	12,6 %	12,3 %	0,3 PP	3,0 %	3,1 %	-0,1 PP
08. SURTIMAX	0,9 %	1,0 %	-0,1 PP	1,0 %	1,1 %	-0,1 PP	0,1 %	0,2 %	0,0 PP
11. OLIMPICA	5,9 %	6,2 %	-0,3 PP	6,1 %	6,4 %	-0,3 PP	4,4 %	4,7 %	-0,4 PP
12. D1	28,4 %	29,2 %	-0,8 PP	31,2 %	31,9 %	-0,7 PP	8,4 %	8,9 %	-0,6 PP
13. ARA	14,3 %	14,1 %	0,2 PP	15,6 %	15,4 %	0,1 PP	5,6 %	4,8 %	0,8 PP
14. COLSUBSIDIO	0,1 %	2,0 %	-1,9 PP	0,0 %	2,0 %	-2,0 PP	0,6 %	1,8 %	-1,2 PP
20. OXXO	6,4 %	6,1 %	0,3 PP	7,1 %	6,8 %	0,3 PP	0,9 %	0,8 %	0,2 PP
22. TERPEL	0,1 %	0,1 %	0,0 PP	0,1 %	0,1 %	0,0 PP	0,0 %	0,0 %	0,0 PP

Asimismo, la participación de Makro en el mercado Retail de bienes de consumo diario en la ciudad de Bogotá es baja—de aproximadamente el [redacted] lo que igualmente demuestra la baja presión competitiva que hoy en día ejerce dicha compañía en la ciudad en la que se encuentra ubicada la isócrona objeto de estudio (ver [redacted]).

Sin perjuicio de lo anterior, se procedió a calcular la participación de las Intervinientes en la isócrona “Makro Cumara” con base en la información disponible (área de venta en m2), siendo estos los resultados (ver [REDACTED]):

Tabla No. 5

Participación de Mercado – Isócrona Makro Cumara		
Empresa	M2 (retail bienes de consumo diario)	% Participación de Mercado
Makro	[REDACTED]	[REDACTED]
Cencosud	[REDACTED]	[REDACTED]
Makro + Cencosud	[REDACTED]	[REDACTED]
Éxito	[REDACTED]	[REDACTED]
Tiendas D1	[REDACTED]	[REDACTED]
Pricesmart	[REDACTED]	[REDACTED]
Tiendas Ara	[REDACTED]	[REDACTED]
Otros	[REDACTED]	[REDACTED]
Total	[REDACTED]	[REDACTED]

Tal y como se observa, en relación con la isócrona en cuestión existe una multiplicidad de agentes que tendrían la suficiente capacidad financiera y operativa para competirle al ente integrado, tal y como es el caso de Éxito, Tiendas D1, Pricesmart, y Tiendas Ara, sólo por nombrar algunos.

Asimismo, hay que destacar que como resultado de la Operación Proyectada no se presentaría una indebida concentración de mercado que genere preocupaciones en materia de libre competencia. En efecto, al calcularse el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)²² correspondiente a la isócrona “Makro – Cumara (Bogotá)”, el IHH total aproximado sería de [REDACTED] y la variación del IHH sería de tan solo [REDACTED] puntos, y los índices KWOKA y STENBACKA tendrían un mínimo incremento, lo que muestra que la asimetría en el mercado no tendrá cambios sustanciales, y que las participaciones resultantes continuarán estando muy por debajo del índice de dominancia (ver **Anexo 15.6.1**)²³:

Tabla No. 6

Índice IHH	Antes de la Operación	Después de la Operación
------------	-----------------------	-------------------------

²² **Nota.**De acuerdo con otras autoridades de competencia, tal y como lo son el Departamento de Justicia de los Estados Unidos (DOJ) y la *Federal Trade Commission* (FTC), **niveles superiores a 1800 corresponden a mercados altamente concentrados.** Ver: Resolución SIC No. 94169 de 2025.

²³ **Nota.**A manera de ejemplo, en la transacción entre Tigo y Movistar la SIC clasificó las preocupaciones en materia de libre competencia como “moderada” si: (i) la afectación en el IHH está entre 100 y 1.000 puntos” y (ii) el IHH posterior a la transacción es superior a 2.500. Ver Resolución SIC No. 94169 de 2025.

IHH estimado				
Delta Δ IHH				
KWOKA				
STENACKA				

b) Makro Valledupar

En el caso de Valledupar, también se cuentan con cifras que permitirían dimensionar el tamaño de Cencosud en la ciudad en la que se encuentra ubicada la isócrona objeto de estudio: (ver **Anexo 15.5.1**):

[Fin de página, continúa en la siguiente]

Gráfico No. 5

CADENA		ACV			FOOD			NON FOOD		
		YTD 2025	YTD 2024	Var YTD	YTD 2025	YTD 2024	Var YTD	YTD 2025	YTD 2024	Var YTD
	01. CENCOSUD	11,6 %	11,5 %	0,1 PP	10,5 %	10,5 %	0,1 PP	15,0 %	14,8 %	0,2 PP
	02. JUMBO	7,8 %	7,9 %	-0,1 PP	7,2 %	7,3 %	-0,1 PP	9,9 %	9,9 %	0,0 PP
	03. METRO	3,7 %	3,5 %	0,2 PP	3,3 %	3,1 %	0,2 PP	5,1 %	5,0 %	0,2 PP
	06. ÉXITO	22,2 %	22,4 %	-0,2 PP	12,4 %	12,8 %	-0,4 PP	56,2 %	55,4 %	0,8 PP
	11. OLIMPICA	17,8 %	19,3 %	-1,5 PP	17,3 %	18,8 %	-1,5 PP	19,7 %	21,2 %	-1,5 PP
	12. D1	23,3 %	22,1 %	1,2 PP	29,0 %	27,5 %	1,5 PP	3,7 %	3,7 %	0,0 PP
	13. ARA	25,0 %	24,6 %	0,4 PP	30,7 %	30,4 %	0,3 PP	5,4 %	4,9 %	0,5 PP
	22. TERPEL	0,1 %	0,1 %	0,0 PP	0,1 %	0,1 %	0,0 PP	0,0 %	0,0 %	0,0 PP

Por su parte, la participación de Makro en el mercado retail de bienes de consumo diario es de tan solo del [REDACTED] (ver [REDACTED]), lo cual en el caso de una ciudad como Valledupar resulta aún más representativo si se tiene en cuenta el tamaño de dicha ciudad.

En todo caso, se procedió igualmente a calcular la participación de las Intervinientes en la isócrona “Makro Valledupar” con base en la información disponible (área de venta en m2), siendo estos los resultados:

Tabla 7

Participación de Mercado - Makro Valledupar			
Empresa	M2 (retail bienes de consumo diario)		% Participación de Mercado
Makro	[REDACTED]		[REDACTED]
Cencosud			[REDACTED]
Makro + Cencosud			[REDACTED]
Tiendas D1			[REDACTED]
Tiendas Ara			[REDACTED]
Olímpica			[REDACTED]
Otros			[REDACTED]
Total			100%

Al igual que lo que ocurre en el caso de “Makro Cumara”, en el caso de “Makro Valledupar” también existe una multiplicidad de agentes que podrían ejercerle al ente integrado una adecuada presión competitiva como lo son, a manera de ejemplo, Tiendas D1, Tiendas Ara y Olímpica.

Asimismo, se calculó el índice de concentración IHH, el índice de asimetría KWOKA y el índice de dominancia STENBACKA, que se derivarían como resultado de la Transacción en esta isócrona, siendo estos los resultados (ver [REDACTADO]):

Tabla 8

Índice IHH	Antes de la Operación	Después de la Operación
IHH estimado	[REDACTADO]	[REDACTADO]
Delta Δ IHH	[REDACTADO]	[REDACTADO]
KWOKA	[REDACTADO]	[REDACTADO]
STENBACKA	[REDACTADO]	[REDACTADO]

Tal y como se observa, la Transacción generaría un incremento del IHH (Delta Δ) de apenas [REDACTADO] el cual sería bajo si se tiene en cuenta los estándares que en el pasado ha aplicado la SIC para medir este índice²⁴. Adicionalmente, la transacción no genera un incremento importante en la asimetría, manteniendo el índice muy por debajo de 1, y la participación resultante seguirá estando muy por debajo del índice de dominancia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible concluir que en aquellas isócronas en donde las Intervinientes tendrían una participación conjunta superior al 20% no se producirían indebidas restricciones en materia de libre competencia si se tiene en cuenta: (i) la participación de mercado que tienen las Intervinientes en aquellas ciudades en las que se encuentran ubicadas las isócronas objeto de estudio; (ii) la baja concentración de mercado que se produciría en cada una de las mencionadas isócronas; (iii) la capacidad financiera, operativa y planes de expansión que tienen los principales competidores de las Intervinientes; y (iv) las bajas barreras de entrada que existen para participar en este mercado.

[REDACTADO] Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

La SIC también podrá corroborar que la Operación Proyectada no generaría ningún tipo de preocupación en el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar si se tiene en cuenta: (i) la multiplicidad de oferentes y presión competitiva que ejercen estos últimos; (ii) las pocas barreras de entrada que existen para participar en el mercado del retail; y (iii) la baja participación de mercado que llegaría a tener Cencosud Colombia como resultado de la Transacción.

2.2.1 Multiplicidad de oferentes en el mercado retail de aprovisionamiento del hogar

Existen grandes empresas que participan en este mercado como lo son, a manera de ejemplo, Falabella de Colombia y Sodimac/Homecenter (Grupo Falabella), Home Sentry (Mecanoelectro),

²⁴ **Nota.** A manera de ejemplo, en la transacción entre Tigo y Movistar la SIC clasificó las preocupaciones en materia de libre competencia como “moderada” si: (i) la afectación en el IHH está entre 100 y 1.000 puntos” y (ii) el IHH posterior a la transacción es superior a 2.500. Ver Resolución SIC No. 94169 de 2025.

Ikea²⁵, Casa Ideas, Alkosto / Alkomprar / Ktronix (Colombiana de Comercio), Grupo Éxito (a través de su negocio Textil y Hogar) entre otros.

a) Falabella Colombia

Falabella de Colombia participa directamente en las tres categorías de productos en las que compete las Intervinientes dentro del mercado de aprovisionamiento del hogar (textiles, hogar y entretenimiento).

Según cifras reportadas por el propio Grupo Falabella, los ingresos de la compañía en 2025 ascendieron a **\$2.70 billones de pesos**, lo que representa un crecimiento de **10.1%** frente al año 2024²⁶.

Además, el Grupo anunció un plan de inversión histórico de US\$900 millones para 2026 en toda la región, distribuidos de la siguiente manera: US\$113 millones para la apertura de nuevas tiendas físicas, US\$550 millones para la expansión de sus espacios ya existentes²⁷, y aproximadamente US\$180 millones destinados específicamente a Colombia²⁸.

La operación en Colombia también evidencia el respaldo financiero del Grupo Falabella. En enero de 2026, la compañía adquirió el 100% de la participación minoritaria que la Organización Corona mantenía en Falabella Retail Colombia (35%), Banco Falabella (31%), Seguros Falabella (35%) y ABC de Servicios (35%), por un valor aproximado de US\$159 millones. Como resultado de esta transacción, el Grupo Falabella pasó a ser el propietario único de estas líneas de negocio en Colombia, fortaleciendo su estructura societaria, consolidando el control sobre sus operaciones en el país, y demostrando su capacidad para realizar inversiones de gran magnitud en el mercado colombiano²⁹.

²⁵ **Nota.** Desde el año 2018, y por un término de 10 años, el Grupo Falabella adquirió los derechos para la construcción y operación de la marca "Ikea" en Chile, Colombia y Perú. Ver: <https://www.valoraanalitik.com/grupo-falabella-se-consolidaria-con-homecenter-falabella-hogar-e-ikea/>

²⁶ **Nota.** Ver: Falabella y Homecenter fortalecen resultados en 2025 en medio de la llegada de un ex Mallplaza como presidente," *Mall & Retail*, consultado el 6 de julio de 2026, <https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-609-noticia-5>.

²⁷ **Nota.** Ver: Staff, Forbes Chile. 2026. "Falabella Anuncia Inversión De 900 Millones De Dólares Para 2026: La Apuesta Vuelve a Sus Tiendas Físicas." *Forbes Chile*, February 8, 2026. <https://forbes.cl/negocios/2026-01-19/falabella-anuncia-inversion-de-900-millones-de-dolares-para-2026/>

²⁸ **Nota.** Ver: Santiago, Diario Financiero -. 2026. "Falabella Anuncia Inversiones Históricas Por US\$900 Millones Para 2026 En Toda La Región." *Diario La República*, January 19, 2026. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/falabella-anuncia-inversiones-historicas-por-us-900-millones-para-2026-en-toda-la-region-4307746>.

²⁹ **Nota.** Ver: Ospina Henao, Diego Alejandro. 2026. "Organización Corona cierra venta de su participación en Falabella de Colombia y filiales." *La República*, 15 de enero de 2026.

En esta medida, es evidente el respaldo operativo y financiero que hoy en día cuenta Falabella para seguirse consolidando como uno de los principales agentes del mercado de retail de bienes para el aprovisionamiento del hogar.

b) Homecenter (Sodimac)

Homecenter, cadena operada por Sodimac Colombia S.A., compete en las tres categorías de este mercado: su catálogo en línea ofrece una amplia sección de electrodomésticos y línea blanca, una sección de textiles y una sección de productos para el hogar.

Según cifras reportadas en marzo de 2026, las ventas de Homecenter en Colombia durante 2025 ascendieron a **COP 6.94 billones**, lo que representa un crecimiento anual del **15.9%** frente al año anterior.

Este desempeño resulta especialmente relevante si se considera que la compañía no realizó una expansión significativa de su capacidad instalada, manteniendo una red de **42 tiendas y 400.730 m² de superficie comercial**³⁰. El incremento en sus ingresos obedeció principalmente a una mayor productividad y eficiencia comercial de su red existente, lo que evidencia un importante potencial de crecimiento sin necesidad de aumentar su presencia física. Adicionalmente, la compañía continuó fortaleciendo su estrategia omnicanal.

Finalmente, hay que destacar que entre 2021 y 2025 Homecenter logró posicionarse de manera consistente entre las principales empresas del sector de cadenas comerciales y supermercados del país, alcanzando el sexto lugar en 2025, pese a concentrar su actividad exclusivamente en la comercialización de productos para el aprovisionamiento del hogar³¹. Este desempeño evidencia su sólida capacidad competitiva y demuestra que, incluso sin participar en la distribución minorista de productos de consumo diario, constituye uno de los actores más relevantes del comercio minorista colombiano.

c) Home Sentry

³⁰ <https://www.larepublica.co/empresas/organizacion-corona-cierra-venta-de-su-participacion-en-falabella-de-colombia-y-banco-falabella-4306215>
Nota.Ver: Mall & Retail. 2026. "Sin expandir su red, Sodimac Homecenter logra crecimiento de doble dígito en medio de la caída de la construcción." Mall & Retail, abril de 2026.
https://www.mallyretail.com/index.php?id_news=3331

³¹ **Nota.**Ver: "Ranking 2026 Cadenas Y Supermercados De Colombia." 2026
https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2026-cadenas-y-supermercados-de-colombia.html?utm_

Home Sentry, operada por Mecanelectro, es también un competidor relevante dentro del mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar. La compañía ha mantenido una estrategia de crecimiento sostenido en el país y continúa fortaleciendo su presencia comercial.

En marzo de 2025, con ocasión de la conmemoración de sus 30 años de operación en Colombia, inauguró su tienda número 15 a nivel nacional —la séptima en Bogotá—, ubicada en el Centro Comercial Santafé. Esta apertura representó una inversión cercana a los **USD 5.000 millones** e incorporó un portafolio de más de **15.000 referencias**³². Estas inversiones demuestran que Home Sentry continúa expandiendo su capacidad competitiva y fortaleciendo su posición dentro del mercado colombiano de productos para el abastecimiento del hogar.

d) Ikea

Ikea, la multinacional sueca de muebles y decoración, opera en Colombia desde septiembre de 2023 con tres tiendas físicas —Bogotá (Mall plaza NQS), Cali (Mall plaza Cali) y Envigado (Viva Envigado)—, además de contar con una plataforma de comercio electrónico que llega a más de 100 ciudades del país.

Sobre las perspectivas de la marca en el país, Leopoldo Vargas Brand, CEO de Mall & Retail, señaló³³:

*"Con cifras que ya la ubican como un jugador relevante del mercado y con un modelo de negocio que ha transformado la manera en que los consumidores se relacionan con el mobiliario y la decoración, **Ikea se perfila como uno de los protagonistas del retail colombiano en los próximos años**" (se destaca).*

Ikea propone un modelo revolucionario ofreciendo productos para el aprovisionamiento del hogar con diseño y funcionalidad a bajos costos. Además, la empresa se fortalece con recorridos experienciales que ofrece a los visitantes lo que les permite interactuar con productos en ambientes reales, acceder a restaurantes y a programas de fidelización³⁴.

³² **Nota.Ver:** Katherine. Palacios. 2025. "Home Sentry fortalece su identidad y crece en Bogotá." AmericaMalls & Retail, 3 de marzo de 2025. <https://americaretail-malls.com/paises/colombia/home-sentry-fortalece-su-identidad-y-crece-en-bogota/>.

³³ **Nota.Ver:** Buenaventura, Santiago (cur.). 2025. "¿Cómo le ha ido a Ikea desde que llegó a Colombia? Cifras evidencian si hizo buen negocio." Pulzo / Mall y Retail, 2 de octubre de 2025. <https://www.pulzo.com/economia/ikea-muestra-su-situacion-colombia-destapa-cifras-ventas-perdidas-PP4823624A>.

³⁴ **Nota.Ver:** <https://www.pulzo.com/economia/ikea-muestra-su-situacion-colombia-destapa-cifras-ventas-perdidas-PP4823624A>

En Colombia, Ikea es operado por Grupo Falabella a través de un contrato de franquicia suscrito entre ambas compañías³⁵

e) Alkosto

Alkosto, operado por Colombiana de Comercio S.A. (Grupo Corbeta), es uno de los competidores de mayor crecimiento relativo del retail colombiano en 2025. Según el informe "Mapa Nacional de Retail 2026" de Mall & Retail, Alkosto alcanzó **ingresos de \$14.6 billones en 2025**, con un **crecimiento de 22,7% frente a 2024** —el más alto entre las principales cadenas del país— y un **aporte absoluto al crecimiento del sector de \$2.7 billones, el mayor de todo el Top 20**³⁶, según cifras de la Superintendencia de Sociedades:

*"Colombiana de Comercio (Alkosto y Ktronix): Ingresos por \$14,58 billones, utilidades por \$403.753 millones", con un crecimiento de 22,7%, "la más alta entre las empresas con utilidades del grupo analizado"*³⁷.

La fortaleza competitiva de Alkosto también se refleja en su capacidad de abastecimiento. En 2025, la compañía se consolidó como la principal empresa importadora de Colombia —excluyendo el sector de hidrocarburos—, con importaciones por **US\$919,7 millones CIF**³⁸. Este volumen de comercio exterior evidencia una elevada capacidad de negociación con proveedores internacionales, una cadena de suministro altamente desarrollada, y un músculo financiero comparable al de los principales operadores del comercio minorista del país.

2.2.2 Escasas barreras de entrada en el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

Al igual que en el mercado retail de bienes de consumo diario, el comercio electrónico ha reducido de forma significativa las barreras de entrada al mercado retail de productos para aprovisionamiento del hogar.

En particular, plataformas horizontales como Mercado Libre cuentan con categorías propias de "Electrodomésticos", "Hogar, Muebles y Jardín" y "Juguetes y Bebés", disponibles para cualquier

³⁵ **Nota.Ver:** <https://www.valoraanalitik.com/grupo-falabella-se-consolidaria-con-homecenter-falabella-hogar-e-ikea/>

³⁶ **Nota.Ver:** "El Top 20 Del Retail Colombiano: Los Gigantes Que Dominan El Nuevo Mapa Del Sector." 2026. https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=3444.

³⁷ **Nota.Ver:** Vega, Juan Pablo. 2026. "Las 20 empresas del sector comercio más grandes de Colombia aumentaron ingresos y utilidades en 2025." Valora Analitik, 1 de julio de 2026. <https://www.valoraanalitik.com/20-empresas-comercio-mas-grandes-colombia/>

³⁸ **Nota.Ver:** Datasur. 2026. "Top 10 Empresas Importadoras Colombia 2025: Análisis y Ranking." Datasur, 8 de mayo de 2026. <https://www.datasur.com/top-empresas-importadoras-colombia-2025/>

vendedor registrado³⁹, lo que permite a nuevos oferentes comercializar electrodomésticos, textiles del hogar y productos para el hogar sin necesidad de contar una red física de establecimientos, replicando en este mercado la misma dinámica de bajas barreras de entrada ya descrita para el mercado retail de bienes de consumo diario.

Para el caso de Colombia, la compañía anunció en mayo de 2026 una inversión superior a **US\$600 millones para este año**, cifra que representa un incremento de 27% frente a lo invertido en 2025, y ya cuenta con más de 6.200 empleados y el centro de distribución más grande de cualquier empresa en el país, con 50.000 m²⁴⁰.

Sobre el desempeño de las categorías de este mercado en la plataforma, Doménico Barbato, gerente general de Mercado Libre para Colombia y Venezuela, señaló en entrevista con El Tiempo:

"Estamos viendo un crecimiento muy fuerte en categorías tradicionales como televisores, electrodomésticos y línea blanca [...] También vemos un crecimiento muy importante en juguetes y artículos para niños" (se destaca).

Asimismo, es importante destacar que la mayoría de las empresas que compiten en este mercado cuentan con canales de comercio electrónico a través de los cuales venden sus productos, lo que demuestra la importancia que tiene este canal en el mercado retail de productos para el provisionamiento del hogar.

2.2.3 Las Intervinientes tienen baja participación de mercado

En la siguiente tabla se muestra la participación que tienen las Intervinientes en aquellas ciudades en las que prestan el servicio de retail de productos para el aprovisionamiento del hogar de manera coincidente (ver [REDACTED]):

Tabla 9

Participación de las Intervinientes – Mercado Retail de Productos para el aprovisionamiento del Hogar				
No.	Municipio/Ciudad	Participación Makro	Participación Cencosud	Participación Makro + Cencosud
1	Barranquilla – Soledad			
2	Bogotá			

³⁹ Nota.Ver: <https://www.mercadolibre.com.co/>

⁴⁰ Nota.García Mahecha, Carlos Arturo. 2026. "En 3 años vamos a ser una de las firmas más grandes de Colombia": Doménico Barbato, gerente de Mercado Libre." El Tiempo, 28 de mayo de 2026. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/colombia-es-uno-de-los-paises-con-mayor-potencial-de-crecimiento-para-el-comercio-electronico-domenico-gerente-general-de-mercado-libre-3559204>

3	Bucaramanga – Floridablanca						
4	Cajicá + Chía						
5	Cali						
6	Cartagena						
7	Cúcuta						
8	Ibagué						
9	Medellín						
10	Montería						
11	Pereira - Dosquebradas						
12	Santa Marta						
13	Tunja						
14	Valledupar						

Como se observa, la participación conjunta de las Intervinientes supera **ligeramente el 20%** únicamente en dos ciudades: Cúcuta y Valledupar. Sin embargo, los incrementos en el índice de concentración de mercado (IHH) que resultarían de la Transacción serían mínimos. Asimismo, los índices de asimetría (KWOKA) y dominancia (STENBACKA) se mantendrían en niveles bajos e, incluso, en algunos casos no se modificarían o disminuirían como consecuencia de la Transacción (ver [REDACTED]):

Tabla 10

Cúcuta			
Índice IHH	Antes de la Operación		Después de la Operación
IHH estimado			
Delta Δ IHH			
KWOKA			
STENBACKA			

Tabla 11

Valledupar			
Índice IHH	Antes de la Operación		Después de la Operación
IHH estimado			
Delta Δ IHH			
KWOKA			
STENBACKA			

Teniendo en cuenta los ínfimos niveles de concentración que se producirían como resultado de la Transacción, los escasos índices de asimetría y dominancia, sumado al tamaño, capacidad operativa y financiera que tienen los principales competidores de las Intervinientes, es posible concluir que

como resultado de la Transacción no se generarían efectos que restrinjan indebidamente el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.

2.3 Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar no se presentarían indebidas restricciones en materia de libre competencia si se tiene en cuenta: (i) el tipo de empresas que participan en este mercado y (ii) la limitada participación de mercado que tienen las Intervinientes a través de sus bienes de consumo diario y productos para el hogar “marca propia”.

2.3.1 Principales agentes que compiten en este mercado

a) Procter & Gamble (P&G)

En la categoría de aseo del hogar y cuidado personal, Procter & Gamble constituye uno de los principales competidores de las marcas propias de los *retailers* debido a que es fabricante de marcas reconocidas como Ariel, Pantene, Gillette, Pampers y Old Spice, sólo por nombrar algunas⁴¹.

A nivel global, el reconocimiento y valor de las marcas de P&G continúa siendo muy significativo: el ranking Kantar BrandZ 2026 de marcas de cuidado personal ubica a Pampers (US\$16.817 millones), Gillette (US\$14.335 millones), Pantene Pro-V (US\$5.282 millones), Oral-B (US\$4.657 millones), Head & Shoulders (US\$4.254 millones) y Olay (US\$4.051 millones) entre las marcas más valiosas del mundo⁴², lo que confirma el posicionamiento de marca que tiene esta compañía en los distintos países en los que participa, incluido Colombia.

b) Whirlpool Corporation

Whirlpool Corporation, uno de los principales fabricantes mundiales de electrodomésticos y líder global del sector por ingresos, constituye otro competidor de primer nivel para las marcas propias de los *retailers* en las categorías de línea blanca y pequeños electrodomésticos. En Colombia, la compañía opera a través de Whirlpool Colombia S.A.S. y mantiene una importante capacidad productiva e industrial que fortalece su posición competitiva en el mercado nacional.

⁴¹ **Nota.Ver:** Alguero, Miguel Orlando. 2025. "Colombianos prueban 14 marcas de aseo al año, pero solo se quedan con 4: estas son las estrategias para cuidar el bolsillo." El Colombiano, 4 de noviembre de 2025. <https://www.elcolombiano.com/negocios/compra-productos-y-marcas-aseo-hogar-colombia-estrategias-cuidar-bolsillo-HD30553307>

⁴² **Nota.Ver:** Islas, Laura. 2026. "Kantar BrandZ 2026: cuáles son las marcas de personal care más poderosas del planeta." Merca2.0, 29 de junio de 2026. <https://www.merca20.com/kantar-brandz-2026-cuales-son-las-marcas-de-personal-care-mas-poderosas-del-planeta/>

Whirlpool Colombia registró un crecimiento del **29,09%** en sus ingresos netos por ventas, un incremento del **32,12%** en su ingreso operativo total, y un aumento del **14,99%** en sus activos totales⁴³. Estos resultados reflejan una operación en expansión y una sólida capacidad financiera para continuar invirtiendo en el desarrollo y comercialización de sus productos.

Adicionalmente, Whirlpool mantiene en Colombia una alianza industrial de largo plazo con **Industrias Haceb**, a través de la sociedad **Haceb Whirlpool Industrial S.A.S.**, cuya planta ubicada en el Valle de Aburrá (Antioquia) produce lavadoras para el mercado nacional y para su exportación a más de una decena de países de la región⁴⁴. Esta infraestructura industrial evidencia que Whirlpool no solo participa en el mercado colombiano como distribuidor, sino también como fabricante con una importante capacidad de producción, abastecimiento y exportación.

c) Grupo Nutresa

Grupo Nutresa, el mayor fabricante colombiano de alimentos de consumo masivo y propietario de marcas ampliamente reconocidas por los consumidores, como **Zenú, Doria, Noel, Sello Rojo, Colcafé, Tosh y Crem Helado**, constituye uno de los principales competidores de las marcas propias de los retailers en múltiples categorías de productos de consumo diario⁴⁵:



43 **Nota.**Ver: “Whirlpool Colombia S a S Perfil De Compañía - Colombia | Finanzas Y Ejecutivos Clave | EMIS.” 2026 [https://www.emis.com/php/companyprofile/CO/Whirlpool Colombia S A S es 1218311.html](https://www.emis.com/php/companyprofile/CO/Whirlpool%20Colombia%20S%20A%20S%20es%201218311.html)

44 **Nota.**Tiempo, Redacción El. 2015. “Se Inauguró Planta De Producción De Alianza Haceb-Whirlpool.” *El Tiempo*, August 27, 2015. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/cms-16294096>

45 **Nota.**Ver: Murcia, Juan Diego. 2024. “Gilinski Se Quedó Con El Universo De Más De 60 Marcas Que Hay Bajo Grupo Nutresa.” *Diario La República*, February 13, 2024. <https://www.larepublica.co/empresas/gilinski-se-quedo-con-mas-de-60-marcas-de-grupo-nutresa-3800007>.

Para el 2024, con nueve categorías diferentes, Nutresa pudo consolidar una participación en el mercado colombiano de 52,3%, entre ellas cárnicos (55,1%), galletas (50,5%), chocolates (70,1%) y café molido (51,8%)⁴⁶, además de liderar los segmentos de helados y pastas. Estas cifras evidencian que, en las principales categorías de productos de consumo diario, las preferencias de los consumidores continúan concentrándose en marcas de fabricantes ampliamente posicionadas, lo que constituye una fuente permanente de presión competitiva para las marcas propias desarrolladas por los *retailers*.

Por otro lado, la magnitud de su operación evidencia la intensa presión competitiva que ejercen los fabricantes sobre las marcas propias. En 2025, Grupo Nutresa reportó ingresos consolidados por **\$20.6 billones**, lo que representó un crecimiento del **10,7%** frente a 2024. De este total, **\$12.3 billones** correspondieron a operaciones en Colombia y **\$8.3 billones** a mercados internacionales, reflejando una presencia consolidada tanto a nivel nacional como regional⁴⁷:

Gráfico No. 7⁴⁸

⁴⁶ **Nota.**Ver: Murcia, Juan Diego. 2024. "Gilinski Se Quedó Con El Universo De Más De 60 Marcas Que Hay Bajo Grupo Nutresa." *Diario La República*, February 13, 2024. <https://www.larepublica.co/empresas/gilinski-se-quedo-con-mas-de-60-marcas-de-grupo-nutresa-3800007>.

⁴⁷ **Nota.**Ver: Redacción Economía. 2026. "Grupo Nutresa cerró 2025 con ventas por \$20,6 billones y fuerte crecimiento en utilidad." *Portafolio*, 25 de febrero de 2026. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/grupo-nutresa-cerro-2025-con-ventas-por-20-6-billones-y-fuerte-crecimiento-en-utilidad-488686>

⁴⁸ **Nota.**Ver: Aguilar, Karen Valentina Mora. 2026. "Grupo Nutresa Sorprendió Con Ventas Superiores a \$20 Billones El Año Pasado." *Diario La República*, February 20, 2026. <https://www.larepublica.co/empresas/resultados-empresariales-de-grupo-nutresa-20254331381>.

RESULTADOS EMPRESARIALES GRUPO NUTRESA 2025			
Cifras en millones	2025	2024	Variación
OPERACIONES CONTINUADAS	% Ingresos	% Ingresos	
Ingresos operacionales provenientes de contratos con clientes	\$20.578.988	\$18.589.956	10,7%
Utilidad neta el período	\$1.245.336 6,1%	\$765.354 4,1%	62,7%
Utilidad atribuible a las participaciones controladoras	\$1.235.765 6,0%	\$751.281 4,0%	64,5%
EBITDA	\$2.912.861 14,2%	\$2.373.796 12,8%	22,7%

Fuente: Grupo Nutresa / Gráfico: LR-GR

d) Unilever Colombia

Unilever constituye uno de los principales fabricantes que compiten con las marcas propias de los *retailers* en las categorías de alimentos, cuidado personal y cuidado del hogar. La relevancia de su operación en Colombia se refleja en que el país representa su principal mercado en la región andina⁴⁹.

Dentro de la categoría de alimentos —que representa más del 30% de la facturación de Unilever en Colombia—, su marca Fruco mantiene una posición de liderazgo con una participación superior al 40% en su segmento y presencia en cerca del 60% de los hogares colombianos, tras más de 75 años en el país⁵⁰. Adicionalmente, la compañía continúa fortaleciendo su posición competitiva mediante el lanzamiento de nuevos productos.

2.3.2 Participación de mercado de las Intervinientes

En la siguiente tabla se muestra la participación de las Intervinientes en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar⁵¹:

Tabla No. 12

⁴⁹ **Nota.**Ver: Pérez Godoy, María Camila. 2025. "Unilever proyecta crecer 5% en facturación en la región Andina: así está su presencia en Colombia." Valora Analitik, 18 de noviembre de 2025. <https://www.valoraanalitik.com/proyecciones-de-unilever-en-colombia/>

⁵⁰ **Nota.** Ibidem

⁵¹ **Nota** Ver: Anexo 15.3.

Mercado de Aproveccionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar (May 25 – May 26)	
Bienes de Consumo Diario	
Empresa	% Participación Mercado
Makro	
Cencosud	
Makro + Cencosud	
Otros	
Total	100%
Productos para el Hogar	
Makro	
Cencosud	
Makro + Cencosud	
Otros	
Total	100%

Como se observa, la participación conjunta de las Intervinientes en estos mercados es ínfima: 1,03% en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y 1,33% en el mercado de aprovisionamiento de productos para el hogar. Estos porcentajes se encuentran sustancialmente por debajo del umbral del 20%, por lo que es posible concluir que la Transacción no generaría restricciones indebidas en dichos mercados.

2.4 Mercado de inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

Cencosud Shopping es la única de las Intervinientes que tiene por actividad principal la inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial, a través de sus centros comerciales ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali.

Si bien Cencosud Colombia y Makro también participan en este mercado, su participación es **residual**, ya que la misma se limitaría al alquiler a terceros de pequeñas áreas al interior de sus supermercados y almacenes de las marcas Jumbo, Metro, Makro y Easy.

En el siguiente cuadro se muestra la participación que tendría las Intervinientes en las principales ciudades en las que opera Cencosud Shopping:

Tabla No. 13

Inversión en Bienes inmuebles destinados a su explotación comercial – Ciudades en las que participa Cencosud Shopping			
Ciudad	Empresa	GLA (m2)	% Participación
Bogotá	Cencosud		
	Makro		

	Intervinientes				
	Otros				
	Total				
Medellín	Cencosud				
	Makro				
	Intervinientes				
	Otros				
	Total				
Cali	Cencosud				
	Makro				
	Intervinientes				
	Otros				
	Total				
Barranquilla	Cencosud				
	Makro				
	Intervinientes				
	Otros				
	Total				

Tal y como se observa, en aquellas ciudades en las que tiene presencia Cencosud Shopping, la participación de las Intervinientes es considerablemente baja, lo que permitiría concluir que la Operación Proyectada no generaría ninguna restricción indebida en materia de libre competencia.

IV. DECLARACIÓN DE OBTENCIÓN LEGÍTIMA DE LA INFORMACIÓN

De conformidad con lo establecido en la Resolución No. 2751 de 2021, se declara que la totalidad de la información aportada para este procedimiento fue obtenida de manera legítima y con la debida autorización de las Partes.

V. INFORMACIÓN REQUERIDA DE CONFORMIDAD CON LA RESOLUCIÓN NO. 2751 DE 2021

Con fundamento en lo dispuesto en el párrafo del numeral 2.2.1 de la Resolución SIC No. 2751 de 2021, a continuación, se presenta la información a la que hace referencia el Anexo 9.1 de la referida resolución:

1. LA OPERACIÓN PROYECTADA

1.1. *Señalar la forma jurídica que revestirá la operación proyectada, describiendo la misma e indicando las empresas intervinientes*

La Operación Proyectada consiste en la suscripción de un contrato de compraventa de acciones como resultado del cual Cencosud Internacional SpA adquirirá el 100% de las acciones ordinarias y en circulación de Makro.

1.2. *Precisar el cronograma en el que se dará la integración*

El cierre de la Operación Proyectada solo tendrá lugar una vez se hayan cumplido todas las condiciones previstas para ello, incluida la obtención de la autorización de la SIC.

1.3. *Indicar si existen regulaciones y/o normas específicas respecto de este tipo de operaciones de integración*

De acuerdo con el entendimiento de las Partes, no existen disposiciones normativas que limiten la integración entre empresas que participan en los Mercados Relevantes.

1.4. *Señale ante qué autoridades de competencia se están adelantando o se pretenden adelantar trámites similares al que se está presentando ante la SIC*

Teniendo en cuenta que la Operación Proyecta únicamente tendría efectos en Colombia, en el presente caso sólo se está adelantando este tipo de procedimiento ante la SIC.

2. INFORMACIÓN SOBRE LAS EMPRESAS INTERVINIENTES

2.1. *Identificar y describir detalladamente las actividades económicas desarrolladas por las Partes. Para cada actividad descrita se debe indicar el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) vigente en Colombia al momento de solicitar la pre-evaluación.*

2.1.1 Cencosud Colombia

CENCOSUD COLOMBIA S.A. ("**Cencosud Colombia**"), es una sociedad anónima, identificada con el NIT 900.155.107-1, constituida de acuerdo con las leyes de la República de Colombia, tal y como consta en su respectivo certificado de existencia y representación legal (ver **Anexo 4.1**).

Tal y como se indicó en las consideraciones preliminares, la actividad principal de Cencosud Colombia es el negocio del retail a través de los supermercados identificados con las marcas "Jumbo" y "Metro", así como los almacenes identificados con la marca "Easy".

Asimismo, Cencosud Colombia participa en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar a través de productos marca propia que son elaborados en su gran mayoría por terceros (a través de contratos de maquila), y que son comercializados de manera exclusiva en sus supermercados (Jumbo y Metro) y almacenes Easy.

Igualmente, cabe señalar que en varios establecimientos donde operan los supermercados Jumbo y Metro y los almacenes Easy, Cencosud Colombia arrienda espacios a terceros para que estos comercialicen sus productos. A cambio, Cencosud Colombia recibe una contraprestación económica por concepto de canon de arrendamiento o concesión de espacios.

Por último, hay que indicar que Cencosud Colombia fue propietario de algunas estaciones de servicio de combustible (EDS). Sin embargo, la compañía vendió a Distracom la totalidad de las estaciones de servicio (EDS) que eran de su propiedad.⁵²

Las actividades económicas de Cencosud Colombia se encuentran identificadas con los siguientes Código CIIU:

Tabla No. 14

Actividad Económica	Código CIIU
Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco.	4719
Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco.	4711
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados	6810
Comercio al por menor de combustible para automotores.	4731

2.1.2 Cencosud Shopping

CENCOSUD COL SHOPPING S.A.S. ("**Cencosud Shopping**"), es una sociedad por acciones simplificadas, identificada con el NIT 901.249.505-6, constituida de acuerdo con las leyes de la República de Colombia, tal y como consta en su respectivo certificado de existencia y representación legal (ver **Anexo No. 4.2**).

Tal y como ya se indicó en las consideraciones preliminares, Cencosud Shopping se dedica a la inversión y operación de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial. Esta actividad se lleva a cabo principalmente a través de Cencosud Shopping y los centros comerciales que son de su propiedad.

Las actividades económicas de Cencosud Shopping se encuentran identificadas con los siguientes Código CIIU:

⁵² **Nota.** Ver: Resolución SIC No. 3898 de 2026.

Tabla No. 15

Actividad Económica	Código CIU
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.	6810
Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata.	6820

2.1.3 Makro

MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S. ("**Makro**"), es una sociedad por acciones simplificadas, identificada con el NIT 900.059.238-5, que tiene por negocio principal llevar a cabo actividades de retail a través de los supermercados identificados con la marca "Makro".

En los establecimientos en donde operan supermercados Makro, este último le arrienda espacios a terceros para que estos comercialicen sus productos. A cambio, Makro recibe una contraprestación económica por concepto de canon de arrendamiento.

Las actividades económicas de Makro se encuentran identificadas con los siguientes Código CIU:

Tabla No. 16

Actividad Económica	Código CIU
Comercio al por mayor no especializado	4690
Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.	4649

2.2 Identificar el NIT de las intervinientes y el nombre exacto como aparece en los certificados de cámara de comercio y/o el documento respectivo que acredite la existencia de la empresa

Tabla No. 17

Nombre de la Compañía	NIT	Certificado de Cámara de Comercio
CENCOSUD COLOMBIA S.A.	[REDACTADO]	Anexo 4.1
CENCOSUD COL SHOPPING S.A.S.	[REDACTADO]	Anexo 4.2
MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S.	[REDACTADO]	Anexo 4.3

2.3 Allegar el Balance General y el Estado de Resultados del año fiscal inmediatamente anterior, elaborados de conformidad con lo previsto en la Ley, debidamente certificados o dictaminados por el Revisor fiscal, para el caso de empresas que lo tienen. En caso de

no contar con estos estados financieros, aportar los últimos balances de prueba correspondientes.

Los balances generales y estado de resultados para el año 2025 de Cencosud Colombia, Cencosud Shopping y Makro se encuentran, respectivamente, en los [REDACTED]

2.4 *Para las personas jurídicas que lleven más de un (1) año de constituidas y en funcionamiento, adjuntar el informe de gestión del año inmediatamente anterior*

Los informes de gestión correspondientes al año 2025 de Cencosud Colombia, Cencosud Shopping y Makro se encuentran, respectivamente, en los [REDACTED]

2.5 *Anexar la relación de socios o accionistas especificando el porcentaje de participación en el capital social.*

La información correspondiente a los accionistas de Cencosud Colombia y Cencosud Shopping se encuentra en el [REDACTED]. Por su parte, la información de accionistas de Makro se encuentra en [REDACTED]

2.6 *Suministrar una relación de las personas jurídicas pertenecientes al mismo Grupo Empresarial en los términos del artículo 28 de la Ley 222 de 1995, siempre que dichas personas jurídicas se dediquen a la misma actividad económica o misma cadena de valor. Para el efecto, se deberá anexar la estructura u organigrama, señalando la razón y objeto social de cada una de las empresas que forman parte de la organización, porcentajes de participación, y si aplica para el caso, las actividades económicas desarrolladas en el territorio nacional.*

En relación con el Grupo Cencosud, hay que señalar que no se configura una situación de Grupo Empresarial en los términos del artículo 28 de la Ley 222 de 1995. En todo caso, se adjunta un organigrama de las sociedades del Grupo Cencosud que participan en Colombia (Cencosud Colombia y Cencosud Shopping), mostrando las sociedades que controlan directa e indirectamente a estas últimas (ver **Anexo 8.1**).

Por su parte, y en relación con Makro, igualmente hay que indicar que no se configura una situación de Grupo Empresarial en los términos del artículo 28 de la Ley 222 de 1995. En todo caso, en el **Anexo 8.2** se muestra un organigrama de Makro con las empresas que controlan directa e indirectamente a esta última compañía.

2.7 *Indicar las empresas que ejercen control, directamente o indirectamente, sobre las Partes, en los términos del numeral 4 del artículo 45 del Decreto número 2153 de 1992, siempre que dichas empresas se dediquen a la misma actividad económica o misma*

cadena de valor. Para este caso se deberá indicar la actividad de esas empresas y el respectivo porcentaje de participación en el capital de las empresas intervinientes.

2.7.1 Cencosud Colombia

La compañía que ejerce un control directo sobre Cencosud Colombia es [REDACTED] sociedad legalmente constituida y existente de conformidad con las leyes de [REDACTED] quien es la propietaria del [REDACTED] de las acciones de Cencosud Colombia. A su vez, Cencosud Internacional es controlada por [REDACTED] al ser esta última la propietaria del [REDACTED] de las acciones de [REDACTED] (ver [REDACTED])

[REDACTED] tiene por actividad efectuar exclusivamente en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorpórateles, así como constituir y participar en todo tipo de Sociedades constituidas exclusivamente en el extranjero, sean estas civiles o mercantiles.

Por su parte [REDACTED] lleva a cabo las actividades que se relacionan en la Tabla No. 1.

2.7.2 Cencosud Shopping

La compañía que ejerce un control directo sobre **Cencosud Shopping** es [REDACTED] al ser esta última la propietaria del [REDACTED] de las acciones de Cencosud Shopping. A su vez, [REDACTED] es controlada por [REDACTED] quien a su vez es controlada por [REDACTED]

[REDACTED] se dedica a realizar y controlar inversiones en toda clase de bienes tanto en [REDACTED] como en el extranjero.

2.7.3 Makro

La compañía que ejerce un control directo sobre Makro es [REDACTED] sociedad legalmente constituida y existente de conformidad con las leyes de [REDACTED] quien es la propietaria del [REDACTED] de las acciones de Makro. Para lo correspondiente, ver [REDACTED]

2.8 *Allegar una relación de inversiones permanentes de las empresas en las cuales las empresas intervinientes ejercen control, directa o indirectamente, de conformidad con lo previsto en el numeral 4 del artículo 45 del Decreto número 2153 de 1992, y que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor, indicando la actividad económica de cada una y el respectivo porcentaje de participación*

2.8.1 Cencosud Colombia y Cencosud Shopping

En adición a las acciones que tiene Cencosud S.A. en Cencosud Colombia y en Cencosud Shopping, el primero no tiene en Colombia ninguna otra inversión constitutiva de control en los términos del numeral 4 del artículo 45 del Decreto 2153 de 1992.

2.8.2 Makro

En adición a las acciones que tiene [REDACTED] en Makro, el primero no tiene en Colombia ninguna otra inversión constitutiva de control en los términos del numeral 4 del artículo 45 del Decreto 2153 de 1992, que participen en la misma actividad o cadena de valor relevante para la Transacción [REDACTED]

3. DEL MERCADO PRODUCTO

3.1. Relacionar de manera detallada los productos ofrecidos

3.1.1. Cencosud Colombia

En el siguiente cuadro se relacionan las actividades que lleva a cabo Cencosud Colombia en el mercado colombiano, los productos (bienes y/o servicios) que ofrece en desarrollo de dichas actividades, así como los anexos en donde se encuentra la anterior información:

*Tabla No. 18
Relación de productos de Cencosud Colombia*

Actividades	Bienes y/o Servicios	No. Anexo
Retail de bienes de consumo diario	Comercialización al por menor de bienes de consumo diario a través de los supermercados de las marcas “Jumbo” y “Metro”	Anexo 9.1.1
Retail de productos para el provisionamiento del hogar	Comercialización al por menor de productos para el provisionamiento del hogar.	Anexo 9.2.1
Aprovisionamiento de productos de consumo diario y productos para el hogar	Comercialización de productos marca propia.	Anexo 9.3.1
Inversión en inmuebles destinados a su explotación comercial	Arriendo de espacios a terceros en donde operan los establecimientos identificados con las marcas Jumbo, Metro y Easy.	Anexo 9.4.1

3.1.2. Cencosud Shopping

Cencosud Shopping se dedica a la inversión y operación de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial a través de los cuatros (4) centros comerciales de los cuales es propietario. Los centros comerciales propiedad de Cencosud Shopping se encuentran relacionados en el **Anexo 9.4.1**.

3.1.3. Makro

En el siguiente cuadro se relacionan las actividades que lleva a cabo Makro en el mercado colombiano, los productos (bienes y/o servicios) que ofrece en desarrollo de dichas actividades, así como los anexos en donde se encuentra la anterior información:

*Tabla No. 19
Relación de productos de Makro*

Actividades	Productos y/o Servicios	No. Anexo
Retail de bienes de consumo diario	Comercialización al por menor de bienes de consumo diario a través de los supermercados de la marca “Makro”.	Anexo 9.1.2
Retail productos para el aprovisionamiento del hogar	Comercialización al por menor de productos para el aprovisionamiento del hogar.	Anexo 9.2.2
Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar	Comercialización de productos marca propia.	Anexo 9.3.2
Inversión en inmuebles destinados a su explotación comercial	Arriendo de espacios a terceros en donde operan los establecimientos identificados con las marca Makro.	Anexo 9.4.2
Distribución minorista de combustibles líquidos	Venta de combustible líquido (Extra, Corriente y ACPM) en EDS de propiedad de Makro	

3.2. *Allegar la lista de los productos o servicios ofrecidos dentro de las mismas actividades económicas (bienes o servicios que se traslapan) y/o aquellos que formen parte de una misma cadena de valor por las empresas intervinientes (en adelante “productos afectados”). Respecto de cada producto afectado señalar lo siguiente:*

3.2.1. Descripción de los mercados/productos afectados

A continuación se pasa a describir cada uno de los Mercados Relevantes que se verían involucrados en la Operación Proyectada:

Tabla No. 20

Mercados Relevantes	Grupo Cencosud	Makro
Retail de bienes de consumo diario.	X	X
Retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.	X	X
Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar	X	X
Inversión en inmuebles destinados a su explotación comercial	X	X

3.2.1.1 Mercado retail

La SIC tradicionalmente ha definido el “**retail**” como el comercio y/o distribución al por menor de productos de consumo masivo, esto es, la reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos (nuevos o usados) a la vista del público en general, que son destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico⁵³.

En decisiones anteriores, la SIC ha señalado que el retail se caracteriza por los siguientes aspectos⁵⁴:

- Está dirigido a consumidores que realizan "compras de aprovisionamiento", es decir, compras en una sola parada y bajo un mismo techo, abarcando un mercado completo.
- Permite a los consumidores diversas opciones de pago.
- Cuenta con la presencia de dependientes, generalmente ubicados en las cajas de pago a la salida del establecimiento.
- Los clientes suelen hacer sus compras utilizando un carrito.
- Los productos están organizados por secciones y dispuestos en pasillos según su naturaleza, facilitando la experiencia de compra.

En el pasado, la SIC segmentaba el mercado del retail según el tipo de formato a través del cual se llevara a cabo esta actividad. Lo anterior, soportado en el hecho de que los establecimientos de comercio de menor área (p.ej., tiendas de proximidad y conveniencia) estaban enfocados en atender necesidades de consumo distintas que aquellos establecimientos con mayor tamaño (p.ej., supermercados e hipermercados)⁵⁵:

Tabla No. 21

⁵³ **Nota.Ver:** Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 38171 de 2010 (*Almacenes Éxito – Cafam*); y Estudio de Mercado identificado con el radicado 25 – 28424 (Jerónimo Martins – Colsubsidio).

⁵⁴ **Nota.Ver:** Estudio de Mercado identificado con el radicado 26-014855 (*Jerónimo Martins – El Cafetal*); y Estudio de Mercado identificado con el radicado 25 – 28424 (Jerónimo Martins – Colsubsidio).

⁵⁵ **Nota.** Ver: Resolución SIC No. 54416 de 2014 (*Éxito – Super Inter*).

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 Departamento	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 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. 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.

No obstante, con la entrada al país de nuevos formatos de venta —en particular, las tiendas de descuento o *hard discount*—, la SIC reconsideró la relevancia del tamaño de los establecimientos de los formatos al definir el mercado del retail. Lo anterior, soportado en que los formatos con áreas

de exhibición más reducidas, tal y como lo son los *hard discounts*, actualmente ejercen presión competitiva sobre formatos de mayor tamaño como los supermercados e hipermercados.

En este sentido, la SIC concluyó que en el comercio al por menor de productos de consumo masivo —retail— participan diversos tipos de actores, tales como “*supermercados tradicionales, tiendas de descuento, hard discounts, tiendas de barrio, entre otros*”⁵⁶.

Las Partes no conocen de ningún precedente de la SIC en el cual se haya segmentado el mercado retail en “retail de bienes de consumo diario” y “retail de productos para el aprovisionamiento del hogar”. No obstante, existen precedentes en otras jurisdicciones que sugerirían que dicha segmentación es adecuada.

A manera de ejemplo, la autoridad de competencia de España —la Comisión Nacional de Los Mercados y la Competencia (“CNMC”)—, ha definido el mercado retail de bienes de consumo diario en los siguientes términos⁵⁷:

*“La actividad de distribución minorista de bienes de consumo diario consiste en la venta a consumidores finales de una serie más o menos diversificada de **productos alimentarios y no alimentarios (droguería, perfumería, hogar, higiene, etc.) de consumo diario**, en locales de diversas características y superficies, como hipermercados, supermercados, autoservicios de proximidad, tiendas especializadas, tiendas tradicionales, mercados de abastos, estaciones de servicio, etc.”* (se destaca).

Asimismo, la CNMC ha reconocido que si bien existen otros tipos de productos que se suelen comercializar en el sector del retail, tales como textiles, herramientas, juguetes, aparatos domésticos, entre otros), este tipo de productos no forman parte del mercado retail de bienes de consumo diario⁵⁸:

*“Si bien existe una tercera categoría de productos referida a textiles, herramientas, juguetes, aparatos domésticos, etc. (los denominados “non-food goods”), la Comisión consideró que **éstos no formaban parte del mercado de la distribución minorista de productos de consumo diario** ya que, en base a los hábitos de compra de los consumidores, resultan sustancialmente diferentes a los productos pertenecientes a las categorías “food goods” y “near-food goods”, no constituyendo bienes de consumo diario (también denominados productos de gran consumo, en adelante PGC)”* (se destaca).

⁵⁶ **Nota.** Ver: Estudio de Mercado identificado con el radicado 26-014855 (*Jerónimo Martins – El Cafetal*).

⁵⁷ **Nota.** Ver: CNMC, Expediente C/0634/15 ([Caso DIA - EROSKI](#)).

⁵⁸ **Nota.** Ver: CNMC, Expediente C/1418/23 ([Caso Supersol - Carrefour](#)).

En similar sentido se ha pronunciado la Comisión Europea, quien ha establecido que en este mercado participan todos aquellos formatos que comercializan productos de consumo diario (“*food goods*” y “*near-food goods*”), pero no aquellos denominados como “*non-food goods*”⁵⁹:

*“La investigación de mercado ha demostrado además que los competidores de las partes coinciden mayoritariamente con el argumento de las partes en el sentido de que mercado minorista (retail) de bienes de consumo diario comprendería los denominados productos de gran consumo cercanos a la alimentación o “near-food goods”, **pero no los denominados productos genuinamente no alimentarios o “non-food goods”** (se destaca).*

En términos similares se ha pronunciado el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) de Chile, quien ha señalado que el mercado retail de bienes de consumo diario consiste en el **“aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio [...] de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar, para consumidores finales”**⁶⁰.

Como se aprecia, diversas autoridades de competencia en el mundo excluyen del mercado retail de bienes de consumo diario la comercialización al por menor de productos no alimenticios duraderos o semi duraderos (“*non-food goods*”), por tener características que hacen que su oferta y demanda sea distinta a la de los bienes de consumo diario:

Tabla No. 22

Características	Consideraciones
Naturaleza y vida útil	Los “bienes de consumo diario” se consumen y agotan en el corto plazo, mientras que los productos no alimenticios duraderos o semi duraderos (“ <i>non-food goods</i> ”) se caracterizan por su durabilidad y por satisfacer necesidades de dotación o equipamiento, no de subsistencia inmediata.
Patrones de compra	La adquisición de los bienes de consumo diario responde a una frecuencia alta y recurrente, en tanto que la de los productos no alimenticios duraderos o semi duraderos es periódica y planificada.
Estructura de la oferta de los productos	Aunque ciertos formatos (p.ej., supermercados e hipermercados) comercializan simultáneamente ambas categorías de productos, la dinámica competitiva de los bienes de consumo diario difiere sustancialmente de los productos no alimenticios duraderos o semi duraderos.

⁵⁹ **Nota.** Ver: Case No COMP/M.4590 - REWE / DELVITA

⁶⁰ **Nota.** Ver: TDLC, Resolución N°65/2021.

Sensibilidad frente al precio de los productos	Los productos no alimenticios (<i>non-food goods</i>) tienen una mayor sensibilidad frente al precio, al tratarse de productos cuya vida útil se proyecta en el mediano y largo plazo.
--	--

En esta medida, es posible concluir: (i) que en el mercado “*retail de bienes de consumo diario*” los consumidores acuden a un establecimiento para adquirir, de forma integral, distintos tipos de productos —alimenticios y no alimenticios— con los que buscan atender las necesidades recurrentes de un hogar o un negocio; y (ii) que en el mercado “*retail de productos para el aprovisionamiento del hogar*”, los consumidores acuden a un establecimiento para adquirir, de manera ocasional, productos no alimenticios duraderos o semi duraderos, destinados a la dotación, el mantenimiento, la adecuación y/o el funcionamiento de un hogar.

Teniendo en cuenta los anteriores precedentes, a continuación se pasa a describir cada uno de los mercados relevantes.

a) Retail bienes de consumo diario

El mercado de retail de bienes de consumo diario comprende el conjunto de transacciones minoristas orientadas a la comercialización y venta de productos alimenticios y no alimenticios de alta rotación, destinados principalmente al consumo cotidiano de hogares y negocios cuya reposición se realiza de manera frecuente y predecible en el tiempo. Entre el tipo de productos que se comercializan en este mercado destacan los siguientes:

Tabla No. 23

Tipo de productos – Mercado Retail Bienes de Consumo Diario	
Categoría de Productos	Descripción
Frescos	Líneas de carnes, frutas y verduras, alimentos preparados y cafetería.
Productos de Gran Consumo	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.

La comercialización minorista de los bienes de consumo diario se realiza a través de una multiplicidad de canales de distribución entre los que destacan supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, entre otros.

Entre los aspectos que caracterizan este mercado destacan: (i) la venta de productos que son adquiridos por los consumidores con una alta frecuencia (diaria, semanal, quincenal o mensual); (ii) la venta de productos que buscan atender las necesidades recurrentes de los consumidores; (iii) la oferta de productos que implican un bajo involucramiento en la decisión de compra por parte de los consumidores; y (iv) la oferta de productos con amplia sustituibilidad.

Cencosud Colombia participa en este mercado a través de los supermercados de las marcas Jumbo y Metro que se relacionan en el **Anexo 9.1.1**. Por su parte, Makro también participa en este mercado a través de los supermercados de la marca Makro que se relacionan en el **Anexo 9.1.2**.

b) Retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

El mercado de retail de productos para el aprovisionamiento del hogar comprende el conjunto de transacciones minoristas orientadas a la comercialización de productos no alimentarios destinados a la dotación, mantenimiento, adecuación y/o funcionamiento del hogar.

A diferencia de los bienes de consumo diario, la adquisición de este tipo de productos responde, por regla general, a necesidades menos frecuentes de los consumidores, de mayor planificación y usualmente asociadas a un mayor valor unitario, así como a ciclos de reposición más largos. Entre el tipo de productos que se comercializan en este mercado destacan los siguientes:

Tabla No. 24

Tipo de productos – Mercado Retail de Productos para el Aprovisionamiento del Hogar	
Categoría de Productos	Descripción
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 los consumidores necesitan para su hogar. 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.

La comercialización de este tipo de productos se lleva a cabo a través de distintos formatos de distribución que, pese a sus diferencias operativas, convergen en la satisfacción de una misma necesidad de consumo:

Tabla No. 25

Tipo de Formatos	Características
Grandes superficies especializadas en la dotación y mejoramiento del hogar	Se trata de establecimientos de gran formato (típicamente de varios miles de metros cuadrados) cuyo eje de negocio es la comercialización de productos de ferretería, remodelación, decoración y equipamiento del hogar bajo el modelo de autoservicio.

		Este tipo de establecimientos se caracterizan por: (i) tener un surtido amplio de categorías productos para el mejoramiento y dotación del hogar, con una cantidad considerable de (SKUs) por categoría; y (ii) prestar servicios complementarios como asesoría especializada, financiación, despacho a domicilio e instalación.
Tiendas departamentos.	por	Son establecimientos <i>multicategoría</i> que organizan su oferta en secciones o departamentos diferenciados, dentro de los cuales el hogar (muebles, electrodomésticos, menaje, decoración y textiles) constituye una de sus líneas principales junto con vestuario y tecnología. Este tipo de establecimientos se caracterizan por: (i) tener una propuesta de valor centrada en marca, experiencia de compra y servicio, con un posicionamiento que abarca segmentos medios y medio-altos; (ii) esquemas de crédito propio y programas de fidelización; y (iii) una oferta de hogar que, si bien no alcanza la profundidad de surtido de las superficies especializadas, resulta plenamente sustituible en las categorías de mayor relevancia (electrodomésticos, muebles y decoración).
Tiendas especializadas para el hogar		Comprenden establecimientos focalizados en una o varias categorías específicas del hogar (mobiliario, decoración, menaje, electrodomésticos o textiles).
Supermercados e hipermercados	e	Aunque su vocación principal es la comercialización de alimentos y bienes de consumo masivo, estos formatos —en particular los hipermercados— incorporan secciones dedicadas a productos no alimenticios para el hogar (electrodomésticos, menaje, textiles, ferretería básica y decoración).

Cencosud Colombia participa en este mercado principalmente a través de los almacenes Easy que se relacionan en el [REDACTED] y de forma residual a través de los supermercados de las marcas Jumbo y Metro que se relacionan en el [REDACTED]. Por su parte, Makro también participa en este mercado a través de los supermercados que se relacionan en el [REDACTED].

3.2.1.2 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Comprende el aprovisionamiento de bienes de consumo diario (ver *Tabla No. 23*), así como el aprovisionamiento de productos para el hogar (ver *Tabla No. 24*). En el caso de Cencosud Colombia y Makro estos últimos cuentan con marcas propias de bienes de consumo diario y productos para el hogar que en su gran mayoría son elaborados por terceros (p.ej., a través de contratos de maquila).

Cencosud Colombia participa en este mercado a través de sus productos marca propia (ver [REDACTED]) que son comercializados en los supermercados Jumbo y Metro, así como en sus

almacenes Easy. Por su parte, Makro participa en este mercado a través de sus productos marca propia ([REDACTED]) que son comercializados en los supermercados Makro.

3.2.1.3 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

Este mercado involucra la inversión en bienes inmuebles con el objeto de poder obtener rendimientos a través del alquiler de los inmuebles y/o la valorización de estos.

De acuerdo con la SIC⁶¹, el mercado de inversión y administración de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial se encuentra segmentado según los usos que tengan los inmuebles: (i) inmuebles para establecimientos comerciales (retail) como lo son restaurantes, bancos, gimnasios, hoteles, comercialización de mercancías al por menor, entre otros; (ii) inmuebles para oficinas; y (iii) inmuebles para usos industriales, lo cual incluye bodegas, parques industriales, zonas francas y áreas con adecuaciones que facilitan la realización de actividades propias de la industria manufacturera.

El Grupo Cencosud participa en este mercado a través de: (i) los inmuebles en donde operan los supermercados Jumbo, Metro, y almacenes Easy, en donde una parte reducida del área de dichos inmuebles es ofrecida a terceros para su alquiler; y (ii) los inmuebles propiedad de Cencosud Shopping en donde operan centros comerciales. En el [REDACTED] se relacionan los inmuebles del Grupo Cencosud que son empleados para el desarrollo de esta actividad.

Por su parte, Makro participa de manera residual en este mercado a través de los inmuebles en donde operan los supermercados de la marca Makro en donde una limitada parte del área de dichos inmuebles es ofrecida a terceros para su alquiler. En el [REDACTED] se relacionan los inmuebles de Makro que se son empleados para desarrollar esta actividad.

Teniendo en cuenta el tipo de inmuebles de las Intervinientes (supermercados y centros comerciales), en el presente caso el mercado relevante sería el de inversión y administración de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial, exclusivamente en el segmento de retail, por ser este el segmento en el que participan de manera coincidente las Intervinientes.

3.2.2. Presentaciones disponibles o modalidades de uso

3.2.2.1 Mercado Retail de bienes de consumo diario

⁶¹ **Nota.Ver:** Acuses de recibo No. 25-20318 entre MEGA STORAGE COLOMBIA S.A.S., FIDEICOMISO P.A., y PACTIA S.A.S.; No. 23-449199 entre FONDO DE INVERSIÓN COLECTIVA INMOBILIARIO VISUM RENTAS INMOBILIARIAS / PARQUE ARAUCO COLOMBIA S.A.S.; y No. 21-363509 entre FONDO DE CAPITAL PRIVADO TERRANUM / FONDO DE INVERSIÓN COLECTIVA INMOBILIARIO INMOVAL.

Cencosud Colombia participa en el mercado de retail de bienes de consumo diario a través de los supermercados y almacenes que se identifican con las siguientes marcas:

Tabla No. 26

Mercado Retail Bienes de Consumo Diario – Cencosud Colombia		
Supermercado s Cencosud	Marca	Información de Interés
Jumbo		https://www.jumbocolombia.com
Metro		https://www.jumbocolombia.com /

Por su parte, **Makro** participa en el mercado del retail de bienes de consumo diario a través de los supermercados de la marca Makro que se identifican con la siguiente marca:

Tabla No. 27

Marca	Información de Interés
	https://www.makro.com.co/#modal

3.2.2.2 Mercado Retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

Cencosud Colombia participa principalmente en el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar a través de los almacenes que se identifican con la marca Easy:

Tabla No. 28

Marca	Información de Interés
	https://www.easy.com.co/

Asimismo, Cencosud Colombia participa en este mercado a través de los supermercados de las marcas Jumbo y Metro identificados en la *Tabla No. 26* anterior.

Por su parte, Makro participa en una pequeña proporción en este mercado a través de los supermercados de la marca Makro que se identifica en la *Tabla No. 27* anterior.

3.2.2.3 Aproveccionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el [REDACTED] y el [REDACTED] se relacionan, respectivamente, los productos marca propia que Cencosud Colombia y Makro comercializan en sus respectivos supermercados y almacenes.

3.2.2.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

En el [REDACTED] y [REDACTED] se relacionan los inmuebles con los cuales Grupo Cencosud y Makro, respectivamente, participan en el mercado de inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial.

3.2.3. Marcas

3.2.3.1 Mercado retail bienes de consumo diario

En la *Tabla No. 26* y la *Tabla No. 27* se encuentran relacionadas las marcas con las cuales Cencosud Colombia y Makro, respectivamente, participan en el mercado de retail de bienes de consumo diario.

3.2.3.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

En las *Tablas No. 26, 27 y 28* se relacionan las marcas con las cuales Cencosud Colombia y Makro participan en el mercado de retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.

3.2.3.3 Aproveccionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el [REDACTED] y el [REDACTED] se relacionan, respectivamente, los productos marca propia que Grupo Cencosud y Makro comercializan en sus respectivos supermercados y almacenes, junto con las marcas con las cuales se identifican.

3.2.3.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

Las Partes respetuosamente señalan que la actividad consistente en la inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial que son llevadas a cabo por Cencosud Colombia y Makro no se desarrollan bajo una marca particular.

Por su parte, Cencosud Shopping se identifica con la marca que se muestra a continuación:

Tabla No. 29

Cencosud Shopping	
-------------------	---

3.2.4. Principales usos y aplicaciones

3.2.4.1 Mercado retail bienes de consumo diario

El mercado retail de bienes de consumo diario se caracteriza por la comercialización al por menor de productos alimenticios y no alimenticios de alta rotación, destinados principalmente al consumo cotidiano de hogares y negocios cuya reposición se realiza de manera frecuente y predecible en el tiempo.

3.2.4.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

El mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar se caracteriza por la comercialización al por menor de productos no alimentarios destinados a la dotación, mantenimiento, adecuación y/o funcionamiento del hogar.

3.2.4.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Comprende el suministro de: (i) productos alimentarios y no alimentarios de consumo diario (ver *Tabla No. 23*), esto es, aquellos productos que son empleados para el consumo cotidiano de hogares y negocios; y (ii) el suministro de productos no alimentarios para el hogar (ver *Tabla No. 24*), a

través de los cuales los consumidores buscan la dotación, mantenimiento, adecuación y/o funcionamiento del hogar.

3.2.4.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

Este mercado se encuentra dirigido principalmente a aquellas personas que desean invertir en bienes raíces o proyectos inmobiliarios con el objeto de generar rendimientos económicos a través del alquiler o la valorización de los inmuebles en los que invierten.

3.2.5. Población objetivo, describiendo sus características

3.2.5.1 Mercado retail bienes de consumo diario

El retail de bienes de consumo diario está dirigido a todas aquellas personas que requieren adquirir productos alimenticios y no alimenticios de consumo frecuente en sus hogares y negocios.

3.2.5.2 Mercado retail productos para el aprovisionamiento del hogar

El retail de productos para el aprovisionamiento del hogar está dirigido a todas aquellas personas que buscan la adquisición de productos para la dotación, mantenimiento, adecuación y/o funcionamiento del hogar.

3.2.5.3 Aprovisionamiento de productos de consumo diario y productos para el hogar

Los productos de consumo diario y productos para el hogar están dirigidos a todas aquellas personas que buscan satisfacer necesidades comerciales y del hogar.

3.2.5.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

El mercado de la inversión y administración de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial está dirigido principalmente a aquellas personas que deseen invertir en bienes inmuebles con el objeto de obtener una rentabilidad económica como contraprestación.

3.2.6. Estudios de mercado disponibles

3.2.6.1 Mercado retail bienes de consumo diario

En el **Anexo 10.1** se encuentran los estudios de mercado elaborados por *Red de Datos*, en los cuales se muestran las isócronas (zonas de influencia) correspondientes a cada uno de los supermercados Makro objeto de la Transacción, así como los distintos agentes que competirían en dichas isócronas, incluidos los supermercados de las marca Jumbo y Metro de Cencosud Colombia.

3.2.6.2 Mercado retail productos para el aprovisionamiento del hogar

En el [REDACTED] se encuentran los estudios de mercado elaborados por *Red de Datos*, en los cuales se muestran los distintos agentes que comercializan al por menor productos para el aprovisionamiento del hogar en aquellas ciudades en las cuales las Intervinientes participan de forma coincidente.

3.2.6.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el [REDACTED] se encuentra un estudio de mercado elaborado por Nielsen a partir del cual se calcularon las participaciones de las Intervinientes en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar.

3.2.6.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

En el [REDACTED] se encuentran los estudios de mercado elaborados por Colliers correspondiente a las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barraquilla), que a su vez corresponden a las ciudades en las que participa Cencosud Shopping. En el [REDACTED] se relacionan los principales centros comerciales de aquellas otras ciudades en las cuales las Intervinientes participan de manera coincidente, junto con la respectiva área (expresada en m²) de cada uno de ellos.

3.2.7. Relación de los diez (10) principales clientes de las Partes, en cuanto a su volumen de compra, para cada uno de los productos involucrados en la operación proyectada, señalando datos de contacto y la cantidad de producto adquirido por cada uno para el año fiscal inmediatamente anterior

3.2.7.1 Mercado retail bienes de consumo diario

Los bienes de consumo diario que Cencosud Colombia comercializa en sus supermercados Jumbo y Metro están dirigidos de manera exclusiva al público en general, por lo que respetuosamente se le informa a la SIC que la información de que trata el literal g) del numeral 3 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable para esta compañía.

En cuanto a Makro, los bienes de consumo diario que comercializa en sus supermercados también se dirigen principalmente al público general. Sin embargo, a diferencia de Cencosud Colombia, Makro le vende sus productos a clientes corporativos. Por esta razón, la información relativa a sus 10 principales clientes corporativos se incluye en el [REDACTED]

3.2.7.2 Mercado retail productos para el aprovisionamiento del hogar

Los productos para el aprovisionamiento del hogar que Cencosud Colombia comercializa a través de sus almacenes Easy y en una menor medida a través de sus supermercados marca Jumbo y Metro están dirigidos de manera exclusiva al público en general, por lo que respetuosamente se le informa a la SIC que la información de que trata el literal g) del numeral 3 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable para esta compañía.

En cuanto a Makro, los productos para el aprovisionamiento del hogar que se comercializan en sus supermercados también se dirigen principalmente al público general. Sin embargo, a diferencia de Cencosud Colombia, Makro vende además este tipo de bienes a clientes corporativos. Por esta razón, la información relativa a sus 10 principales clientes corporativos se incluye en el [REDACTED]

3.2.7.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el caso de Cencosud Colombia, los bienes de consumo diario y productos para el aprovisionamiento del hogar son vendidos al público en general exclusivamente en los supermercados de las marcas Jumbo y Metro, y en los almacenes de la marca Easy. En esta medida, respetuosamente se le informa a la SIC que la información de que trata el literal g) del numeral 3 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable para esta compañía.

En relación con Makro, al tener este último clientes corporativos la información correspondiente a sus principales clientes corporativos se encuentra contenida en el [REDACTED]

3.2.7.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

El [REDACTED] contiene los diez principales clientes a los que el Grupo Cencosud arrienda o da en concesión sus inmuebles a cambio de una contraprestación. El [REDACTED] contiene los principales clientes a los que Makro arrienda parte de sus inmuebles.

3.2.8. Relacionar los productos que pueden reemplazarlo por tener usos, características, aplicaciones y precios similares, explicando sucintamente para cada uno las razones por las cuáles cumple tal condición

De acuerdo con la SIC, el “**mercado producto**” incluye todos aquellos productos y/o servicios que los consumidores consideran sustitutos entre sí⁶²:

“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. (...) [S]e 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” (se destaca).

⁶² **Nota.** Ver: Radicado SIC No. 18-000052 (Caso Jerónimo Martins - Tía).

En este sentido, la SIC ha manifestado que cuando el producto coincidente no es homogéneo, es preciso ampliar los límites del mercado a otros productos/servicios “hacia las cuales se desplazaría el consumidor en caso de presentarse un aumento en el precio, una disminución en la calidad del producto o cualquier otro factor de competencia que altere las condiciones del mercado”⁶³ (se destaca).

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se pasan a describir los productos que podrían ser considerados como sustitutos en cada uno de los Mercados Relevantes involucrados en la Transacción.

3.2.8.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

Dado el tipo de productos que se comercializan en este mercado —productos frescos y productos de gran consumo—, cualquier establecimiento que los venda podría considerarse como sustituto, con independencia de su formato (canal moderno o canal tradicional).

La intercambiabilidad entre ambos formatos (moderno y tradicional) se evidencia en los siguientes factores: (i) la similitud de los productos comercializados en uno y otro formato; (ii) la equivalencia de los precios de dichos productos; (iii) las necesidades de consumo que ambos formatos satisfacen; y (iv) las características comunes que comparten ambos tipos de formatos:

Tabla No. 30

Características	Consideraciones
Similitud de productos	Los bienes comercializados —productos frescos (frutas, verduras, carnes, lácteos) y productos de gran consumo (abarrotes, bebidas, artículos de aseo y cuidado personal)— presentan características homogéneas con independencia del canal en que se adquieran. Un mismo producto, e incluso una misma marca y presentación, puede encontrarse indistintamente en un supermercado tradicional, una tienda de proximidad y una tienda de barrio, sólo por nombrar algunos ejemplos.
Precios similares de los productos	Los productos ofrecidos en los distintos formatos se sitúan en rangos de precios comparables, de modo que el consumidor puede trasladar su demanda de un canal a otro ante variaciones de precio sin asumir un sobre costo significativo. Esta proximidad en los niveles de precios genera presión competitiva recíproca entre los formatos: un incremento de precios en el canal moderno incentivaría a los consumidores a abastecerse en el canal tradicional, y viceversa.

⁶³ **Nota.** Ver: Resolución SIC No. 16453 de 2004 (Caso Postobón - Quaker).

Necesidades de consumo que se satisfacen	Con independencia del tipo de formato, los consumidores acuden a este tipo de establecimientos con el objeto de satisfacer una misma necesidad: abastecerse de productos alimenticios y no alimenticios que atiendan los requerimientos recurrentes de un hogar o de un negocio (por ejemplo, un restaurante, un hotel, etc.).
Características que comparten ambos tipos de formatos	Ambos tipos de formatos (moderno y tradicional), comparten las siguientes características: • Están dirigidos a consumidores que realizan "compras de aprovisionamiento", es decir, compras en una sola parada y bajo un mismo techo, abarcando un mercado completo. • Permite a los consumidores diversas opciones de pago. • Cuenta con la presencia de dependientes, generalmente ubicados en las cajas de pago a la salida del establecimiento. • Los clientes suelen hacer sus compras utilizando un carrito. • Los productos están organizados por secciones y dispuestos en pasillos según su naturaleza, facilitando la experiencia de compra.

En esa medida, es posible concluir que en el "mercado del retail" de bienes de consumo diario, participan tanto actores del canal moderno (supermercados e hipermercados, tiendas de proximidad y de conveniencia, fruvers, entre otros) como actores del canal tradicional (por ejemplo, tiendas de barrio y plazas de mercado).

3.2.8.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

Tal y como se indicó en el numeral 3.2.1.1 (ver *Tabla No. 25*), en el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar participan los siguientes tipos de establecimientos que, pese a sus diferencias operativas, pueden ser considerados como sustitutos entre sí por la siguientes razones:

Tabla No. 31

Características	Consideraciones
Similitud de los productos comercializados	Los tipos de establecimientos descritos (ver <i>Tabla No. 25</i>) comercializan productos sustancialmente equivalentes o intercambiables en las categorías nucleares del aprovisionamiento del hogar. Un consumidor que requiere una nevera, un juego de comedor o un set de menaje puede satisfacer dicha necesidad indistintamente en una gran superficie especializada, una tienda por departamentos, una tienda especializada o un hipermercado, encontrando con frecuencia las mismas marcas, modelos y referencias ofrecidas por proveedores comunes.

Equivalencia de precios	Los precios de los productos comparables tienden a converger entre los distintos formatos, situándose dentro de rangos suficientemente próximos como para que el consumidor pueda alternar entre ellos sin asumir un diferencial de costo que neutralice la decisión de cambio.
Necesidades de consumo	Todos los formatos satisfacen, desde la óptica del consumidor, una misma necesidad de consumo subyacente: la dotación, el mantenimiento, la adecuación o el funcionamiento del hogar.
Características comunes	Los formatos comparten rasgos estructurales y operativos que refuerzan su carácter sustituible: (i) Modelo de venta al detal y autoservicio dirigido al consumidor final. (ii) Disposición de superficies de exhibición que permiten al consumidor comparar productos de manera directa. (iii) Oferta de servicios complementarios análogos (financiación, garantías, despacho, instalación y postventa). (iv) Localización en polos comerciales y de alto tráfico, frecuentemente coincidentes o contiguos, lo que facilita la comparación y el desplazamiento de la demanda entre ellos; y (v) Solapamiento de las categorías de producto que conforman el núcleo del aprovisionamiento del hogar.
Sustituibilidad por el lado de la oferta	Los operadores de los distintos formatos cuentan con la capacidad de ajustar su surtido, ampliar categorías o reorientar superficies de exhibición hacia las líneas de hogar en respuesta a variaciones en las condiciones de mercado, sin incurrir en costos ni demoras significativas.

3.2.8.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Más allá de la sustituibilidad que puede existir entre bienes de consumo diario marca propia y los de marcas comerciales, así como entre productos para el aprovisionamiento del hogar marca propia y las marcas comerciales, no se evidencia que existan otros sustitutos.

3.2.8.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

Quien desee invertir su dinero y obtener una rentabilidad económica a cambio no solo tendrá como opción el mercado de la inversión en bienes inmuebles, al tener un consumidor igualmente la posibilidad de invertir su dinero en otro tipo de negocios que le puedan generar una rentabilidad

económica igual o mayor, tal y como por ejemplo lo podría ser un fondo de inversión, una renta fija (p.e. TIDIS, CDT, bonos y papeles comerciales), acciones, futuros, sólo por nombrar algunos.

En esta medida, la inversión y administración de bienes inmuebles encuentra como sustituto todos aquellos servicios con los cuales un consumidor pueda llevar a cabo inversiones a cambio de una contraprestación económica, toda vez que todos estos servicios competirán por un mismo recurso: el dinero de las personas que desean llevar a cabo una inversión⁶⁴.

3.2.9. Describir el proceso de fabricación de los productos ofrecidos, en los casos en que las Intervinientes sean quienes fabriquen el producto

3.2.9.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

Por tratarse de un servicio, la información a la que hace referencia el literal i) del numeral 3.2 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable.

3.2.9.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

Por tratarse de un servicio, la información a la que hace referencia el literal i) del numeral 3.2 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable.

3.2.9.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Cencosud Colombia participa en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar a través de: (i) productos marca propia que son elaborados por terceros (contratos de maquila), y (ii) productos que son elaborados directamente por Cencosud Colombia, tal y como ocurre en relación con los productos de panadería y charcutería.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el [REDACTED] se encuentran los procesos de fabricación de los productos de panadería y charcutería, por ser estos últimos los únicos productos que fabrica directamente Cencosud Colombia.

En el caso de Makro, este último únicamente participa en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar “marca propia” que son elaborados por terceros (contratos de maquila).

3.2.9.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

Por tratarse de un servicio, la información a la que hace referencia el literal i) del numeral 3.2 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable.

⁶⁴ **Nota.** Ver: Resolución SIC No. 23645 de 2022 (Caso ARATI).

3.2.10. Relacionar las ventas mensuales de los productos ofrecidos (en pesos colombianos y volumen, indicando la unidad de medida) realizadas en cada departamento del país durante los tres (3) años fiscales anteriores a la presentación de la operación

3.2.10.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

En el [REDACTED] se relacionan las ventas mensuales de bienes de consumo diario de cada uno de los supermercados de las marcas “Jumbo” y “Metro” durante los últimos tres años (2025, 2024 y 2023).

Por su parte, en el [REDACTED] se relacionan las ventas mensuales de bienes de consumo diario de cada uno de los supermercados de la marca Makro durante los últimos tres años (2025, 2024 y 2023).

3.2.10.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

En el [REDACTED] se relacionan las ventas mensuales de productos para el aprovisionamiento del hogar hechas por los supermercados y almacenes de las marcas “Jumbo”, “Metro” y “Easy” durante los últimos tres años (2025, 2024 y 2023).

Por su parte, en el [REDACTED] se relacionan las ventas mensuales de productos para el aprovisionamiento del hogar que se hicieron en los supermercados de la marca Makro durante los últimos tres años (2025, 2024 y 2023).

3.2.10.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el [REDACTED] se relacionan las ventas mensuales de bienes de consumo diario y productos para el hogar marca propia que Cencosud Colombia comercializa en los supermercados y almacenes de las marcas “Jumbo”, “Metro” y “Easy”.

En el [REDACTED] se relacionan las ventas mensuales de bienes de consumo diario y productos para el hogar marca propia que Makro comercializa en sus supermercados.

3.2.10.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

En el [REDACTED] se relacionan los ingresos mensuales que ha recibido Cencosud Colombia y Cencosud Shopping por concepto del arrendamiento de los bienes inmuebles que ambas compañías tienen destinados para su explotación comercial durante los últimos tres años (2025, 2024 y 2023).

Por su parte, en el [REDACTED] se relacionan los ingresos mensuales que ha recibido Makro por concepto del arrendamiento a terceros de espacios al interior de sus supermercados durante los últimos tres años (2025, 2024 y 2023).

4. DEL MERCADO GEOGRÁFICO

4.1. *Describir la zona de influencia o radio promedio (en kilómetros) de cubrimiento, relacionando los municipios y departamentos atendidos en orden de importancia. Para el caso de servicios, indicar la ubicación geográfica de las oficinas de atención y su cobertura por departamento.*

4.1.1 Mercado Retail de bienes de Consumo Diario

De acuerdo con lo señalado por la SIC⁶⁵, para definir el mercado geográfico del retail se tienen en cuenta dos aspectos principales: (i) que desde el punto de vista de la demanda la elección del lugar de compra está altamente influenciada por la distancia entre el domicilio del cliente y el establecimiento de comercio; y (ii) que desde el punto de vista de la oferta las empresas tienen en cuenta solamente a los competidores cercanos a sus puntos de venta para evaluar políticas de precios o la apertura de un nuevo establecimiento.

En esta medida, la SIC ha señalado que los mercados geográficos para la actividad de *retail* se definen por zonas de influencia de un determinado supermercado (isócronas), las cuales se construyen: (i) con un desplazamiento **multidireccional** de 10 minutos en automóvil⁶⁶; (ii) a una velocidad promedio de 30 km por hora que se hagan sobre las vías principales; y (iii) sin que la zona de influencia pueda superar el ámbito geográfico de una ciudad o municipio⁶⁷.

Si bien no se conocen precedentes en los cuales la SIC haya establecido que la anterior metodología es aplicable al “mercado retail de bienes de consumo diario”, existen razones de tipo económico y de mercado que justificarían aplicar la misma:

- (i) Este mercado se caracteriza por compras frecuentes, de bajo o mediano valor individual, destinadas a satisfacer necesidades inmediatas y recurrentes de los consumidores. Ello hace que en este tipo de transacciones, el costo de desplazamiento —en tiempo, dinero y conveniencia— tenga un peso significativo en la decisión de compra. Por ello, un consumidor que requiere adquirir productos de consumo diario difícilmente

⁶⁵ **Nota.Ver:** Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 29756 de 2015 (caso Almacenes Éxito y Mercantier).

⁶⁶ **Nota.**Entendemos que esta es la metodología que recientemente se aplicó en el trámite identificado con el radicado 24-474184 (caso Comfandi – Migan Capital), al haberse indicado por parte de la SIC lo siguiente: “Se delimitaron isócronas de **10 minutos de tiempo de desplazamiento en automóvil con centro en los establecimientos objeto de la operación**” (se destaca).

⁶⁷ **NotaVer:** Superintendencia de Industria y Comercio, Oficio No. 15-5794-2 (Éxito/Inter Supermercado).

considerará como alternativas competitivas establecimientos ubicados por fuera de un radio razonable de desplazamiento, incluso si dichos establecimientos ofrecen precios marginalmente menores o un surtido comparable.

- (ii) La naturaleza de los productos comercializados en este mercado refuerza la importancia de la proximidad. Los bienes de consumo diario —como alimentos, bebidas, productos de aseo personal, productos de limpieza y otros artículos básicos del hogar— suelen presentar un alto grado de sustituibilidad desde la perspectiva del consumidor. En consecuencia, la competencia se da principalmente por la capacidad efectiva que tenga un establecimiento de satisfacer las necesidades básicas de abastecimientos de aquellos consumidores que residan en una zona cercana al respectivo establecimiento.
- (iii) Las decisiones competitivas de los operadores en este mercado también suelen adoptarse con referencia a competidores próximos. En efecto, las políticas de precios, promociones, surtido, horarios, reposición de inventario y apertura de nuevos puntos de venta tienden a responder a las condiciones competitivas observadas en el entorno inmediato de cada establecimiento.

Asimismo, existen precedentes en otras jurisdicciones en donde la metodología establecida por la SIC es precisamente la metodología aplicada al “mercado retail de bienes de consumo diario”.

Tal es el caso, a manera de ejemplo, de la Comisión Europea, quien en el marco de la transacción entre Rewe y Lekkerland (Caso M.9142) concluyó lo siguiente:

"El ámbito geográfico del mercado de venta minorista de bienes de consumo diario ha sido considerado generalmente por la Comisión como de alcance local, delimitado por los límites de un territorio en el que los consumidores pueden acceder fácilmente a los establecimientos. Desde el punto de vista de la demanda, la Comisión ha tenido en cuenta radios de entre 10 y 30 minutos de tiempo de desplazamiento en vehículo."

En similar sentido, téngase en cuenta lo señalado por las autoridades de competencia de Alemania (la Bundeskartellamt) y la autoridad de competencia del Reino Unido (la CMA)⁶⁸:

"Para evaluar el efecto competitivo de las fusiones en el sector de distribución minorista de alimentación, las autoridades de competencia definen mercados locales a pesar de que las operaciones involucren cadenas de distribución minorista de alimentación de ámbito nacional. La razón principal por la que las autoridades de competencia se centran en el efecto competitivo de las fusiones de distribución de alimentación en áreas locales es, sencillamente,

⁶⁸ **Nota.** Ver: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2022/01/2-The-Competitive-Assessment-of-Mergers-in-Retail-Grocery-Markets-A-Basket-Case-Benoit-Durant.pdf#:~:text=Other%20competition%20authorities%2C%20such%20as%20the%20UK%20CMA%20and%20the%20French%20Adic%2C%20have%20defined%20local%20markets%20using%20each%20supermarket%20as%20the%20A%20center%20point.>

porque la demanda de los consumidores proviene principalmente del área en cuestión. Los clientes sensibles al precio difícilmente recorrerán largas distancias para encontrar otro establecimiento de alimentación si los precios se incrementan en el supermercado que habitualmente frecuentan. Estos clientes considerarán, por lo general, alternativas locales.

Existe abundante evidencia de que así es. Por ejemplo, la BKartA y la CMA informan que la entrada o salida de establecimientos de alimentación tiene un impacto en los ingresos de los competidores locales. Asimismo, según la CMA, su encuesta de tienda de salida (exit-store survey) realizada en el asunto Sainsbury's/Asda muestra que la mayoría de los clientes de un supermercado determinado no considerarían comprar en establecimientos situados a más de 15 minutos en coche (drive-time) del establecimiento en cuestión” (se destaca).

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible concluir que la metodología aplicada por la SIC para el “sector retail” resultaría igualmente aplicable al mercado del retail de bienes de consumo diario.

4.1.2 Mercado Retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

El mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar comprende la comercialización minorista de muebles, artículos de decoración, equipamiento de cocina, textiles para el hogar, artículos de mejoramiento del hogar (bricolaje), entre otros.

Las Intervinientes estiman que el ámbito geográfico de este mercado es, a lo sumo, del **orden municipal**, con fundamento en las siguientes razones de tipo económico y de mercado:

Tabla No. 32

Ámbito geográfico – Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar	
Aspectos económicos y de mercado	Consideraciones
Baja frecuencia de compra y carácter planificado	A diferencia de los bienes de consumo diario, los productos para el aprovisionamiento del hogar se adquieren con una frecuencia considerablemente más baja. La compra de un sofá, un electrodoméstico o una herramienta de bricolaje no responde a una necesidad cotidiana sino a una decisión planificada, frecuentemente asociada a eventos específicos (remodelación, mudanza, o desgaste de un bien durable). Esta baja frecuencia tiene una consecuencia directa sobre el ámbito geográfico: al no repetirse la transacción con alta periodicidad, el costo acumulado del desplazamiento es bajo, lo que reduce dramáticamente su peso en la decisión de compra.

	En efecto, un consumidor que planifica la compra de un artículo para el hogar destina una visita específica a tal efecto, estando dispuesto a dedicar tiempo adicional al desplazamiento precisamente porque esta inversión de tiempo no se repetirá con frecuencia. Este comportamiento contrasta frontalmente con el del consumidor de bienes de consumo diario, quien optimiza minimizando la distancia al punto de compra dado que la repetición diaria o semanal multiplica cualquier ineficiencia en el desplazamiento.
Mayor valor unitario de los productos	El ticket promedio en el Mercado Retail de Productos para el aprovisionamiento del Hogar es significativamente superior al del mercado de bienes de consumo diario. Esta diferencia en el valor de la transacción tiene una implicación directa sobre la lógica económica del desplazamiento: el peso relativo del costo de desplazamiento en el costo total de la transacción se reduce drásticamente cuando el valor del bien adquirido es alto.
Mayor disposición del consumidor a desplazarse a distancias largas	Como consecuencia lógica de los factores anteriores (baja frecuencia, alto valor unitario, carácter planificado), el consumidor de productos para el aprovisionamiento del hogar presenta una disposición marcadamente superior a desplazarse a distancias más largas. Este consumidor no se limita al establecimiento más cercano, sino que recorre la ciudad para visitar múltiples establecimientos, comparar precios, calidades y surtidos, y tomar una decisión informada. Este patrón de comportamiento se refleja en la concentración de establecimientos de aprovisionamiento del hogar en zonas específicas de las ciudades —corredores comerciales especializados, centros comerciales, zonas industriales reconvertidas— que atraen consumidores desde el conjunto del área urbana. La existencia misma de estos polos de atracción evidencia que los consumidores están dispuestos a atravesar la ciudad para acceder a la oferta, lo que configura un ámbito geográfico de dimensión municipal.
Menor urgencia o inmediatez en la satisfacción de la necesidad del consumidor	Las compras de aprovisionamiento del hogar no presentan el carácter de urgencia que caracteriza a los bienes de consumo diario. Mientras que la necesidad de los bienes de consumo diario es inmediata y no admite diferimiento significativo, la adquisición de un mueble, un artículo de decoración o electrodoméstico puede ser diferida sin perjuicio sustancial para el consumidor. Esta ausencia de urgencia permite al consumidor dedicar tiempo

	a la búsqueda y comparación entre múltiples establecimientos distribuidos a lo largo de la ciudad.
Comportamiento competitivo de los agentes de mercado	El comportamiento competitivo de los operadores en el Mercado Retail de Productos para el aprovisionamiento del Hogar confirma la dimensión municipal del mercado geográfico. Los principales operadores de este mercado —tales como Homecenter/Sodimac, IKEA, grandes almacenes por departamento y tiendas especializadas de muebles y decoración— establecen sus políticas de precios a nivel nacional o, como mínimo, a nivel de ciudad. A diferencia del “precio de zona” prevalente en el mercado de consumo diario, estos operadores aplican precios uniformes dentro de una misma ciudad y dirigen su publicidad y sus promociones al conjunto del área metropolitana.

4.1.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Las Intervinientes consideran que el mercado de aprovisionamiento de productos de consumo diario y productos para el hogar es del **orden nacional**, soportado en las siguientes razones de tipo económico y de mercado:

Tabla No. 33

Ámbito geográfico – Mercado de aprovisionamiento de productos de consumo diario y productos para el hogar	
Aspectos económicos y de mercado	Consideraciones
Estructura logística y de distribución centralizada	En Colombia, los principales operadores del mercado de aprovisionamiento cuentan con redes de centros de distribución (CEDIS) que abastecen de forma centralizada al territorio nacional. Los proveedores de bienes de consumo masivo (Nutresa, Postobón, Unilever, P&G, Colgate-Palmolive, entre otros) negocian contratos de suministro a nivel nacional con las cadenas de retail, estableciendo condiciones comerciales uniformes (precios, rappels, plazos de pago, condiciones logísticas). De igual forma, los proveedores de productos para el hogar operan con estructuras de distribución nacional, como lo son grandes proveedores que abastecen al canal moderno.
Negociación de condiciones comerciales	La estructura de negociación entre proveedores y <i>retailers</i> se realiza mediante acuerdos nacionales. Las condiciones de compra —incluyendo precios de lista, descuentos por volumen, contribuciones comerciales, plazos de pago y condiciones de entrega— se pactan centralizadamente entre las áreas

	comerciales de las cadenas y los equipos de ventas nacionales de los proveedores
Patrones de compra y comportamientos del consumidor.	Si bien en el mercado minorista el consumidor colombiano realiza sus compras en establecimientos locales (lo que justifica una dimensión local para el mercado de venta al detalle), en el mercado de aprovisionamiento la dinámica es fundamentalmente diferente. Los compradores en este mercado son principalmente las cadenas de retail y los distribuidores, quienes adquieren productos a escala nacional, negociando volúmenes agregados para toda su red de tiendas.
Presencia y estrategia de los principales operadores a nivel nacional	En Colombia, los principales actores del mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo masivo y productos para el hogar cuentan con la capacidad logística y operativa para atender <i>retailers</i> ubicados en distintas partes del territorio nacional.

4.1.4 Inversión y administración de bienes inmuebles destinados a la explotación comercial

En decisiones recientes, la SIC ha definido el alcance de este mercado en función de la ciudad en donde se encuentren ubicados los inmuebles destinados a su explotación comercial⁶⁹. En esta medida, en relación con la Operación Proyectada el mercado geográfico se limitaría a aquellas ciudades en las que ambas Intervinientes tengan bienes inmuebles destinados a su explotación comercial, particularmente en el segmento de retail, por ser este último el tipo de inmuebles que tienen las Intervinientes.

4.2. *Para cada una de las plantas de producción o bodegas de abastecimiento de los productos afectados en el territorio nacional, perteneciente a las empresas intervinientes, señalar:*

4.2.1 Su ubicación en el territorio nacional

4.2.1.1 Mercado retail de bienes de consumo diario y productos para el aprovisionamiento del hogar

⁶⁹ **Nota.Ver:** Acuses de recibo No. 25-20318 entre MEGA STORAGE COLOMBIA S.A.S., FIDEICOMISO P.A., y PACTIA S.A.S.; No. 24-483334 entre ASHMORE ANDEAN FUND III LP. / ASHMORE AVENIDA INVESTMENTS (REAL ESTATE) LLP. / FIDEICOMISO P.A. PACTIA / FONDO ASHMORE ANDINO III; No. 24-487154 entre ASHMORE ANDEAN FUND III LP. / ASHMORE AVENIDA INVESTMENTS (REAL ESTATE) LLP. / FONDO ASHMORE ANDINO III / FONDO DE INVERSIÓN COLECTIVA INMOBILIARIO VISUM RENTAS INMOBILIARIAS; No. 23-449199 entre FONDO DE INVERSIÓN COLECTIVA INMOBILIARIO VISUM RENTAS INMOBILIARIAS / PARQUE ARAUCO COLOMBIA S.A.S.; No. 23- 402889 FONDO DE INVERSIÓN COLECTIVA INMOBILIARIO INMOVAL / PARQUE ARAUCO COLOMBIA S.A.S. y 21-363509 entre FONDO DE CAPITAL PRIVADO TERRANUM / FONDO DE INVERSIÓN COLECTIVA INMOBILIARIO INMOVAL.

En los **Anexos 13.1.1 y 13.1.2** se relacionan, respectivamente, las bodegas de almacenamiento que tiene disponible Cencosud Colombia y Makro para la distribución de sus bienes de consumo diario y productos para el aprovisionamiento del hogar.

4.2.1.2 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En relación con aquellos productos marca propia de Cencosud que son elaborados por terceros (contratos de maquila), la información se encuentra disponible en el [REDACTED]. En relación con aquellos productos marca propia de Cencosud que son elaborados por este último, la información se encuentra contenida en el [REDACTED]

En relación con Makro, la totalidad de bienes de consumo diario y productos para el hogar son elaborados por terceros. En esta medida, la información solicitada se encuentra disponible en el [REDACTED]

4.2.1.3 Inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

De manera respetuosa las Intervinientes señalan que la información de que trata el literal b) del numeral 4.2 del Anexo 9.1 de la Resolución SIC No. 2751 de 2021 no sería aplicable en relación con el servicio en cuestión.

4.2.2 Para el caso de servicios, la ubicación geográfica de las oficinas de atención y su cobertura por departamento

4.2.2.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

Las oficinas de atención al público de Cencosud Colombia y Makro se encuentran ubicadas en los mismos supermercados de las marcas Jumbo, Metro y Makro. En los [REDACTED] y [REDACTED] se relacionan cada uno de los supermercados con los que las Intervinientes participan en este mercado, indicándose la ubicación de estos.

4.2.2.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

Las oficinas de atención al público de Cencosud Colombia y Makro se encuentran ubicadas en los mismos supermercados de las marcas Jumbo, Metro y Makro, así como en los almacenes de la marca Easy. En los [REDACTED] y [REDACTED] se relacionan cada uno de los supermercados con los que las Intervinientes participan en este mercado, indicándose la ubicación de estos.

4.2.2.3 Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

De manera respetuosa las Intervinientes señalan que la información de que trata el literal b) del numeral 4.2 del Anexo 9.1 de la Resolución SIC No. 2751 de 2021 no resultaría aplicable.

4.2.2.4 Mercado de inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

Las oficinas de atención al público se encuentran ubicadas en las oficinas corporativas de Cencosud Colombia y Makro:

- Cencosud Colombia y Cencosud Shopping: [REDACTED] Bogotá – Colombia.
- Makro: [REDACTED] Bogotá – Colombia.

4.2.3 El peso porcentual que representa el costo de transporte sobre el precio de fábrica de cada producto afectado desde la planta de producción a las distintas zonas de influencia

4.2.3.1 Mercado Retail bienes de consumo diario y mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

En los [REDACTED] y [REDACTED] se relacionan, respectivamente, las bodegas de almacenamiento que tiene a su disposición Cencosud Colombia y Makro, indicándose su ubicación, municipios a los cuales se despachan los productos y el porcentaje aproximado que representa el costo del transporte en relación con el precio de venta final de los productos que se comercializan en los supermercados y almacenes de las Intervinientes.

4.2.3.2 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el caso de Cencosud Colombia, la gran mayoría de bienes de consumo diario marca propia y productos para el hogar marca son elaborados por terceros (contratos de maquila). Los únicos productos que son fabricados directamente por Cencosud Colombia son los productos de panadería y charcutería. [REDACTED] se muestra el costo aproximado del transporte de los productos de panadería y charcutería.

En relación con Makro, la totalidad de bienes de consumo diario y productos para el hogar son fabricados por terceros (contratos de maquila), por lo que la información correspondiente a esta sección no sería aplicable.

4.2.3.3 Mercado de inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

Por tratarse de un servicio, respetuosamente se indica que la información de que trata el literal c) del numeral 4.2 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable.

4.3. *Aportar los proyectos de expansión de nuevas plantas, bodegas u oficinas que se tengan para los (3) años siguientes a la fecha de presentación de la solicitud.*

Cencosud busca ampliar su red de establecimientos con el fin de seguir siendo competitivo en los mercados en los que participa. 

5. DE LOS COMPETIDORES

5.1. *Indicar razón social completa y datos de contacto*

5.1.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

En el  se muestran las principales empresas que compiten con las Intervinientes en el mercado retail de bienes de consumo diario.

5.1.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

En el  se muestran las principales empresas que compite con las Intervinientes en el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.

5.1.3 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el  se muestran las principales empresas que compite con las Intervinientes en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar.

5.1.4 Inversión en inmuebles destinados a su explotación comercial

En el  se muestran las principales empresas que compite con las Intervinientes en el mercado de inversión de bienes inmuebles destinados a su explotación comercial.

5.2. *Indicar la relación de productos ofrecidos y las marcas que los identifican*

5.2.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

La información se encuentra disponible en el 

5.2.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

La información se encuentra disponible en el 

5.2.3 Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

La información se encuentra disponible en el [REDACTED]

5.2.4 Mercado de inversión de inmuebles destinados a su explotación comercial

La información se encuentra disponible en el [REDACTED]

5.3. *Indicar la participación de mercado de cada una de las empresas intervinientes y la de sus competidores que producen o comercializan los productos afectados y los productos sustitutos, durante los últimos tres (3) años fiscales anteriores, por producto afectado. Se debe explicar la metodología y las fuentes empleadas para las estimaciones. Aportar los estudios utilizados para tal fin con sus fichas técnicas:*

5.3.1 Mercado retail de bienes de consumo diario

Para efectos de calcular la participación de las Intervinientes y sus competidores en el mercado retail de bienes de consumo diario se utilizó como insumo un estudio de mercado elaborado por la firma *Red de Datos* ([REDACTED]), quien llevó a cabo el referido estudio de mercado con base en la siguiente metodología:

- (i) Se delimitó el ámbito geográfico de cada uno de los 21 supermercados propiedad de Makro mediante isócronas construidas a partir de recorridos de 10 minutos en automóvil, calculadas a una velocidad promedio de 30 km/h, sobre las vías principales del municipio o ciudad correspondiente.
- (ii) Una vez constituida la isócrona, se identificaron la totalidad de establecimientos (incluidos los de las Intervinientes) que —en cada una de las isócronas—, comercializan al por menor bienes de consumo diario.
- (iii) En relación con cada uno de los establecimientos identificados (incluidos los de las Intervinientes), se realizó una visita de campo con el objeto de identificar el área de venta (expresada en M2) que cada uno de los establecimientos tiene a su disposición para el retail de bienes de consumo diario.
- (iv) Una vez hecho lo anterior, se procedió a calcular la participación de mercado de las Intervinientes y sus competidores, con base en el área de ventas (expresada en m2) que estos últimos tienen a su disposición para el retail de bienes de consumo diario, excluyéndose el área de venta disponible para el retail de otro tipo de productos (p.ej., productos para el aprovisionamiento del hogar). Lo anterior, en consonancia con la metodología aplicada por otras autoridades de competencia, tal y como lo es el caso de CNMC de España⁷⁰:

⁷⁰ **Nota.** Ver: EXPEDIENTE C/1418/23 CARREFOUR / ACTIVOS SUPERCOR. [CNMC.C/1418/23](#)

*“De acuerdo con la definición de mercado expuesta y los precedentes, las cuotas de mercado han sido aportadas con base en los metros cuadrados de superficie comercial destinada a la venta de PGC (superficie PGC), **excluyendo, por tanto, la superficie destinada a la venta de otro tipo de productos (equipamiento del hogar, textil, electrodomésticos, etc.)**” (se destaca).*

Teniendo en cuenta lo anterior, en el siguiente cuadro se muestra la participación de las Intervinientes en el mercado retail de bienes de consumo diario, sin perjuicio de que el detalle de esta información se encuentra igualmente disponible en el [REDACTED]

Tabla No. 34

Participación de las Intervinientes – Mercado Retail de Bienes de Consumo Diario				
No.	Supermercados Makro (Isócronas)	Participación Makro	Participación Cencosud	Participación Makro + Cencosud
1	Makro Villa Santos (Barranquilla)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2	Makro Calle 30 (Soledad – Atlántico)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
3	Makro Alto Prado (Barranquilla)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
4	Makro Avenida Boyacá (Bogotá)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
5	Makro Cumara (Bogotá)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
6	Makro Villa del Río (Bogotá)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
7	Makro Floridablanca (Floridablanca)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
8	Makro Cajicá (Cajicá)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
9	Makro Valle de Lili (Cali)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
10	Makro Cali Norte (Cali)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
11	Makro Cartagena (Cartagena)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
12	Makro Cúcuta (Cúcuta)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
13	Makro Ibagué (Ibagué)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

14	Makro San Juan (Medellín)			
15	Makro Estación Poblado (Medellín)			
16	Makro Montería (Montería)			
17	Makro Pereira - Dosquebradas (Pereira)			
18	Makro Santa Marta (Santa Marta)			
19	Makro Tunja (Tunja)			
20	Makro Valledupar (Valledupar)			
21	Makro Villavicencio (Villavicencio)			

5.3.2 Mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar

Para efectos de calcular la participación de las Intervinientes se utilizó como insumo un estudio de mercado elaborado por la firma *Red de Datos* (ver ) , que se llevó a cabo con base en la siguiente metodología:

- (i) Se identificaron aquellos municipios/ciudades en los que las Intervinientes participan de manera coincidente:

Tabla No. 35

[illegible]

- (ii) En relación con aquellos municipios en los que las Intervinientes participan de manera coincidente, se identificaron los supermercados de las marcas Jumbo, Metro y Makro que comercializan productos para el provisionamiento del hogar, así como las áreas de venta (expresadas en m²) que tienen disponibles estos últimos para la comercialización de este tipo de productos.
- (iii) Asimismo, se identificaron aquellos almacenes de las marcas Easy con presencia en los referidos municipios, identificándose el área de venta (expresadas en m²) que tiene disponible para la comercialización de productos para el provisionamiento del hogar.
- (iv) Una vez identificados los supermercados de las marcas Jumbo, Metro y Makro, así como los almacenes Easy con presencia en los referidos municipios, se procedió a identificar los siguientes competidores: (a) los almacenes que, al igual que Easy, se dedican al retail de productos para el aprovisionamiento del hogar; y (b) principales supermercados que —al igual que las Intervinientes (p.ej., Olímpica, Éxito, Dollar City, etc.)—, cuentan con áreas de venta destinadas al retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.
- (v) En relación con cada uno de los anteriores establecimientos se llevó a cabo una visita de campo con el objeto de identificar el área de venta (expresada en m²) que estos últimos tienen disponible para el retail de productos para el aprovisionamiento del hogar.

- (vi) Hecho lo anterior, se procedió a calcular la participación de las Intervinientes y sus principales competidores, en cada uno de los municipios en los que las primeras participan de manera coincidente.

En la siguiente tabla se muestra la participación de las Intervinientes en el mercado retail de productos para el aprovisionamiento del hogar (ver [REDACTED]):

Tabla No. 36

Participación de las Intervinientes – Mercado Retail de Productos para el aprovisionamiento del Hogar									
No.	Municipio/Ciudad			Participación Makro		Participación Cencosud		Participación Makro + Cencosud	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									

5.3.3 Mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Para efectos de calcular la participación de las Intervinientes en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar, se tomó como insumo: (i) un estudio elaborado por Nielsen en el que se muestran las ventas totales hechas en Colombia de bienes de consumo diario y productos para el provisionamiento del hogar para el periodo comprendido entre el mayo de 2025 y mayo de 2026 (ver [REDACTED]), y (ii) las ventas de bienes de consumo diario y productos para el hogar “marca propia” hechas por las Intervinientes durante el mismo periodo.

A continuación, la participación de las Intervinientes en el mercado de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar:

Tabla No. 37

Mercado de Aproveccionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar (May 25 - May 26)		
Bienes de Consumo Diario		
Empresa	% Participación Mercado	
Makro		
Cencosud		
Makro + Cencosud		
Otros		
Total		
Productos para el Hogar		
Makro		
Cencosud		
Makro + Cencosud		
Otros		
Total		

La participación de mercado para años anteriores puede ser igualmente consultada en el **Anexo 15.3**.

5.3.4 Mercado de inversión de inmuebles destinados a su explotación comercial

De las Intervinientes, la única que tiene por actividad principal la inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial es Cencosud Shopping a través de sus centros comerciales ubicados en la ciudad Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. Por su parte, Cencosud Colombia y Makro participan de manera residual en este mercado, toda vez que su participación se limita al alquiler a terceros de pequeñas áreas al interior de sus supermercados de las marcas Makro, Jumbo y Metro.

Para efectos de calcular la participación de las Intervinientes en el mercado de inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial se utilizó como insumo principal la información disponible de Colliers⁷¹ (ver [REDACTED] en la que se muestra el tamaño del mercado (medido en M2) de los inmuebles de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) destinados a actividades de retail.

Con base en la anterior información, se procedió a calcular la participación que tienen las Intervinientes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, que son las ciudades en las que tiene presencia Cencosud Shopping:

Tabla No. 38

⁷¹ Nota. Ver: <https://www.colliers.com/es-co/investigacion#sort=%40datez32xpublished%20descending>

Inversión en Bienes inmuebles destinados a su explotación comercial – Ciudades en las que participa Cencosud Shopping			
Ciudad	Empresa	GLA (m2)	% Participación
Bogotá	Cencosud		
	Makro		
	Intervinientes		
	Otros		
	Total		
Medellín	Cencosud		
	Makro		
	Intervinientes		
	Otros		
	Total		
Cali	Cencosud		
	Makro		
	Intervinientes		
	Otros		
	Total		
Barranquilla	Cencosud		
	Makro		
	Intervinientes		
	Otros		
	Total		

En relación con aquellas otras ciudades en las que no participa Cencosud Shopping, pero en las que si participan de manera residual y coincidente Cencosud Colombia y Makro, se utilizaron otras fuentes de información para identificar los principales centros comerciales ubicados en dichas ciudades, su tamaño (expresado en m2)⁷² y, de esta forma, poder establecer una participación de mercado aproximada (ver [REDACTED]).

La información de participación de mercado se encuentra disponible en el [REDACTED]

5.4. La partida arancelaria, en caso de que el producto final sea importado o importable

5.4.1 Mercado retail de bienes de consumo diario y productos para el aprovisionamiento del hogar

Por tratarse el retail de un servicio, respetuosamente se señala que la información a la que hace referencia el numeral 5.4 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no sería aplicable.

⁷² Nota. Ver: Anexo 10.4.2

5.4.2 Aprovechamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

En el [REDACTED] muestra la partida arancelaria de los bienes de consumo diario marca propia y los productos para el hogar marca propia de Cencosud Colombia. La partida arancelaria de los productos marca propia de Makro se encuentra disponible en el [REDACTED]

5.4.3 Inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

La información de que trata el numeral 5.4 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no aplicaría para este mercado.

6. DE LOS DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES

6.1. *Indicar los canales de distribución y comercialización utilizados para los productos afectados, señalando las condiciones comerciales, políticas de precios y requerimientos mínimos necesarios para la distribución y comercialización de mismos.*

6.1.1 Mercado retail de bienes de consumo diario y productos para el aprovisionamiento del hogar

Cencosud Colombia y Makro comercializan y venden productos al detal exclusivamente a través de los supermercados y almacenes que son de propiedad de estos últimos, con lo cual la información de que trata el numeral 6.1 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no aplicaría para este producto.

6.1.2 Aprovisionamiento de bienes de consumo diario y productos para el hogar

Los bienes de consumo diario y productos para el hogar marca propia de Cencosud Colombia y Makro únicamente son suministrados a los supermercados de propiedad de estos últimos, con lo cual la información de que trata el numeral 6.1 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no aplicaría para este producto.

6.1.3 Inversión en bienes inmuebles destinados a su explotación comercial

La información de que trata el numeral 6.1 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no sería aplicable a este tipo de producto.

6.2. *Allegar una relación de las empresas distribuidoras y comercializadoras de los productos afectados de las empresas intervinientes, señalando para cada una lo siguiente:*

Cencosud Colombia y Makro no cuentan con una red de distribuidores o comercializadores. En esta medida, la información de que trata el numeral 6.2 del Anexo 9.1 de la Resolución 2751 de 2021 no resultaría aplicable al presente caso.

7. DE LA PRUEBA DEL PAGO DE LA TASA

El comprobante del pago de la tasa se encuentra en el **Anexo 17**.

VI. ANEXOS

Anexo	Contenido	Confidencial
1	Poder especial de Cencosud Colombia	NO
2	Versión Pública.	NO
3	Solicitud de Confidencialidad.	SI
4	4.1 Certificado de Cámara Cencosud Colombia	NO
	4.2 Certificado de Cámara Cencosud Shopping	NO
	4.3 Certificado de Cámara Makro	NO
5		
6		
7		
8		

9			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
10			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
11			SI
			SI
			SI
			SI [Contenido confidencial – no incluido en versión pública]
			SI
12			SI
			SI
			SI

			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
13			SI
			SI
			SI
			SI
14		14.1 Principales Competidores (Bienes Consumo Diario)	NO
		14.2 Principales Competidores (Aprovisionamiento Hogar)	NO
		14.3 Principales Competidores (Productos consumo masivo)	NO
		14.4 Principales Competidores (Inv. Inmuebles).	NO
15			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
			SI
16.			SI
17		Pago de la tasa a la SIC.	NO

La anterior información puede ser consultada en el siguiente link:



VII. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES

Para efectos del presente procedimiento, recibiré notificaciones en la Carrera 7 No. 71-52, Torre A, Piso 5, Bogotá, Colombia, y en los correos electrónicos jorge.delosrios@phrlegal.com, jorge.lamo@phrlegal.com y valerie.villar@phrlegal.com

Atentamente,

Jorge de los Ríos Quiñones

Apoderado

CENCOSUD COLOMBIA S.A.

C.C. No. 79.781.218

T.P. No. 125.519 del Consejo Superior de la Judicatura