

Estudio de competencia en el **canal moderno del comercio** al menudeo de alimentos y bebidas

Estudios Económicos



Comisión
Federal de
Competencia
Económica

Fecha de publicación: noviembre del 2020

*Estudio de competencia en el canal moderno del comercio
al menudeo de alimentos y bebidas*

1ª edición: noviembre 2020

Comisión Federal de Competencia Económica
Av. Revolución N°725, Col. Santa María Nonoalco,
Alcadía Benito Juárez, C.P. 03700,
Ciudad de México, México.
www.cofece.mx

Derechos reservados conforme a la ley. ©COFECE, 2020.

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Con el objetivo de promover la competencia y libre concurrencia, la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) publica este documento con fundamento en el artículo 12º, fracciones XXI y XXIII, de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE).

El presente documento no constituye una opinión del Pleno ni una interpretación oficial de la COFECE respecto de la LFCE, tampoco podrá ser utilizado para vincular a la COFECE por motivo alguno.

Contenido

Atribución Legal	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción	12
I. Estructura del sector	14
Canal moderno	14
Canal electrónico	20
Canal tradicional	25
II. Competencia entre minoristas	30
Concentración en mercados locales	31
Distribución en el canal moderno	35
Consideraciones sobre precios	41
III. Obstáculos regulatorios a la entrada o expansión	42
Identificación de obstáculos normativos	43
Costos de la regulación	46
Comentarios finales	50
IV. Poder de compra y cadenas minoristas	51
Poder de compra y daño a minoristas	51
Relación entre minoristas y sus proveedores	52
Buenas prácticas internacionales	55
Convenio de buenas prácticas	57
V. Consideración final	62
Referencias	65
Anexo I	75
Anexo II	78
Anexo III	87

Siglas y Acrónimos

ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales
BSHM	Bodegas, supermercados, hipermercados y megamercados
Canacintra	Cámara Nacional de la Industria de Transformación
CEDIS	Centros de Distribución
CEP	Comité Ejecutivo Permanente
CNA	Consejo Nacional Agropecuario
Código	Código de Prácticas Comerciales Competitivas
COFECE O COMISIÓN	Comisión Federal de Competencia Económica
Conamer	Comisión Nacional de Mejora Regulatoria
Conapo	Consejo Nacional de Población
Concamín	Confederación de Cámaras Industriales
Concanaco	Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo
ConMéxico	Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo
Convenio	Convenio de Concertación para la Mejora Continua de Prácticas Comerciales Competitivas
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
DOF	Diario Oficial de la Federación
ENIF	Encuesta Nacional de Inclusión Financiera
ENIGH	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
ENOE	Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo
EUA	Estados Unidos de América
GSCOP	Grocery Supply Code of Practice
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
Inegi	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INPC	Índice Nacional de Precios al Consumidor
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
M²	Metros cuadrados
NOM	Normas Oficiales Mexicanas
NMX	Normas Mexicanas

ONU	Organización de las Naciones Unidas
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
Profeco	Procuraduría Federal del Consumidor
Pymes	Pequeñas y medianas empresas
SCIAN	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte
SE	Secretaría de Economía
TDBE	Tiendas de descuento y las bodegas exprés
TIF	Certificación Tipo Inspección Federal
UE	Unión Europea
ZMA	Zonas urbanas con densidad de población superior a la media
ZMB	Zonas urbanas con densidad de población inferior a la media
ZMVM	Zona Metropolitana del Valle de México

Atribución Legal

La Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), artículo 12, fracción XXIII, faculta a la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE o Comisión) para llevar a cabo estudios, trabajos de investigación e informes generales en materia de libre competencia y competencia económica.

Particularmente, con fundamento en los artículos 28, párrafos primero, segundo, décimo cuarto, y vigésimo, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 4, 10, 12, fracciones I, XXIII y XXX y 18, párrafo séptimo, de la LFCE,¹ 1, 4, fracción I, 5 fracción XVIII del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica,² el Pleno de la Comisión ordenó un estudio en materia de libre competencia y competencia económica en el sector de comercio al menudeo de alimentos y bebidas, por acuerdo CFCE-125-2019 adoptado en sesión del 9 de mayo de 2019.

Este estudio está alineado al Plan Estratégico 2018-2021 de la COFECE, que establece la realización de estudios de mercado que identifiquen restricciones a la competencia en sectores prioritarios y, en su caso, el monitoreo del cumplimiento de las recomendaciones emitidas.

La Comisión, en dicho Plan, con el fin de orientar sus esfuerzos hacia sectores en los que puede tener mayor impacto en el crecimiento económico y bienestar para las personas, estableció seis criterios para definir los sectores y subsectores que deberían ser prioritarios para tal periodo. Con base en ellos, el Pleno de la COFECE ordenó el presente estudio, sin que esto implique dejar de atender problemas de competencia en otros sectores. La realización y publicación de este estudio no prejuzga sobre posibles violaciones a la LFCE.

1. Publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce y su última reforma publicada en el mismo medio oficial el veintisiete de enero de dos mil diecisiete.

2. Publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce y su última reforma publicada en el mismo medio oficial el veintisiete de octubre de dos mil diecisiete.

Resumen ejecutivo

Antecedentes

El comercio al menudeo de alimentos y bebidas es importante para el bienestar de la población: las familias destinan 27% de su gasto a la compra de estos productos³ y 9.3 millones de personas trabajan en este sector.⁴ El objetivo del presente estudio es indagar si el sector está funcionando adecuadamente en términos de eficiencia y competencia económica en beneficio de los consumidores.

Los alimentos y bebidas se venden a los consumidores a través de tres canales de distribución: tradicional, moderno y electrónico. Este estudio se enfoca en el canal moderno, conformado por cadenas de tiendas de autoservicio que se caracterizan por el uso intensivo de tecnología, sistemas logísticos sofisticados y organización de tiendas en formatos adaptados a los segmentos socioeconómicos que buscan atender.

El enfoque en el canal moderno se debe a que, primero, las grandes superficies de este canal son las más afectadas por la regulación impuesta en el ámbito local como se verá más adelante y, segundo, el rápido crecimiento de algunas cadenas comerciales ha generado preocupaciones sobre su capacidad para establecer precios altos para los consumidores y condiciones abusivas para sus proveedores.

Principales hallazgos

La estructura del canal moderno está concentrada en pocos jugadores.

- En los formatos de Bodega, supermercado, hipermercado y megamercado (BSHM) sólo Walmart, Soriana y, en menor medida, Chedraui, tienen presencia nacional.⁵ En algunas regiones del país enfrentan la competencia de cadenas regionales bien posicionadas.
- Walmart es la cadena comercial con más tiendas BSHM, seguida de Soriana, la segunda cadena con más tiendas.
- 87% de las áreas de influencia con un sólo competidor en tiendas de formato BSHM corresponden a Walmart. Además, esta cadena no enfrenta competencia en casi la mitad de sus tiendas establecidas en zonas no urbanizadas o de menor densidad.

3. ENIGH, 2018 (Inegi, 2018b).

4. ENOE, 2019 (Inegi, 2019e).

5. Chedraui no tiene presencia en algunos estados del norte.

- La modernización de los sistemas de distribución ha aumentado la eficiencia de las grandes cadenas comerciales del canal moderno, a través de altas inversiones en centros de distribución y el uso intensivo de tecnologías de la información y comunicación. No obstante, esto brinda a los incumbentes una ventaja de costos tal que dificulta la entrada de nuevos competidores.
- Resultados obtenidos en este estudio indican que la apertura del canal electrónico por parte de las cadenas de supermercados ha expandido las ventas totales de alimentos y bebidas en 2.4%; no obstante, este efecto expansivo varía dependiendo de la cadena, pues no todas han tenido la misma efectividad para vender sus productos en línea.

En algunas partes del país no existe suficiente presión competitiva para las tiendas de formato BSHM.

- Los consumidores compran en las tiendas más cercanas para reducir costos y tiempo de viaje, por lo que la competencia en el canal moderno es local. Cabe destacar que una de cada diez tiendas BSHM no enfrenta competidores en su área de influencia.
- Dos de cada diez tiendas BSHM de Walmart no tienen competidores en su área de influencia. Más aún, en las zonas sin urbanizar, casi la mitad de las BSHM de Walmart no tienen competidores.

Una mayor presión competitiva podría traer precios más bajos para los consumidores.

- Algunos autores han encontrado evidencia de que la entrada de tiendas del canal moderno genera efectos positivos en los consumidores, principalmente con la disminución de precios de los establecimientos del canal tradicional y de las cadenas competidoras del canal moderno, así como como una mejor experiencia de compra.⁶

La elevada concentración favorece el poder de negociación de las grandes cadenas minoristas frente a sus proveedores de menor tamaño, lo que podría dañar la eficiencia del mercado en el largo plazo.

- Algunas cadenas minoristas tienen prácticas comerciales que provocan en sus proveedores incertidumbre y costos imprevistos, además de que les transfieren el riesgo de que no se vendan los productos que el minorista ya adquirió. Entre dichas prácticas están pagar fuera del plazo establecido, aplicar cargos no negociados o devolver mercancía sin acuerdo previo. Los pequeños proveedores son los más afectados por estas prácticas porque no cuentan con los suficientes recursos para hacerles frente.

6. Arcidiacono, Elickson, Mola y Singleton (2019), Atkin, Farber y González-Navarro (2018) y Busso y Galiani (2019).

- Las grandes cadenas minoristas pueden llegar a imponer condiciones que impactan las ganancias de sus proveedores al extremo de reducir su disponibilidad de recursos para invertir e innovar o, incluso, precipitar su salida del mercado. Ello podría dañar la innovación, la competencia y la eficiencia en los mercados aguas abajo.
- Para evitar abusos de las grandes cadenas, en 2009 entró en vigor un convenio entre minoristas y sus proveedores que incluye el “Código de Prácticas Comerciales Competitivas” (Código), similar a los establecidos en otros países. No obstante, este instrumento no ha sido efectivo en México, fundamentalmente porque es desconocido por los pequeños proveedores, su adhesión es voluntaria y falta incluir algunas prácticas abusivas. La aplicación del Código debe mejorar mediante una mayor promoción entre los organismos empresariales, la incorporación de prácticas comerciales que actualmente no tiene contempladas, además de un mayor y mejor uso de sus mecanismos de monitoreo, evaluación, sanción y solución de controversias.

Los obstáculos normativos en el ámbito local dañan las condiciones de competencia en el canal moderno y favorecen la concentración.

- El presente estudio identificó disposiciones legales y normativas que, de ser derogadas o modificadas, reducirían los obstáculos a la entrada que enfrentan las tiendas físicas. Para ello, se analizaron leyes y reglamentos que se relacionan con el funcionamiento y operación del comercio al menudeo en las 32 entidades federativas y en 54 municipios seleccionados con base en la población, la presencia del canal moderno y la disponibilidad de información recopilada por Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (Conamer).
- Los requisitos impuestos en varias entidades federativas obstaculizan la entrada o expansión de comercios. Por ejemplo, seis regulaciones del ámbito estatal favorecen la distribución y comercialización de productos locales respecto a los provenientes de otras entidades o importados, lo que dificulta la entrada de competidores potenciales.
- En siete de cada diez municipios analizados se encontraron obstáculos normativos a la apertura y operación de las tiendas del canal moderno. Aunque algunas de estas disposiciones podrían estar justificadas para alcanzar otros objetivos de política pública, otras son arbitrarias y constituyen obstáculos innecesarios que impiden o retrasan la entrada de establecimientos del canal moderno.

Las cadenas comerciales regionales o locales generalmente cuentan con menos recursos que las cadenas nacionales para superar los obstáculos normativos.

- Las grandes cadenas nacionales cuentan con la experiencia y recursos suficientes para conformar equipos legales especializados en trámites que pueden llegar a superar las 100 personas, como en el caso de Walmart y FEMSA (Oxxo, Super Bara).⁷ En cambio, las cadenas regionales y locales, por lo general, cuentan con menos recursos para ello.

Los obstáculos normativos generan un sesgo que favorece la apertura de establecimientos de los formatos de menor superficie que tienen inventarios reducidos.

- El cumplimiento de los trámites para la apertura de establecimientos implican costos administrativos, que son pagos para tramitar los permisos, y costos de oportunidad, que equivalen a lo que los agentes dejan de ganar por tener su inversión detenida mientras concluyen los trámites.
- La lentitud de las gestiones representa un elevado costo de oportunidad que tienen que enfrentar las cadenas comerciales para entrar a los mercados locales; además, existen importantes diferencias entre formatos. El tiempo promedio de las gestiones para abrir una tienda del formato BSHM es de 351 días hábiles, 2.4 veces más días que para las Tiendas de descuento y bodegas exprés (TDBE), y el costo administrativo de abrir un establecimiento BSHM es 6.9 veces mayor al de las TDBE.
- El costo de oportunidad de los trámites es más oneroso que su costo monetario. Se estima que los agentes del formato BSHM dejan de vender aproximadamente un millón de pesos por cada día que tardan en recibir la autorización para iniciar operaciones, mientras que el costo administrativo de los trámites se estima en alrededor de 1,860 pesos por cada día que tardan en abrir un establecimiento del mismo formato.
- En los últimos cuatro años se han abierto cuatro TDBE por cada BSHM. La tendencia hacia formatos de menor superficie se explica por varios factores como la escasez de suelo en zonas metropolitanas, y la estrategia de las cadenas minoristas para atender a consumidores de menores ingresos. No obstante, la regulación también puede estar incidiendo en las decisiones de inversión de las cadenas, de tal manera que las cadenas instalan tiendas más pequeñas de lo que serían si no existiera el sesgo regulatorio. Ello disminuye la eficiencia y el bienestar de los consumidores.

7. Walmart (2016) y FEMSA (2016).

- Las autoridades estatales y municipales deberían modificar o eliminar disposiciones que limitan la capacidad de los comercios para competir o que limitan el número y variedad de competidores. En particular, estas autoridades podrían establecer ventanillas únicas para autorizar el establecimiento y la operación de tiendas de autoservicio, colaborando con el Ejecutivo Federal mediante el diseño de un programa de asistencia o mejores prácticas.

En términos generales, es indispensable promover mediante políticas públicas y regulatorias mejores condiciones de innovación, concurrencia y competencia en el canal moderno, pues esto se traduciría en una mejora en el bienestar de las familias mexicanas. Cualquier esfuerzo en este sentido, en cualquier orden de gobierno, es pertinente y relevante. El presente estudio ofrece algunas recomendaciones en este sentido, así como información para la mejor toma de decisiones.

Introducción

El Pleno de la Comisión ordenó el presente estudio,⁸ considerando la relevancia de los alimentos y bebidas en la economía nacional,⁹ así como su contribución al producto interno bruto¹⁰ y al empleo.¹¹ Particularmente, estos productos son el principal destino del gasto de los hogares mexicanos, por lo que sus condiciones de compra inciden directamente en su bienestar.¹²

Por su relevancia, el sector de comercio al menudeo ha sido objeto de diversos estudios. Por ejemplo, en la década pasada, las autoridades de competencia del Reino Unido y Australia, entre otras, realizaron estudios de mercado, motivadas por el alza mundial en el precio de los alimentos de 2007 y 2008.¹³ La misma COFECE, en 2015, tuvo una primera aproximación a este sector, como parte de un estudio más amplio del sector agroalimentario, en donde señaló que, si bien el desarrollo del canal moderno podría conducir a ganancias en eficiencia, no estaba claro que estas ganancias se estuvieran traduciendo en menores precios para los consumidores finales. Asimismo, la COFECE alertó que la expansión del canal moderno podría aumentar la concentración del sector, con lo que aumentaría el poder de negociación de las cadenas de supermercados frente a sus proveedores.¹⁴

En 2019, la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), a solicitud de la Secretaría de Economía (SE), también publicó un informe sobre el sector minorista de abarrotes en México, en el que detectó problemas de competencia: altos niveles de concentración en los mercados minoristas; grandes cadenas minoristas que, potencialmente, ejercerían poder de compra; efectos en la competencia de las marcas propias de las cadenas minoristas, así como regulaciones que distorsionan la competencia.¹⁵ Entre sus observaciones, la OECD recomendó mejorar el código de buenas prácticas comerciales, y la comunicación entre minoristas y proveedores con relación a la logística, así como revisar, de manera más sistemática, las regulaciones locales y sus efectos en la competencia.

8. En sesión del 9 de mayo de 2019, y con fundamento en el artículo 12, fracción XXIII, de la LFCE.

9. De acuerdo con los Censos Económicos 2019, existen 1.06 millones de unidades económicas que venden alimentos y bebidas, incluyendo tiendas de autoservicio (22.2% del total de las unidades económicas). Fuente: Inegi (2019d).

10. En 2019, el comercio al menudeo contribuyó con 9.4% del producto interno bruto. Fuente: COFECE con datos de Inegi (2019f).

11. En 2019, el comercio al menudeo ocupó 9.3 millones de trabajadores, 16.8% del personal ocupado nacional, siendo el segundo sector con más personal ocupado, sólo detrás de la industria manufacturera. Fuente: Inegi (2019e).

12. En 2018, los hogares destinaron 27.1% de su gasto corriente monetario trimestral a la compra de alimentos y bebidas. Fuente: Inegi (2018b).

13. Australian Competition & Consumer Commission (2008b) y Competition Commission (2008).

14. COFECE (2015a, pp. 333-378).

15. OECD (2019).

El objetivo de este estudio es analizar la estructura, funcionamiento y regulación aplicable al canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas, con el fin de identificar problemas que inhiben el funcionamiento eficiente de este sector, y emitir recomendaciones para mejorar su eficiencia en beneficio de los consumidores. El estudio se enfoca en el canal moderno por dos razones. En primer lugar, el dinamismo mostrado por algunas cadenas comerciales en los últimos años ha generado preocupaciones sobre su capacidad para establecer precios elevados para los consumidores o condiciones abusivas para sus proveedores y, en segundo lugar, las autoridades locales tienden a imponer más obstáculos regulatorios a las grandes superficies del canal moderno que a los establecimientos tradicionales. Respecto al primer punto, algunos organismos internacionales como las Naciones Unidas han señalado que, en la mayoría de los países, los supermercados más importantes tienen un poder de mercado considerable en la venta al por menor de alimentos.¹⁶ En cualquier supuesto, los hallazgos del presente estudio no implican un prejuizgamiento respecto de posibles violaciones a la LFCE.

16. Naciones Unidas (2016, p. 5).

I. Estructura del sector

El comercio al menudeo de alimentos y bebidas está conformado por agentes económicos dedicados, total o parcialmente, a la venta sin transformación de estos bienes a consumidores finales.¹⁷ No incluye restaurantes, fondas, loncherías y demás establecimientos que preparan estos productos. Según la tecnología utilizada, los agentes se clasifican en tres canales de distribución: moderno, electrónico y tradicional.¹⁸ Los servicios suministrados en los diferentes canales no se consideran sustitutos entre sí. En los siguientes apartados se presenta un panorama general de los tres tipos de canales de distribución, con el fin de entender el contexto en el que opera el canal moderno.

Canal moderno

Al canal moderno lo conforman cadenas de tiendas de autoservicio que usan intensivamente tecnologías para manejar inventarios y registrar ventas y pagos, además de contar con una administración profesional, amplia variedad de productos y altos volúmenes de ventas; sus horarios de servicio son extensos, dado que contratan empleados para cubrir distintos turnos.¹⁹

Las cadenas del canal moderno brindan a los consumidores consistencia, calidad y diversidad en sus productos, por lo que imponen a sus proveedores estándares más altos que los que suele haber en el canal tradicional.²⁰ Asimismo, la normatividad en materia de higiene y seguridad —como Normas Oficiales Mexicanas (NOM), Normas NMX y certificación TIF— es más específica en este canal que en el tradicional.²¹ Lo anterior implica que los productores que desean comercializar sus productos en este canal incurran en costos adicionales al canal tradicional para asegurar la homogeneidad de los productos, la coordinación de las cosechas, la clasificación, empaque y despacho centralizado de los productos.²²

La mayoría de las cadenas minoristas han desarrollado procesos logísticos de distribución para aumentar su productividad, los cuales son más complejos en la medida en que crece la escala de operación de la cadena.

17. Definición basada en SCIAN 2018 (Inegi, 2018a).

18. Kaynak y Cavusgil (1982) ya distinguen entre establecimientos tradicionales y modernos de comercio al menudeo de alimentos. Bassols, Torres y Delgadillo (1994) utilizaron esta distinción para México. La literatura reciente se refiere al comercio electrónico como un canal (Naciones Unidas, 2015).

19. COFECE (2015a, pp. 341-344).

20. Cf. Castillo *et al.* (2018), Lugo Morín (2013) y Reardon y Berdegué (2002). Schwentesius y Gómez (2006) señalan que las cadenas de supermercados introdujeron prácticas para asegurar la calidad de los productos como: tolerar únicamente cierto porcentaje del producto dañado; requerir transporte refrigerado para los productos; requerir entrega en volúmenes y calidad consistentes en términos de color y tamaño; entre otras.

21. STPS (2015)

22. Torres (2012).

Las cadenas organizan sus tiendas en formatos, de acuerdo con el segmento socioeconómico de los clientes al que están dirigidas, variedad de productos, servicios adicionales que quieren ofrecer en este establecimiento (por ejemplo, estacionamiento, comida rápida o cajeros automáticos), superficie de venta, número de empleados, entre otros factores. Los formatos no tienen una delimitación precisa; sin embargo, en el Cuadro 1 se presenta una clasificación que ha sido utilizada en otros análisis realizados por la COFECE.²³

Cuadro 1. Características de los formatos del canal moderno

	Tiendas de conveniencia	Tiendas de descuento y bodegas exprés	Bodega	Supermercado	Hipermercado	Megamercado	Clubes de precios
		(TDBE)	(B)	(S)	(H)	(M)	
Superficie (m²)	20 a 50	Menores de 1,500	2,500 o mayores	2,000 a 4,500	4,500 a 10,000	Mayor de 10,000	Mayor a 4,500
Empleados (rango)	6 a 10	11 a 30	51 a 100	101 a 250	101 a 250	101 a 250	101 a 250
Estacionamiento	A veces	Poco o ninguno	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
SKU^{1/}	300 a 800	Menos de 15,000	Más de 20,000	Más de 20,000	Más de 45,000	Más de 45,000	Menos de 20,000
Misión de compra	Reposición – Impulso	Despensa – Reposición	Despensa – Reposición	Despensa	Despensa	Despensa	Despensa – Mayoreo y medio mayoreo
NSE	A/B, C+, C y C-	C+, C, C-, D y E	C+, C, C-, D y E	A/B, C+, C y C-	A/B, C+, C y C-	A/B, C+, C y C-	A/B

1/ Identificador único de cada objeto, producto, marca o servicio utilizado para el control y contabilidad; lleva aparejado el precio correspondiente. Fuente: COFECE con base en COFECE (2015a), COFECE (2015b, p.21), Delgado *et al.* (2015) e Inegi (2018a).

Los formatos de BSHM tienen como características comunes que atraen a clientes de ingresos medios y altos, por lo que, cuando están lo suficientemente cerca, ejercen entre sí cierta presión competitiva (Cuadro 1). En cambio, las TDBE son establecimientos más austeros, de menor superficie y que ofrecen menor variedad de productos, enfocándose en clientes de menores ingresos, por lo que no compiten directamente —no ejercen fuerte presión competitiva— con las BSHM.²⁴

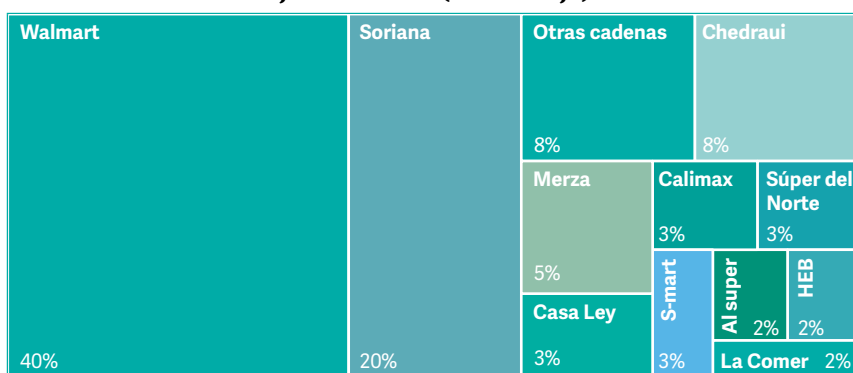
23. COFECE (2015b) y Delgado *et al.* (2015). Este estudio no considera a las tiendas departamentales y especializadas ni a las farmacias con minisúper, puesto que su venta de alimentos es escasa y limitada en surtido.

24. Inegi define unidad económica como: “Establecimiento (desde una pequeña tienda hasta una gran fábrica) asentado en un lugar de manera permanente y delimitado por construcciones e instalaciones fijas, además se realiza la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios” (Inegi, 2019b). En este estudio, establecimientos son sinónimo de unidades económicas.

En el país operan 79 cadenas minoristas, cada una con 20 establecimientos o más, que abarcan 119 marcas comerciales de tiendas.²⁵ Sólo tres grandes cadenas operan en el ámbito nacional: Walmart, Soriana y Chedraui, aunque esta última no tiene presencia en algunos estados, principalmente, del norte. Las 76 cadenas restantes tienen presencia regional.

Walmart es la cadena con mayor presencia, con más BSHM que Soriana, que es la segunda cadena con más establecimientos de estos formatos (Gráfica 1).

Gráfica 1. Establecimientos de BSHM por cadena, julio de 2019 (Porcentaje)



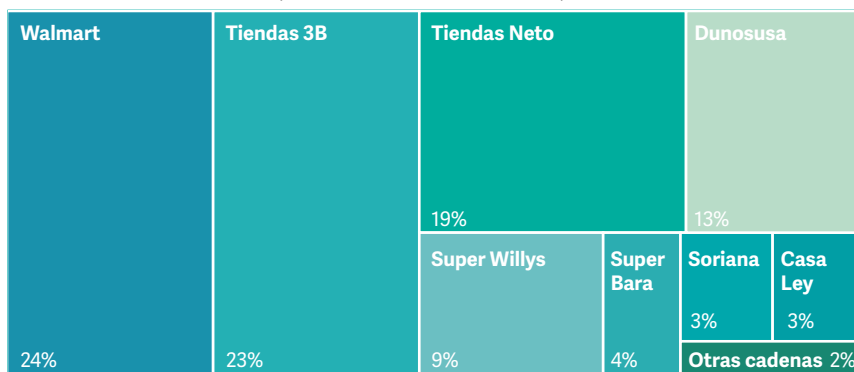
Otras cadenas: Su Bodega (2%), Arteli (1%), Súper Aki (1%), Tiendas Garcés (1%), Merco (1%), Superette (1%), Súper Iberia (1%) y Súper Gutiérrez (1%).

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563) e Inegi (2019a).

Walmart también es la cadena que tiene más establecimientos de TDBE, superando por poco a Tiendas 3B, que es la segunda cadena con más establecimientos de este tipo (Gráfica 2).

25. La elección de cadenas de al menos 20 establecimientos se debe a que, por un lado, estas controlan la mayor parte de los establecimientos participantes en los mercados y, por otro, las cadenas con menos tiendas tienen menos posibilidades de ejercer presión competitiva. Ellickson (2007) identificó que la cadena verticalmente integrada más pequeña en los Estados Unidos de América tenía aproximadamente 28 tiendas.

Gráfica 2. Establecimientos de TDBE por cadena, julio de 2019 (Porcentaje)

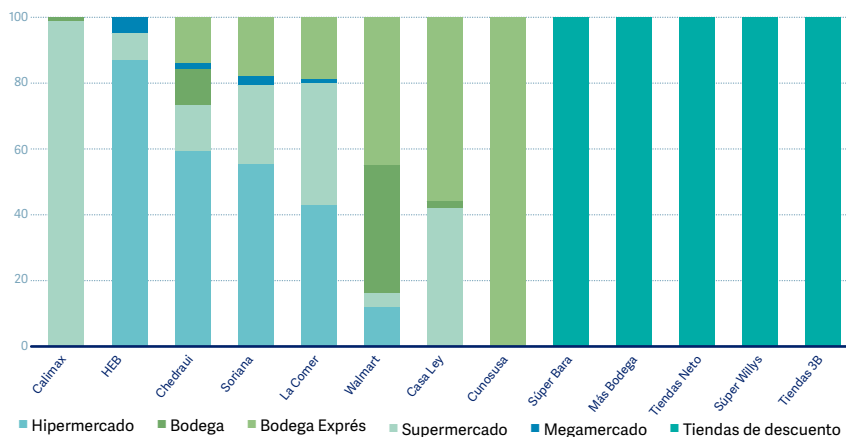


Otras cadenas: Chedraui (1%), Más Bodega (1%) y La Comer (0.3%).

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 folios (3890, 4488, 4718, 4816, 4904, 5214, 5607, 5920 y 6563) e Inegi (2019a).

Las cadenas generalmente concentran su operación en formatos específicos; no obstante, Walmart, Casa Ley y, en menor medida, Soriana y La Comer son las principales cadenas que han incursionado tanto en la operación de BSHM como en la de TDBE (Gráfica 3).²⁶

Gráfica 3. Establecimientos de las cadenas minoristas por formatos del canal moderno, julio de 2019 (Porcentaje)



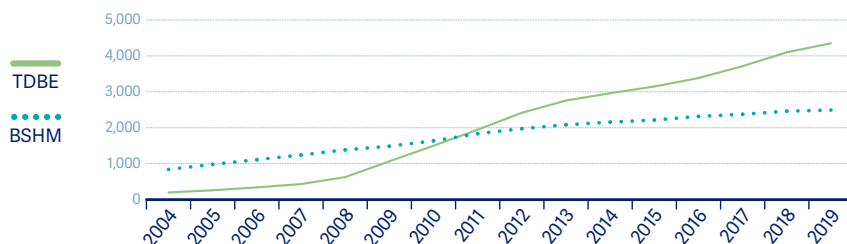
Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563).

26. Walmart, Casa Ley, Soriana y La Comer utilizan las marcas comerciales de Bodega Aurrera Express, Ley Express, Soriana Express y Sumesa, respectivamente.

El canal moderno se expandió rápidamente a partir de la entrada de México al Acuerdo General de Aranceles y Comercio en 1986; la promulgación de la nueva Ley de Inversión Extranjera en 1993, y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994.²⁷ Schwentesius y Gómez (2006) señalan que el número de establecimientos de grandes superficies —supermercados, hipermercados y megamercados— aumentó más del doble entre 1993 y 2001.

Entre 2009 y abril de 2019, la apertura de TDBE se cuadruplicó, superando a los formatos BSHM (Gráfica 4). El crecimiento de TDBE comenzó en 2006 cuando Walmart inició la operación de este formato.

Gráfica 4. Número de establecimientos de TDBE y BSHM de las principales cadenas minoristas, 2004 – julio 2019 (Número)



Incluye todos los establecimientos de BSHM de las cadenas Walmart, Soriana, Chedraui, Casa Ley, Calimax, La Comer y HEB. Incluye todos los establecimientos de TDBE de las cadenas Walmart, Soriana, Chedraui, Casa Ley, La Comer, Dunosusa, Tiendas Neto, Super Willys, Tiendas 3B, FEMSA (Súper Bara) e Iconn (Más Bodega).

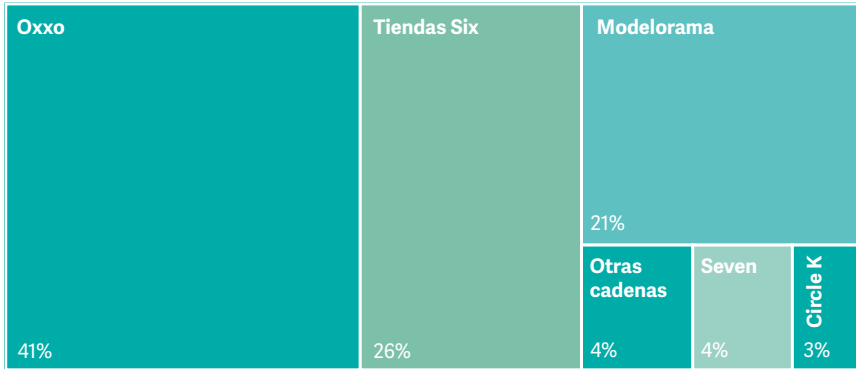
Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563).

Las tiendas de conveniencia son más pequeñas que los formatos anteriores y tienen menos variedad de productos. Generalmente, este formato satisface compras de impulso, aunque una importante fuente de ingresos de este tipo de negocio es la prestación de servicios como recargas telefónicas y cobro de servicios.²⁸ La única cadena de tiendas de conveniencia presente en todas las entidades federativas es FEMSA con la marca Oxxo y es la que cuenta con más establecimientos (Gráfica 5).

27. Casado (2018); Chávez (2002); Schwentesius y Gómez (2006).

28. Inegi (2014). Los rubros de comercialización en tiendas de conveniencia son: prestación de servicios (23.4%); cigarrillos (14.6%); lácteos (12.9%); cerveza en lata (10.6%), y abarrotes (9.4%).

Gráfica 5. Establecimientos de tiendas de conveniencia por cadena, julio de 2019 (Porcentaje)

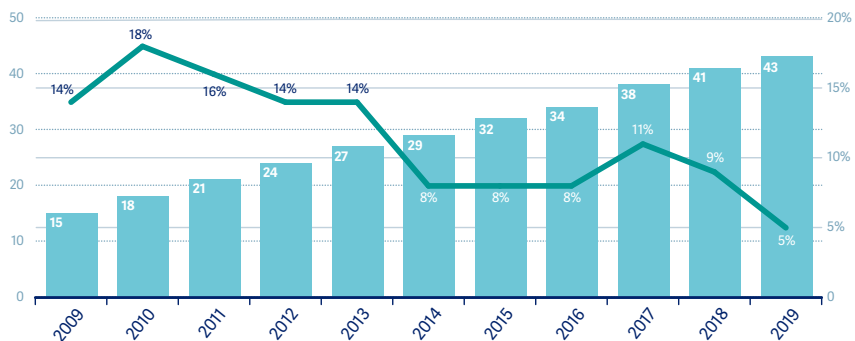


Otras cadenas: Kiosko (0.6%), Del Río/Oasis (0.5%), Go Mart (0.5%), Super City (0.4%), Super Q (0.4%), Super 24 (0.3%), Yepas (0.3%), Fasti (0.2%), 7/24 (0.2%), Bama (0.2%), Super Voy (0.2%), Super Ya (0.1%), El Ejecutivo (0.1%), Vip Market (0.1%), Súper Vigs (0.1%), Súper Chips (0.1%), Tiendas Ges (0.1%), Mambo (0.1%), Delimart (0.1%) y Todo Alamano (0.05%).

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 4452, 4546, 4816, 5004, 5200 y 5695) e Inegi (2019a).

Las tiendas de conveniencia también han crecido rápidamente en los últimos años (Gráfica 6). Entre las cadenas más importantes, Oxxo es la que registra el mayor dinamismo.

Gráfica 6. Establecimientos de las cadenas de tiendas de conveniencia, 2009-julio 2019 (Miles y variación porcentual)



Incluye Oxxo, Tiendas Six, 7-Eleven, Círculo K, Go Mart, Kiosko y Modelorama.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-001-2019 (folios 4452, 4546, 4816, 5004, 5200 y 5695) y Directorio de la ANTAD (2019).

En los últimos años, el notable dinamismo del canal moderno ha sucedido de manera simultánea a la irrupción del canal electrónico, en el cual participan algunos de los agentes económicos del canal moderno a través de la venta en línea de sus productos, pero también otros nuevos jugadores.

Los canales moderno y electrónico tienen diferencias relacionadas con las tecnologías para exhibir, solicitar y entregar los productos a los consumidores; sin embargo, el canal electrónico está incidiendo en el funcionamiento del sector de comercio al menudeo, incluyendo a las tiendas físicas, así como en la modificación de los hábitos de los consumidores. En México y el mundo, el crecimiento del canal electrónico posiblemente se está acelerando como resultado de las políticas sanitarias de confinamiento derivadas de la pandemia de Covid-19. Existe evidencia de que el confinamiento ha inducido la adopción de hábitos de compra en línea en personas que anteriormente no lo hacían.²⁹

Canal electrónico

El canal electrónico está conformado por empresas que diseñan y gestionan modelos de negocio que utilizan Internet para que sus clientes ordenen productos, aunque el pago no sea necesariamente en línea. El tipo de compra está definido por el medio a través del que se hace el pedido, por lo que los pedidos por teléfono, fax o correo electrónico operado a mano no forman parte del comercio electrónico.³⁰

El comercio electrónico está transformando el comercio al menudeo, incluida la comercialización de alimentos y bebidas, así como los hábitos de consumo. Los consumidores están comprando cada vez más en el canal electrónico: en 2018, las ventas al menudeo en este canal registraron un crecimiento de 35%, superior a los observados en China y Canadá (27 y 21%, respectivamente).³¹ No obstante, lo anterior no implica que este canal sea un sustituto de las tiendas físicas en términos del análisis de competencia. Por ejemplo, los consumidores que acuden a las tiendas están dispuestos a trasladarse una cierta distancia para comprar, mientras que en el comercio electrónico parte de la oferta de valor del servicio justamente consiste en el traslado de los productos a donde está el consumidor. En cuanto a la infraestructura, el modelo de negocios de las tiendas del canal moderno implica contar con anaqueles para exhibir mercancías, mientras que en las tiendas en línea los productos son exhibidos en páginas de Internet o aplicaciones.

29. Han, Sun, Chu y Wu (2020), con datos de Alibaba para China, muestran un aumento entre 11% y 26% de las compras en línea de los compradores menos frecuentes y de las ventas en línea de los vendedores pequeños y medianos en el periodo posterior al brote del Covid-19. Chang y Meyerhoefer (2020) estiman, para el caso de Taiwán, que un caso adicional confirmado del Covid-19 aumenta 5.7% las ventas en línea y 4.9% el número de clientes. Enrico (2020) proporciona datos del aumento significativo de las ventas en línea en Latinoamérica posterior al brote del Covid-19. Asociación Mexicana de Venta Online (2020) proporciona datos del aumento en las compras en línea ocasionado principalmente por evitar salir de casa y las aglomeraciones.

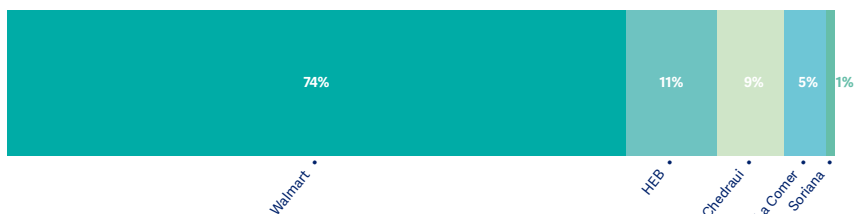
30. OECD (2011c, p.74).

31. Asociación Mexicana de Venta Online e IAB México (2019).

En México, el comercio electrónico de alimentos y bebidas está creciendo rápidamente, puesto que aumentó 44% entre 2017 y 2018.³² No obstante, seguía siendo incipiente al menos antes del inicio de la pandemia del Covid-19: los alimentos y bebidas representan sólo 5% del comercio electrónico,³³ y el 0.01% de las ventas totales de alimentos y bebidas.³⁴ Esta última proporción es menor a la que se observa en otros países: en Reino Unido las ventas en línea de alimentos y bebidas representaron entre 10 y 15% de todas las ventas en alimentos y bebidas en 2014,³⁵ mientras que en Estados Unidos de América (EUA), en 2018, y China, en 2016, representaron cerca de 3%.³⁶

Algunas cadenas del canal moderno han incursionado en el comercio electrónico, aprovechando su infraestructura e incorporando innovaciones. La extensa red de tiendas de Walmart probablemente facilitó que fuera la primera cadena en entrar al canal electrónico, manteniéndose en julio de 2019 como la cadena minorista que más comercializa alimentos y bebidas por este canal (Gráfica 7).³⁷

Gráfica 7. Ventas en línea de alimentos y bebidas de las cadenas minorista, enero-julio 2019 (Porcentaje de ventas)



Fuente: COFECE con información del expediente REC-001-2019 (folios 4452, 4546, 4816, 5004, 5200 y 5695).

Los agentes económicos que participan en el canal electrónico lo hacen a través de distintos modelos de negocio, los cuales se diferencian por su grado de integración vertical. Dentro de la amplia gama de modelos de negocio existentes, destacan:

32. COFECE con datos del expediente REC-001-2019 (folios 1342, 1603, 2996, 3354, 3830, 3890, 4546, 4718, 4749, 5074, 5896, 5904, 5920, 5965, 6244, 6270, 6252, 6260, 6294, 6355, 6359, 6563 y 6579).

33. COFECE con datos de Euromonitor (2019).

34. COFECE con datos de la ENIGH 2018 (Inegi, 2018b).

35. Competition Commission of Singapore (2015, p. 121).

36. Abdel-Samed, Wilson y Saavedra (2019). Para China, ver Liao (2019).

37. COFECE con datos del expediente REC-001-2019 (folios 1342, 3830, 5920, 6260, 5074, 1603, 4546, 6355, 6359, 6563, 6579, 4718, 3890, 6252, 4749, 5904, 6244, 5965, 6270, 3354, 5896 y 2996).

- Empresas verticalmente integradas. Compran a los productores y fabricantes, para vender en línea los productos al consumidor final. La entrega a domicilio puede ser con sus propios empleados o a través de terceros. En este modelo participan las grandes cadenas minoristas. Para las cadenas de tiendas físicas, las ventas en línea les permiten competir por clientes cuya lejanía u otras circunstancias los hace poco propensos a visitar las tiendas.³⁸
- Plataformas digitales de múltiples lados o marketplaces son intermediarios que facilitan la interacción entre vendedores y compradores. Por ejemplo, Amazon y Mercado Libre.
- Plataformas digitales o marketplaces cuya función intermediadora consiste en ofrecer un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por establecimientos del canal moderno. Por ejemplo, Cornershop, Jüsto y Rappi ofrecen un servicio en el que el personal de las cadenas minoristas no participa en la entrega de los productos, ni contratan a proveedores de servicios de entrega (modelo 1). A partir del Covid-19, algunas plataformas digitales de movilidad, como Uber, Cabify, Pronto o Beat, también comenzaron a ofrecer el servicio de envío de productos de primera necesidad, que podría ser usado por los pequeños comercios que no cuentan con servicio a domicilio.³⁹ A diferencia del modelo 2, en este modelo de negocio la entrega por lo general es más rápida.⁴⁰

Una misma empresa puede incursionar en más de uno de estos modelos de negocio. Por ejemplo, Walmart actualmente opera su propia tienda en línea (modelo 1), participa en Rappi (modelo 3) y, además, tiene una plataforma exactamente en su mismo sitio de Internet (modelo 2).⁴¹

La falta de una red de tiendas físicas puede complicar la entrada de nuevas empresas de comercio electrónico en todos los segmentos de alimentos y bebidas, principalmente de productos perecederos que pueden perder su calidad y frescura al recorrer largas distancias. También, la expansión del mercado electrónico puede verse obstaculizada por el acceso a inversión o a la tecnología que se necesita realizar. No obstante, estos obstáculos no son infranqueables, puesto que algunos agentes nuevos han entrado al mercado del comercio electrónico al menudeo de alimentos y bebidas, además de los ya establecidos en el canal moderno.

38. Pozzi (2011, p. 2).

39. Galván (2020).

40. Esta clasificación se basa en la propuesta por Hagiu y Wright (2015, p.6). Los autores también señalan como otro modelo de negocio el de los revendedores que compran a los productores y fabricantes para después venderlos al consumidor final (por ejemplo, Clickabasto, Jüsto, algunos supermercados).

41. En el sitio www.walmart.com.mx. Walmart utiliza a proveedores de servicios, quienes se encargan de entregar los pedidos. Walmart no vende alimentos y bebidas cuando opera como plataforma marketplace. Con información del Expediente REC-001-2019 (folios 3842 al 3847), y los términos y condiciones del sitio web Walmart.com (Walmart, 2019). Recientemente, Walmart dejó de participar en Cornershop.

Por ejemplo, Amazon y Mercado Libre entraron recientemente como marketplaces —intermediarios entre vendedores y compradores de alimentos no perecederos y bebidas— aprovechando la base de usuarios ya construida por la venta de otro tipo de productos.⁴² Esta base de usuarios, a su vez, podría llegar a tener impacto en la competencia en el canal moderno, cuando estos nuevos participantes también desarrollen redes de tiendas físicas; por ejemplo, Amazon en EUA ha establecido tiendas físicas intensivas en tecnología (Amazon Go).

El modelo de plataforma digital con la función intermediadora de ofrecer el servicio de compra y entrega inmediata a domicilio de alimentos y bebidas cobró importancia en 2015, con la entrada al mercado mexicano de Cornershop y Rappi, aunque este último se enfoca más en la entrega de alimentos y bebidas preparados. Estas plataformas compran y entregan productos de despensa en general, incluidos perecederos. Cornershop es la plataforma que más comercializa alimentos y bebidas (Gráfica 8).

Gráfica 8. Ventas en línea de alimentos y bebidas de marketplaces y plataformas, enero-julio 2019 (Porcentaje de ventas)



Fuente: COFECE con información del expediente REC-001-2019 (folios 4452, 4546, 4816, 5004, 5200 y 5695).

Los tiempos de entrega de las plataformas que operan Amazon, Mercado Libre, Cornershop y Rappi son diferentes, por lo que no todas las plataformas compiten directamente entre sí en esta dimensión. Amazon y Mercado Libre acercan directamente a productores con consumidores, por lo que, hasta cierto grado, compiten más por la proveeduría de productos no perecederos con las cadenas del canal moderno. En cambio, los servicios de Cornershop y Rappi son usados como complementos por las cadenas minoristas, puesto que éstas últimas recurren a plataformas de terceros además de desarrollar las propias.

42. En entrevista para La Jornada, “David Díaz, responsable de consumo masivo de Mercado Libre, expresa que el crecimiento del sector propicia que ahora se tengan que buscar nuevas áreas de ventas, para llevar a los hogares las compras diarias, como las de supermercado” (Gutiérrez, 2019).

Las plataformas tienen la ventaja de permitir mayor transparencia y comparabilidad de precios, así como reducir los costos de distribución.⁴³ Otra ventaja que tienen las plataformas es que mientras más compradores las utilicen, más vendedores querrán exhibir sus productos en éstas y viceversa —lo que se denomina efectos indirectos de red— por lo que a medida que crecen tienden a atraer a más usuarios en uno y otro lado de la plataforma.⁴⁴ No obstante, estos efectos de red pueden dificultar la entrada o expansión de nuevas plataformas, porque facilitan que el mercado sea propenso a ser dominado por un sólo agente.⁴⁵ A esto debe sumarse que el intento de replicar la red de usuarios requiere de tiempo para ganar reputación, así como de gastos de capital considerables.⁴⁶

Otro posible obstáculo a la entrada proviene del doble papel que algunas plataformas tienen simultáneamente como proveedor y competidor, siendo capaces de identificar los productos que más se venden y usar esa información de manera anticompetitiva.⁴⁷ Ello podría ocurrir, por ejemplo, si una plataforma con poder sustancial creara una marca propia de los productos de mayor venta en su plataforma y compitiera contra sus propios usuarios, desplazándolos del mercado.

En México, otro obstáculo importante a la expansión del canal electrónico tiene que ver con la dificultad de los clientes de disponer de medios de pago modernos para las transacciones. En 2018, únicamente 12% de las compras de 500 pesos o más fueron realizadas con tarjeta de débito o crédito.⁴⁸ El predominio del efectivo como medio de pago afecta la expansión del comercio electrónico e, incluso, del comercio en general, por los costos de trasladar efectivo.⁴⁹ Los potenciales consumidores también tienen poca confianza de pagar por Internet por temor al fraude, la desconfianza a proporcionar datos bancarios en línea y el desconocimiento de que se puede pagar en efectivo.⁵⁰

El comercio electrónico puede tener dos efectos: por un lado, disminuir las ventas de algunos productos en las tiendas físicas; por el otro, adicionar ventas que de otro modo no se llevarían a cabo. Esto último se debe a que el comercio electrónico mejora la experiencia de compra, puesto que los clientes acceden a productos desde cualquier lugar y en menor tiempo, sin estar sujetos a horarios, además de que facilita la comparabilidad.⁵¹

43. Expediente REC-001-2019 (folios 3557 y 4708).

44. Katz y Sallet (2018).

45. Hagiú y Wright (2015).

46. Un agente económico operador de plataformas señaló que los costos que enfrenta para permanecer en el mercado se relacionan con efectos de red; es decir, construir una base de repartidores y ganar la confianza de los comercios que adoptan su plataforma, y que existe el riesgo de que las plataformas con más usuarios dominen el sector. El plazo de recuperación de la inversión es de seis años después de entrar al mercado (expediente REC-001-2019, folio 4607).

47. Crémer, De Montjoye y Schweitzer (2019).

48. COFECE con datos de la ENIF 2018 (Inegi, 2018c).

49. Una cadena de tiendas de conveniencia comentó que un obstáculo importante para su expansión es el costo de trasladar el efectivo. Fuente: Expediente REC-001-2019 (folios 5187 y 5188).

50. Asociación Mexicana de Venta Online (2019, p. 12).

51. Expediente REC-001-2019 (folios 1319, 4459, 4708, 5057 y 5058).

En el presente estudio se estimó un modelo econométrico, basado en Pozzi (2013), para determinar el impacto del comercio electrónico en las ventas totales de las tiendas minoristas en México. Los resultados indican que la apertura del canal electrónico por parte de las cadenas de supermercados ha expandido las ventas totales de alimentos y bebidas en 2.4% (Anexo I). Este efecto expansivo varía dependiendo de la cadena, pues no todas han tenido la misma efectividad para vender sus productos en línea; por ejemplo, la disponibilidad del canal electrónico expandió las ventas de Walmart en 4.3% y las de Chedraui en 3.6%.

Canal tradicional

A pesar de la expansión de los canales moderno y electrónico, el canal tradicional sigue siendo el principal destino del gasto familiar de los mexicanos en alimentos y bebidas: en 2018, 78% del gasto familiar en alimentos y bebidas se destinó a compras en el canal tradicional, 19% en el moderno y sólo 0.01% en el electrónico.⁵²

El canal tradicional está conformado por tiendas de abarrotes, misceláneas y tiendas específicas del ramo (recauderías, carnicerías, pollerías, etc.), así como mercados públicos, sobre ruedas y tianguis.⁵³ Generalmente, las tiendas del canal tradicional son pequeñas, por lo que tienen un surtido limitado. Muchas veces, se tratan de negocios cuya administración recae en el dueño y su familia.⁵⁴ Castillo, Machuca y Ayala (2018) encontraron, para una muestra de establecimientos de la zona metropolitana de Guadalajara, que el área de venta de las tiendas de abarrotes era de 28 metros cuadrados (m²) en promedio y en cada negocio trabajaban 3.2 personas. En 2019, el promedio de personas ocupadas en las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas fue de 1.7.⁵⁵ La productividad laboral en este canal, es decir, el valor de todos los bienes y servicios que produce o comercializa un trabajador de un establecimiento es 4.2 veces menor que la del canal moderno.⁵⁶ Las tiendas se abastecen tanto en centrales de abasto, mercados y tiendas mayoristas, como a través de grandes empresas que les entregan los productos directamente en la tienda (i.e. pan de caja, lácteos, carnes frías, refrescos, cerveza y botanas).⁵⁷

52. COFECE con datos de la ENIGH 2018 (Inegi, 2018b).

53. COFECE (2015a, pp. 333-378). Los mercados públicos son espacios permanentes autorizados por los gobiernos municipales, en los que los comerciantes ocupan locales fijos que operan diariamente. Los sobre ruedas y tianguis también agrupan a comerciantes, pero se instalan en lugares predeterminados por lo regular un día a la semana.

54. COFECE (2015a, p. 341).

55. Censos Económicos 2019 (Inegi, 2019d).

56. Con base en datos de los Censos Económicos 2019 (Inegi, 2019d), la producción bruta total fue dividida entre el personal ocupado de las categorías: comercio al por menor de abarrotes, alimentos y bebidas; y comercio al por menor de tiendas de autoservicio; para los canales tradicional y moderno, respectivamente.

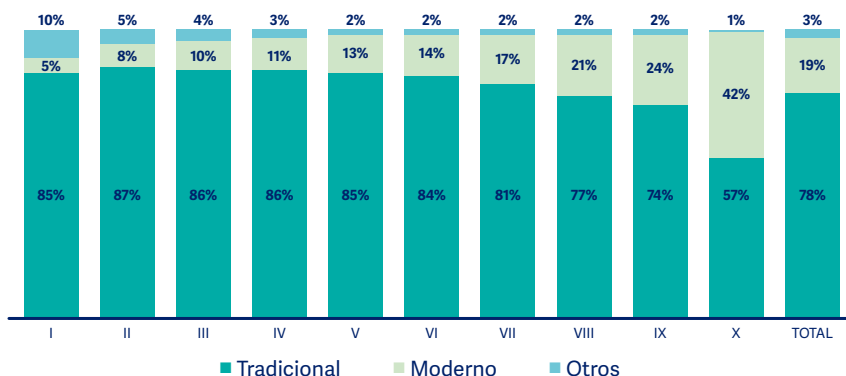
57. Entre otras, Grupo Zorro, Casa Vargas y Puma Abarrotero son tiendas mayoristas que se especializan en la atención de pequeñas comercios abarrotereros.

Los establecimientos de los canales tradicional y moderno no son sustitutos entre sí. El canal moderno ofrece más surtido y presentaciones de productos, así como horarios más flexibles y servicios adicionales como estacionamiento, pago de servicios públicos, retiro de efectivo y la posibilidad de pagar con diversos métodos de pago. No obstante, la reciente introducción de dispositivos móviles de bajo costo por parte de agregadores ha permitido que algunos establecimientos del sector tradicional ofrezcan métodos de pago alternativos al efectivo (i.e. tarjetas de crédito, débito, vales, puntos o tecnología contactless).⁵⁸

En 2019, el canal tradicional estaba constituido por poco más de un millón unidades económicas en las que se ocuparon 1.9 millones de personas.⁵⁹ En cuanto a los mercados públicos y especializados, tan sólo en la Ciudad de México existen 329.⁶⁰

El canal tradicional ofrece algunas ventajas a los consumidores, como la proximidad, que es un factor de decisión relevante para las familias sin automóvil, o cuyos ingresos o capacidad física sólo les permite comprar a diario. En consecuencia, las familias de deciles de menores ingresos tienden a gastar más en este canal (Gráfica 9).

Gráfica 9. Gasto familiar en alimentos y bebidas por canal y decil de ingreso, 2018 (Porcentaje del gasto)



Otros: Ventas en línea, Diconsa, Liconsa, comerciantes ambulantes y personas físicas.

Fuente: COFECE con información de la ENIGH 2018 (Inegi, 2018b).

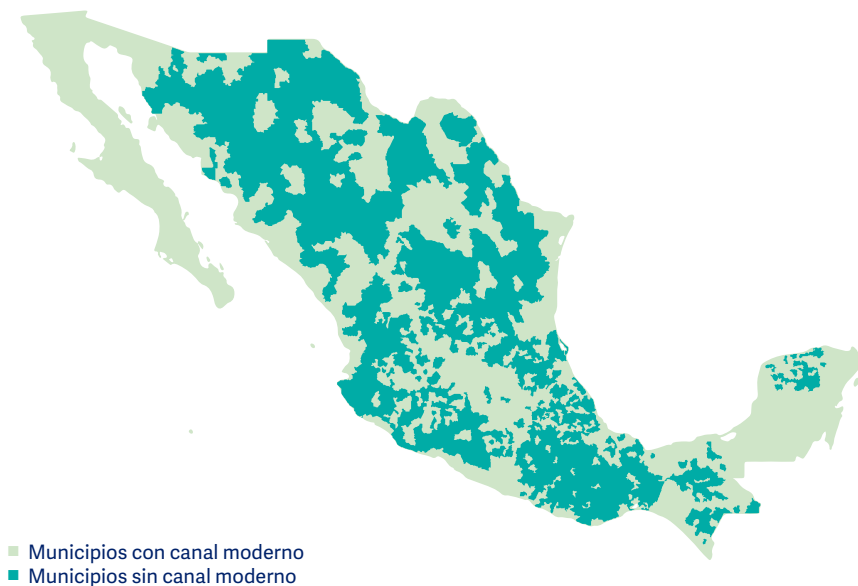
58. Empresas *Fintech* como iZettle, Sr. Pago y Clip ofrecen servicios sustitutos de los de las terminales punto de venta. El acceso a estos servicios se puede estar limitada puesto que aproximadamente el 52% del comercio minorista es informal COFECE (2015b, p.21). Una empresa es informal si escapa a la fiscalización y regulación gubernamentales (Aguilar, Hernández y Ramírez Urquidy, 2010).

59. Inegi (2019d).

60. Gaceta Oficial de la Ciudad de México (16 de agosto de 2016, p. 3).

De hecho, muchas familias de los primeros deciles de ingreso no tienen acceso al canal moderno: 1,592 municipios (es decir, 65% del total) no tienen establecimientos de BSHM o de TDBE; municipios en los cuales habitan más de 17 millones de personas (Mapa 1).⁶¹ No obstante, la población que no tiene acceso al canal moderno supera esa cifra, pues a pesar de que una persona pudiera residir en un municipio con una tienda del canal moderno, ésta no necesariamente está lo suficientemente cerca como para justificar el viaje para ir a comprar. En muchos casos, el uso de automóvil está relacionado con el acceso al canal moderno.⁶²

Mapa 1. Municipios sin presencia del canal moderno, julio de 2019



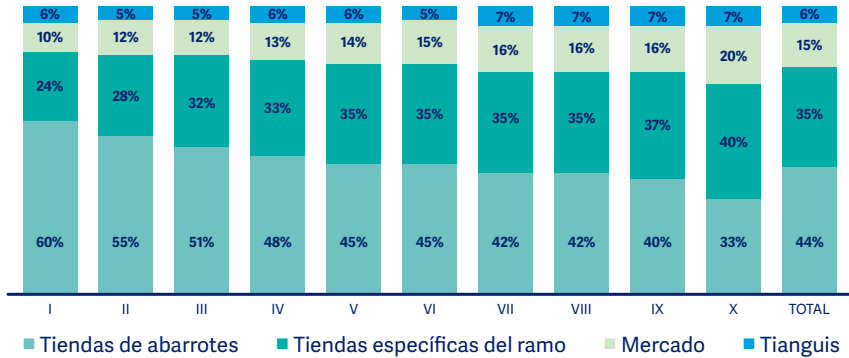
Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563) y el DENU, abril de 2019, (Inegi, 2019a).

Dentro del canal tradicional, las tiendas de abarrotes son las que captan la mayor proporción del gasto, principalmente de las familias de menores ingresos (Gráfica 10).

61. 24.3% de la población vive en municipios en los que no hay BSHM y 13.6% en municipios sin BSHM o TDBE. Con base en las proyecciones de población de Conapo (2019), el DENU, Inegi (2019a) y el expediente REC-001-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563).

62. Atkin *et al.* (2018).

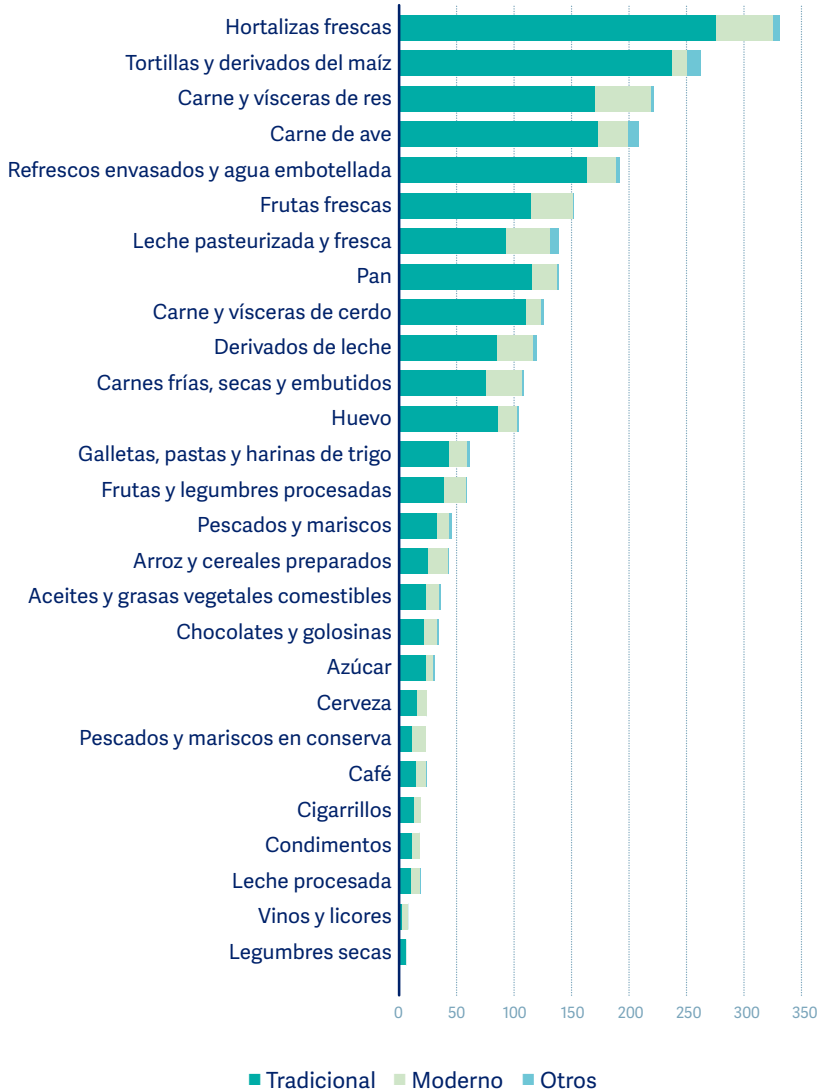
Gráfica 10. Gasto familiar en alimentos y bebidas en el canal tradicional por tipo de establecimiento y decil de ingreso, 2018 (Porcentaje del gasto)



Fuente: COFECE con información de la ENIGH 2018 (Inegi, 2018b).

Al comparar por tipo de producto, el canal tradicional es el más relevante en la compra de casi todas las categorías de productos de alimentos y bebidas, como: hortalizas frescas; tortillas y derivados del maíz; carnes y vísceras de res, y carne de ave (Gráfica 11).

Gráfica 11. Gasto mensual familiar por canal y por productos, 2018 (Pesos)



Otros: Ventas en línea, Diconsa, Liconsa, comerciantes ambulantes y personas físicas.
 Fuente: COFECE con información de la ENIGH 2018 (Inegi, 2018b).

II. Competencia entre minoristas

La notable expansión de la comercialización de alimentos y bebidas a través del canal moderno ha provocado algunas inquietudes en materia de competencia. Las Naciones Unidas (2016) han observado que, en la mayoría de los países, los mercados del comercio al menudeo están concentrados en pocas cadenas de supermercados que podrían tener un poder de mercado considerable, además de la presencia de importantes barreras a la entrada, de carácter económico, estratégico y jurídico.⁶³ La OECD (2019) encuentra que la concentración en el sector minorista mexicano es mayor que en otros países, incluidos algunos de América Latina (Cuadro 2), lo que ha generado algunas preocupaciones sobre el poder de compra de los minoristas, además del exceso de regulaciones que afectan la intensidad de la competencia. Por ello, este estudio se enfoca en el canal moderno.

Cuadro 2. Participación de las principales cadenas en América Latina (Número y porcentaje)

País	Número de principales cadenas	Participación de las principales cadenas
Honduras	3	Más del 95%
Perú	3	Más del 95%
México	3	Más del 90%
Chile	4	Más del 90%
Argentina	3	Más del 80%
Colombia	3	Más del 70%
Brasil	4	Más del 60%

Fuente: OECD (2019).

La transformación más relevante del canal moderno ha sido la modernización de la cadena de abasto. El despliegue regional de los centros de distribución de mercancías y de las redes logísticas, tanto de proveeduría como de distribución a las tiendas, determina la capacidad de las cadenas para consolidarse y ejercer presión competitiva en los mercados locales. Las elevadas inversiones de las grandes cadenas para modernizar su cadena de abasto son difícilmente replicables, lo que puede provocar que los pequeños comercios ya establecidos sean incapaces de desafiar la posición de las cadenas más grandes. Por otra parte, las cadenas establecidas que ya cuentan con infraestructura están en mejor posición de

63. Naciones Unidas (2016).

satisfacer los aumentos en la demanda, puesto que las inversiones que necesitan para estos picos son menores y más rápidamente ejecutables que las que requerirían hacer los entrantes o los pequeños comercios, como se verá más adelante.

Concentración en mercados locales

La competencia en el comercio al menudeo de alimentos y bebidas es local. Los consumidores minimizan tiempos y costos de traslado acudiendo a las tiendas más cercanas a su domicilio y sólo van a la siguiente tienda más cercana cuando consideran que obtendrán mejores precios, una mayor variedad de productos o algún otro tipo de beneficios en los servicios que compense el aumento en el tiempo y costo del viaje.⁶⁴ Así, los establecimientos atraen clientes de una zona a su alrededor denominada área de influencia.

En ausencia de barreras a la entrada a potenciales competidores, un establecimiento no puede aumentar continuamente sus precios, puesto que provocará que los consumidores busquen fuentes alternativas de abastecimiento o propiciará que un competidor se instale cerca, provocando una caída en precios. En consecuencia, tanto la proximidad geográfica de los establecimientos del canal moderno, como la similitud de sus formatos, determinan la presión competitiva que se ejercen entre sí.

Para aproximar el nivel de concentración que existe en los mercados, el área de influencia que se define en este estudio es un círculo en cuyo centro está una tienda del formato BSHM del canal moderno. Estas áreas de influencia son clasificadas en cuatro tipos de localidades, de acuerdo con su densidad media urbana:⁶⁵

1. Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), radio de 2.5 kilómetros;
2. Zonas urbanas con densidad de población superior a la media (ZMA), 4.98 kilómetros;
3. Zonas urbanas con densidad de población inferior a la media (ZMB), 7.41 kilómetros, y
4. Resto del país, 18.61 kilómetros.⁶⁶

64. Hotelling (1929, p.44).

65. La densidad media urbana es el número de habitantes por hectárea.

66. Las áreas de influencia fueron utilizadas en COFECE (2015b, p.21).

El radio de las áreas de influencia representa los kilómetros que las personas pueden desplazarse por vehículo en un tiempo de quince minutos, siendo este traslado menor conforme se está en una zona más densamente poblada. Por ejemplo, en la ZMVM la distancia promedio que se recorre en un viaje de quince minutos es de 2.5 kilómetros; mientras que, en Monterrey, ubicada en una ZMA, es de 4.98 kilómetros. Estos umbrales son similares a los adoptados por otras autoridades de competencia en estudios de mercado de este tipo y en resoluciones sobre concentraciones en el comercio al menudeo emitidas por la COFECE.⁶⁷

La definición de las áreas de influencia que se realizó en este estudio es sólo una aproximación *grosso modo* a las verdaderas áreas de influencia, ya que no considera que los tiempos de traslado de los consumidores a las tiendas pueden variar por diversos factores como el tránsito y las barreras urbanas y topográficas.⁶⁸ Tampoco se considera que el área de influencia para los productos no perecederos podría ser mayor que la de los perecederos; dado que los últimos deben llegar más pronto a su destino para conservar su calidad.

Con base en este análisis se puede concluir que 10% de las áreas de influencia de los formatos de grandes superficies (BSHM) son monopolísticas; es decir, sólo hay un agente (con al menos una tienda) y en 15% sólo hay dos competidores (Gráfica 12).

Gráfica 12. Áreas de influencia de BSHM por número de competidores, julio de 2019 (Porcentaje de áreas de influencia)



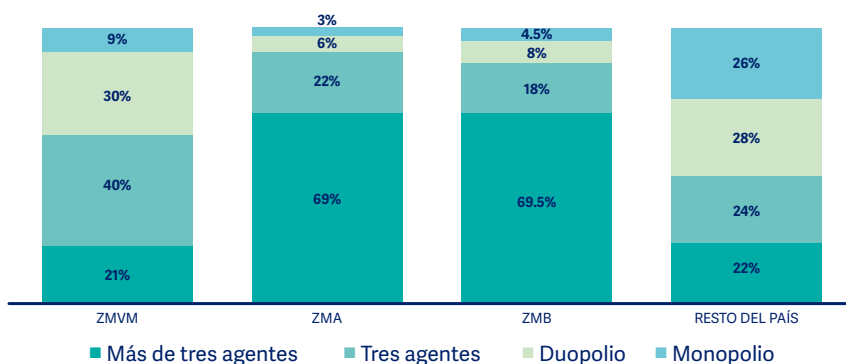
Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563) y el DENUÉ, abril de 2019 (Inegi, 2019a).

67. Competition Commission (2008, p.73) define el área de la cual una tienda atrae a la mayoría de sus clientes en términos de tiempo de manejo. Los consumidores compran en tiendas de conveniencia ubicadas dentro de un tiempo de manejo de cinco minutos y viajan entre diez y quince minutos para llegar a una tienda de tamaño mediano o grande.

68. Este estudio no define mercados relevantes conforme a la LFCE, sino que delimita a grandes rasgos el área de influencia de las tiendas de formatos BSHM.

Asimismo, los agentes económicos que operan formatos BSHM en las áreas de influencia de la ZMVM tienden a enfrentar menos competidores que en las ZMA y ZMB (Gráfica 13). La presencia de áreas de influencia con más competidores en las ZMA y ZMB puede responder a la manera en que se construyeron las áreas de influencia (sus radios son mayores que en la ZMVM), pero también es notorio que en ellas participan algunas cadenas que sólo están presentes en una región, y que también han logrado conformar redes de tiendas y Centros de distribución (Cedis).

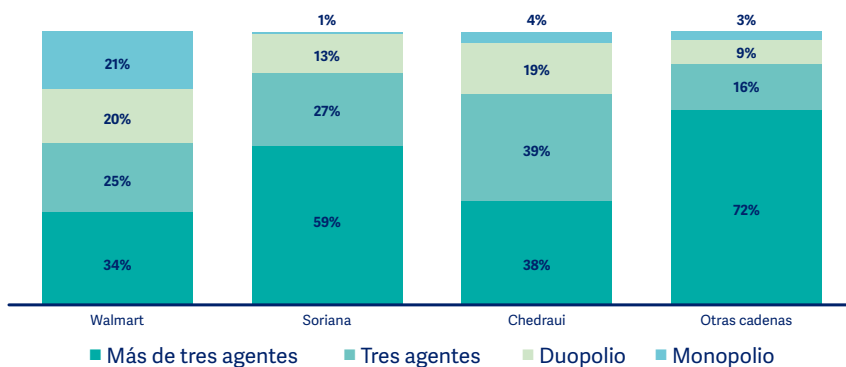
Gráfica 13. Distribución del número de competidores por tipo de zona, julio de 2019 (Porcentaje de áreas de influencia)



Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563) y el DENU, abril de 2019 (Inegi, 2019a).

La escasez de suelo, al menos en la ZMVM, constituye una importante barrera a la entrada. Este tipo de barreras pudiera ser menos fuerte en los municipios no pertenecientes a zonas metropolitanas (denominados “resto del país”), pero en estos municipios predominan áreas con uno o dos agentes, lo que puede deberse a que el reducido tamaño del mercado impone un límite a la instalación de más tiendas. Walmart no enfrenta competencia en casi la mitad de las áreas de influencia de sus tiendas BSHM establecidas en esas zonas, que se caracterizan por estar ubicadas en municipios generalmente no urbanizados y con poca densidad poblacional. En general, Walmart no enfrenta competencia en 21% de todas las áreas de influencia en las cuales está presente con su formato BSHM en el ámbito nacional (Gráfica 14).

Gráfica 14. Distribución del número de competidores por agente a nivel nacional, julio de 2019 (Porcentaje de áreas de influencia)



Otras cadenas: Alsuper, Arteli, Calimax, Casa Ley, Cordobeses, Del norte, HEB, Ibarra, La Comer, Merco, Merza, S-Mart, Super Aki, Super Gutierrez, Superette y Tiendas Garcés.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563) y el DENUE, abril de 2019 (Inegi, 2019a).

87% de las áreas de influencia con un sólo competidor corresponden a Walmart. La mayoría de las tiendas de Walmart que no tienen competencia pertenecen al formato BHSM con un piso de venta promedio de aproximadamente 1,500 m², generalmente ubicadas fuera de las zonas metropolitanas (Mapa 2). Más de la mitad de las áreas de influencia con un solo competidor se encuentran en el Estado de México (48%), Jalisco (28%), Chiapas (22%), Puebla (19%), Guanajuato (16%), Michoacán (14%) y Veracruz (14%).

Mapa 2. Áreas de influencia con una sola cadena, julio de 2019



Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563) y el DENU, abril de 2019 (Inegi, 2019a).

En el caso de la escasez de suelo como barrera a la competencia, algunas alternativas que tienen los agentes económicos para operar en esas zonas podrían ser incursionar en formatos más pequeños (TDBE) o expandirse a través del comercio electrónico. Los formatos más pequeños, aunque implican una menor oferta de productos y servicios para los clientes, facilitan la participación en mercados respecto de los cuales sería, de otra manera, más difícil entrar. Incursionar en el canal electrónico proporciona la oportunidad de incrementar las alternativas de servicio a disposición de los consumidores —como iniciar una estrategia multicanal u omnicanal— y aumentar el alcance geográfico de una tienda física.

Distribución en el canal moderno

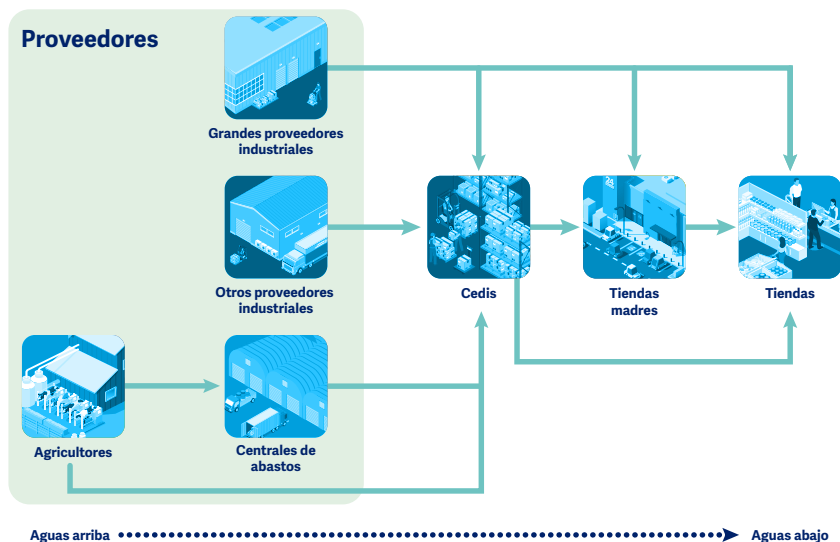
Aunque la competencia es local, las decisiones tomadas en el ámbito regional inciden en la dinámica de la competencia. Es en el ámbito regional en el que las cadenas minoristas toman la decisión de establecer sus redes de distribución, lo que a su vez hace posible formar redes de tiendas para expandirse hacia los mercados locales de esa región.

A medida que crecen, las cadenas comerciales adquieren ventajas en costos, las cuales pueden llegar a convertirse en un obstáculo a la entrada o expansión de sus competidores al limitar la rentabilidad del posible entrante. Una de las ventajas de costos más importante es la que surge como resultado de establecer una red logística de abastecimiento eficiente. Los grandes minoristas han transformado sus cadenas logísticas mediante la innovación tecnológica, la mejora organizacional, la construcción de infraestructura y la supresión parcial de intermediarios.

Las mercancías llegan a las tiendas del canal moderno por tres vías (Diagrama 1):

1. Directamente de los proveedores o “a pie de camión”. Ocurre generalmente cuando los proveedores tienen una cadena logística extensa.
2. Mediante los Cedis. Este es el medio más común de distribución de mercancías a tiendas y el epicentro de la principal transformación tecnológica y organizacional de las grandes cadenas de suministro.
3. Desde otra tienda cercana de la misma cadena en la región, denominada “tienda madre”, la cual transfiere inventarios a otras tiendas de menor tamaño, porque tiene excedentes o mayor infraestructura.⁶⁹

Diagrama 1. Cadena de distribución del canal moderno



Fuente: COFECE con base en Castillo *et al.* (2018).

69. Castillo *et al.* (2018).

Los Cedis son almacenes o centros de recolección que distribuyen las mercancías a las tiendas, cuya finalidad es mejorar los procesos internos de la cadena de suministro, a través de la distribución con calidad —que el producto llegue a cada tienda sin faltantes ni sobrantes— y productividad —cumplir los objetivos de desplazamiento de cajas o tarimas en un tiempo determinado. Los Cedis han aumentado la eficiencia operativa en el almacenamiento, distribución, manejo de inventarios y logística.⁷⁰

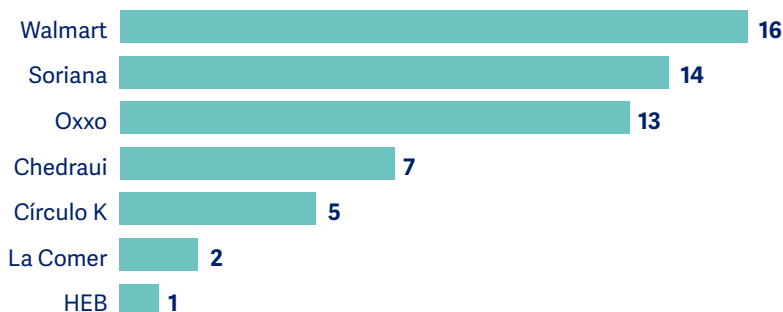
Gasca y Torres (2014) indican que los Cedis permiten enlazar directamente a las tiendas con sus proveedores, desplazando a intermediarios. Por ejemplo, Lugo Morín (2013) muestra que, en Acatzingo, Puebla, Walmart estableció relaciones comerciales directas con pequeños productores, reduciendo las que tenía con empresas comercializadoras y la central de abastos de Huixcolotla, Puebla. La supresión de intermediarios es una tendencia mundial que no es exclusiva de México. En este sentido, Michelson *et al.* (2018) documentan que, en China, Walmart ha disminuido la compra de frutas y vegetales frescos de los mercados de abastos para abastecerse con comunidades agrícolas. Gale y Hu (2011) enfatizan la tendencia mundial del canal moderno de generar eficiencias a partir de suprimir intermediarios.

El número de Cedis por cadena depende del tamaño de su red de tiendas, el volumen de productos acopiados y canalizados, la centralización de la operación logística y el tipo de productos manejados en cada uno (secos, perecederos o mixtos) pues requieren diferentes temperaturas. La mayoría de las cadenas minoristas son dueñas de sus Cedis, aunque algunas los contratan con empresas especializadas o los arriendan.⁷¹ Walmart introdujo los Cedis a México y es la cadena con más de estas instalaciones (Gráfica 15).

70. Castillo *et al.* (2018); Iacovone, Javorcik, Keller y Tybout (2015).

71. Algunas cadenas utilizan proveedores del servicio de Cedis para completar su operación logística, mientras que otras sólo lo utilizan de manera parcial. Véase Castillo *et al.* (2018, p. 159).

Gráfica 15. Centros de distribución de las principales cadenas comerciales, 2019 (Número)



Fuente: COFECE con información de los reportes e informes anuales de las empresas: Walmart (2019), Soriana (2019), FEMSA (2019), Chedraui (2019), Círculo K (2019), La Comer (2019) y HEB (2019).

Las redes de Cedis y tiendas físicas constituyen una importante barrera a la entrada de nuevas cadenas y a la expansión de las cadenas de menor tamaño.⁷² Las cadenas establecidas pueden cubrir a menor costo y de forma inmediata el aumento en la demanda porque sólo tendrían que aumentar la inversión en el suministro y rotación de inventarios con la infraestructura que tienen, en lugar de construir un nuevo establecimiento y Cedis,⁷³ como tendría que hacerlo un nuevo entrante o un pequeño comercio.⁷⁴ En consecuencia, la estructura del canal moderno se caracteriza por el predominio de un número reducido de participantes. Este es un fenómeno que se observa alrededor del mundo y no sólo en México.⁷⁵

Los Cedis son más importantes para los formatos de mayor superficie, como las BSHM, puesto que facilitan manejar un mayor surtido. Los formatos más grandes son más baratos de abastecer por unidad de producto, porque pueden ser provistos por camiones completos en una sola entrega —lo que se conoce como economías de escala. Asimismo, a nivel de tienda, la rentabilidad por metro cuadrado aumenta cuando se logra una ventaja en costos por vender mayor variedad de mercancías en el mismo establecimiento (economías de alcance).

72. Otra barrera a la entrada importante en esta industria es el gasto en publicidad, tema que ha sido ampliamente abordado en la literatura (Whelan, 2018).

73. En 2018, Walmart anunció una inversión de 950 millones de pesos para construir un Cedis en Yucatán, que atendería 95 establecimientos de sus formatos Supercenter, Bodega Aurrera, Sam's y Superama. (Moguel, 2018).

74. En EUA, hay evidencia que sugiere que la industria de los supermercados es explicada mejor por un modelo de inversiones fijas endógenas, donde las inversiones incluyen tiendas y Cedis (Ellickson, 2007). Las cadenas ya establecidas pueden cubrir a menor costo y de forma inmediata el incremento en la demanda ya que sólo tendrían que aumentar la inversión en el suministro y rotación de inventarios con la infraestructura que tienen, en lugar de construir un nuevo establecimiento y Cedis como un nuevo entrante o un pequeño comercio.

75. Basker (2016), capítulos 5 y 6.

La importancia de las economías de escala y alcance puede limitar la posibilidad de que los formatos de tienda pequeños, menos de 500 m², ejerzan algún grado de presión competitiva sobre los más grandes. Es más caro abastecer una red de tiendas pequeñas que a una tienda de formato BSHM por unidad de producto entregado. La manera que tienen los pequeños comercios de competir es diferenciándose por su localización, ofreciendo productos de distinta calidad o servicios distintos. En este último caso, los ingresos por pago de servicios como agua, electricidad o telefonía se han convertido en una importante fuente de ingresos para las tiendas de conveniencia.

Dado que los Cedis favorecen que las cadenas aglomeren sus tiendas en un área geográfica, de tal forma que comparten costos entre ellas por la optimización de las rutas de distribución, la decisión de expandirse debe sopesar el hecho de tomar ventaja de las economías de densidad—favorecer el crecimiento hacia mercados adyacentes— versus la opción de establecerse en lugares más atractivos, pero más lejanos. Foster, Haltiwanger, Klimeck, Krizan y Ohlmacher (2016) encuentran evidencia de que las cadenas de tiendas que venden alimentos y bebidas suelen expandirse más a través de la primera opción. Por ejemplo, en EUA, Walmart inició en Bentonville, Arkansas y de ahí se expandió al mercado local, luego al regional y, finalmente, al mercado nacional.⁷⁶

En este sentido, las redes de distribución establecidas regionalmente son las que determinan, en gran parte, la dinámica local de la competencia, puesto que una alta capacidad de distribución facilita entrar en los mercados locales y ejercer mayor presión competitiva. Además, el incremento en el número de tiendas permite que estas compartan costos operativos como empleados administrativos de la cadena y el gasto en publicidad.⁷⁷

En algunas regiones, las cadenas que instalan mayores superficies de Cedis que sus competidores suelen ser también las que acumulan mayores superficies o número de tiendas (Cuadro 3). Las grandes cadenas nacionales enfrentan a cadenas regionales previamente establecidas de menor tamaño, bien posicionadas, pero que al no poder replicar sus redes de distribución en otras regiones tienen dificultades para expandirse al resto del país.

76. Holmes (2011).

77. Pepall, Richards y Norman (2014) y Basker (2016). Se trata de economías de alcance que se obtienen al nivel de la cadena.

Cuadro 3. Presencia de establecimientos y centros de distribución por región, julio de 2019

	Noroeste	Noreste/ Norte	Centro	Metropolitana	Suroeste/ Sureste
Primera cadena con más establecimientos en cada región					
Cadena	Casa Ley	Walmart	Walmart	Walmart	Walmart
Cedis (Número)	2	4	3 ^{1/}	5 ^{1/}	2
Establecimientos (%)	36%	61%	74%	71%	57%
Superficie (%)	28%	46%	65%	66%	54%
Segunda cadena con más establecimientos en cada región					
Cadena	Walmart	Soriana	Soriana	Soriana	Chedraui
Cedis (Número)	2	3	3	3	3
Establecimientos (%)	28%	27%	18%	15%	22%
Superficie (%)	39%	37%	24%	22%	24%
Tercera cadena con más establecimientos en cada región					
Cadena	Calimax	HEB	Chedraui	Chedraui	Soriana
Cedis (Número)	1	1	1	1	2
Establecimientos (%)	15%	8%	4%	9%	22%
Superficie (%)	7%	13%	7%	9%	22%

Las regiones consideran las áreas geográficas de la ANTAD. Metropolitana: Ciudad de México y Estado de México. Centro: Aguascalientes, Colima, Hidalgo, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Tlaxcala. Norte: Chihuahua, Coahuila, Durango y Zacatecas. Noreste: Nuevo León y Tamaulipas. Noroeste: Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa y Sonora. Sureste: Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Suroeste: Chiapas, Guerrero y Oaxaca.

1/ No considera un Cedis de Walmart que es exclusivo para comercio electrónico.

Casa Ley reporta dos Cedis en el DENUÉ y Calimax reporta un Cedis en su página web.

Fuente: COFECE con base en el expediente REC-01-2019 (folios 3890, 4488, 4582, 4718, 5074, 5570, 5920 y 6563), el DENUÉ, abril de 2019 (Inegi, 2019a), Walmart (2019), Soriana (2019), Chedraui (2019) y La Comer (2019).

Finalmente, algunas cadenas regionales especializadas en TDBE o tiendas de conveniencia no utilizan Cedis, sino que sus proveedores distribuyen directamente en las tiendas, lo que quizá contribuya a explicar que no se hayan extendido más allá de su región.⁷⁸ En algunas cadenas de tiendas de conveniencia sus Cedis son utilizados para hacer llegar su producción de cerveza a las tiendas, siendo los franquiciatarios quienes deben negociar con otros proveedores el abastecimiento de los demás productos. Esta situación muestra que el desarrollo de cadenas logísticas por parte de proveedores de alimentos y bebidas pudiera utilizarse para incursionar en el comercio al menudeo.

78. Expediente REC-001-2019 (folios 4449, 2207 y 2208).

Consideraciones sobre precios

En principio, las eficiencias del canal moderno deberían traducirse en menores precios. La mayor capacidad de las cadenas minoristas para obtener de sus proveedores mejores precios, calidades u otras condiciones contractuales, más los ahorros por costos logísticos y mejoras tecnológicas, son beneficios que pueden trasladarse a los consumidores.⁷⁹

Previamente, COFECE (2015a) había señalado que aún con las ganancias en eficiencia del canal moderno, no es posible aseverar que los precios en dicho canal sean menores a los del canal tradicional en todos los productos, sino sólo en algunos.⁸⁰

Algunos autores han hallado precios más altos en el canal moderno, lo cual podría explicarse, en parte, por las diferencias en calidad y variedad de los productos ofertados. Por ejemplo, Atkin *et al.* (2018) observan que, en productos como frutas y hortalizas frescas, derivados de leche o carnes frías, secas y embutidos, las cadenas de canal moderno tienen exigencias de selección, empaquetamiento, presentación y refrigeración que implican mayor calidad, pero también mayores precios. También, en el canal moderno algunos productos como lácteos y cárnicos tienen que cumplir con estándares, como NOM, NMX y certificación TIF, así como el estricto cumplimiento de la cadena de frío; mientras que en el canal tradicional su cumplimiento es menos estricto o no se efectúa.

En este sentido, Atkin *et al.* (2018) muestran que, por la entrada de una tienda de una cadena transnacional del canal moderno en un municipio, los precios bajan 12% cuando se comparan productos a nivel de código de barras (es decir, el mismo producto y misma presentación), pero cuando se comparan grupos de producto (por ejemplo “refrescos”), la entrada de supermercados foráneos sube los precios 25%. Estos autores consideran que esto se debe a la introducción de productos que pertenecen al mismo grupo de productos ya ofertados por las cadenas nacionales establecidas, pero que son de mayor calidad o tienen presentaciones más grandes y, en consecuencia, precios más altos. También señalan que las cadenas transnacionales ofrecen cinco veces más productos a nivel código de barras que las cadenas nacionales.

Algunos autores han encontrado evidencia de que la entrada de tiendas del canal moderno genera beneficios para los consumidores. Busso y Galiani (2019) muestran que la entrada de nuevas cadenas tiene efectos positivos para los consumidores mediante la disminución de precios de las cadenas competidoras y también mejora la experiencia de compra.

79. Para el presente estudio, utilizando microdatos del Inegi, se intentó comparar los precios al consumidor final de 106 productos de alimentos y bebidas entre los canales tradicional y moderno, pero los resultados no fueron concluyentes. Se consideró el promedio de los precios de cada canal de los 106 productos de alimentos y bebidas del INPC durante 91 meses (9,646 observaciones) para comparar sus diferencias a lo largo del tiempo y obtener el canal de menor precio además de su diferencia porcentual respecto al más caro. No obstante, el nivel de agregación permitido en el Laboratorio de microdatos y las diferencias en presentaciones y calidad de productos entre los canales tradicional y moderno de muchos de estos bienes, impidió llegar a resultados concluyentes.

80. En ese ejercicio se utilizó la base “Quién es quién en los precios” de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Arcidiacono *et al.* (2019) señalan que la entrada de Walmart en mercados de Estados Unidos genera una disminución en los precios e ingresos de las cadenas establecidas. En México, Atkin *et al.* (2018) advierten que la entrada de cadenas minoristas transnacionales disciplina los precios no únicamente de las cadenas establecidas, sino también de los establecimientos del canal tradicional; es decir, para no perder clientes, las tiendas del canal tradicional se ven forzadas a reducir sus precios.

III. Obstáculos regulatorios a la entrada o expansión

En este capítulo se identifican obstáculos regulatorios a la entrada o expansión en el canal moderno del comercio al menudeo, con base en la metodología de la OECD, que consiste en identificar si las regulaciones seleccionadas en los ámbitos estatal y municipal tienen alguno de los siguientes efectos en la competencia: 1) limitar el número de competidores; 2) restringir la capacidad e incentivos para competir, y 3) reducir los incentivos a competir.⁸¹ El análisis combina la información recopilada durante la elaboración del presente estudio con los datos de fallos regulatorios recopilados por la Conamer conforme a la metodología *Markets and Competition Policy Assessment Tool (MCPAT)* del Banco Mundial.⁸²

El análisis incluye leyes y reglamentos de los ámbitos estatal y municipal. En el ámbito municipal, para este estudio se revisaron disposiciones de 54 municipios seleccionados de manera no probabilística entre los 2,465 del país: 31 municipios de 27 estados provienen de la base de datos de la Conamer, seleccionados con base en indicaciones de los gobiernos estatales.⁸³ Para este estudio se añadieron otros 23 municipios a fin de tener información de municipios de todos los estados. El criterio de selección de estos últimos fue que su población fuera mayor a 40,000 habitantes y contaran con al menos una tienda de conveniencia.

Las leyes y reglamentos analizados en este estudio se relacionan con el funcionamiento y operación del comercio al menudeo (comercio, salud, construcción, etc.), excepto las regulaciones sobre la venta de bebidas alcohólicas. La regulación del uso del suelo no fue analizada, pese a que podría establecer obstáculos a la entrada de nuevos establecimientos.⁸⁴ Anteriormente, la COFECE (2015a) señaló que los permisos que afectan el mercado de suelo —por ejemplo, de uso de suelo y de construcción— agravan la escasez de suelo disponible, aumentando a los entrantes el tiempo para encontrar lugares óptimos y el precio de estos terrenos.⁸⁵

81. OECD (2011a, 2011b y 2019).

82. Banco Mundial (2018).

83. La revisión de la Conamer abarcó otras actividades económicas, además del comercio al menudeo de alimentos y bebidas.

84. OECD (2019).

85. COFECE (2015a, pp. 333-378).

Generalmente, las cadenas regionales o locales disponen de menos recursos para superar los obstáculos regulatorios respecto a las grandes cadenas nacionales: Por ejemplo, Walmart y FEMSA han conformado equipos que pueden llegar a superar las 100 personas.⁸⁶

Identificación de obstáculos normativos

En todas las entidades federativas existen leyes y reglamentos que regulan el comercio al menudeo y materias que lo afectan, como ambiental o de seguridad e higiene en el trabajo.⁸⁷ En varias entidades federativas, la regulación estatal impone requisitos que obstaculizan la entrada o expansión de comercios, aunque con diferencias en cuanto al número y tipo de obstáculos (Cuadro 4).

Cuadro 4. Obstáculos regulatorios al canal moderno del comercio al menudeo en el ámbito estatal, 2018

Obstáculos identificados	Entidades federativas	Efecto en la competencia
Discrecionalidad en el otorgamiento y renovación de licencias y permisos	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua y Sonora	Limita el número de competidores
Limitación a la capacidad de ciertos competidores para ofrecer un bien	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sonora y Veracruz	

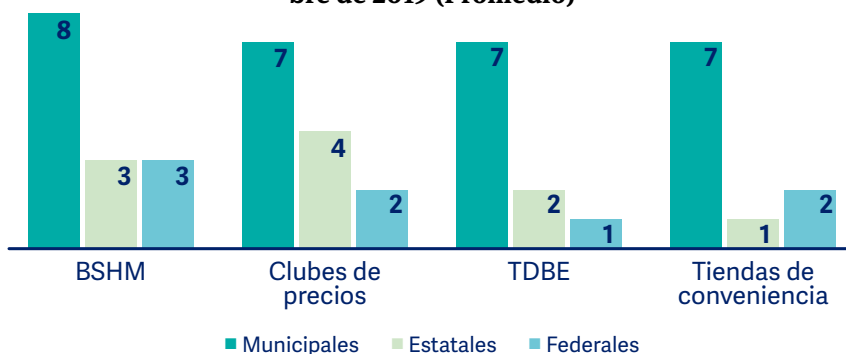
Fuente: COFECE con información de base de datos de fallos de comercio identificados por la Conamer y revisión propia de leyes y reglamentos estatales.

Los agentes económicos consultados para este estudio señalaron que deben acreditar más trámites ante autoridades municipales que estatales (Gráfica 16). Ello debido a que es en el ámbito municipal donde recaen las facultades de regular diversas materias que están relacionadas con la actividad comercial.

86. Tomado de Walmart (2016) y FEMSA (2016).

87. En la Ciudad de México, el Estado de México, Guerrero y Morelos están en vigor leyes específicas que regulan establecimientos del canal tradicional como mercados y tianguis. Dichas leyes en la Ciudad de México (Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal) y el Estado de México (Ley de Competitividad y Ordenamiento Comercial del Estado de México) también estipulan disposiciones concernientes a establecimientos del canal moderno.

Gráfica 16. Número de trámites para abrir establecimientos del canal moderno por formato y ámbito de gobierno, 2014 – septiembre de 2019 (Promedio)



Únicamente con información de tiendas cuyos trámites han concluido. Incluye todos los trámites federales, estatales y municipales.

1/ Once observaciones de clubes de precios.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 1791, 2358, 2397, 2536, 3301, 3830, 3890, 4452, 4488, 4546, 4582, 4718, 4816, 5074, 5200, 5214, 5542, 5695, 6138 y 6148).

Más relevante que el número de trámites, la heterogeneidad de la regulación entre un municipio y otro es un obstáculo a la expansión de las cadenas regionales. Así, las dificultades de lidiar con esta variedad de regulaciones, trámites y autoridades se erigen como un obstáculo a la entrada y expansión de las cadenas comerciales.

En 39 municipios de los 54 revisados se encontraron obstáculos normativos a la apertura y operación de las tiendas del canal moderno (Cuadro 5).

Cuadro 5. Obstáculos regulatorios del ámbito municipal, 2018

Obstáculos identificados	Municipios o alcaldía, entidad federativa	Efecto en la competencia
Discrecionalidad en el otorgamiento y renovación de licencias y permisos	Aguascalientes, Ags.; Tijuana, BC; Milpa Alta, CDMX; Chihuahua, Chih.; Ciudad Juárez, Chih.; Saltillo, Coah.; Durango, Dgo.; Gómez Palacio, Dgo.; Ecatepec de Morelos, Mex.; Nezahualcóyotl, Mex.; Celaya, Gto.; Pachuca, Hgo.; Tlajomulco, Jal.; Morelia, Mich.; Cuernavaca, Mor.; San Luis Potosí, SLP; Soledad de Graciano Sánchez, SLP; Zacatecas, Zac.; y Guadalupe, Zac.	Limita el número de competidores
Establecimiento de un número determinado de licencias y permisos	Campeche, Camp.; Oaxaca, Oax.	
Limitación a la capacidad de ciertos competidores para ofrecer un bien	Campeche, Camp.; Nezahualcóyotl, Mex.; San Luis Potosí, SLP; y Soledad de Graciano Sánchez, SLP.	
Costos de entrada	San Cristóbal de las Casas, Chis; Chihuahua, Chih.; Juárez, Chih.; Colima, Col.; Guanajuato, Gto.; Jiutepec, Mor.; Mazatlán, Sin.; Culiacán, Sin.; y Hermosillo, Son.	
Limitaciones a la publicidad	Tuxtla Gutiérrez, Chis; Gómez Palacio, Dgo.; Ecatepec de Morelos, Mex; Nezahualcóyotl, Mex; Othón P. Blanco, Q. Roo; Culiacán, Sin.; y Reynosa, Tamps.	Limita la capacidad de los comercios para competir

Fuente: COFECE con información de base de datos de fallos de comercio identificados por Conamer y revisión propia de normatividad municipal.

En 19 municipios existen requisitos para expedir o renovar licencias y permisos de funcionamiento, como la anuencia vecinal o la presentación de estudios de impacto socio económico y urbano para nuevos establecimientos que, al carecer de criterios claros, otorgan a las autoridades locales un margen amplio para que actúen de forma arbitraria y, con ello, obstaculicen injustificadamente la entrada y expansión de los comercios.⁸⁸

Otras regulaciones restringen el número de licencias y establecen preferencias para los comerciantes locales. En Campeche capital, por ejemplo, la regulación establece que la autoridad municipal podrá negar la licencia, autorización o permiso cuando, a su criterio, exista un “número suficiente de comercios que satisfaga la demanda” o si hay “riesgos de crearse conflictos con el comercio organizado”.⁸⁹ En cuatro

88. Un mayor número de competidores no necesariamente se traduce en un mayor bienestar para los consumidores Mankiw, G. y Whinston, M. (1986). En este caso, el problema estriba en que los criterios considerados para determinar el “número suficiente de comercios que satisfagan la demanda” difícilmente se encuentran motivados en términos de eficiencia económica.

89. Véase el artículo 19 del Reglamento para el Comercio en el Municipio de Campeche, publicado el 28 de mayo del 2006 en el Periódico Oficial del Estado.

municipios de diferentes entidades, existen requisitos que dan preferencia a los comerciantes locales para obtener la licencia o el permiso.⁹⁰ En este tipo de regulaciones no se señalan cuáles criterios deben usar las autoridades para determinar el número de comercios, además de que, al establecer la preferencia de los comerciantes locales, se limita la oferta de los consumidores.

Otros requisitos municipales elevan el costo de operar establecimientos del comercio minorista. En nueve de los municipios estudiados, la normatividad exige que los establecimientos comerciales deben contar con estacionamiento, así como otros requerimientos de infraestructura. Cuando estos requerimientos mínimos están justificados —por objetivos urbanos o de seguridad—, los beneficios esperados deben balancearse con sus posibles efectos anticompetitivos.

En ocasiones, la normatividad establece límites a la publicidad de los establecimientos comerciales. En seis municipios hay restricciones en el contenido de los anuncios de los comercios: idioma, uso de nombres, colores y espacio de publicidad en las fachadas, entre otros. Las regulaciones a la publicidad reducen la intensidad de la competencia, además de que pueden afectar más a las empresas pequeñas que optarían por publicidad de bajo costo, así como a las nuevas empresas que buscan crear presencia, pero que ven reducida su capacidad de exponer su marca.⁹¹ Estas regulaciones pudieran estar justificadas, por ejemplo, para controlar la contaminación visual o la seguridad, además de proteger el patrimonio histórico y cultural; sin embargo, no se detectó que se regulen el número de anuncios, sino que se establecen normas sobre contenidos que son ambiguas y arbitrarias. Las regulaciones sobre publicidad en las ciudades de Culiacán, Sinaloa, y Gómez Palacio, Durango, prohíben el otorgamiento de licencias a aquellos anuncios que contraríen “la moral y las buenas costumbres”.⁹²

Costos de la regulación

En este apartado se cuantifican los costos de los trámites para abrir establecimientos del canal moderno. Este análisis se elabora con base en información sobre los trámites gestionados por los agentes requeridos en este estudio ante las autoridades de los tres ámbitos de gobierno.

90. San Francisco de Campeche, Campeche; Nezahualcóyotl, Estado de México; San Luis Potosí, San Luis Potosí, y Soledad de Graciano Sánchez, San Luis Potosí.

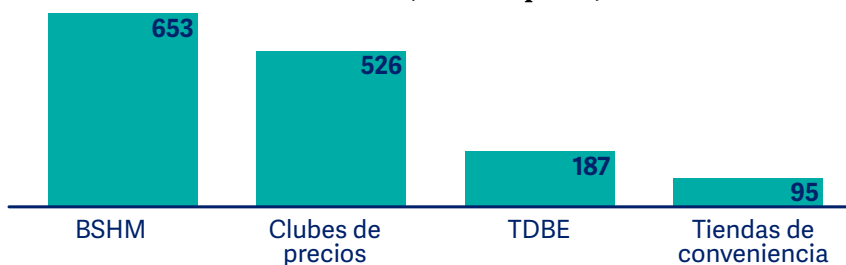
91. OECD (2011b, p. 56).

92. Artículo 5 del Reglamento de Anuncios del Municipio de Culiacán, Sinaloa, (publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 140, 22 de noviembre de 2004), y artículo 29 del Reglamento de Anuncios para el Municipio de Gómez Palacio, Durango, (publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 27, 4 de abril de 1999).

Los trámites tienen dos costos: el costo administrativo, que se paga por efectuarlos, y el costo de oportunidad, que es lo que el agente deja de ganar por tener su inversión detenida mientras se concluyen los trámites.

El costo administrativo promedio de los trámites por establecimiento es mayor conforme aumenta la superficie de venta, salvo los clubes de precios. El costo promedio por abrir una BSHM es 6.9 veces mayor que el de una TDBE (Gráfica 17). Este costo administrativo se calculó dividiendo la suma del costo total reportado por los agentes económicos de 2014 a septiembre de 2019 de los trámites ya concluidos en los tres ámbitos de gobierno, entre el número de establecimientos que de cada formato que iniciaron y concluyeron sus trámites.

Gráfica 17. Costo administrativo promedio de los trámites para abrir establecimientos del canal moderno por formato, 2014 – septiembre de 2019 (Miles de pesos)



Únicamente con información de tiendas cuyos trámites han concluido. Incluye todos los costos por trámites federales, estatales y municipales.

1/ Once observaciones de clubes de precios.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 1791, 2358, 2397, 2536, 3301, 3830, 3890, 4452, 4488, 4546, 4582, 4718, 4816, 5074, 5200, 5214, 5542, 5695, 6138 y 6148).

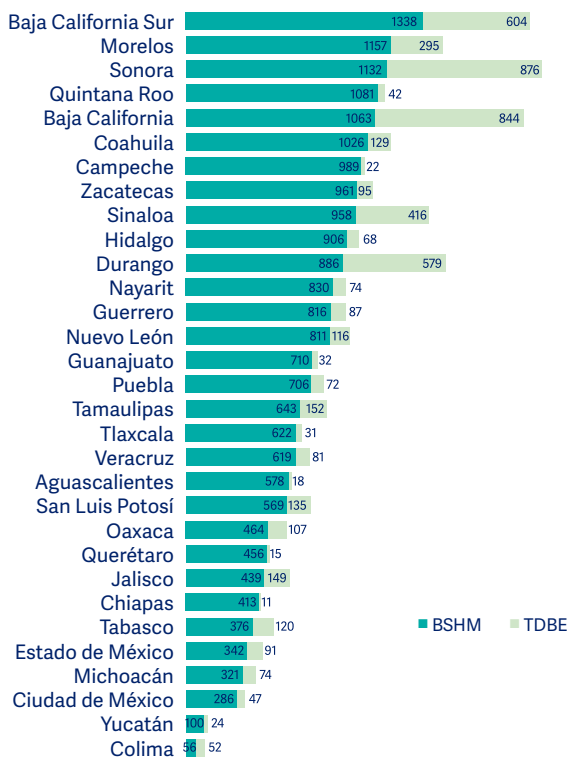
Con base en el análisis efectuado en este estudio, el costo administrativo de los trámites para los 1,591 establecimientos del canal moderno que abrieron en 2018 ascendió, en conjunto, a 300.8 millones de pesos. En promedio, el costo administrativo de los trámites fue aproximadamente mil 860 pesos diarios por cada establecimiento de BSHM. Este costo considera a las cadenas a las que se les requirió información, que poseían 95% de la superficie de ventas de los establecimientos del canal moderno en 2018.⁹³

93. Con información del expediente REC-001-2019 (folios 1791, 2358, 2397, 2536, 3301, 3830, 3890, 4452, 4488, 4546, 4582, 4718, 4816, 5074, 5200, 5214, 5542, 5695, 6138 y 6148) y el DENEU (Inegi, 2019a).

En algunos municipios, los gobiernos tienen poco incentivos a modificar la recaudación, puesto que puede llegar a representar una fuente importante de ingresos propios. Por ejemplo, en el municipio de Los Cabos, Baja California Sur, los costos administrativos para los establecimientos que abrieron en 2018 fueron equivalentes a 40% de la nómina aprobada del gobierno municipal.⁹⁴

Los costos de los trámites para abrir establecimientos varían considerablemente entre las entidades federativas; en general, son más altos en los estados del noroeste (Gráfica 18).

Gráfica 18. Costo promedio de los trámites para abrir BSHM y TDBE por entidad federativa, 2014 – septiembre de 2019 (Miles de pesos)



Únicamente con información de tiendas cuyos trámites han concluido. Incluye todos los costos por trámites federales, estatales y municipales, sin distinguir si los trámites son o no obstáculos regulatorios.

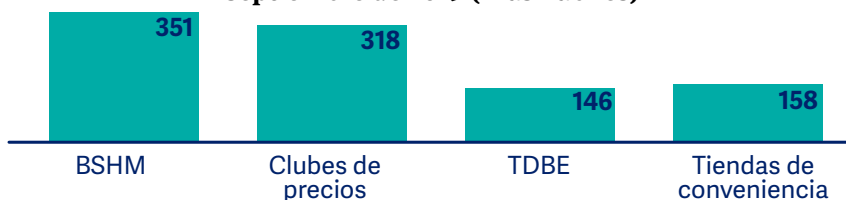
Los valores monetarios promediados son en pesos corrientes.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 1791, 2358, 2397, 2536, 3301, 3830, 3890, 4452, 4488, 4546, 4582, 4718, 4816, 5074, 5200, 5214, 5542, 5695, 6138 y 6148).

94. El costo administrativo en Los Cabos ascendió a 11.7 millones de pesos en 2018, resultado de que siete cadenas hicieron trámites de apertura de 22 tiendas. Fuente: COFECE con información del expediente REC-001-2019 y Presupuesto de Egresos del Estado de Baja California Sur, para el ejercicio fiscal del año 2018.

Además de los costos administrativos, el costo de oportunidad —lo que el agente deja de ganar por tener su inversión detenida mientras se concluyen los trámites— parece ser mucho más oneroso que el costo monetario de los trámites, en el sentido de que la duración promedio de los trámites para abrir una tienda BSHM es de casi un año (Gráfica 19).

Gráfica 19. Tiempo promedio de cumplimiento de trámites para abrir establecimientos del canal moderno por formatos, 2014 – septiembre de 2019 (Días hábiles)



Con información de tiendas cuyos trámites han concluido. Incluye todos los trámites federales, estatales y municipales, sin distinguir si los trámites son obstáculos regulatorios. Se estimó el promedio de días hábiles por tipo de formato, considerando las fechas de inicio y conclusión de los trámites.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 1791, 2358, 2397, 2536, 3301, 3830, 3890, 4452, 4488, 4546, 4582, 4718, 4816, 5074, 5200, 5214, 5542, 5695, 6138 y 6148).

En este estudio se estimaron las ventas netas promedio diarias por tienda considerando el formato de aquellas tiendas que iniciaron operaciones en 2018. El procedimiento consistió en dividir el promedio de las ventas netas reportadas en los estados de resultados de 2016, 2017 y 2018 de las cadenas entre el número de tiendas por formato y 365 días, para obtener las ventas netas diarias por cada tienda según su formato. Se obtuvo que los agentes del formato BSHM dejan de percibir aproximadamente un millón de pesos diarios por cada día que se tardan en recibir la autorización para iniciar operaciones, cifra considerablemente mayor que para TDBE y tiendas de conveniencia (Gráfica 20).

Gráfica 20. Ventas netas diarias promedio que dejaron de obtener las tiendas que iniciaron operaciones en 2018, por formato (Miles de pesos)



Fuente: COFECE con información del expediente REC-01-2019 (folios 1791, 2358, 2397, 2536, 3301, 3830, 3890, 4452, 4488, 4546, 4582, 4718, 4816, 5074, 5200, 5214, 5542, 5695, 6138 y 6148).

Los resultados anteriores muestran un sesgo regulatorio que impone un costo de oportunidad mayor para abrir una BSHM respecto a una TDBE, al retrasar la apertura de tiendas de mayor superficie. Ello puede generar, por un lado, pérdidas de bienestar a los consumidores, al impedirle la posibilidad de tener mayor acceso a una variedad de productos y, por el otro, pérdidas de eficiencia para las cadenas por abrir tiendas de tamaño menor al que se tendría de no existir ese sesgo.

Comentarios finales

En algunos países se han establecido leyes y reglamentos cuyo propósito ha sido proteger a los comercios tradicionales, a través de imponer restricciones a la apertura de tiendas del canal moderno. La evidencia internacional concluye, de manera contundente, que estos obstáculos regulatorios disminuyen la competencia y la productividad, y aumentan los precios que pagan los consumidores. Lo único que han logrado ha sido proteger a las tiendas del canal moderno que ya estaban instaladas antes de la entrada en vigor de dicha regulación.

Por ejemplo, en Francia, la Ley Royer de 1973 y la Ley Raffarin del mismo año establecieron criterios más estrictos y discrecionales para la instalación de grandes superficies. Estas leyes tuvieron el efecto de bloquear la entrada de competidores de las grandes cadenas ya establecidas, lo que restringió el empleo y favoreció la concentración y el mantenimiento de precios elevados.⁹⁵

En España, las regulaciones impuestas por las comunidades autónomas para proteger a los comerciantes tradicionales establecidos provocaron el aumento de los precios regionales en aproximadamente 20% y la salida de establecimientos de bajo costo.⁹⁶

Por el contrario, la reducción de obstáculos regulatorios a la instalación de tiendas beneficia a los consumidores. Por ejemplo, en Okinawa, Japón, al eliminar restricciones de uso de suelo, el número de tiendas de conveniencia creció entre 10 y 14% en áreas residenciales e industriales, y entre 2 y 3% en zonas donde se requería permiso del gobierno local.⁹⁷ En Suecia, la adopción de regulaciones a la entrada menos restrictivas aumentó la productividad en el comercio minorista —medida como el valor agregado por trabajador de tiempo completo— en 1.8%, en promedio, y hasta en 5% en los mercados locales.⁹⁸

95. Bertrand y Kramarz (2002), Biscourp, Boutin y Vergé (2013) y Tirole (2017).

96. Hoffmaister (2009).

97. Nishida (2014).

98. Maican y Orth (2015).

En México, el Banco Mundial (2018) encontró que el número de empresas y las ventas en el comercio al menudeo aumentan cuando el número de obstáculos regulatorios estatales se reduce. Bruhn (2011) encontró que una simplificación de la regulación implementada en México disminuyó 0.6% los precios y aumentó 2.8% el empleo.

No obstante, este estudio reconoce que algunas de las regulaciones estatales y municipales están justificadas por la obtención de otros objetivos de interés público, como la protección de la salud, el medio ambiente, la imagen urbana o la seguridad; sin embargo, es necesario que dichas preocupaciones sean atendidas mediante regulaciones que limiten lo menos posible el funcionamiento eficiente de los mercados.

Por ello, las autoridades estatales y municipales deberían modificar o eliminar disposiciones que limitan la capacidad de los comercios para competir o que limitan el número y variedad de competidores, las cuales se presentan en el Anexo II. En este sentido, las autoridades estatales y municipales podrían establecer ventanillas únicas para autorizar el establecimiento y la operación de tiendas de autoservicio (BSHM, TDBE y tiendas de conveniencia), para lo cual el Ejecutivo Federal podrían colaborar en su implementación mediante el diseño de un programa de asistencia o mejores prácticas.

IV. Poder de compra y cadenas minoristas

Poder de compra y daño a minoristas

El poder de compra es la capacidad de las cadenas minoristas de obtener de sus proveedores términos más favorables que los disponibles para otros compradores o que se esperarían en condiciones competitivas.⁹⁹ Este poder está determinado por la relación entre la capacidad de las empresas compradoras para sustituir proveedores, y la de los proveedores de sustituir compradores.¹⁰⁰

El poder de compra de las cadenas minoristas podría beneficiar a los consumidores. En primer lugar, contrarresta el poder de mercado de los grandes productores de alimentos y bebidas.¹⁰¹ En segundo lugar, los minoristas obtienen mejores precios, cuyas rebajas pueden trasladar a los consumidores. Finalmente, las especificaciones de los productos y los estándares de calidad y seguridad que establecen los minoristas se traducen en productos de mayor calidad para los consumidores.¹⁰²

99. Definición basada en Dobson, Clarke, Davies y Waterson (2001) y Waterson y Dobson (1998).

100. OECD (2008, pp. 39–42).

101. Galbraith (1952) fue pionero en estudiar el poder compensatorio de los minoristas.

102. Véase Reardon y Berdegúe (2002) para ejemplos en América Latina de la modernización de productores agroalimentarios propiciadas por los estándares de las cadenas comerciales.

No obstante, el ejercicio del poder de compra también puede tener efectos anticompetitivos y perjudicar a los consumidores. Un minorista podría condicionar a algunos de sus proveedores a que no les venda a otras cadenas comerciales, a fin de evitar su entrada o forzar su salida.¹⁰³ También pueden presionar a sus proveedores para que igualen o mejoren el precio al que venden a otras cadenas, lo que provoca que para los proveedores sea más costoso otorgar descuentos a posibles nuevos compradores y da lugar a que disminuya la competencia en el mercado final.¹⁰⁴ El ejercicio de poder de compra también podría derivar en un “efecto de cama de agua”, en el que el proveedor compensa los descuentos que otorga al comprador dominante con aumentos a los competidores de éste, comportamiento que podría resultar en mayores precios en promedio para los consumidores finales.¹⁰⁵ Otra práctica es que el comprador pueda cambiar unilateralmente las condiciones del contrato, por ejemplo, mediante la imposición de descuentos o retrasos en los pagos a los proveedores, lo que a la larga puede afectar la viabilidad financiera y la innovación de estos últimos.¹⁰⁶

Se puede generar un daño a la eficiencia dinámica de los mercados cuando las cadenas minoristas imponen condiciones que les favorecen, pero que reducen las ganancias de los proveedores y, en el extremo, reducen su disponibilidad de recursos para invertir e innovar, lo cual, incluso, podría forzar la salida del mercado de los proveedores que no pueden aguantar las condiciones de compra de las cadenas minoristas.¹⁰⁷ La pérdida de eficiencia dinámica provocada por el abuso del poder de compra ha preocupado a autoridades de competencia como las de Alemania, Australia, Colombia, Portugal y el Reino Unido.¹⁰⁸

Relación entre minoristas y sus proveedores

La literatura muestra que los efectos del poder de compra son claramente distintos cuando se trata de un comprador con poder monopsonico que se impone a los pequeños proveedores, a cuando se contrae a proveedores que también detentan poder de mercado (referido en la literatura económica como un monopolio bilateral en donde ambos tienen poder de negociación).¹⁰⁹ En este último caso, el poder de compra se traduce en mayor bienestar para los consumidores si las cadenas minoristas trasladan parte de las ganancias extraídas de los proveedores a los consumidores.

103. Motta (2004, p. 426).

104. Motta (2004, pp. 156-158); Vandenborre y Frese (2014).

105. Inderst y Valletti (2011)

106. Bougette, Budzinski y Marty (2019, pp. 7-8).

107. Dobson y Waterson (1999), European Commission (1999), OECD (1999), FTC (2001), OECD (2008).

108. Rodrigues (2006); Bundeskartellamt (2014); Australian Competition & Consumer Commission (2008a, pp. 309-358); Groceries Code Adjudicator (2019, pp.9-10) y Superintendencia de Industria y Comercio (2011, p.3).

109. Chen (2007).

Mientras más concentrada está una industria es probable que operen empresas más grandes con marcas reconocidas; entonces, las cadenas comerciales tienen menos poder de negociar precios más bajos ante los proveedores mejor posicionados, puesto que es más difícil sustituirlos.¹¹⁰ En consecuencia, los márgenes de comercialización de los minoristas serán más bajos.

El ejercicio empírico realizado en este estudio muestra que, efectivamente, los márgenes de comercialización de los principales comerciantes minoristas tienden a ser más bajos cuando la industria proveedora de alimentos y bebidas está más concentrada (Gráfica 21).¹¹¹

Por el contrario, esto no es claro que suceda cuando la industria alimentaria está menos concentrada, pues se registran tanto márgenes elevados como bajos.¹¹² Lo anterior es un indicio de que las grandes cadenas comerciales tienen un cierto grado de poder de compra al menos con los pequeños proveedores de algunas industrias.

Respecto a las prácticas comerciales que algunas de las grandes cadenas llevan a cabo y que podrían afectar a los proveedores, principalmente a los de menor tamaño, se encuentran: la aplicación de descuentos a los pagos de los proveedores de acuerdo con la fecha de pago de sus facturas (mientras más pronto paga la tienda, mayor es el descuento que le imponen al proveedor), así como la aplicación de descuentos por el uso de su red logística y por el llamado “porteo” — servicio que consiste en la entrega de mercancías en un Cedis distinto al que una tienda está alineada— en caso de requerirse.¹¹³

Aunque este tipo de descuentos son acordados previamente con los proveedores, pudiera ser que se llevan a cabo prácticas de descuentos unilaterales. Para este estudio, por ejemplo, el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) reportó dos casos de disputa entre proveedores y cadenas minoristas por descuentos unilaterales y otro por diferencias en pagos.¹¹⁴ Asimismo, una empresa de consultoría especializada declaró para el estudio que las cadenas comerciales suelen incurrir en prácticas como no pagar el importe establecido o pagar fuera del plazo acordado, además de aplicar cargos no negociados con los proveedores o devolver mercancía sin acuerdo previo.¹¹⁵

110. Dobson y Waterson (1997) y Basker (2016), capítulo 5.

111. En las notas de la Gráfica 21 se pueden consultar detalles sobre los datos y la metodología empleada.

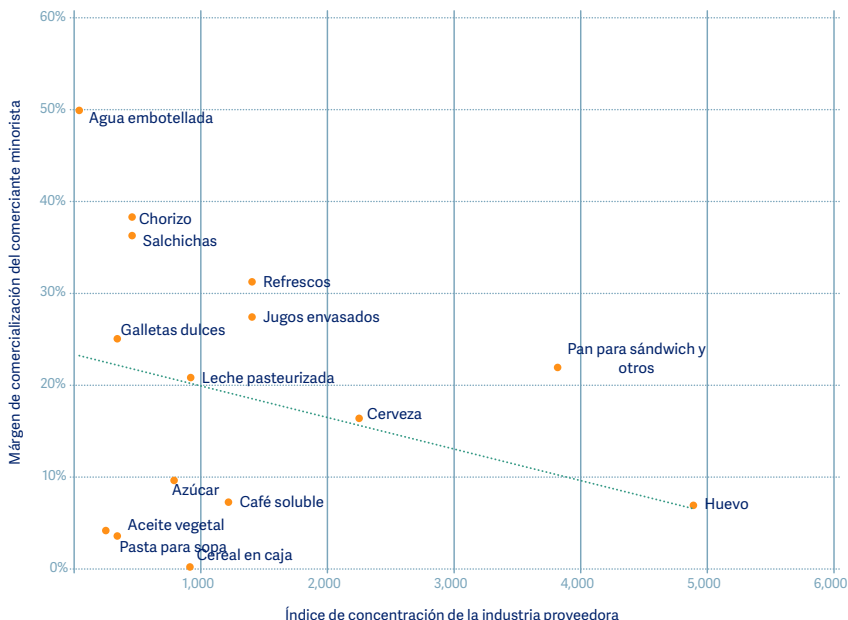
112. Otros elementos pueden determinar el margen de comercialización, tales como las características de la demanda y del producto, la presencia del canal tradicional en la venta del producto, asimetrías de información entre clientes y proveedores, acceso a los canales de distribución, etc. En este estudio se dejaron de lado tales elementos para mostrar cómo el tamaño relativo de los agentes que intervienen en la transacción es un factor determinante de la magnitud de la fracción del precio final del producto que se apropia el proveedor o el minorista.

113. Castillo *et al.* (2018, p.157), Reardón y Berdegú (2002, p. 13) y Walmart (2018a; 2018b).

114. Expediente REC-001-2019 (folios 1219-1226).

115. Expediente REC-001-2019 (folios 6460, 6461, 6464 y 6465).

Gráfica 21. Márgenes de comercialización para productos seleccionados, según nivel de concentración de la industria proveedora, 2018 (Porcentaje de margen e Índice de Herfindahl-Hirschman)



Notas:

Se requirió información de 45 grupos de productos a las cadenas minoristas, que son los más consumidos por los hogares de acuerdo con la ENIGH. Una vez depurada la información, se obtuvo un subconjunto de 16 productos con información consistente mostrados en la gráfica.

Los márgenes de comercialización fueron calculados como la diferencia porcentual entre el valor de las ventas y el de las compras de las cadenas minoristas para las cuales se cuenta con información.

El índice de concentración se calculó agrupando los establecimientos reportados por el DENUE de acuerdo con sus grupos empresariales, bajo el supuesto de que la producción de cada establecimiento es proporcional a la cota superior del estrato de personal ocupado al que pertenece el establecimiento. Debido a que en realidad los establecimientos más grandes tienden a tener mayor productividad laboral, el índice calculado está subestimando la participación de mercado de los grupos empresariales más grandes. Por este motivo, el índice de concentración mostrado puede interpretarse como la cota inferior del verdadero índice de concentración, el cual es desconocido. Por ejemplo, de acuerdo con la LI-002-2016 el índice de concentración en la producción de azúcar oscilaba en torno a 1,200 puntos, mientras que con el método descrito se obtuvo un IHH de 789 puntos.

Fuente: COFECE con información del expediente REC-001-2019 (folios 2217, 3301, 3830, 3891, 4452, 4488, 4582, 4718, 4816, 5200, 5214, 5602, 5695, 5739, 5920, 5923, 5943, 5984, 6000, 6063, 6126, 6138, 6148, 6355 y 6357), SCIAN (Inegi, 2018a), ENIGH 2018 (Inegi, 2018b) y DENUE Inegi (2019a). La agrupación de los establecimientos de acuerdo con sus grupos empresariales se realizó con información pública disponible en internet y/o con información de expedientes internos de COFECE.

El efecto de estas prácticas es que generan incertidumbre a los pequeños proveedores, además de que les transfieren el riesgo de que no se vendan los productos que el minorista ya adquirió. Esto impacta negativamente en las finanzas de los proveedores y en sus incentivos para innovar, además de poner en riesgo su permanencia en el mercado. En suma, estas prácticas implican un daño a la eficiencia dinámica de los mercados, lo cual reduce el bienestar de los consumidores en el largo plazo.¹¹⁶

Buenas prácticas internacionales

Para moderar la asimetría en el poder de negociación entre proveedores y minoristas, en algunos países se han adoptado códigos de conducta generalmente autorregulatorios y voluntarios (Cuadro 6). Algunos de estos códigos tienen características que los hacen efectivos como: la obligación de especificar en los contratos los elementos mínimos pactados; el reconocimiento de situaciones y condiciones en las que cadenas podrían cobrar a los proveedores; la inclusión de reglas para eliminar un producto de la lista de compra de un minorista; la exhibición en anaquel; la entrega y recepción en la cadena de distribución; la transferencia de derechos de propiedad intelectual, y la inclusión de sanciones monetarias. En el Anexo III se detallan las características más importantes de estos instrumentos internacionales.

Cuadro 6. Acuerdos y regulaciones de buenas prácticas comerciales en países seleccionados

Año	País	Acuerdo	Resumen
2003	Colombia	Acuerdo unificado sobre buenas prácticas industriales, comerciales y defensa del consumidor. ^{a/}	Establece las conductas de compradores y vendedores para mejorar la relación comercial.
2009	Reino Unido	<i>Grocery Supply Code of Practice (GSCOP)</i> . ^{b/}	Regula las acciones de los agentes económicos involucrados en el sector minorista y se creó una institución para supervisar su cumplimiento.
2013	Unión Europea	<i>Supply Chain Initiative</i> . ^{c/}	Conjunto de principios voluntarios para fomentar las buenas prácticas comerciales y aumentar la equidad en las relaciones comerciales.
2014	Ecuador	Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores. ^{d/}	Considera distintas leyes vigentes para controlar el poder de mercado.

116. Por otro lado, Walmart y Soriana cuentan con programas para apoyar a las empresas de menor tamaño para que puedan competir ante los grandes consorcios (Cera, 2020).

Cuadro 6. Acuerdos y regulaciones de buenas prácticas comerciales en países seleccionados

Año	País	Acuerdo	Resumen
2015	Australia	<i>Food and Grocery Code of Conduct.</i> ^{e/}	Su propósito es ofrecer mayor certeza contractual en las relaciones comerciales, fomentar una mejor distribución del riesgo y reducir el uso inapropiado del poder de mercado en toda la cadena de valor.
2016	Irlanda	<i>Grocery Goods Regulations.</i> ^{f/}	Impone obligaciones a los negocios de comestibles para brindar certeza entre compradores y vendedores.
2019	Sudáfrica	Price Discrimination Regulations and Buyer Power Regulations. ^{g/}	Contiene prácticas de los compradores consideradas injustas, que concuerdan con las de instrumentos legales de otros países.

Fuentes: a/ANDI *et al.* (2003); b/Department for Business, Energy & Industrial Strategy Reino Unido (2009); c/ SCI (2019); d/ Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014); e/ Australian Competition & Consumer Commission (2015); f/ Department of Jobs, Enterprise and Innovation Irish (2016); g/ South African Government (2019).

Burch, Lawrence y Hatterley (2012) plantean que los códigos autorregulatorios han sido insuficientes para solucionar los problemas relacionados con el poder de compra que afectan de manera negativa a proveedores y que, en contrapartida, un enfoque obligatorio para contenerlo ha mostrado mejores resultados. En Reino Unido, el *Grocery Supply Code of Practice* (GSCOP) es obligatorio para todos los minoristas que facturan más de mil millones de libras anuales y el *Grocery Code Adjudicator* (GCA) es la institución encargada de supervisarlos y hacerlo cumplir.¹¹⁷ La obligatoriedad no fue inmediata. El *Super Market Code of Practice*, que de 2002 a 2009 precedió al GSCOP, fue un esquema autorregulatorio, pero ante la falta de resultados se introdujeron nuevas normas que especificaban a los participantes a cumplir obligatoriamente el GSCOP¹¹⁸ y, en 2013, el GCA comenzó operaciones. Este nuevo arreglo institucional ha mejorado la percepción de los proveedores sobre el cumplimiento del código por parte de las tiendas de autoservicio.¹¹⁹

117. Burch *et al.* (2012).

118. OECD (2019, p. 35).

119. Groceries Code Adjudicator (2020).

Convenio de buenas prácticas

En México también existe un convenio para resolver conflictos entre proveedores y cadenas de autoservicio: el “Convenio de Concertación para la Mejora Continua de Prácticas Comerciales Competitivas” (Convenio), el cual contiene como uno de sus anexos el “Código de Prácticas Comerciales Competitivas” (Código). El Convenio fue firmado en 2009 (con actualizaciones en 2012 y 2014) por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin), la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra), el Consejo Nacional Agropecuario (CNA) y ConMexico, a nombre de los productores, y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), en representación de los compradores. También firmaron la SE —que actúa como secretario técnico—, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). La adhesión al Convenio es voluntaria, pero su cumplimiento es obligatorio para los que se adhieren.¹²⁰

El órgano rector del Convenio es el Comité Ejecutivo Permanente (CEP), conformado por representantes de ambas partes, cuya función es actualizar y promover el cumplimiento del Código. La SE supervisa y auxilia a las partes en el cumplimiento del Convenio y del Código; tiene voz, pero no voto. En caso de controversia, el Convenio obliga a sus miembros a utilizar alguno de los mecanismos de solución previstos en éste antes de recurrir a instancias judiciales. Cuenta con instrumentos para su propia evaluación y para validar el cumplimiento de las condiciones que deben observar las transacciones entre adherentes.

El Código contiene 16 prácticas comerciales que deben cumplirse en la relación entre proveedores y compradores (Cuadro 7).

120. El Convenio se encuentra en <http://www.practicacomerciales.economia.gob.mx/ConvenioMejora.asp>.

Cuadro 7. Temas y prácticas comerciales abordados en el Código

Tema	Prácticas comerciales
<p>Compra-venta. Reúne prácticas relacionadas con las conductas que ocurren en los diferentes momentos de las relaciones comerciales de proveedores y tiendas.</p>	Pagos. Se debe pagar en tiempo y forma.
	Descuentos. Compradores no efectuarán descuentos unilaterales.
	Cambio de precios. Se establece un plazo para cambiar precios. El comprador no exigirá <i>tickets</i> de otros compradores para modificar precios.
	Medios de presión. No se realizarán prácticas unilaterales para resolver diferencias entre las partes.
	Orden de compra. Deberá contener la posibilidad de que el proveedor la rechace en un plazo específico y el precio de compra
	Entregas completas y a tiempo. El vendedor lo hará para aquellas órdenes de compra que no haya rechazado.
	Márgenes de utilidad. El comprador no trasladará costos de sus estrategias comerciales al proveedor.
<p>Calidad. Agrupa las prácticas sobre las condiciones de suministro y almacenamiento de productos. Los vendedores son responsables de suministrar productos con las especificaciones técnicas y de calidad pactadas, en tanto que la parte compradora debe asegurar la calidad en sus almacenes y anaqueles.</p>	Contratos. Se negocian libremente, de forma preferente por escrito y evitando diferencias con la contraparte.
	<p>Devoluciones y rechazos. Sólo se darán en las circunstancias acordadas entre las partes.</p> <p>Especificaciones de calidad. Los vendedores son responsables de que los productos cumplan especificaciones y calidad pactada.</p>
<p>Marco normativo. Incluye prácticas relacionadas con obligaciones previstas en las leyes Federal de Competencia Económica, de Propiedad Industrial y de Metrología y Normalización.^{1/}</p>	Ventas debajo de costo. Se debe cumplir la LFCE.
	Marcas propias. Los firmantes se comprometen a no confundir marcas propias con las marcas restantes.
	Cumplimiento del marco normativo. Las partes cumplirán las NOM, NMX y la legislación de marcas, patentes y derechos de autor.
	Prácticas monopólicas. Las partes no incurrirán en alguna de las prácticas monopólicas previstas en la LFCE.
	Compras / ventas condicionadas. No habrá condicionamiento en los términos de la LFCE.
	Promotor de buenas prácticas (PBP). Cada adherente al Convenio nombrará un PBP interno.

1/ Las prácticas del Código relativas al cumplimiento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización se deberían adecuar a la Ley de Infraestructura de la Calidad, publicada el 01/07/2020 en el Diario Oficial de la Federación. Fuente: COFECE con información de Secretaría de Economía (2014).

En general, el Código es poco utilizado, principalmente porque es poco conocido por las empresas adheridas. El mecanismo de adhesión masiva a través de organismos empresariales provocó el registro de empresas que desconocen que forman parte de este instrumento. Si bien la SE proporcionó a la COFECE una lista de 560 empresas y agrupaciones empresariales adheridas,¹²¹ al menos dos de las empresas comerciales que aparecen en la lista con las que la COFECE tuvo contacto para la elaboración del presente estudio desconocen su afiliación.¹²² Cuatro empresas se enteraron de su afiliación hasta el momento en que fueron requeridas para este estudio y dos organismos empresariales no pudieron señalar cuáles de las empresas que representan se encontraban afiliadas. El Convenio no se ha promovido entre los integrantes de los organismos empresariales. La SE describe acciones puntuales de difusión, aunque no un mecanismo sistemático, además de que los organismos empresariales requeridos para este estudio no acreditaron acciones de difusión constantes.

Los miembros del Convenio tienen bajos niveles de cumplimiento de obligaciones y ejercicio de derechos (Cuadro 8). Por una parte, el Convenio lo usan más los agentes económicos de mayor tamaño como los que están afiliados a ConMéxico, que son quienes menos tendrían la necesidad de utilizarlo, debido a que son proveedores con poder de negociación. Por la otra, Canacindra señaló no usar el Convenio, aunque sus afiliados son principalmente pequeñas y medianas empresas.

En cinco años de funcionamiento de la actualización de 2014 del Convenio se han resuelto 45 incumplimientos, siendo los más recurrentes los relacionados con pagos, cambio de precios y medios de presión. En ninguno de los casos anteriores fue impuesta alguna sanción y únicamente en dos casos los agentes recibieron un apercibimiento por parte de la SE.¹²³

Los mecanismos establecidos en el Convenio para solucionar controversias no son usados. ANTAD y Concamin señalaron que resolvieron diversas quejas presentadas de manera informal por proveedores u organismos empresariales, sin requerir la presentación formal al CEP. La SE reporta que no ha integrado algún caso para auxiliar a alguna Pyme ante la misma u otra autoridad.¹²⁴

121. Expediente REC-001-2019 (folios 850-866). Debido a la fecha de desahogo, el número de organismos, asociaciones y empresas proporcionadas por la SE no necesariamente debe concordar con el número de organismos que han solicitado su adhesión al Convenio como se muestra en <http://www.practicacomerciales.economia.gob.mx/Integrantes.asp>.

122. Una de ellas solicitó a la SE que le confirmara que no se encuentra adherida al Convenio o, en su caso, proporcionara copia de los documentos que respaldan su adhesión (expediente REC-001-2019, folios 3315 y 3316).

123. Expediente REC 001-2019 (folio 847).

124. Expediente REC-001-2019 (folio 845).

Cuadro 8. Promedio de cumplimiento de obligaciones y ejercicio de derechos del Convenio, 2014 a 2018 (Porcentaje)

Tipo de adherente	Cumplimiento de obligaciones ^{a/}	Ejercicio de derechos ^{b/}
Secretaría de Economía	6%	-- ^{c/}
Organismos empresariales	10%	0%
ConMexico	24%	0%
CNA	10%	0%
Concamin	7%	0%
ANTAD	7%	0%
Canacintra	0%	0%
Empresas comerciales	9%	4%

Notas:

a/ Promedio de los porcentajes de cumplimiento por tipo de adherente. Es la suma de las obligaciones que señalaron haber cumplido entre el total de obligaciones establecidas en el Convenio.

b/ Promedio de los porcentajes de uso por tipo de adherente. Es la suma de los derechos ejercidos en el periodo de análisis entre el número de derechos que establece el Convenio. Se asignó 1 si se ejerció un derecho y 0 en caso contrario.

c/ La SE no tiene derechos dentro del Convenio.

Fuente: COFECE con datos del expediente REC-001-2019 (folios 842-849, 1116, 1117, 1147-1152, 1232-1236, 2079-2091 y 4656-4659).

Por otra parte, las prácticas incluidas en el Código no se hacen cumplir o son insuficientes para cubrir la naturaleza de las relaciones comerciales. Por ejemplo, las cadenas de autoservicio solicitan “aportaciones” a proveedores cuando no alcanzan sus metas de rentabilidad o ventas, las cuales “son compensadas posteriormente”, aunque no siempre sucede. Esta práctica no está incluida en el Convenio.

En este mismo sentido, se requirió a una empresa de consultoría en comercialización al menudeo que indicara qué tanto las relaciones comerciales entre las cadenas minoristas del canal moderno y sus proveedores se ajustan a las prácticas contempladas en el Código. Señaló que de las 16 prácticas contempladas no se cumplen, principalmente, las siguientes:

1. Cambios de precios (realizar sólo los cambios pactados entre las partes #5).
2. Compras/ventas condicionadas (condicionar estas operaciones a comprar o vender otro bien, o a restringir la posibilidad de negociar con otros agentes #9).
3. Medios de presión (no usar prácticas unilaterales para resolver diferencias #10).
4. Orden de compra (incluir en este documento de forma explícita el precio y un plazo mínimo de tres días para rechazar el pedido #12).
5. Promotor de buenas prácticas (la designación de una persona para esta tarea #16).¹²⁵

125. Expediente REC-001-2019 (folio 6469).

Finalmente, no se han utilizado las herramientas previstas en el mismo Convenio para evaluarlo y hacerlo cumplir. Si bien establece una encuesta de satisfacción semestral a los miembros adheridos sobre su percepción y efectividad, la SE sólo reportó la de 2015.¹²⁶ Ahí obtuvo que 29% de los encuestados conocían los mecanismos de solución de controversias y 46% no tenían mucha información respecto de la figura de promotor de buenas prácticas.

Con el objeto de mitigar la asimetría en el poder de negociación entre proveedores y cadenas comerciales es necesario promover el Convenio, mejorar la aplicación del Código y corregir algunas de sus omisiones. En específico:

1. Promover el Convenio entre los integrantes de los organismos empresariales, con acciones puntuales y sistemáticas de difusión por parte de la SE y los organismos empresariales. En particular, promover la participación de empresas pequeñas y medianas.
2. El Código debe prohibir que las cadenas minoristas cobren a sus proveedores por desperdicios atribuibles a las cadenas, pérdidas de artículos después de la entrega, errores de pronósticos o quejas del consumidor¹²⁷ y otras situaciones en que las cadenas podrían cobrar a los proveedores de manera abusiva. Entre otros, los códigos de Australia, España, Italia y Reino Unido prevén la prohibición de este tipo de cobros.
3. El Código mexicano ya indica prohibiciones de cobro al proveedor para cubrir costos de mercadotecnia, suspensiones de compras o entregas y cargos por promociones, cuando una posibilidad sería permitirlos y regular las circunstancias en que puede hacerse. Sin embargo, este Código debe indicar con mayor precisión los conceptos que las cadenas minoristas pueden cobrar a los proveedores e incluirse las condiciones bajo las cuales estos cobros son permisibles.

En los códigos de Australia y Reino Unido también se especifican las condiciones que hacen permisible este tipo de cobros; por ejemplo, si están contempladas en los acuerdos de suministro o si el cobro cubrirá el financiamiento de una nueva campaña publicitaria. En España está permitido que el proveedor contribuya a los gastos de mercadotecnia de las cadenas minorista, siempre y cuando dicho pago sea razonable en cuanto a los beneficios del proveedor y los beneficios y costos del minorista.

126. Expediente REC-001-2019 (folio 879).

127. Delgado *et al.* (2015, p. 61).

4. Emplear los mecanismos de solución de controversias contemplados en el Convenio, estableciendo medios de protección de posibles represalias de las cadenas comerciales en caso de que proveedores u organismos empresariales presenten formalmente las quejas.
5. Que la SE y Profeco monitoreen de manera proactiva la verificación de las condiciones del Convenio. En caso de incumplimiento, deberían emplearse los mecanismos de imposición de sanciones contemplados en el mismo.

V. Consideración final

A lo largo de este estudio se describe cómo la expansión y desarrollo del canal moderno ha sido una de las transformaciones más importantes en el comercio al menudeo de alimentos y bebidas. La innovación tecnológica asociada, principalmente, con el desarrollo de redes logísticas, está generando eficiencias en este canal que, eventualmente, pudieran trasladarse como beneficios a los consumidores. No obstante, el estudio identificó que existe una alta concentración en algunos mercados locales, que aunado a regulaciones que obstaculizan, a veces injustificadamente, la entrada de nuevas tiendas del canal moderno puede impedir que las innovaciones tecnológicas ocurridas en el canal moderno se reflejen completamente en menores precios para los consumidores.

En primer lugar, algunas tiendas de las grandes cadenas comerciales no enfrentan suficiente presión competitiva en zonas urbanas de escasa densidad y en algunas áreas de la ZMVM, principalmente. Incluso, en 10% y 15% de las áreas de influencia de los formatos de grandes superficies (BSHM) son monopólicas y sólo hay dos competidores, respectivamente. Esta situación se debe a una combinación de factores como las características económicas y tecnológicas del canal moderno, la regulación local del comercio y la escasez de suelo.

En segundo lugar, la modernización de los sistemas de distribución de los Cedis ha incrementado la eficiencia en el canal moderno, pero podría estar desincentivando la entrada de nuevos participantes. Las economías de escala, de densidad y de alcance explican, en parte, por qué este canal se caracteriza por tener estructuras de mercado oligopólicas con pocas cadenas nacionales que compiten con cadenas regionales.

En tercer lugar, aunque algunas regulaciones estatales y municipales podrían estar justificadas en términos del interés público, otras dificultan injustificadamente la entrada de nuevos jugadores, favoreciendo la concentración de los mercados locales. Las grandes cadenas tienen la mayor capacidad económica para sobrepasar los obstáculos regulatorios que se les presenten, por lo que estas regulaciones son más difíciles de superar por las cadenas regionales que buscan expandirse y la aparición de nuevas cadenas.

Existe un sesgo regulatorio que perjudica a los formatos de mayor escala, lo cual podría estar afectando la productividad y la eficiencia de las cadenas al optar por formatos más pequeños de lo que sería su tamaño óptimo. Ello independientemente de que algunos de estos formatos están siendo desarrollados por algunas cadenas para captar a los consumidores de menor ingreso.

Por último, las grandes cadenas cuentan con poder de compra debido a su relación asimétrica con los pequeños proveedores, la cual puede dañar a los consumidores en la medida en que promueva menores niveles de inversión e innovación en sus proveedores. Esta relación asimétrica se traduce en términos y condiciones ventajosos para las cadenas que los proveedores deben cumplir, además de diferendos en la entrega y devoluciones de productos, así como en el pago. En México, como en otros países, se adoptó un código de conducta para solucionar dichos problemas. No obstante, el Código es poco conocido y utilizado por los pequeños proveedores.

Por todo lo anterior, el estudio concluye que es necesario fortalecer las condiciones de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas, para lo cual es importante diseñar e implementar políticas públicas y regulatorias en ese sentido. Por ejemplo, el estudio menciona la necesidad de mejorar la regulación y eliminar obstáculos en los ámbitos estatal y local, o de fortalecer los esquemas de promoción de buenas prácticas comerciales entre proveedores y tiendas minoristas. En términos generales, el estudio ofrece información sobre este mercado que auxiliaría a los diversos actores, desde sus respectivas esferas de responsabilidad, a tomar decisiones que favorezcan la dinámica económica en el sector, promuevan la innovación y beneficien a los consumidores.

Referencias

- Abdel-Samed, N., Wilson, R. y Saavedra, S. (2019). Why Now Is the Time for Grocers and CPGs to Collect on ‘Click and Collect’. L.E.K. Consulting, XXI (33). Disponible en: <https://www.lek.com/insights/ei/why-now-time-grocers-and-cpgs-collect-click-and-collect>
- Aguilar, J. G., Hernández, C. M., y Ramírez, M. A. (2010). Efecto del ciclo económico en la incidencia de la informalidad. Evidencia para México, 1987-1999. Economía y Sociedad, 14(25), 91-109.
- ANDI, ACOPI y FENALCO (2003). Acuerdo Unificado Sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor. Disponible en: <https://www.makro.com.co/images/upload/pdf/2018.07.16-19.45.42.pdf>
- ANTAD (2019). Directorio de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales 2019. Disponible en: <http://directorio.antad.net/>
- Arcidiacono, P., Ellickson, P., Mela, C. y Singleton, J. (2019). The Competitive Effects of Entry: Evidence from Supercenter Expansion. American Economic Journal: Applied Economics. Disponible en: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.20180047&&from=f>
- Asociación Mexicana de Venta Online (2019). Estudio sobre venta online México. Disponible en: <https://www.amvo.org.mx/descarga-estudio-venta-online>
- Asociación Mexicana de Venta Online e IAB México (2019). Panorama del comercio electrónico en México, 2019. Infografía. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2019/10/infografia-comercio-electronico.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Reporte 3.0: Impacto COVID-19 en venta online en México (versión pública). Disponible en: https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/AMVO_Estudio3.0_ImpactoCOVID19_VPública.pdf
- Atkin, D., Farber, B. y González-Navarro, M. (2018). Retail Globalization and Household Welfare: Evidence from Mexico. Journal of Political Economy, 126(1), 1-73.
- Australian Competition & Consumer Commission (2008a). Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/system/files/Grocery%20inquiry%20report%20-%20July%202008.pdf>
- Australian Competition & Consumer Commission (2008b). Draft Notice: in respect of a notification lodged by eBay International A.G. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/system/files/public-registers/documents/Do8%2B54179.pdf>

- Australian Competition & Consumer Commission (2015). Food and Grocery Code of Conduct. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/business/industry-codes/food-and-grocery-code-of-conduct#protections-for-suppliers>
- Banco Mundial (2018). How to tackle lack of competition in local markets in Mexico. Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/750671539354775059/pdf/AUS0000133-WP-REVISED-P164185-OUO-9.pdf>
- Basker, E. (Ed.). (2016). Handbook on the Economics of Retailing and Distribution. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishers.
- Bassols, B., Torres, F., Delgadillo, M., Chías, B., Gasca, J., Peña, E., Delgado, I., Aguilar, J. y Echánove, F. (1994). El abasto alimentario en las regiones de México. México: UNAM. ISBN 968-36-4080-X
- Beath, J. y Katsoulacos, Y. (1991). The Economic Theory of Product Differentiation, Cambridge University Press. Disponible en: <https://econpapers.repec.org/bookchap/cupcbooks/9780521335263.htm>
- Bertrand, M. y Kramarz, F. (2002). Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry. The Quarterly Journal of Economics, 117(4), 1369-1413.
- Biscourp, P., Boutin, X. y Vergé, T. (2013). The effects of retail regulations on prices: Evidence from the Loi Galland. Economic Journal, 123(573), 1279-1312.
- Bougette, P., Budzinski, O. y Marty, F. (2019). Exploitative abuse and abuse of economic dependence: What can we learn from an Industrial Organization approach? Revue d'économie Politique. Vol.129.
- Bruhn, M. (2011). License to sell: The effect of business registration reform on entrepreneurial activity in Mexico. The Review of Economics and Statistics, 93(1), 382-386.
- Bundeskartellamt (2014). Summary of the final report of the sector inquiry into the food retail sector. Courtesy translation. Bundeskartellamt Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Sector%20Inquiries/Summary_Sector_Inquiry_food_retail_sector.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Burch, D., Lawrence, G., y Hattersley, L. (2012). Watchdogs and ombudsmen: monitoring the abuse of supermarket power. Agriculture and Human Values, 30, pages259-270.
- Busso, M. y Galiani, S. (2019). The Causal Effect of Competition on Prices and Quality: Evidence from a Field Experiment. American Economic Journal: Applied Economics, 11 (1): 33-56.
- Casado, J. M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. Estudios Geográficos, 79(284), 167-190.
- Castillo, V., Machuca, M., y Ayala, S. (2018). Innovation in Distribution: New Strategies from Large Commercial Companies. En J. Sánchez, T.

González, E. González, y O. Espinoza (Eds.), *Competitiveness Development in Regions, Sectors and Institutions*. Jalisco, México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad (pp. 149-184).

- Cera, E. (2020). El desafío de emprender. La política pública para las pequeñas y medianas empresas en México. Centro de Investigación y Docencia Económica. Disponible en: http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/4252/TESIS_EECD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chang, H. y Meyerhoefer, C. (2020). Covid-19 and the demand for online food shopping services: empirical evidence from Taiwan. NBER Working Paper Series, 27427. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w27427.pdf>
- Chávez, M. (2002). The transformation of Mexican retailing with NAFTA. *Development Policy Review*, 20(4), 503-513.
- Chedraui (2019). Reporte anual 2019. Disponible en: <http://grupochedraui.com.mx/wp-content/themes/chedraui/documentos/informacion-financiera/informe-anual/Reporte-Anual-2019.pdf>
- Chen, Z. (2007). Buyer power: economic theory and antitrust policy. *Research in Law and Economics*, 22(1), 17-40.
- Círculo K (2019). Reporte anual 2019. Disponible en: https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_1035341_2019_1.pdf
- COFECE (2015a). Reporte sobre las condiciones de competencia en el sector agroalimentario. Comisión Federal de Competencia Económica, México. Disponible en: https://www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/cofece_reporte_Agro.pdf
- COFECE (2015b). Resolución expediente CNT-021-2015 (versión pública). Comisión Federal de Competencia Económica, México. Disponible en: <https://www.cofece.mx/cfcresoluciones/docs/Concentraciones/V1730/o/2289112.pdf>
- Competition Commission (2008). The supply of groceries in the UK market investigation. London: TSO Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/groceries-market-investigation-cc>
- Competition Commission of Singapore (2015). E-commerce and its impact on competition policy and law in Singapore. Economics for a networked world. Disponible en: <https://www.dotecon.com/assets/images/DotEcon-Ecommerce-Final-Report.pdf>

- Conapo (2019). Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050. Consejo Nacional de Población, México. Disponible en: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050>
- Crémer, J., De Montjoye, Y., y Schweitzer, H. (2019). Competition Policy for the digital era: Final report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN: 978-92-76-01946-6.
- Delgado, J., Mariscal, E. y Elbittar, A. (2015). Informe sobre la competencia en el sector minorista de distribución y comercialización de productos agroalimentarios en México. México: Global Economics Group.
- Department for Business, Energy & Industrial Strategy (2009). Grocery Supply Code of Practice. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice>
- Department of Jobs, Enterprise and Innovation Irish (2016). Consumer protection act 2007 (grocery goods undertakings) regulations 2016. Dublín, Irlanda. Disponible en: <https://dbei.gov.ie/en/Publications/Publication-files/Guidelines-for-grocery-goods-regulations-SI-No-35-of-2016.pdf>
- Dobson, P. W., Clarke, R., Davies, S., y Waterson, M. (2001). Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 1(3), 247-281.
- Dobson, P. W. y Waterson, M. (1997). Countervailing power and consumer prices. *Economic Journal* 107 (441), 418-30.
- Dobson, P. W. y Waterson, M. (1999). Retailer power: Recent developments and policy implications. *Economic Policy* 28, 133-164.
- Duarte, E. (28 de marzo, 2018). Walmart instala concepto omnicanal en México. T21. Recuperado <http://t21.com.mx/logistica/2018/03/22/walmart-instala-concepto-omnicanal-mexico>
- Ellickson, P (2007). Does Sutton Apply to Supermarkets? *The Rand Journal of Economics*, 38(1), 43-59.
- Enrico, C. (2020). El efecto de Covid-19 en el ecommerce. *Forbes*. Abril 24. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- European Commission (1999). Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. Study Contract No. IV/98/ETD/078.
- FEMSA (2016). Hacia una mejora regulatoria. Disponible en: https://cofemer.gob.mx/docs-bin/ce/2017/CNMR/12_P4_VGC_Femsa.pdf

- FEMSA (2019). Informe anual 2019. Disponible en: <http://www.informeannual.femsa.com/pdf/Informe-anual-Femsa-2019.pdf>
- Foster, L., Haltiwanger, J., Klimek, S. Krizan, C. J., y Ohlmacher, S. (2016). The evolution of national retail chains: how we got here, en Basker, E. (ed) (2016). Handbook on the economics of retailing and distribution. MA: Edward Elgar Publishing (p. 494)
- FTC (2001). Report on the Federal Trade Commission workshop on slotting allowances and other marketing practices in the grocery industry. Washington, DC.
- Gaceta Oficial de la Ciudad de México (16 de agosto, 2016). Gobierno de la Ciudad de México. Consultado el 22 de enero en: http://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/4e60139ae5eb-4560f4fa1507c0327d84.pdf
- Galván, M. (25 de julio, 2020). Envíe productos a través de aplicaciones. El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Envie-productos-a-traves-de-aplicaciones-20200625-0093.html>
- Galbraith, J. K. (1952). American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Gale, H. F., y Hu, D. (2011). Food safety pressures push integration in China's agricultural sector. American Journal of Agricultural Economics, 94(2), 483-488.
- Gasca, J., y Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. Problemas del Desarrollo, 174 (45), 133-155.
- HEB (2019). Informe anual 2019. Disponible en: <https://www.docdroid.net/FmgcHeo/informe-anual-heb-2019-pdf>
- Groceries Code Adjudicator (2019). GCA Annual Report and Accounts 2018/2019. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/2018-to-2019-gca-annual-report-and-accounts/gca-annual-report-and-accounts-20182019>
- Groceries Code Adjudicator (2020). GCA achieves highest rate of retailer compliance in final survey. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/gca-achieves-highest-rate-of-retailer-compliance-in-final-survey>
- Gutiérrez, J. (18 de agosto, 2019). Crece el comercio electrónico 15 veces más que la economía. La Jornada. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2019/08/18/economia/017n1eco?partner=rss>
- Hagiu A. y Wright J. (2015). Multi-Sided Platforms. Harvard Business School Working Paper. No. 15-037, November 2014. Disponible en: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf

- Han, B., Sun, T., Chu, L., y Wu, L. (2020). Coiv-19 and e-commerce operations: Evidence from Alibaba. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3654859>
- Hoffmaister, A. W. (2009). Barriers to retail competition and prices: evidence from Spain. *Oxford Economic Papers*, 62, (pp. 395-416).
- Holmes, T. J. (2011). The diffusion of Wal-Mart and economies of density. *Econometrica*, 79(1), 253-302.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39 (153) 41-57
- Iacovone, L., Javorcik, B., Keller, W., y Tybout, J. (2015). Supplier responses to Walmart's invasion in Mexico. *Journal of International Economics*, 95(15), 1-15.
- Inderst, R. y Valletti, T. M. (2011). Buyer power and the 'waterbed effect'. *The Journal of Industrial Economics*, 59(1), 1-20. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6451.2011.00443.x>
- Inegi (2014). Tiendas de conveniencia en México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultado el 5 de marzo de 2020, en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/tieconv_ce14.pdf
- Inegi (2018a). Síntesis metodológica del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2018. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099701.pdf
- Inegi (2018b). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultada el 10 de abril de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/default.html#Tabulados>
- Inegi (2018c). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultada el 10 de julio de 2020 en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2018/default.html#Tabulados>
- Inegi (2019a). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultada el 10 de abril de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/477>
- Inegi (2019b). Cuéntame. Información para niños y no tan niños. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/>

- Inegi (2019c). Microdatos del INPC, 2011 a 2018. Acceso al servicio de acceso a microdatos mediante laboratorio de microdatos. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultado entre agosto 2019 y enero 2020.
- Inegi (2019d). Censos Económicos 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultado el 20 de julio de 2020 en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/default.html#Tabulados>
- Inegi (2019e). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultado el 20 de julio de 2020 en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Tabulados>
- Inegi (2019f). Banco de Información Económica. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Consultado el 24 de agosto de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Katz, M. y Sallet, J. (2018). Multisided Platforms and Antitrust Enforcement. The Yale Law Journal. 127 (7). Disponible en: <https://www.yalelawjournal.org/feature/multisided-platforms-and-antitrust-enforcement>
- Kaynak, K. y Cavusgil, S. T. (1982). The evolution of food retailing systems: Contrasting the experience of developed and developing countries. Journal of Academy Marketing Science, 10 (3), (pp. 249-268).
- La Comer (2019). Reporte anual 2019. Disponible en: https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_1006112_2019_1.pdf
- Liao, R. (31 de marzo, 2019). China's grocery delivery battle heats up with Meituan's entry. TechCrunch. Consultado el 21 de noviembre de 2019 en: <https://techcrunch.com/2019/03/31/meituan-grocery-delivery/>
- Lugo Morín, D. R. (2013). Supermercados, estrategias y pequeños productores hortícolas en el municipio de Acatzingo: el caso Walmart. Economía, Sociedad y Territorio, 13(42), 315-349.
- Maican, F. y Orth, M. (2015). A dynamic analysis of entry regulations and productivity in retail trade. International Journal of Industrial Organization, (40), (pp. 67-80).
- Mankiw, G. y Whinston, M. (1986). Free Entry and Social Inefficiency. The RAND Journal of Economics, Vol 17, No 1 (Spring, 1986), pp. 48-58.
- Michelson, H., Boucher, S., Cheng, X., Huang, J., y Jia, X. (2018). Connecting supermarkets and farms: The role of intermediaries in Walmart China's fresh produce supply chains. Renewable Agriculture and Food Systems, 33(1), 47-59.

- Moguel, Y. (4 de octubre, 2018). Walmart construye centro de distribución en Yucatán e invierte 950 mdp. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/walmart-construye-centro-de-distribucion-en-yucatan-e-invierte-950-mdp>
- Motta, M. (2004). Competition Policy. Theory and Practice. NY: Cambridge University Press.
- Naciones Unidas (2015). Informe sobre la economía de la información 2015. Suiza: Naciones Unidas. UNCTAD/IER/2015. ISSN 2219-0252. Disponible en: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf
- Naciones Unidas (2016). Aplicación de la política de la competencia en el sector del comercio al por menor: cuestiones de competencia en la cadena de venta de alimentos al por menor. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd38_es.pdf
- Nishida, M. (2014). The Costs of Zoning Regulations in Retail Chains: The Case of the City Planning Act of 1968 in Japan, Journal of Regulatory Economics, 45 (3), 305-328.
- OECD (1999). Buying power of multiproduct retailers, DAF/CLP (99) 21.
- OECD (2008). Monopsony and buyer product, DAF/COMP (2008) 38.
- OECD (2011a). Herramientas para la evaluación de la competencia, volumen I: Principios. Publicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/98765432.pdf>
- OECD (2011b). Herramientas para la evaluación de la competencia. Volumen 2: Guía. Publicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/98765433.pdf>
- OECD (2011c). Guide to measuring the information society. Publicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264113541-en.pdf?expires=1582584047&id=id&accname=ocid56018738&checksum=D43D72AFA9A9FCB954EA0FBCF4358E75>
- OECD (2019). Política de competencia en el sector minoristas de abarrotes mexicano. Publicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Secretaría de Economía de México. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-policy-in-the-mexican-grocery-retail-industry-esp.pdf>
- Pepall, L., Richards, D. y Norman, G. (2014). Industrial organization: Contemporary theory and empirical applications. United States of America: Wiley & Sons.

- Pozzi, A. (2011). Who is hurt by e-commerce? Crowding out and business stealing in online grocery. Social Science Research Network (SSRN).
- Pozzi, A. (2013). The effect of internet distribution on brick-and-mortar sales, *Journal of Economics*, 44 (3), (pp. 569-583).
- Reardon, T. y Berdegué, J.A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20 (4), 371-388
- Rodrigues, J. (2006). Buyer power and pass-through of large retailing groups in the Portuguese food sector. Lisbon: Autoridade da Concorrência.
- Schwentesius, R. y Gómez, M. (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. *Comercio exterior*, 56(3), (pp. 205-218).
- SCI (2019). Relaciones verticales en la cadena alimentaria: Principios de buenas prácticas. The Supply Chain Initiative. Unión Europea. Disponible en: <https://www.supplychaininitiative.eu/sites/default/files/entr-2013-00308-00-00-es-tra-00final.pdf>
- Secretaría de Economía (2014). Convenio de concertación para la mejora continua de prácticas comerciales competitivas. Secretaría de Economía, México. Disponible en: <http://www.practicacomerciales.economia.gob.mx/>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2015). Protocolo de Investigación para tiendas de autoservicio, centros de distribución, tiendas departamentales y tiendas especializadas. Secretaría del Trabajo y Previsión Social, México. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/18938/Protocolo_antad.pdf
- Soriana (2019). Reporte anual 2019. Disponible en: http://www.organizacionsoriana.com/pdf/reportes/2019/2020_04_30%20Reporte%20Anual%202019_vFinal.pdf
- South African Government (2019). Price discrimination regulations and buyer power regulations. South African: Economic Development Department (Government Gazette, 10 october 2019). Disponible en: https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201910/42760gon1316.pdf
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014). Resolución SCPM-DS-057-2014. Superintendencia de Control del Poder de Mercado de Ecuador. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2014/09/resolucion-no.-scpm-ds-057-2014.pdf>

- Superintendencia de Industria y Comercio (2011). Estudio económico del sector retail en Colombia. Disponible en: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf
- Tirole, J. (2017). La economía del bien común. México: Taurus.
- Torres, G. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores. Nueva Antropología, vol. XXV, núm. 77, pp. 109-132. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/159/15929703006.pdf>
- Vandendorpe, I., y Frese, M.J. (2014). Most favoured nation clauses revisited. European Competition Law, 12, 588-593.
- Walmart (2016). Presentación sobre la situación de la tramitología empresarial. Walmart de México y Centroamérica. Disponible en: https://cofemer.gob.mx/Conf_Tabasco_2016/Situacion_Actual_de_la_Tramitologia_Empresarial/Adriana_Velazquez_Villasenor/Walmart-Mexpresentacion_Cofemer-FINAL.pdf
- Walmart (2018a). Pagos y facturación. Walmart de México y Centroamérica. Recuperado de: <https://www.walmartmexico.com/pagos-y-facturacion>, [8 de noviembre de 2019].
- Walmart (2018b). Proveedores. Walmart de México y Centroamérica. Recuperado de: <http://www.walmartmexico.com/proveedores>, [8 de noviembre de 2019].
- Walmart (2019). Reporte anual 2019. Disponible en: https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_1006857_2019_1.pdf
- Waterson, M., y Dobson, P. (1998). The welfare consequences of the exercise of buyer power. London: Office of Fair Trading. Disponible en: <http://wrap-test.warwick.ac.uk/21/>
- Whelan, A. (2018). Entry Deterrence, coordinating advertising and pricing in markets with consumption externalities. The B.E. Journal of Theoretical Economics, vol. 19, núm. 2.
- Wilson, R., Picciola, M. y Steingoltz, M. (2018). Digital Grocery Lessons from Amazon's Acquisition of Whole Foods. LEK. Consulting, XX (31). Disponible en: <https://www.lek.com/sites/default/files/insights/pdf-attachments/2031-Digital-Grocery-final.pdf>

Anexo I

Estimación de la expansión de ventas

La apertura del canal electrónico expande las ventas de los supermercados y no representa un reemplazo del canal de compra. Para demostrar este efecto, estimamos un modelo basado en Pozzi (2013) con datos de panel, usando información mensual de ventas totales y en línea de 488 tiendas de las cinco cadenas de supermercados con mayores ventas en línea,¹²⁸ en el periodo comprendido entre 2014 y julio de 2019:

$$\ln(VT)_{ijt} = \theta_0 + \alpha_i + \tau_t + \theta_1 D_VL_{ijt} + \theta_2 \ln(SKU)_{ijt} + \theta_3 D1 + \theta_4 D2 + \theta_5 D3 + \varepsilon_{ijt}$$

En donde:

$\ln(VT)_{ijt}$ = logaritmo de las ventas totales de alimentos y bebidas de la tienda i de la cadena j en el periodo t .

D_VL_{ijt} = es una variable binaria cuyo valor se determina por la fecha en que la tienda i de la cadena j comenzó a vender en línea (1 si vende en línea, 0 en caso contrario).

SKU = es el número de artículos de alimentos y bebidas en la misma tienda y periodo. Esta variable es una aproximación de la calidad del servicio, puesto que, en teoría, los consumidores considerarán superior una tienda con más variedad de productos a una con menos variedad, si en todo lo demás son iguales.¹²⁹

$D1$, $D2$ y $D3$ = son variables binarias que indican la presencia de competidores a nivel municipal: un competidor (cuando es la única tienda que ofrece el servicio en línea), dos competidores (cuando compiten dos supermercados) y tres competidores (cuando coexisten tres supermercados), respectivamente.

θ_0 , α_i , τ_t y ε_{ijt} = representan la ordenada al origen, los efectos fijos por cadena y tiempo (año y mes) y el término de error, respectivamente.

El parámetro que mide el efecto expansivo es θ_1 , que representa el cambio que induce la disponibilidad del servicio en línea en las ventas totales de una tienda. Si el estimador es estadísticamente igual a cero, significa que la disponibilidad del canal electrónico no afectó las ventas totales de la tienda.

128. Estas 488 tiendas representaron el 90% de las ventas en línea en 2018, por lo que son una muestra representativa del sector.

129. Beath, J. y Katsoulacos, Y. (1991, p.109) dan una definición de calidad: "Se dice que dos productos están diferenciados verticalmente si, cuando son ofrecidos al mismo precio, todos los consumidores eligen comprar uno de ellos: el de mayor calidad". En el caso de los supermercados, si los consumidores enfrentaran exactamente los mismos precios (incluidos costos de transporte) en todas las tiendas, todos ellos elegirían ir a la que tiene mayor variedad de productos.

De acuerdo con Pozzi (2013),¹³⁰ factores de tipo logístico, conocimiento de la zona y experiencia de los gerentes de las tiendas, determinan la decisión de ofrecer el servicio en línea en una tienda, lo cual descartaría problemas de endogeneidad. La información recabada de empresas aporta también evidencia que apunta en ese sentido:

Walmart sólo ofrece servicio en línea en sus tiendas de las marcas Supercenter y Superama y no en sus tiendas Bodega Aurrerá, independientemente del nivel de sus ventas.¹³¹

Existen cadenas que iniciaron con la disponibilidad del servicio en el mismo momento en todas sus tiendas, con independencia del nivel de ventas.¹³²

Una cadena introdujo el servicio en línea en varias tiendas de la zona noreste y Bajío en 2013; sin embargo, en algunas tiendas que reportaban altas ventas para la cadena, el servicio en línea no se inició en ese momento.¹³³

Adicionalmente, en la práctica, los contratos entre cadenas y plataformas para ofrecer el servicio en línea agrupan a todas las tiendas ubicadas en una ciudad o región, independientemente del nivel de ventas de cada una de ellas.

El estimador de θ_1 es 2.48% (columna I del Cuadro 9), pero si se ordena a las tiendas con base en la proporción de ventas en línea respecto al total de ventas en 2018, y se estima el modelo por cuartiles, el efecto expansivo aumenta a 8.3% para tiendas que están en el último cuartil (columna II del Cuadro 9). Ambos coeficientes son estadísticamente diferentes a cero.

El efecto varía por cadenas, para Walmart y Chedraui alcanza 4.3% y 3.6%, respectivamente, y es más alto en mercados con dos o tres competidores que en mercados donde sólo hay un competidor.

130. Pozzi (2013) encontró que el efecto expansión del comercio en línea para una cadena de autoservicio en Estados Unidos entre 2004 y 2006, fue de 13%; sin embargo, su resultado no es estrictamente comparable con el nuestro, pues a diferencia de Pozzi, consideramos únicamente la venta de alimentos y bebidas.

131. Duarte (2018).

132. Expediente REC-001-2019 (folios 6292 y 1317).

133. Expediente REC-001-2019 (folios 5045 y 5074).

Cuadro 9. Resultados de las estimaciones del modelo

	Supermercados		A nivel cadena			
	Efecto general	Cuarto cuartil	Walmart	Chedraui	HEB	Soriana
<i>D_VL</i>	0.0248*** (0.00469)	0.0833*** (0.0200)	0.0437*** (0.00664)	0.0363*** (0.00808)	0.0944* (0.0526)	-0.0438 (0.0207)
<i>ln (SKU)</i>	2.0e-05*** (4.25e-07)	2.1e-05*** (8.35e-07)	5.8e-05*** (7.23e-07)	0.00024*** (4.08e-06)	-7.8e-06 (9.34e-06)	0.00017** (8.18e-05)
<i>Monopolio</i>	0.0230*** (0.00585)	0.0286 (0.0238)	-0.0299** (0.0137)	0.000507 (0.00952)	-0.0863 (0.0576)	0.0362 (0.0530)
<i>Duopolio</i>	0.0377*** (0.00588)	0.0705*** (0.0239)	-0.0343*** (0.0119)	-0.0125 (0.00992)	-0.0808 (0.0511)	0.0868 (0.0541)
<i>Oligopolio</i>	0.0374*** (0.00592)	0.0371 (0.0238)	-0.0513*** (0.0111)	0.0127 (0.0105)	-0.152** (0.0639)	0.112 (0.0750)
<i>Constante</i>	16.83*** (0.0320)	16.53*** (0.0374)	15.74*** (0.0315)	14.77*** (0.0340)	17.18*** (0.288)	15.30*** (0.285)
<i>EF cadena</i>	si	no	no	no	no	no
<i>EF año</i>	si	si	si	si	si	si
<i>EF mes</i>	si	si	si	si	si	si
<i>Observaciones</i>	30,683	7,624	12,557	14,100	1,192	2,834
<i>R-cuadrada</i>	0.23	0.17	0.51	0.35	0.25	0.27
<i>Tiendas</i>	488	122	199	220	20	49

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. Las variables monopolio, duopolio y oligopolio son variables binarias que representan el número de competidores. Los estimadores robustos, a prueba de heterocedasticidad, se muestran entre paréntesis. Para La Comer no fue posible estimar el modelo por el bajo número de observaciones; no obstante, según sus propias manifestaciones, el efecto del comercio electrónico le ha generado ventas incrementales.
Fuente: COFECE con datos del expediente REC-001-2019 (folios 1342, 1603, 2996, 3354, 3830, 3890, 4546, 4718, 4749, 5074, 5896, 5904, 5920, 5965, 6244, 6270, 6252, 6260, 6294, 6355, 6359, 6563 y 6579).

Anexo II

Obstáculos regulatorios

Estatal			
Entidad federativa	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Baja California	Art. 8 de la Ley de Desarrollo Agropecuario del Estado de Baja California. Publicada en el Periódico Oficial No. 43, Tomo CXVII, Sección I, de fecha 08 de octubre de 2010 (Última reforma P.O. No. 39, Secc. II, 01 de agosto de 2014).	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Baja California Sur	Art. 7 y Art. 8 de la Ley Ganadera del Estado de Baja California Sur. Publicada en el Boletín Oficial del Gobierno el 31 de diciembre de 2003 (Última reforma publicada el 31 de octubre de 2016)	Limitan el número de competidores.	Modificar el art.7 y derogar el art. 8.
Chihuahua	Apartado 5.2 del Protocolo para la Inspección y Análisis de la Calidad e Inocuidad de la Leche. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 25 de marzo de 2017.	Limita el número de competidores.	Derogar el apartado.
	Artículos 95, 97, 102, 117, 129 y 131 de la Ley Ganadería del Estado de Chihuahua. Publicado en el Anexo al Periódico Oficial del Estado, 12 de diciembre de 2015.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
Durango	Art. 46 de la Ley de Fomento Económico para el Estado de Durango. Publicada en el Periódico Oficial No. 24 Ext., 1 diciembre de 2015, Decreto No. 465, LXVI Legislatura (Última reforma P.O. 38, Dec. 371, 13 de mayo de 2018)	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Sonora	Artículos 86 y 112 de la Ley Ganadera del Estado de Sonora. Publicada en la Tercera Sección del Boletín Oficial del Estado de Sonora, 7 de noviembre de 2005.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.

Estatal			
Entidad federativa	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Veracruz.	Artículos 2, 12, 14 al 17 y 19 del Reglamento del Artículo 95-A de La Ley Ganadera para el Estado de Veracruz-Llave que establece el servicio de clasificación y verificación de carnes en el Estado. Publicado en el Número Extraordinario de la Gaceta Oficial del Estado de Veracruz, el miércoles 6 de marzo de 2013.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 2, 12 y del 14 al 17, y derogar el artículo 19.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Aguascalientes	Artículos 114 Ter, 648, 673, 676, 1109, 1113 Bis, 1153, 1306, 1373, 1377 y 1386 del Código Municipal de Aguascalientes. Publicado en la Segunda Sección del Periódico Oficial del Estado, 12 de noviembre de 2007 (Última Reforma Publicada en la Primera Sección del Periódico Oficial del Estado, 21 de enero de 2019).	Los artículos 114 Ter, 648, 673, 676, 1109, 1113 Bis, 1153, 1306, 1373, 1377 y 1386 limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 114 Ter, 648, 673, 676, 1109, 1113 Bis, 1306, 1373, y 1377; y derogar los artículos 1153 y 1386.
Tijuana	Artículos 8, 9, 15 y 25 del Reglamento para regular las actividades que realizan los comerciantes ambulantes, de puestos fijos y semi-fijos, y los de mercados sobre ruedas para el municipio de Tijuana, Baja California. Publicado en el Periódico Oficial No.32, 10 de octubre de 1992, sección I, tomo XCIX (Última reforma P.O. No. 1, 6 enero de 2017).	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 15 y 25; y derogar los artículos 8 y 9.
	Artículos 16 y 42 del Reglamento para el funcionamiento de giros comerciales, industriales y de prestación de servicios para el municipio de Tijuana, Baja California. Publicado en el Periódico Oficial No. 20, 26 de abril de 2013, sección II, tomo CXX (Última reforma P.O. No. 31, 19 de julio de 2019)	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Campeche	Artículos 16 y 19 del Reglamento para el comercio en el Municipio de Campeche. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 28 de mayo de 2006.	Los artículos 16 y 19 limitan el número de competidores.	Derogar los artículos.
Tuxtla Gutiérrez	Artículo 18 del Reglamento de anuncios para el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 09 de septiembre de 2005.	Limita la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar el artículo.
San Cristóbal de las Casas	Artículo 17 del Reglamento para el uso del suelo comercial, industrial y la prestación de servicios establecidos en el municipio de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Aprobado en Sesión Extraordinaria, Acta No. 6, 08 de febrero de 2003.	El artículo 17 limita el número de competidores.	Modificar el artículo 17.
Chihuahua	Artículo 84 del Reglamento de actividades comerciales, industriales y de servicios para el Municipio de Chihuahua. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 05 de octubre de 2013.	El artículo 84 limita el número de competidores.	Derogar el artículo 84.
	Artículos 13, 54 y 64 del Reglamento de construcciones y normas técnicas para el municipio de chihuahua. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 80, 05 de octubre de 2013.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
Juárez	Artículos 37 bis, 37 ter, 75 ter, 87, 88 90 y 270 del Reglamento de construcción para el Municipio de Juárez, Chihuahua. Publicado en el Periódico Oficial, No. 81, 9 de octubre de 2004	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
	Artículo 2do Transitorio del Reglamento para la operación de los estacionamientos públicos y privados en el Municipio de Juárez, Estado de Chihuahua. Publicado en el Periódico Oficial No. 30, 13 de abril de 2016.	Reduce los incentivos a competir.	Modificar el artículo.
Alcaldía Milpa Alta	Artículo 19 del Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Milpa Alta, Ciudad de México. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, 02 de junio de 1997.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Saltillo	Artículos 6, 29, 30, 39 y 56 del Reglamento de mercados municipales y uso de la vía y espacios públicos en actividades de comercio para el Municipio de Saltillo, Coahuila de Zaragoza. Publicado en el Periódico Oficial, 12 de febrero 2013 y en la Gaceta Municipal 157 el 11 de febrero de 2013.	Los artículos 6, 29, 30, 39 y 56 limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 6, 30, 39 y 56; y derogar el artículo 29.
	Artículos 43 y 58 del Reglamento para los establecimientos que expenden o sirven bebidas alcohólicas en el Municipio de Saltillo, Coahuila de Zaragoza. Publicado en el Periódico Oficial, 80, 05 de octubre de 2012 y en la Gaceta Municipal 151 el 10 de septiembre de 2012.	Los artículos 43 y 58 limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
Colima	Artículos 7, 14, 22 y 45 del Reglamento para el comercio en mercados, tianguis y vía pública del Municipio de Colima. Publicado en el Tomo 102, 14 de octubre del año 2017; Núm. 66 pág. 2.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
	Artículo 294 del Reglamento de zonificación del Municipio de Colima. Publicado en el Tomo 94, 31 de octubre de 2009, No. 54, pág. 2.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Durango	Artículos 9, 10 y 21 del Reglamento de tianguis del Municipio de Durango. Publicado en la Gaceta Municipal, Tomo XXXI, No. 252, 13 de junio de 2011.	Los artículos 9 y 21 limitan el número de competidores, y el artículo 10 reduce los incentivos para competir.	Modificar los artículos.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Gómez Palacio	Artículos 15 y 26 del Reglamento del mercado del Municipio de Gómez Palacio, Durango. Aprobado en Sesión Ordinaria, 25 de febrero de 1999.	Limitan la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar el artículo 26 y derogar el artículo 15.
	Artículos 6, 8 y 11 del Reglamento comercial del Municipio de Gómez Palacio, Durango. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 27, 4 de abril de 1999.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 6 y 11, y derogar el artículo 8.
	Artículo 29 del Reglamento de anuncios para el Municipio de Gómez Palacio, Durango. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 27, 4 de abril de 1999.	Limita la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar el artículo.
Guanajuato	Artículos 13 y 15 del Reglamento de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios, para el Municipio de Guanajuato, Guanajuato. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Año XCIC, Tomo CL, No. 50, 27 de marzo de 2012.	Los artículos 13 y 15 limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
	Artículo 105 del Reglamento de edificación y mantenimiento para la Ciudad de Guanajuato y su Municipio. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Año XCVIII, Tomo CXLIX, No. 192, 02 de diciembre de 2011.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Celaya	Artículos 36 del Reglamento para el funcionamiento de los establecimientos comerciales y de servicios del Municipio de Celaya, Guanajuato. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Año XC, Tomo CXLI, No. 14, 24 de enero del 2003.	El artículo 36 limita el número de competidores.	Modificar los artículos.
	Artículo 14 del Reglamento de mercados y vendedores ambulantes del Municipio de Celaya, Guanajuato. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Año LXXV, Tomo CXXVI, No. 89, 4 de noviembre de 1988.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
	Artículo 149 del Reglamento de ordenamiento territorial para el Municipio de Celaya, Guanajuato. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Año CI, Tomo CLII, No. 68, 29 de abril de 2014.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Pachuca	Artículo 53 y 92 del Reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y espectáculos públicos del Municipio de Pachuca de Soto, Estado de Hidalgo. Publicado en el Periódico Oficial, 19 de marzo de 2007.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
Tlajomulco de Zúñiga	Artículos 9 y 29 del Reglamento para el funcionamiento de giros comerciales, industriales y de prestación de servicios en el Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco. Publicación en la Gaceta Municipal, 27 de enero de 2014 (Última reforma 24 de octubre de 2017).	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos.
	Artículo 9 del Reglamento de mercados, centrales de abasto, y del comercio que se ejerza en la vía pública del Municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco. (No se identificó fecha de publicación)	El Artículo 9 limita el número de competidores.	Modificar los artículos.
Ecatepec de Morelos	Artículos 100, 107 y 129 del Bando municipal de Ecatepec de Morelos de 2019. Publicación en la Gaceta Municipal, 05 de febrero de 2019.	Los artículos 100 y 129 limitan la capacidad de los proveedores para competir, y el artículo 107 limita el número de competidores.	Modificar los artículos.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Nezahualcóyotl	Artículos 82, 89 y 94 del Bando municipal 2019. Publicación en la Gaceta Municipal, 05 de febrero de 2019.	Los artículos 82 y 89 limitan el número de competidores, y el artículo 94 limita la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar los artículos.
Morelia	Artículos 51, 66 y 126 del Reglamento de funcionamiento de establecimientos mercantiles, industriales y de servicios en el Municipio de Morelia. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 29 de diciembre de 2015 (Última reforma POE 06 de abril de 2017).	Los artículos 51 y 66 limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 66 y 126; y derogar el artículo 51.
Jiutepec	Artículo 81 del Reglamento de construcción de la Ciudad de Jiutepec, Morelos. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 28 de marzo de 2001.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Cuernavaca	Artículo 29 del Reglamento para regular la venta, distribución y consumo de alcohol en el Municipio de Cuernavaca, Morelos. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 19 de junio de 2013 (Última reforma POE 17 de enero de 2018).	El artículo 29 limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Oaxaca de Juárez	Artículo 12 del Reglamento para el control de actividades comerciales y de servicios en vía pública del municipio de Oaxaca de Juárez. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 08 de noviembre de 1999.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Othón P. Blanco	Artículo 9 del Reglamento para el uso de anuncios en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo. (No se identificó fecha de publicación)	Limita la capacidad de los proveedores para competir.	Derogar el artículo.
	Artículo 7 del Reglamento de zonificación comercial para el Municipio de Othón P Blanco y la Ciudad de Chetumal. (No se identificó fecha de publicación)	Limita la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar el artículo.
	Artículo 76 del Reglamento de imagen urbana del Centro de Población de Mahahual, Othón P Blanco, Quintana Roo. Publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado, 19 de marzo de 2008.	Limita la capacidad de los proveedores para competir	Modificar el artículo.
San Luis Potosí	Artículos 21 y 29 del Reglamento para el ejercicio de las actividades comerciales, industriales y de prestación de servicios en el Municipio Libre De San Luis Potosí. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, 11 de mayo de 2006.	Limitan el número de competidores.	Modificar el artículo 21, y derogar el artículo 29.
Soledad de Graciano Sánchez	Artículos 21 y 28 del Reglamento de actividades comerciales y de servicio. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Año XCVI, 09 de julio de 2013.	Limitan el número de competidores.	Modificar el artículo 21, y derogar el artículo 28.
Mazatlán	Artículo 225 del Reglamento de construcción. (No se identificó fecha de publicación)	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Culiacán	Artículo 5 del Reglamento de anuncios del Municipio de Culiacán, Sinaloa. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 140, 22 de noviembre de 2004.	Limita la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar el artículo.
	Artículo 96 del Reglamento de construcciones para el Municipio de Culiacán, Sinaloa. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 54, 04 de mayo del 2007.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
	Artículo 9 del Reglamento de molinos de nixtamal y tortillerías del Municipio de Culiacán, Sinaloa. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 37, 26 de marzo de 2004 (Decreto Municipal No. 20)	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.

Municipal			
Municipio	Obstáculo regulatorio	Efecto en competencia	Medida correctiva
Hermosillo	Artículos 26 y 39 del Reglamento de comercio y oficios en la vía pública del Municipio de Hermosillo, Sonora. Publicado en el Boletín Oficial, 30 de octubre de 1997.	Limitan el número de competidores.	Modificar el artículo 26, y derogar el artículo 39.
	Artículo 185 del Reglamento de construcción para el Municipio de Hermosillo, Sonora. Publicado en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Sonora Tomo CCII, No. 19 Secc. III, 03 de septiembre de 2018.	El artículo 185 limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
	Artículo 30 del Bando de policía y gobierno para el Municipio de Hermosillo, Sonora. Publicado en el Boletín Oficial, 09 de junio de 2011.	Limita el número de competidores.	Derogar el artículo.
Reynosa	Artículo 6 del Reglamento de anuncios de la Ciudad de Reynosa, Tamaulipas. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, No. 71, 12 de junio de 2003 (Última reforma POE, No. 135, 09 de noviembre de 2017).	El artículo 6 limita la capacidad de los proveedores para competir.	Modificar el artículo.
Guadalupe	Artículo 34 del Reglamento de carnicerías del Municipio de Guadalupe, Zacatecas. Publicado en el Periódico Oficial del Estado, Tomo CXIX, No. 20, 11 de marzo de 2009.	Limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
Zacatecas	Artículo 61 del Reglamento para el ejercicio del comercio en general, funcionamiento de giros de prestación de servicios y exhibición de espectáculos públicos en el Municipio de Guadalupe, Zacatecas. Publicado en la Gaceta Municipal, 05 de junio del 2000.	El artículo 61 limita el número de competidores.	Modificar el artículo.
	Artículos 11, 19, 103 y 109 del Reglamento de plazas y mercados del Municipio de Zacatecas. Promulgación en Sesión ordinaria del Cabildo número 26, 23 de agosto de 2002.	Limitan el número de competidores.	Modificar los artículos 11, 19 y 103; y derogar el 109.

Anexo III

Comparación internacional de códigos de mejores prácticas

Tema / conducta	México	Reino Unido	Australia	España	Italia	Portugal	Ecuador	Colombia
Acuerdo								
Acuerdo por escrito	1	1	1	1	1	0	1	0
Elementos del acuerdo	1	0	1	1	1	1	1	0
Subastas electrónicas ^{a/}	0	0	0	1	0	0	0	0
Trato justo								
Principio de trato justo	1	1	1	0	0	0	1	1
Libertad de asociación ^{a/}	0	0	1	0	0	0	1	0
Variaciones en lo acordado								
Variación de acuerdos y términos de distribución	1	1	1	1	0	1	1	1
Cambios a procedimientos en la cadena de distribución ^{a/}	0	1	1	0	0	0	1	0
Precios y pagos								
Plazos para el pago	1	1	1	0	1	0	1	1
Contribución a los costos de mercadotecnia	1	1	1	1	0	1	0	1
Pago por productos perdidos después de su entrega ^{a/}	0	1	1	0	0	0	0	0
Pagos por desperdicios ^{a/}	0	1	1	1	1	1	0	0
Pagos como condición por ser proveedor	1	1	1	1	1	1	1	0
Compensación por errores de pronósticos ^{a/}	0	1	0	0	0	1	0	1
Precios predatorios	1	0	0	0	0	0	1	1
No atadura de bienes y servicios a terceros	1	1	0	0	1	0	1	1
Exclusividad	1	0	0	0	0	1	1	0
Promociones								

Las conductas señaladas con ^{a/} forma parte del grupo que podría representar un área de oportunidad para mejorar las relaciones entre compradores y proveedores de incluirse en el Código, tal como se describe en el capítulo VI. Si bien algunas de estas conductas podrían mejorar el Código, no se descarta que también puedan favorecer la asociación y el intercambio de información entre competidores. La revisión realizada no implica un prejuicio respecto de posibles violaciones a la LFCE.

Fuente: COFECE con información de Delgado *et al.* (2015, p.62).

Tema / conducta	México	Reino Unido	Australia	España	Italia	Portugal	Ecuador	Colombia
Pago por un mejor posicionamiento de bienes ^{a/}	0	1	1	1	0	0	0	0
Pago por promociones	1	1	1	1	0	1	1	1
Debido cuidado al ordenar con promociones ^{a/}	0	1	1	0	0	0	0	0
Pago por transporte y almacenaje ^{a/}	0	0	0	0	0	1	0	0
Otros								
No pago injustificado por quejas del consumidor ^{a/}	0	1	0	0	0	1	0	0
Obligaciones con relación a descodificar un producto ^{a/}	0	1	1	0	0	0	0	1
Provisión de detalles en contacto ^{a/}	0	1	1	0	0	0	0	0
Estándares de frescura y calidad	1	0	1	0	0	1	0	0
Amenaza de interrumpir la relación	1	0	1	0	1	0	0	0
Derechos de propiedad intelectual	1	0	1	1	0	0	0	0
Suministro de información (de proveedores) ^{a/}	0	0	1	1	0	0	0	1
Exhibición en góndolas ^{a/}	0	0	1	0	0	0	1	1
Transferencia de derechos de propiedad ^{a/}	0	0	1	0	0	0	0	0
No discriminación entre proveedores ^{a/}	0	0	1	0	1	0	0	0
Devoluciones	1	0	0	0	0	0	1	1
Rechazos	1	0	0	0	0	0	1	1
Publicidad engañosa ^{a/}	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	16	17	23	11	8	11	16	14

Las conductas señaladas con a/ forma parte del grupo que podría representar un área de oportunidad para mejorar las relaciones entre compradores y proveedores de incluirse en el Código, tal como se describe en el capítulo VI. Si bien algunas de estas conductas podrían mejorar el Código, no se descarta que también puedan favorecer la asociación y el intercambio de información entre competidores. La revisión realizada no implica un prejuzgamiento respecto de posibles violaciones a la LFCE.

Fuente: COFECE con información de Delgado *et al.* (2015, p.62).

PLENO DE LA COFECE

COMISIONADA PRESIDENTA

.....
Alejandra Palacios Prieto

COMISIONADOS

.....
Alejandro Faya Rodríguez

.....
Ana María Reséndiz Mora

.....
Brenda Gisela Hernández Ramírez

.....
Eduardo Martínez Chombo

.....
Gustavo Rodrigo Pérez Valdespín

.....
José Eduardo Mendoza Contreras

DIRECTORIO

Comisionada Presidenta **Alejandra Palacios Prieto**

AUTORIDAD INVESTIGADORA

Titular de la Autoridad Investigadora **Sergio López Rodríguez**

Directora General de la Oficina de Coordinación **Bertha Leticia Vega Vázquez**

Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas **Francisco Rodrigo Téllez García**

Director General de Investigaciones de Mercado **Sergio Rodríguez García**

Director General de Mercados Regulados **Octavio Rodolfo Gutiérrez Engelmann**

Director General de Inteligencia de Mercados **José Manuel Haro Zepeda**

SECRETARÍA TÉCNICA

Secretario Técnico **Fidel Gerardo Sierra Aranda**

Directora General de Asuntos Jurídicos **Myrna Mustieles García**

Director General de Estudios Económicos **Juan Manuel Espino Bravo**

Director General de Concentraciones **José Luis Ambríz Villalpa**

UNIDAD DE PLANEACIÓN, VINCULACIÓN Y ASUNTOS INTERNACIONALES

Jefe de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales **David Lamb de Valdés**

Directora General de Promoción a la Competencia **María José Contreras de Velasco**

Director General de Planeación y Evaluación **José Nery Pérez Trujillo**

Dirección General de Comunicación Social

Directora General de Asuntos Contenciosos **Erika Alejandra Hernández Martínez**

Director General de Administración **Enrique Castolo Mayen**



Un México mejor es competencia de todos

cofece.mx |



cofece



@cofecemx



CFCEconomica



@cofece



COFECE