

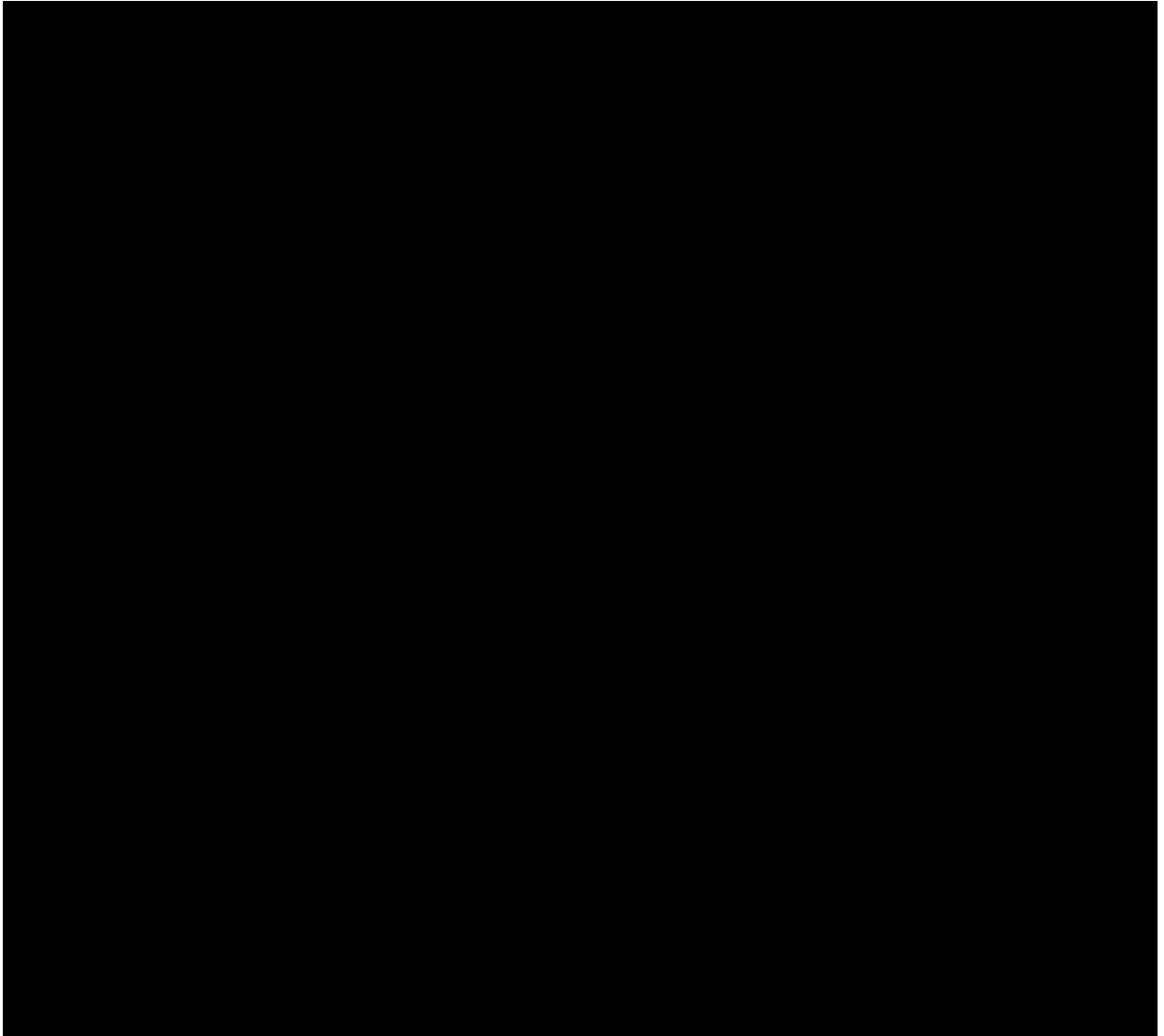
Dictamen técnico en materia de economía, perito oficial





PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

EVIDENCIA CRIPTOGRÁFICA - TRANSACCIÓN



Asunto: Dictamen pericial en materia de economía. Juicio de amparo

C. [REDACTED] de [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

▪ **Identificación del expediente judicial**

Amparo Indirecto.

Expediente: [REDACTED]

Quejosa: Walmart.

Autoridad: Comisión Federal de Competencia Económica

Acto reclamado: La discusión y aprobación de la Ley Federal de Competencia Económica por contener el artículo 12° Fracciones XXI y XXII así como Libro Tercero de los "DE LOS PROCEDIMIENTOS"; El estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas, 1ª edición, noviembre de 2020; la aprobación en la sesión del Pleno de fecha de 20 de agosto de 2020, del estudio en materia de libre concurrencia y competencia económica en el sector de comercio al menudeo de alimentos y bebidas, realizado en el expediente REC-001-2019, con sus conclusiones y recomendaciones, conforme a lo dispuesto en el artículo 152, fracción VI, de las disposiciones regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica; En ampliación de demanda .La ejecución de la política de comunicación social de la Comisión Federal de Competencia Económica en relación con el Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas; La publicación en la cuenta oficial de la Comisión Federal de Competencia Económica en la red social Twitter, bajo el usuario@cofecemx, de tweets relacionados con el Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas, los días 4, 5 y 6 de noviembre, así como el día 10 de diciembre de 2020.

▪ **Objeto del informe pericial**

El objeto de este informe es contestar a dos cuestionarios provistos, uno por la parte quejosa y uno por la autoridad.

El procedimiento desarrollado se basa en la ciencia económica, en particular en el campo de organización industrial, que es el marco teórico empleado en la gran mayoría de los países en la actualidad para regular a la industria y para valorar la evidencia empírica disponible. Por ello, se fundamentan las respuestas en el análisis, y se hacen siempre que es necesario referencias a literatura generalmente reconocida por su calidad para atender los temas planteados. En casos de discusión en la literatura también se informa al respecto. En casos en que se hace referencia específica o implícita al marco regulatorio de México, respondo de acuerdo con los documentos oficiales, incluyendo las publicaciones oficiales.

Este no es un dictamen de constitucionalidad, contable o fiscal.

No se presentan conclusiones o comentarios generales sobre los cuestionarios, el escrito inicial de demanda u otros documentos contenidos en el expediente, pues me he limitado a contestar las preguntas, que es lo que se me solicitó. En la redacción de este documento he actuado con la mayor objetividad posible, sin intentar favorecer o causar perjuicio a cualquiera de las partes.

Este dictamen se ha elaborado con el fin exclusivo de ser empleado en el proceso judicial correspondiente,

Declaro no tener conflictos de interés en el asunto materia del peritaje.

Para facilitar la lectura, se listan a continuación las referencias a documentos oficiales y a la literatura empleada como referencia. En las respuestas a las preguntas se emplean abreviaturas en letra itálica, que en general he tratado de hacer iguales o similares a las empleadas en los cuestionarios.

▪ **Referencias a documentos oficiales**

Comisión Federal de Competencia Económica. “Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas”. México: COFECE, noviembre de 2020.

Presidencia de la República. “Ley Federal de Competencia Económica”. México, Diario Oficial de la Federación, 23/5/2014. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE\\_200521.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE_200521.pdf)

• **Referencias oficiales de otros países y de organismos internacionales**

Autorité de la Concurrence. “Études et rapports”. Disponible en <https://www.autoritedela-concurrence.fr/> [16/7/2024]

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. “Plan estratégico 2021-2026”. Madrid, 2021. Disponible en <https://www.cnmc.es/> [12/7/2024].

\_\_\_\_\_. “Plan de actuaciones 2023”. Madrid, 2023. Disponible en <https://www.cnmc.es/> [12/7/2024].

European Commission. “Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community Competition law (97/c 372/03)”. Official Journal of the European Communities, 9.12.97.

\_\_\_\_\_. “COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT EVALUATION of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law of 9 December 1997”, Brussels, 12.7.2021 SWD(2021) 199 final

Federal Trade Commission. Studies. [www.ftc.gov./policy/studies](http://www.ftc.gov./policy/studies)

Organisation for Economic Co-operation and Development. “Monopsony and Buying Power”. OECD: DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS. COMPETITION COMMITTEE, DAF/COMP(2008)38 (17/12/2009).

- **Otras referencias**

Asociación Mexicana de Ventas Online. “Estudio de venta online alimentos y bebidas 2022”. <https://www.amvo.org.mx/> [4/7/2024]

\_\_\_\_\_. “Estudio de venta online. Panorama del comercio electrónico y del consumidor digital en México 2024 alimentos y bebidas 2022”. <https://www.amvo.org.mx/> [4/7/2024]

Hovenkamp, Herbert. *The Antitrust Enterprise. Principles and execution*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2005.

International Competition Network. “Advocacy and Competition Policy. Report prepared by the Advocacy Working Group”. 2002. [https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/AWG\\_AdvocacyReport2002.pdf](https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/AWG_AdvocacyReport2002.pdf)

\_\_\_\_\_. “ICN advocacy Handbook. Approaches to Identify Policies for Competition Assessment”. 2020. Disponible en: <https://internationalcompetitionnetwork.org/>

\_\_\_\_\_. “Guiding Principles for Market Studies”. 2018. Disponible en: <https://internationalcompetitionnetwork.org/>

McKinsey & Company. Future or retail operations: sinning in a digital era. Enero 2020. <https://www.mckinsey.com/> [4/7/2024]

Stock, James H. y Mark W. Watson. *Introduction to Econometrics*, 3rd Edition. Addison-Wesley Series in Economics.

- **Abreviaturas**

BHSM: Bodega, supermercado, hipermercado y megamercado.

Canal electrónico: comercios que usan internet para recibir órdenes, incluyendo empresas verticalmente integradas, plataformas intermediarias y plataformas que también ofrecen servicios logísticos de compra y entrega.

Canal Moderno: cadenas de tiendas de autoservicio, en formatos BHSM, TDBE, tiendas de conveniencia y clubes de precios.

Canal Tradicional: tiendas de abarrotes, misceláneas, tiendas específicas a ramo, mercados públicos, sobre ruedas y tianguis.

Estudio: “Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas”. México: COFECE, noviembre de 2020.

IHH: Índices de Concentración Industrial Herfindahl-Hirschamann.

LFCE: Ley Federal de Competencia Económica.

TDBE: Tiendas de descuento y bodegas exprés.

**Tabla de Documentos Probatorios**

#	Título	Fuente
1	Gráfica 21. Márgenes de comercialización para productos seleccionados, según nivel de concentración de la industria proveedora, 2018	Estudio
2	Modelo que relaciona márgenes de comercialización y concentración de la industria proveedora	Elaboración del perito
3	Datos originales y líneas de regresión en tres modelos	Elaboración del perito
4	Efecto de variaciones en la concentración de la industria proveedora sobre los márgenes de comercialización	Elaboración del perito

- **Método, explicación y conclusiones**

El Juzgado instruyó a este perito a estructurar la redacción expresando con claridad la siguiente información:

- A) Describir en forma precisa el método científico empleado para emitir la opinión, o bien el método que corresponda a la técnica empleada.
- B) La explicación de las premisas, reglas generales o fundamentos propios de la ciencia o técnica empleados y que dan sustento científico o técnico al análisis de los hechos.
- C) La descripción precisa de las conclusiones, sustentando los razonamientos en literatura especializada o bien referencias técnicas empleadas y reconocidas.

Se presenta en esta sección el método, explicación y conclusiones seguidos, y posteriormente se presentan respuestas a cada pregunta para evitar la pérdida de información.

**A) Describir en forma precisa el método científico empleado para emitir la opinión, o bien el método que corresponda a la técnica empleada.**

El cuestionario estudia el poder de mercado de las cadenas de tiendas minoristas de alimentos y bebidas, tanto hacia el consumidor final, como hacia los proveedores mayoristas que los abastecen. Explora las siguientes preguntas específicas:

- I. ¿Es la metodología del Estudio idónea para determinar las restricciones competitivas en el abasto minorista (pregunta #8)? ¿Es el número de competidores suficiente para diagnosticar el nivel de competencia económica en un mercado (pregunta #3)? ¿Evaluó la COFECE en el Estudio las opciones de abasto que tienen los consumidores (pregunta #4, #6, #7)? Este primer cuestionamiento se enmarca con definiciones del mercado en las preguntas #1, #2 y #5.
- II. ¿Cómo mide la COFECE el área de influencia de una tienda (pregunta #9)? ¿Cuál es el crecimiento del canal electrónico, cómo modifica la extensión de los mercados (preguntas #10 a #14)?
- III. ¿Tienen las cadenas poder de negociación para dañar el proceso de competencia y en qué forma lo pueden hacer (preguntas #15, #16 y #17)? ¿Se presenta evidencia en el Estudio al respecto?
- IV. ¿Sirve el poder de mercado de los minoristas para compensar el poder de mercado de los mayoristas (pregunta #19)? ¿Cómo está cambiando la relación entre proveedores y minoristas y cómo se da en diferentes canales (preguntas #20, #21)? ¿Documentó empíricamente el Estudio sus afirmaciones sobre el poder de mercado de las cadenas y sus consecuencias, de manera que se pueda concluir sobre la conducta de las cadenas (preguntas #22 y #23)?

V. ¿Cuál es el rol de promotor de la competencia de la autoridad y cuál es la función de los Estudios de Mercado (preguntas #24 y #25)? ¿Qué metodología deben seguir los estudios (Preguntas #26, #27)? ¿Tienen validez algunas conclusiones específicas (pregunta #28)?

El marco conceptual para responder este cuestionario emplea dos conceptos principales: la definición de mercado, y la negociación bilateral y poder de mercado.

- Los mercados se definen en el tiempo y en el espacio, como ámbitos en los cuales se llevan a cabo transacciones con bienes o servicios sustituibles. Si los consumidores pueden sustituir dos bienes, y si hay empresas que pueden ofrecer bienes sustituibles, esos bienes están en el mismo mercado. Esta definición genérica de mercado es empleada por la legislación de competencia, que la hace operativa mediante la definición y medición de mercado relevante como el ámbito en que se llevan a cabo prácticas comerciales que pueden llegar a ser contrarias a la ley.
- El poder de mercado de una empresa puede estar del lado de la demanda (capacidad de elevar precios a los consumidores) o del lado del abasto (capacidad de bajar los precios a los que compra). Ambos tipos de poder de mercado son relevantes al Estudio, pues el análisis de áreas de influencia de las tiendas trata de medir las limitaciones del consumidor en opciones para comprar, y el análisis de la compra mayorista por las cadenas analiza la capacidad de estas para influir en el precio al que compran.

**B) La explicación de las premisas, reglas generales o fundamentos propios de la ciencia o técnica empleados y que dan sustento científico o técnico al análisis de los hechos.**

- La medición de áreas de influencia de las tiendas es la parte principal para medir el poder de mercado de las tiendas sobre el consumidor final. En la medida en que esa medición refleja que, en efecto, el consumidor tiene opciones limitadas para comprar alimentos y bebidas, es un buen indicador de posible poder de mercado. Debe discutirse si la medición logra ese cometido, lo cual depende de que los consumidores en áreas con menor cobertura de tiendas del canal moderno tengan menos opciones de compra.
- El análisis de la relación entre las cadenas minoristas y sus proveedores explora la siguiente hipótesis: si las cadenas imponen precios muy bajos, los proveedores reducen sus recursos para invertir e innovar. El problema es más grande cuando los proveedores son pequeños. Si el mayorista posee poder de mercado, las grandes cadenas minoristas pueden contrarrestarlo y beneficiar al consumidor. El estudio presenta como evidencia un análisis numérico en que se relacionan negativamente el margen de comercialización de las cadenas con el índice de concentración de las industrias



proveedoras. Debe discutirse si la evidencia indica a que las cadenas minoristas tienen poder de mercado sobre los proveedores mayoristas.

**C) La descripción precisa de las conclusiones, sustentando los razonamientos en literatura especializada o bien referencias técnicas empleadas y reconocidas.**

I. ¿Es la metodología del Estudio idónea para determinar las restricciones competitivas en el abasto minorista (pregunta #8)? ¿Cómo mide la COFECE el área de influencia de una tienda (pregunta #9)? ¿Es el número de competidores suficiente para diagnosticar el nivel de competencia económica en un mercado (pregunta #3)? ¿Evaluó la COFECE en el Estudio las opciones de abasto que tienen los consumidores (pregunta #4, #6, #7)? Este primer cuestionamiento se enmarca con definiciones del mercado en las preguntas #1, #2 y #5.

Conclusión: La determinación de los mercados locales por el Estudio está sesgada principalmente por no considerar la oferta del canal tradicional, y en menor grado por no considerar el crecimiento del canal electrónico. El Estudio dice que el canal tradicional absorbe 78% de la demanda de alimentos y bebidas de los hogares. Este tamaño significa que los consumidores tienen posibilidades importantes de sustituir la oferta del canal moderno por el tradicional (pollerías, carnicerías, panaderías, misceláneas, tianguis, mercados sobre ruedas y otros formatos). Similarmente, los fabricantes y mayoristas pueden vender una parte importante de sus productos al canal tradicional.

El Estudio mide el área de influencia como el área geográfica en torno a una tienda en función del tiempo de traslado. Este elemento es válido pues los alimentos y bebidas tienen costos de transporte elevados y se demandan con cierta oportunidad, de manera que el entorno cercano al consumidor define sus opciones. Esa parte de la metodología es replicable y transparente. Sin embargo, ignorar al canal tradicional es una deficiencia mayor; ignorar el canal electrónico también es incorrecto, pero el sesgo que esto introduce es menor por su tamaño y porque el canal electrónico va a hogares con acceso al canal moderno. Inclusive, el gran crecimiento de tiendas en formatos TDBE y tiendas de conveniencia disminuye el poder de una tienda de formato BHSM

II. ¿Cuál es el crecimiento del canal electrónico y cómo modifica la extensión de los mercados (preguntas #10 a #14)?

Conclusión: El canal electrónico tiene un gran crecimiento y amplía el área de influencia de las cadenas para una misma distribución espacial de tiendas, pues permite la entrega directa a consumidores más alejados. Sin embargo, es aún una opción de peso limitado en el mercado; de las cifras presentadas en el documento, la más alta es una participación de 2.4%, por lo cual no afecta el análisis de corto plazo del Estudio.

III. ¿Tienen las cadenas poder de negociación para dañar el proceso de competencia y en qué forma lo pueden hacer (preguntas #15, #16 y #17)? ¿Se presenta evidencia en el Estudio al respecto (pregunta #18)?

Conclusión: El Estudio describe conductas que podrían representar abusos de las cadenas contra proveedores, pero no provee evidencia acerca de su prevalencia. El Estudio no intenta medir el poder de compra de las cadenas. Se presenta evidencia dispersa y anecdótica de prácticas que podrían ser anticompetitivas, pero sin evidencia que permita presumir que esa es una hipótesis válida. Por ejemplo, si una cadena establece relación de exclusividad con un proveedor la razón puede ser poder de mercado, pero también puede ser el control de calidad o el aprovechamiento de gasto en publicidad, que son conductas favorables a la competencia y al consumidor.

IV. ¿Sirve el poder de mercado de los minoristas para compensar el poder de mercado de los mayoristas (pregunta #19)? ¿Cómo está cambiando la relación entre proveedores y minoristas y cómo se da en diferentes canales (preguntas #20, #21)? ¿Documentó empíricamente el Estudio sus afirmaciones sobre el poder de mercado de las cadenas y sus consecuencias, de manera que se pueda concluir sobre la conducta de las cadenas (preguntas #22 y #23)?

Conclusión: El poder de mercado de las cadenas sobre los mayoristas en general ayuda a disminuir el costo del abasto, y si hay competencia minorista parte de esos beneficios puede llegar al consumidor. El Estudio expresa una preocupación porque los proveedores pierdan ingresos que les impidan invertir e innovar; en opinión de este perito no hay una base teórica o empírica para esa afirmación, y el Estudio no presenta alguna.

El Estudio describe la evolución de los sistemas de logística y distribución de las cadenas, en particular mediante Centros de Distribución y tecnologías de información. Esto permite bajar costos y mejorar la calidad. Un elemento que introducen estos sistemas es que la cadena puede acudir directamente a los productores sin pasar por comercializadores, disminuyendo costos de intermediación; si hay mayoristas con poder de mercado, estos sistemas sirven para evitarlos y benefician al consumidor final.

El Estudio no explora casos específicos en que una o varias cadenas hayan aplicado poder de mercado para dañar a un mayorista. Presenta un análisis estadístico que relaciona los márgenes de comercialización de las cadenas con índices de concentración de la industria proveedora en 16 de los productos más consumidos. Encuentra una relación negativa y plantea la hipótesis de que las industrias proveedoras más concentradas tienen mayor poder de negociación y por ello inducen menores márgenes para las cadenas. Las conclusiones del Estudio pueden valorarse económica y estadísticamente. Desde la perspectiva económica, el análisis

tiene problemas de validez interna que no son explorados. El principal es que hay otras explicaciones a la diferencia de márgenes entre productos, y esas alternativas también se relacionan con la concentración de las industrias. Esas otras explicaciones incluyen los costos de producción y distribución, el control de calidad, el gasto en publicidad y promoción, y las características de los productos, factores que afectan la concentración en las industrias y pueden correlacionarse con los márgenes de intermediación sin representar poder de mercado.

v. ¿Cuál es el rol de promotor de la competencia de la autoridad y cuál es la función de los Estudios de Mercado (preguntas #24 y #25)? ¿Qué metodología deben seguir los estudios (Preguntas #26, #27)? ¿Tienen validez algunas conclusiones específicas (pregunta #28)?

Conclusión: La función de promoción de la competencia consiste en actividades diferentes a hacer cumplir la ley, principalmente mediante relaciones con otras entidades gubernamentales e incrementar el conocimiento del público sobre los beneficios de la competencia. Son acciones distintas a la de hacer cumplir la ley en el sentido de investigar conductas presuntamente contrarias a la competencia. Se muestran ejemplos de que esta actividad se lleva a cabo en otros países, incluyendo la realización de estudios. Sin duda, la COFECE tiene facultades para llevar a cabo estos estudios, práctica que comparten las autoridades de competencia de otros países.

De las prácticas que se recomiendan en la elaboración de estos estudios, faltó la consulta con agentes interesados (las cadenas, los mayoristas, grupos de consumidores, otras autoridades); el Estudio no documenta si estas consultas se llevaron a cabo. A diferencia de una investigación por presuntas ilegalidades, en el caso de los estudios hay un objetivo preventivo y de promoción, por lo cual la participación de los agentes es diferente a la que se da en una investigación por presuntas infracciones.

El cuestionario de la autoridad plantea si los términos monopolio y duopolio se refieren a una conducta anticompetitiva o si sólo describe una estructura (es decir, el número de empresas). En opinión de este perito, los términos tienen una connotación inequívoca de existencia de poder de mercado, pues sólo tienen sentido en el contexto de la delimitación del mercado relevante. Es decir, el uso común es para referirse a situaciones en que las empresas tienen poder de llevar a cabo práctica anticompetitivas.

- **Cuestionario de la quejosa**

1. Con base en la literatura económica, que diga el perito ¿qué es un mercado relevante y cuál es su importancia dentro de un análisis en materia de libre competencia y competencia económica?

Respuesta. En general, los mercados se definen en dimensiones de tiempo y espacio por las posibilidades de sustitución. Si dos bienes son sustituibles sin que se deba incurrir en costos importantes, están en el mismo mercado. Un criterio que comparten autoridades de competencia de diversas jurisdicciones es que el mercado relevante se define como el menor conjunto de productos en el área geográfica más pequeña tal que un agente con poder de mercado podría elevar el precio en un monto pequeño pero significativo y no transitorio. Por ejemplo, si una tienda puede subir un precio y no perder mercado porque los clientes no tienen opciones competitivas, el área geográfica afectada por el mayor precio es el mercado relevante de ese producto.

2. Que indique el perito si en el ámbito de competencia económica, el análisis de mercado relevante permite identificar a los distintos bienes o servicios y zonas geográficas que generan una restricción competitiva entre sí.

Respuesta. La respuesta es afirmativa. Para la legislación de competencia económica, la medición del mercado relevante es esencial para evaluar el ámbito en que realiza cierta conducta.

En particular, las prácticas monopólicas relativas deben evaluarse en un mercado relevante o en uno relacionado (artículo 54 de la LFCE). Toda una sección de la LFCE se dedica a la determinación del mercado relevante. El artículo 58 define los criterios de posibilidad de sustitución considerando aspectos tecnológicos y circunstancias de tiempo, los costos de distribución, las posibilidades de que los consumidores acudan a otros mercados, las restricciones normativas.

La ley europea establece que, en caso de sospecha de infracción a las reglas de competencia, el primer elemento a considerar es el mercado relevante. La Comisión Europea considera dimensiones geográficas y de producto y evalúa si hay sustitución del lado de la demanda y de la oferta de un producto (European Commission, 1997 y 2021).

3. Que señale el perito si en un análisis de competencia económica se identifican las restricciones competitivas existentes para señalar el número de competidores que confluyen en un mercado. ¿Qué sucede cuando no se identifican todas las restricciones, por ejemplo, afecta la posibilidad de señalar el número de competidores que confluyen en un mercado?

Respuesta. La identificación de restricciones en el contexto del análisis de competencia económica significa la medición de las posibilidades de sustitución de proveedores por parte de los compradores. El número de competidores no es por sí solo determinante para definir un mercado. Es uno de los elementos que se pueden considerar, pero deben contemplarse todas las restricciones que limitan las posibilidades de sustitución, tanto del lado de la oferta como de la demanda.

4. Que diga el perito si la Comisión evaluó en el Estudio si otros canales de distribución, como el tradicional, tiendas de conveniencia y otros, podrían representar una restricción competitiva para realizar compras de alimentos y bebidas en las tiendas del canal moderno.

Respuesta. Una primera parte de la respuesta es que sí se contempla la existencia del canal tradicional. El estudio clasifica a los agentes en este mercado en tres clases de acuerdo con la tecnología que emplean: moderno, electrónico y tradicional. El moderno son las cadenas de autoservicio e incluye tiendas de conveniencia, de descuento y bodegas exprés, bodegas, supermercados, hipermercados, mega mercados y clubes de precios (Cuadro 1 en el estudio). El canal electrónico lo forman empresas que venden por internet; para los productos que considera el estudio (alimentos y bebidas), lo forman empresas que también operan en el canal moderno y los *marketplaces* y plataformas (Gráficas 7 y 8 del estudio). El canal tradicional se forma por tiendas de abarrotes, misceláneas y tiendas específicas del ramo (carnicerías, pollerías, etc.).

En la descripción del canal tradicional, el documento informa que este absorbe la mayor parte del gasto de los hogares en México: “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” (p.25). Posteriormente, en el análisis del mercado, el estudio señala que la protección a los comercios tradicionales a través de imponer restricciones a la apertura de tiendas del canal moderno es dañina, y que la evidencia indica que, en los países en que se aplican se tienen mayores precios a los consumidores. En este sentido, el estudio si identifica la importancia del canal tradicional.

Por otro lado, en la medición de las áreas de influencia de tiendas en formato de gran superficie, el documento no contempla la sustitución entre el canal tradicional y el moderno (Gráfica 12).

5. En su caso, señale cuál fue la metodología utilizada por la Comisión en el Estudio para establecer si otros canales, además del moderno, podrían constituirse como una restricción competitiva.

Respuesta. El Estudio expresa que los autores emplearon la metodología de la OECD para identificar obstáculos regulatorios a la entrada o expansión (sección III, página 42). Expresa

que esta consiste en identificar si las regulaciones tienen alguno de los siguientes efectos: 1) limitar el número de competidores; 2) restringir la capacidad e incentivos para competir, y 3) reducir los incentivos a competir. Señala también que emplearon información de datos de fallos regulatorios recopilados por la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (Cona-mer) conforme a la metodología de Herramientas y evaluación de Política de Competencia (*Markets and Competition Policy Assessment Tool, MCPAT*) del Banco Mundial.

El Estudio también emplea la metodología de la LFCE para medir el mercado relevante, lo que hace al establecer el procedimiento para delimitar las áreas e influencia de las tiendas.

6. Que el perito señale si en su Estudio la Comisión realizó un análisis de sustitución entre los diversos canales de distribución (moderno, tradicional y electrónico) para realizar compras al menudeo de alimentos y bebidas, desde el punto de vista del consumidor. Sobre todo, si consideró o midió el grado de sustitución entre estos canales.

Respuesta. En el capítulo I describe la estructura del sector en términos de participación de las cadenas en el mercado medida en número de establecimientos BSMH y TDBE, así como tiendas de conveniencia, canal electrónico, marketplaces y plataformas. El Capítulo II trata la competencia entre minoristas y es ahí donde se encuentra el análisis de sustitución entre los canales de distribución. Se expresa que la “competencia en el comercio al menudeo de alimentos y bebidas es local”. Por ello, analiza la proximidad geográfica de los establecimientos en el canal moderno y la similitud de sus formatos el documento señala que: “Para aproximar el nivel de concentración que existe en los mercados, el área de influencia que se define... 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” (p. 31).

A partir de la definición de zonas se define el área de influencia como un radio en el que las personas pueden desplazarse en un vehículo dentro de un intervalo de 15 minutos, considerando que en zonas más densamente pobladas el tiempo de viaje por unidad de distancia es mayor.

Lo anterior significa que las posibilidades de sustitución para un consumidor que vive en un punto del territorio dependen de qué tan cerca está de un comercio y de si vive en una zona de mayor densidad, lo que en su conjunto determina la posibilidad de acceder a ese fuente de abasto.

Sin embargo, el cálculo del área de influencia de BSHM no contempla la sustitución por el canal tradicional. Por ejemplo, si una persona compra carne o huevo, tiene la opción de ir a un BSHM, pero también a una tienda del canal tradicional. Esta última sustitución no entra en los cálculos de la Gráfica 12.

Un enfoque adicional del Estudio trata los temas de obstáculos regulatorios a la entrada o expansión (capítulo III), de poder de compra de las cadenas y de su relación con proveedores (capítulo IV). En la discusión de obstáculos regulatorios el Estudio también se refiere a la competencia entre canales.

7. En relación a la pregunta anterior, señale cuál fue la metodología que utilizó la Comisión para determinar el grado de sustituibilidad del lado de la demanda de los distintos canales de distribución al menudeo de alimentos y bebidas.

Respuesta. El procedimiento descrito en la respuesta #6 permite relacionar cada punto geográfico con el número de tiendas en el área de influencia de cada tienda. A partir de ese conteo la COFECE llega a la distribución de tiendas por área. Concluye que 51% tienen más de tres, 24% tienen tres, 15% tienen un duopolio y 10% tienen un monopolio (este es el lenguaje del Estudio; Gráfica 12, p. 32).

8. Con base en su respuesta a las preguntas 4, 5, 6 y 7 anteriores, que diga el perito si considera que el análisis realizado por la Comisión en el Estudio contiene los elementos económicos idóneos y siguió una metodología robusta y replicable para determinar las restricciones competitivas que enfrenta las tiendas del canal moderno.

Respuesta: La metodología es robusta y replicable, pues los datos sobre tiendas y su localización permiten efectuar el conteo. En el análisis econométrico un cálculo “robusto” es uno que no se ve afectado por la variabilidad muestral. Replicable significa que otro investigador siguiendo el procedimiento descrito en el estudio llegará al mismo resultado.

Con respecto a si el análisis contiene elementos económicos idóneos, la opinión de este perito es que no los tiene. La razón principal es que no se mide el efecto del canal tradicional. Las tiendas BHSM compiten con tianguis, mercados sobre ruedas, mercados tradicionales, tiendas especializadas (carnicerías, pollerías, recauderías, etc.). De forma creciente compiten también con tiendas de conveniencia, en especial en bebidas. Si la evidencia es que el canal tradicional es importante, es indispensable tomarlo en cuenta en las mediciones. La ubicación del comercio moderno y del tradicional puede estar correlacionada pues existen tiendas grandes para que el consumidor haga compras en mayor volumen y variedad, y comercios tradicionales para compras más pequeñas y especializadas. Ambos tipos de oferta típicamente conviven en una zona, pero su peso relativo varía con las características de la demanda (riqueza de las familias, clima local, medios de transporte y otros). Por ejemplo, una familia puede comprar pan, huevo o leche de una tienda BHSM o de un comercio tradicional dependiendo de circunstancias cotidianas, lo que genera un alto grado de sustitución de esas ofertas. Es posible que aquellos puntos con menos oferta de BHMS tengan más oferta tradicional y viceversa. Emplear sólo información de BHMS para medir el grado de



competencia en un mercado es erróneo, pues el mismo Estudio indica que el canal tradicional absorbe 78% de la demanda.

Otro aspecto importante que no está sustentado es la determinación de la conducta a partir de la estructura: la inferencia de que por haber sólo un proveedor en un radio automáticamente hay un monopolio, y de haber más unidades BHSM hay más competencia. Debe emplearse el concepto de contestabilidad (disputabilidad) del mercado: si una tienda tiene utilidades extraordinarias por no haber otras en su área de influencia, ¿se da respuesta del canal tradicional y nuevas inversiones de competidores en el canal moderno para erosionar esas utilidades? Uno de los criterios para medir un mercado relevante en la legislación de competencia es que el incremento monopólico en precios pueda sostenerse, pero el Estudio no planea la posibilidad de que la competencia dispute el mercado si una tienda actúa monopólicamente.

El criterio de definir el mercado por un tiempo máximo de transporte de 15 minutos puede aceptarse como una aproximación. La evidencia casual indica que es muy común en las ciudades medianas y grandes que las personas incurran en tiempos de traslado superiores a 15 minutos para ir de compras (así como para otras actividades, como ir a la escuela, el trabajo o de compras distintas a alimentos). El Estudio cita un documento del Comité de Competencia de la OCDE que trató el tema de monopsonio para justificar esta metodología (2008, nota 67 del Estudio). Este perito considera que este no es un aspecto crítico y el supuesto es aceptable.

9. Que diga el perito, cuál fue la metodología que utilizó la Comisión en el Estudio para determinar las áreas de influencia geográficas que definió en el Estudio. Explique qué tan robusta es esta metodología.

Respuesta. El estudio considera la dimensión geográfica para delimitar mercados locales al medir la cantidad de tiendas de un formato que están dentro de un círculo en cuyo centro está una tienda del formato BHSM. La dimensión del producto se considera de manera implícita; se trata de alimentos y bebidas al menudeo y en la medida en que hay menos unidades BHSM se infiere que hay menores posibilidades de sustitución.

Como se informó en la respuesta #8, en el análisis econométrico un cálculo “robusto” si no se ve afectado por la variabilidad muestral. Los datos para el cálculo son de tipo censal, pues incluyen a todas las unidades BHSM en el territorio. El documento emplea datos de tiempo promedio para recorrer una distancia en cada ciudad (p. 32).

Replicable significa que otro investigador siguiendo el procedimiento descrito en el estudio llegará al mismo resultado. La metodología es robusta y replicable, pues los datos sobre tiendas y su localización permiten efectuar el conteo. Cabe señalar que en el lenguaje empleado en la ciencia económica, los problemas del estudio que se narran en la respuesta #8 corresponden a problemas de sesgo e inconsistencia.



10. Que indique el perito en cuánto incrementaron las ventas online de las cadenas de supermercado en México durante el año 2020. Particularmente indique si este número representa una tendencia futura de este canal. Justifique su respuesta.

Respuesta: Según el estudio de la Asociación Mexicana de Ventas Online (2022), las ventas en línea de supermercados tuvieron crecimientos anuales arriba de 100% durante 2020 y 2021. Otro estudio de la misma organización indica que las ventas al menudeo en general crecieron 23 y 24.6% en 2022 y 2023, respectivamente. De los artículos materia del Estudio, destaca que la venta de bebidas no alcohólicas creció 37.2% en 2023. Se estima que 89% de las personas con acceso a internet hicieron alguna compra en línea de supermercado en los últimos doce meses, con aproximadamente 38% haciendo compras cada semana y 29% cada mes (es decir, 67% al menos una vez al mes). De los compradores en línea, 33% adquieren alimentos de despensa, 20% bebidas no alcohólicas y 20% bebidas alcohólicas.

11. Que señale el perito si considera que la venta online podría modificar el área de influencia de un comercio o negocio.

Respuesta. La respuesta es afirmativa. Las ventas online amplían el tamaño del mercado, pues el área geográfica cubierta es toda aquella a la cual pueda llegar el sistema de distribución. Al respecto, se dan tres cambios estructurales. Primero, los grandes sistemas de distribución no son en general propiedad de las empresas vendedoras, sino que conviven sistemas de entrega propia y por empresas que sirven a todos los vendedores online, de manera que empresas pequeñas y medianas pueden aprovecharlos. Segundo, hay efectos indirectos del crecimiento del comercio online y de sistemas de distribución, pues surgen empresas pequeñas, medianas y grandes que dan servicio local de distribución y ofrecen servicios de entrega tanto a las grandes cadenas como a comercios pequeños. Tercero, las empresas vendedoras establecen nodos de almacenaje y redistribución que responden a las compras online, de manera que ya no dependen de las tiendas que dan servicio al comprador presencial.

Estos cambios afectan las áreas de influencia, pues el alcance de las cadenas se amplía si necesidad de invertir en nuevas tiendas físicas.

12. Que diga el perito si en el Estudio se considera el incremento observado en el canal electrónico durante los últimos años (previos y posteriores a la pandemia) y de apertura de establecimientos del canal moderno, como restricción competitiva del canal tradicional, para la delimitación de las áreas de influencia.

Respuesta. La sección “II. Competencia entre minoristas” plantea que la ventaja competitiva del canal moderno radica en la modernización de la cadena de abasto, pues el despliegue de centros regionales de distribución y redes logísticas tiene altos costos fijos y no puede ser replicada por comercios pequeños. En los cálculos de áreas de influencia no se tomó en cuenta al canal electrónico, y en toda la sección no se trata el tema de la influencia del canal electrónico.

La sección “V. Consideración Final” tampoco trata el tema de la influencia del canal electrónico.

Por otro lado, el “Anexo I. Estimación de la expansión en ventas” estudia la relación entre las ventas totales y en línea de las cinco cadenas de supermercados con mayores ventas en línea. Se estima que el efecto inicial sobre las ventas totales de introducir ventas en línea fue de 2.48%. Los datos van de 2014 a julio de 2019. Es de esperar que el alto crecimiento de las ventas en línea determine un efecto de largo plazo mucho más grande. Esto significa que, aun teniendo evidencia de la importancia creciente del canal digital, su efecto no se incorpora en los cálculos de las zonas de influencia de las tiendas.

13. Que indique el perito ¿cuáles podrían ser las consecuencias de no considerar modificaciones en el comportamiento de los consumidores para determinar las restricciones competitivas y las áreas de influencia que enfrenta el canal moderno?

Respuesta. La pregunta se refiere a posibles cambios en la conducta del consumidor. En el contexto de las preguntas anteriores, el cambio principal que se puede esperar se asocia al crecimiento del canal electrónico. La evidencia es que hay un crecimiento importante del canal electrónico y que la fracción de clientes que lo emplea regularmente es ya significativa: la mayor parte de los usuarios de internet compran regularmente alimentos y bebidas en supermercados. La calidad de las redes de telecomunicaciones y la experiencia de las cadenas en servir mediante este canal (mejoras en software, logística, procedimientos de servicio) seguramente mejorarán en el tiempo, como también lo hará la experiencia de los usuarios y la calidad de sus aparatos (teléfonos inteligentes, computadoras). En consecuencia, es de esperar una consolidación del canal electrónico. Es temprano para saber a qué nivel se estabilizará (es decir, ¿será 10 o 50% de las ventas totales), pero sin duda el crecimiento seguirá siendo mucho mayor que el de otros canales por algunos años.

El crecimiento del canal electrónico abre las posibilidades de sustitución para el consumidor y para el vendedor. El consumidor puede acceder a tiendas un poco más alejadas sin incurrir en costos personales de transporte; es decir, la zona geográfica que define el Estudio con base en el tiempo de transporte necesario se amplía. Del lado de los oferentes, el canal electrónico permite usar más intensivamente los sistemas de almacenamiento que describe el Estudio (p. 35), pues los pedidos pueden ser surtidos en forma flexible de cualquier tienda o almacén. Cabe señalar que esa ampliación de las zonas dentro de las cuales hay

sustitución de proveedores tiene como límite el costo de entrega. Usualmente los pedidos de alimentos y bebidas son de corto plazo, en su mayor parte el mismo día, y el consumidor no puede aceptar retrasos cuando se trata de productos frescos. En estudios de costos de entrega de ventas en línea, se ha estimado que la diferencia en costos de entregar el mismo día o al siguiente día del pedido pueden estar entre 100 y 200% (McKinsey, 2020). Es decir, entregar el mismo día es costoso, lo que limita la ampliación del mercado por la mayor penetración del canal electrónico.

En conclusión, ignorar la ampliación del tamaño del mercado es la principal consecuencia de no considerar modificaciones en el comportamiento de los consumidores para determinar las restricciones competitivas y las áreas de influencia que enfrenta el canal moderno. El canal electrónico permite a las cadenas “invadir” territorios al llegar a consumidores más alejados de sus tiendas físicas.

Sin embargo, debe considerarse que el canal electrónico tiende a ser empleado por consumidores de mayor ingreso, pues son lo que tienen un mayor costo de oportunidad del tiempo. Esos consumidores tienden a ubicarse en zonas con mayor oferta del canal moderno, pues las cadenas invierten más en lugares donde las ventas son mayores. En consecuencia, el menos en el mediano plazo (3-5 años), no se espera que el canal electrónico sirva para suplir la falta de tiendas modernas en zonas de bajo servicio y bajos ingresos.

14. Con base en sus respuestas anteriores, que señale el perito si considera que las conclusiones del Estudio respecto al número de competidores presentes en cada área de influencia son robustas. Particularmente en vista de los cambios que ha sufrido y está sufriendo la industria antes y como consecuencia de la pandemia. Justifique su respuesta, haciendo señalamientos sobre la idoneidad de la metodología seguida por la Comisión y la información presentada en el Estudio.

Respuesta. En opinión de este perito, las conclusiones del Estudio respecto al número de competidores presentes en una zona geográfica están sesgadas. La razón principal es que no se considera adecuadamente la oferta del canal tradicional, que es grande y por naturaleza suple y llena los espacios que no cubren las grandes cadenas. En menor grado también genera sesgo no considerar el crecimiento del canal digital, que está ampliando el traslape de las fuentes de oferta. El efecto en el canal electrónico no es obvio pues en zonas de mayor conectividad, el efecto de las tiendas online es mayor, pero es probable también que esas sean zonas con mayor servicio de tiendas físicas modernas.

La consideración del canal tradicional tiene un efecto grande en el cálculo, aún en el corto plazo. Las zonas con menor cantidad de tiendas de canal moderno tienen un abasto más amplio de tiendas tradicionales. Específicamente, la menor oferta de BHSM puede asociarse a mayor oferta de carnicerías, panaderías, miscelánea, abarroterías y otros proveedores tradicionales, lo que da posibilidades de sustitución a los consumidores.

**B. Identificación de poder de compra y de negociación**

15. Que explique el perito, conforme a la teoría económica ¿cuáles son las características que describen a un agente económico con poder de negociación? Incluya los supuestos que subyacen a estas características.

Respuesta. El poder de negociación entre agentes económicos se deriva de las posibilidades de sustitución propias y de las contraparte. Un agente que puede vender su producto en otro ámbito tiene más poder de negociación que uno que no tiene esas posibilidades. Análogamente, una tienda que tiene opción de abastecerse de varias fuentes tiene más poder de negociación que otra que depende de una sola fuente. Un proveedor que puede colocar su producto entre compradores más numerosos tiene más poder de negociación que quien depende de uno solo.

La baja sustitución puede tener causas diversas: el tamaño de la transacción, propiedad intelectual, la presencia de elementos no sustituibles (por ejemplo, capacidad de distribuir alimentos fríos), calidad del producto y otros.

16. Explique las circunstancias en las cuales este poder de negociación pudiera dañar el proceso de competencia y libre concurrencia.

Respuesta: En la medida en que el poder de negociación de un agente se extiende a todo el mercado, de manera que puede manipular los precios, cantidades o calidades en su favor, se da un problema de abuso de poder de mercado. En gran medida, poder de mercado es equivalente a capacidad de abusar en términos de la legislación de competencia.

17. ¿Considera que la Comisión en su Estudio describió las características y supuestos de poder de negociación, particularmente a través de proveer elementos empíricos? ¿Considera que, en caso de haber encontrado estas características, mostró evidencia empírica de la posibilidad de abusar del poder de negociación, particularmente en el canal moderno?

Respuesta. El capítulo III trata el tema de poder de compra de las cadenas. Señala que este puede usarse contra los consumidores: (i) si una cadena establece relaciones de exclusividad: condiciona a sus proveedores a no vender a otras cadenas para evitar su entrada o forzar su salida. (ii) si una cadena establece cláusulas de nación más favorecida, para elevar el costo a un proveedor de ofrecer descuentos a otras cadenas. (iii) si una cadena requiere descuentos que llevan al proveedor a subir los precios a los que vende a otras cadenas. (iv) cambiar unilateralmente las condiciones contratadas para afectar la viabilidad financiera y de innovación de los proveedores (p. 52). Estas son las formas en que se describe que se puede abusar del poder de mercado. Sin embargo, el Estudio no llevó a cabo análisis empíricos al respecto, ni presentó evidencia de que estas prácticas sean prevalentes o de que representen abusos.

18. ¿Considera que la Comisión en su Estudio describió las características y supuestos de poder de negociación, particularmente a través de proveer elementos empíricos? ¿Considera que, en caso de haber encontrado estas características, mostró evidencia empírica de la posibilidad de abusar del poder de negociación, particularmente en el canal moderno?

Respuesta. En opinión de este perito, el Estudio no muestra evidencia empírica de abuso de poder de negociación en el mercado, en particular en el canal moderno. Esta evidencia depende de la hipótesis que siga el estudio. En este caso, la hipótesis es que la presencia de pocas tiendas en el radio que define el mercado da un poder de negociación que puede resultar en conductas indebidas. La hipótesis resulta en predicciones específicas que se podrían contrastar con datos: si sólo hay una tienda en un radio, sus precios deberían ser mayores que los ofrecidos por la misma cadena en otro radio donde hay más tiendas, o bien, la cadena debe tener capacidad de bajar los precios de los proveedores, que de otra forma no podrían llegar a ese mercado. Estas comparaciones no se hicieron.

19. De acuerdo con la teoría económica, señale cuándo un distribuidor en un mercado aguas abajo puede limitar el abuso de poder de mercado que pueda tener un productor en un mercado de aguas arriba. En su caso, señale en qué medida la estrategia de negocios del distribuidor en el mercado aguas abajo estaría alineada a los objetivos de los consumidores finales y de qué condiciones depende que se lleva a cabo.

Respuesta. La pregunta se refiere al caso de una cadena (distribuidor aguas abajo) que compra a un proveedor con poder de mercado (productor aguas arriba). Es preciso considerar dos casos, uno en que las cadenas no tienen poder de mercado minorista y otro en que si lo tienen.

Si la cadena no tiene poder de mercado, no puede hacer nada para contrarrestar el poder de mercado del proveedor mayorista. Por ejemplo, si el productor de la mercancía X tiene poder de mercado porque tiene una patente que le permite envasar el alimento a menor costo, o es un cártel de algún producto básico, y las cadenas compiten entre sí, todas tienen que aceptar el precio monopolístico que fija el productor.

Si la cadena tiene poder de mercado, compra con sobreprecio al mayorista-monopolista y luego vende con un sobreprecio adicional al consumidor final, de manera que hay una situación de doble ineficiencia que daña al consumidor final. Esta situación daña inclusive al mayorista y al minorista, quienes venden demasiado caro, aun para un monopolio (el monopolio no desea vender al precio más elevado posible, sino al que provee las mayores utilidades). En esta situación, el mayorista y la cadena pueden llegar a acuerdos para evitar la doble ineficiencia. Una salida es acordar un nivel de ventas que maximiza las utilidades y las reparte entre las dos empresas (se elimina la ineficiencia de aplicar sobreprecio monopolístico).

en partida doble, pero se conserva la ineficiencia del precio monopólico al consumidor final). Otra opción es que el mayorista fije un precio máximo al cual vende el minorista, de manera que se amplían las ventas. Otra opción es que el mayorista fije una cantidad mínima que debe vender el minorista. Todas estas opciones son prácticas verticales, y dependiendo del contexto, pueden constituir prácticas monopólicas relativas.

En resumen, las cadenas minoristas no pueden hacer mucho para beneficiar al consumidor si el mayorista tiene poder de mercado y las cadenas no lo tienen en el mercado minorista. En casos en que tanto el mayorista como la cadena tienen poder de mercado, la negociación por el minorista disminuye la “doble marginalización”, la aplicación de poder de mercado en las dos etapas del proceso. Este segundo caso beneficia al consumidor, pero no llega a establecer precios de competencia.

20. Para analizar los posibles efectos que la estrategia de negocios señalada en la pregunta anterior pudiera afectar a los proveedores, que señale el perito si el Estudio hace un análisis sobre cuál ha sido la dinámica competitiva en los mercados de aguas arriba en donde participan los proveedores del canal moderno. Indique en esta descripción, cuál es la participación que representan los proveedores con poder de mercado en el valor de la canasta de productos que adquieren los consumidores mexicanos.

Respuesta. El Estudio expone que el establecimiento de redes de distribución regional es lo que hace posible la formación de redes de tiendas. Dichos centros soportan redes logísticas gracias a la innovación tecnológica, mejora organizacional, construcción de infraestructura y supresión de intermediarios. Por ejemplo, se logran relaciones directas con pequeños productores y se desplaza a empresas comercializadoras y centrales de abastos. En términos de la pregunta anterior, si alguna comercializadora de alimentos tiene poder de mercado, al poder acudir directamente a los productores la cadena puede aludir ese poder y ofrecer precios más bajos.

Con respecto a la participación en el mercado, el Estudio informa que de acuerdo con una encuesta de hogares en 1978 era 78% para el canal tradicional, 19% al moderno y 0.01% al electrónico (p.25). En otra parte del documento se señala a una participación del canal electrónico de 2.4% (p. 8). El Estudio no presenta una medición de la participación en función del poder de mercado. Lo más aproximado a esa medición está en las Gráficas 12 y 13, pero estas se refieren sólo al canal moderno. En la Gráfica 12 se indica que 10% de las áreas de influencia en formato BSHM tienen un solo proveedor, 15% tienen dos y 24% tienen tres. En la Gráfica 13 se tienen datos por zona: en algunas zonas más urbanas el porcentaje de áreas con sólo 1 o 2 tiendas BSHM es 9%, mientras que en otras partes del país el porcentaje llega a 54%.

Evidentemente, hay menos tiendas en zonas menos urbanas. Los centros de distribución regional, al desarrollar sistemas de información y logística que disminuyen el costo del

abasto, permiten el crecimiento de las redes. El poder de negociación de los mayoristas disminuye, lo que tiende a disminuir los precios al consumidor al debilitar el poder de mercado del mayorista.

21. De acuerdo con la información provista en el Estudio, señale si la Comisión realizó esta caracterización del tipo de proveedores que venden a los consumidores mexicanos para todos los canales, es decir, para las tiendas minoristas o canal tradicional, el canal de comercio electrónico, además del moderno.

Respuesta. La pregunta se refiere a mayoristas que proveen a todos los canales, a si el Estudio los caracterizó. La caracterización es la siguiente:

- El canal tradicional se abastece de centrales de abasto, mercados, tiendas mayoristas y de corporaciones que entregan directamente (p.25).
- El canal moderno se abastece también de proveedores corporativos que entregan directamente, pero cuenta con sus propios centros de distribución (CEDIS) y emplea además tiendas madre que sirven para abastecer tiendas de menor tamaño de la misma cadena (p.36).
- No se describen directamente las fuentes de abasto del canal electrónico. Está implícito que en parte está integrado a las cadenas y de ahí recibe su abasto mayorista. En otra parte se trata de empresas que dan servicio de entrega rápida y en consecuencia se abastecen principalmente de las cadenas o de restaurantes. Sólo una parte pequeña de las plataformas es independiente de las dos modalidades anteriores en alimentos y bebidas.

22. Que diga el perito si en el Estudio se analizó con datos empíricos si las cadenas minoristas tratan de forma diferenciada a sus proveedores dependiendo del tamaño de estos. ¿Cuáles son los elementos, teóricos y empíricos, que se necesitarían para realizar este tipo de análisis de acuerdo con las mejores prácticas internacionales?

Respuesta. No, no lo hizo. Las conductas que puede llevar a cabo una cadena con poder de mercado—según el Estudio—se listan en la respuesta #17 a este cuestionario. En general son prácticas de diferenciación, incluyendo diferenciación por tamaño. Por ejemplo, establecer cláusulas de exclusividad puede ser más factible ante un proveedor pequeño que tiene costos elevados si intenta cambiar de contraparte en el contrato.

La pregunta se refiere sólo a qué se necesitaría para analizar si se trata de forma diferenciada a proveedores. Esta es una pregunta relativa a hechos, por lo cual se necesitaría investigar los contratos y las prácticas informales para saber si hay diferenciación.



Desde la perspectiva de la legislación de competencia, se trata de prácticas relativas, por lo cual el primer aspecto a investigar sería delimitar el mercado, para entonces medir si la empresa tiene poder de mercado. Con base en lo anterior, se tendría que verificar que la conducta tuvo efectos monopolísticos. Si, por ejemplo, una cadena paga precios diferentes a proveedores de zanahoria fresca, y paga más a los proveedores regulares que a los ocasionales hay un trato diferenciado en precio; si la cadena no tiene poder en el mercado minorista de zanahorias, esa diferenciación no tiene motivación monopolística (posiblemente es por control de calidad, por confianza en el tiempo de entrega u otras características). Es decir, sólo si la empresa tiene poder de mercado minorista puede tener poder contra el mayorista, pues de otra manera este puede colocar su producto en otras tiendas.

En resumen, el elemento teórico principal es la presencia de poder de mercado minorista, que la empresa podría traducir en aplicación de poder de mercado sobre los proveedores. Empíricamente, se requieren datos sobre la oferta de otras empresas y la posibilidad que tienen los consumidores de sustituir a la cadena. Este tipo de análisis no se lleva a cabo en este Estudio.

No se identifica un conjunto de mejores prácticas para la realización de estudios de competencia en fuentes oficiales nacionales o internacionales. La Red Internacional de Competencia (2018) recomienda en estos estudios: (i) identificar el mercado a estudiar; (ii) planear el estudio; (iii) planear la participación de agentes interesados y su forma de participar; (iv) llevar a cabo el estudio; (v) obtener y analizar información; (vi) desarrollar los resultados; (vii) evaluar el estudio.

23. Dada la información analizada en el Estudio, que diga el perito si considera que es posible establecer una conclusión robusta respecto a que alguna cadena de tiendas del canal moderno tiene poder de compra con sus proveedores. Justifique su respuesta, haciendo referencia a la idoneidad de la metodología seguida por la Comisión para llegar a esta conclusión.

Respuesta. De la información en el Estudio no es posible concluir que alguna cadena tenga poder de mercado con sus proveedores. El análisis de mercado que se lleva a cabo es principalmente relacionado con las áreas de influencia, para medir si hay uno, dos, tres o más tiendas en un área. Esa medición no considera al canal tradicional, que es un competidor importante, tanto como comprador al mayoreo como vendedor al consumidor final.

La subsección “Relación entre minoristas y sus proveedores” (p. 52) afirma lo siguiente:

“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. 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).

Por el contrario, esto no es claro que suceda cuando la industria alimentaria está menos concentrada, pues se registran tanto márgenes elevados como bajos. 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.”

La información en el Estudio que permite formar una opinión sobre estas afirmaciones es la siguiente: (i) el análisis se basa en los productos más consumidos por los hogares; (ii) el número de observaciones es 16; (iii) la hipótesis es que un mayor índice de concentración de la industria mayorista genera menores niveles de concentración. Se puede ponderar esta información desde una perspectiva económica y una estadística.

Desde el perspectiva económica, es necesario considerar otras posibles causas de los márgenes de comercialización. La homogeneidad de los productos, los repartición de costos de almacenamiento, pérdidas y otros entre mayorista y minorista, y otros factores pueden afectar el margen correlacionarse con la concentración y no tener relación con la competitividad en el mercado. Desde la perspectiva económica, el análisis tiene problemas de validez interna que no son explorados. El principal es que hay otras explicaciones a la diferencia de márgenes entre productos, y esas alternativas también se relacionan con la concentración de las industrias. Los costos de producción y distribución afectan la concentración en las industrias y pueden correlacionarse con los márgenes de intermediación. Por ejemplo, productos como la pasta para sopa pueden ser fáciles de almacenar y conservar y no presentar mucha variación en presentaciones, y su fácil fabricación hace a la industria menos concentrada. Productos de alta concentración como el huevo pueden enfrentar costos de transporte, regulación sanitaria y conservación que hacen que la industria esté concentrada. En econometría, este el problema conocido como “sesgo de variable omitida”: al no considerar otros factores, se atribuye a la concentración el efecto de esos otros factores (Stock y Watson, 2017).

Desde la perspectiva estadística, el cálculo sólo tiene 16 observaciones, que son pocas para efectuar un análisis econométrico consistente. Es bien entendido que aún si la hipótesis es correcta (causalidad de concentración a márgenes de concentración), se requeriría más información para validarla.

Este perito replicó la Gráfica 21 y calculó un modelo de regresión que relaciona márgenes de intermediación e índices de concentración. A partir de ellos se obtienen estimaciones del efecto de la concentración sobre los márgenes de comercialización. Debe mencionarse que el Estudio dice que se emplearon 16 observaciones, pero en la Gráfica 21 (Documento Laboratorio #1) sólo hay 15.

Los resultados de los modelos estimados están en el Documento Probatorio #2. Se obtiene la relación negativa que muestra el Estudio en la Gráfica 21 del Estudio y se calculan dos modelos adicionales para fortalecer la validez del análisis. La línea de la Gráfica 21 es recta, y los dos modelos adicionales se estimaron con el logaritmo natural del índice de concentración para obtener una curva que se ajusta mejor a los datos. Los resultados indican que en efecto hay una relación negativa, pero esta es tenue y en ningún modelo tiene significación estadística (es decir, los errores son muy grandes como para poder concluir que la relación existe). El modelo 3 se estimó sin la observación de “Huevo” pues está parece ser atípica (ver Gráfica 21); los resultados cambian en el sentido de hacer aún más débil la relación, pero por el pequeño número de observaciones se optó por el modelo 2 como la mejor especificación.

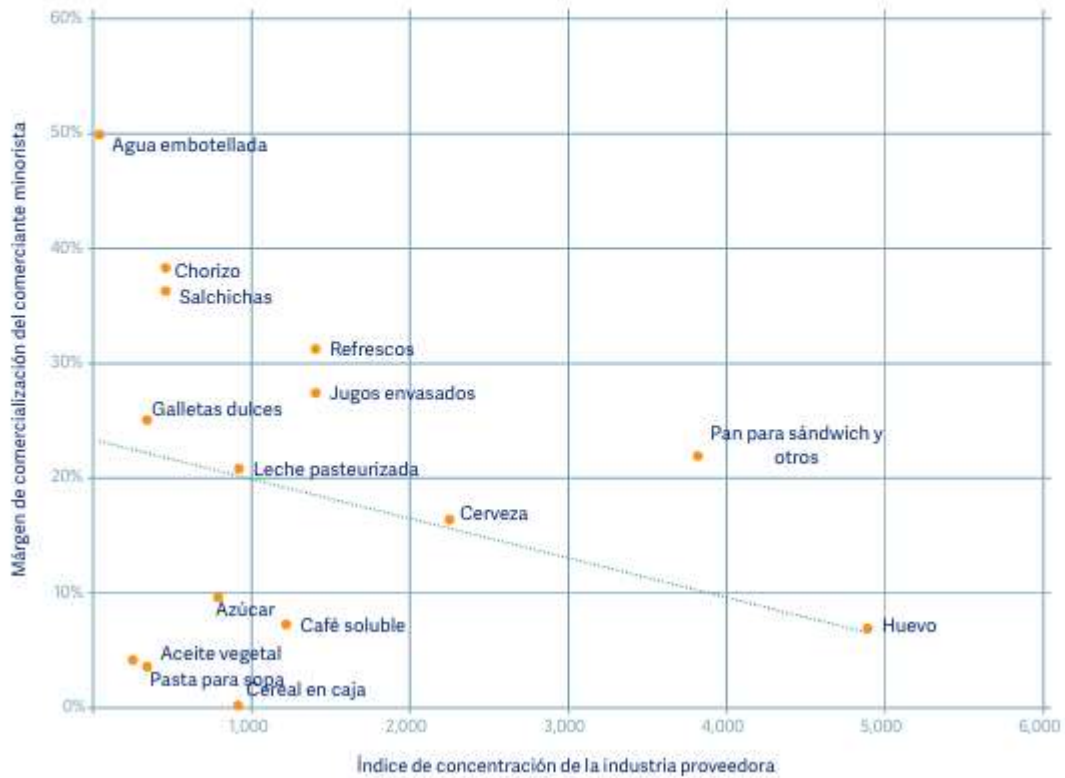
El Documento Probatorio #3 muestra gráficamente los resultados (es decir, las líneas que describen las estimaciones en el Documento Probatorio #2). Puede observarse que la relación no-lineal genera un efecto más suave a altos niveles de concentración que lo propuesto por la estimación en el Estudio. También se ve que el dato de la industria “Huevo” puede ser atípico y sesgar la estimación, pues a niveles altos de concentración, si se elimina esa observación, se tiene un efecto aún menor de la concentración sobre los márgenes de comercialización.

El Documento Probatorio #4 muestra los efectos de cambios en el índice de concentración sobre los márgenes de comercialización. La validez de este cálculo depende de la validez de la hipótesis planteada en el Estudio (a mayor concentración de los proveedores, menores márgenes de las cadenas). El panel superior muestra los valores predichos de los márgenes de comercialización en función de valores del IHH. El panel inferior muestra la variación en los márgenes para cambios relativamente pequeños, de 100 puntos, en el índice IHH, para valores del índice que incluyen los extremos observados y un valor intermedio. Se muestran los efectos absolutos y los efectos porcentuales con respecto a un valor del margen que aproxima el que se tiene a cada nivel del índice de concentración. Los efectos son en torno a 1% o menos para niveles intermedios y altos de la concentración, y son elevados para niveles bajos de concentración. Por ejemplo, si una industria proveedora pasa de 100 a 200 en el valor del índice, el margen disminuye en torno a 10 a 12%. Este es un nivel muy atomizado de proveedores (un nivel del IHH de 100 es consistente con una proveeduría que tiene 100 empresas, cada una con 1% de las ventas). Esto significa que la hipótesis del Estudio puede tener validez para niveles muy bajos de concentración de la proveeduría, pero a niveles intermedios y altos no es importante.

El mensaje económico principal es que la hipótesis de causalidad que plantea el documento, de relación negativa de la concentración de la proveeduría a márgenes de comercialización de las cadenas, con los datos que proporciona el mismo Estudio, puede tener alguna validez para niveles muy bajos de concentración de la proveeduría, pero no en general. Estadísticamente, los datos son escasos y no es posible realizar inferencias estadísticas válidas con esos datos.

## Documento Probatorio #1

**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)**



Fuente: Estudio.

**Documento Probatorio #2****Modelo que relaciona márgenes de comercialización y concentración de la industria proveedora**

Variable dependiente: márgenes de comercialización

Mínimos cuadrados ordinarios

	(1)	(2)	(3)
ihh	-0.00003		
	-0.00002		
l_ihh		-0.04955	-0.04247
		(0.03741)	(0.04551)
Constant	0.24079	0.53576	0.49277
	(0.06012)	(0.26974)	(0.31765)
R2	0.06	0.13	0.08
N	15	15	14

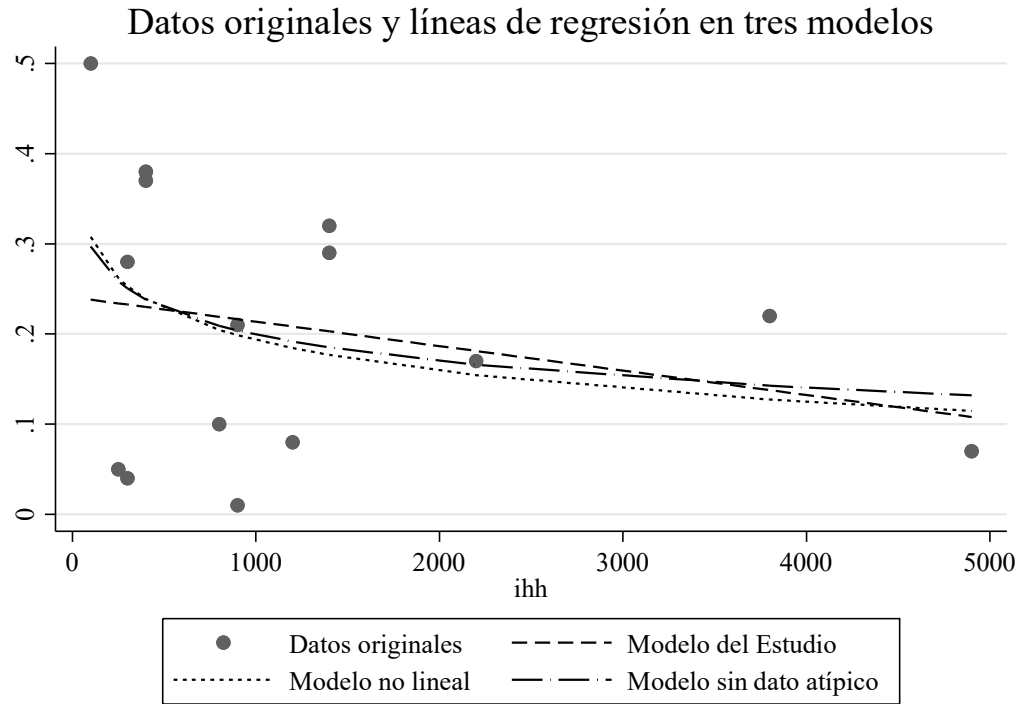
Nota sobre cálculo: La columna (1) emplea el índice de concentración como variable explicativa, y las columnas (2) y (3) emplean el logaritmo natural de esa variable con el fin de obtener una línea curva. Todos los modelos son de mínimos cuadrados ordinarios, con cálculos de errores robustos a la heteroscedasticidad.

Nota sobre resultados: ninguno de los modelos resulta en un valor del estadístico F del que se infiera significación estadística a niveles de confianza de 90 o 95%. Tampoco los coeficientes de las variables de índice de concentración tienen coeficientes estadísticamente significativos.

Nota sobre los datos: los datos se obtuvieron de la Gráfica 21 del Estudio.

Fuente: cálculos del perito.

## Documento Probatorio #3



Fuente: elaboración del perito.

Nota. Las líneas de regresión corresponden a los modelos en el Documento Probatorio #2. La línea "Modelo del Estudio" corresponde a la columna (1) del Documento Probatorio #2, y las otras dos líneas corresponden a las columnas (2) y (3).

**Documento Probatorio #4****Efecto de variaciones en la concentración de la industria proveedora sobre los márgenes de comercialización**

IHH		(1)	(2)	(3)	
	100	0.238	0.308	0.297	
	200	0.235	0.273	0.268	
	2500	0.173	0.148	0.160	
	2600	0.170	0.146	0.159	
	4900	0.108	0.115	0.132	
	6000	0.105	0.114	0.131	

Cambio en IHH	Efectos	Efecto de cambio en el IHH sobre márgenes			Margen de referencia
100 a 200	Absoluto	-0.003	-0.034	-0.029	0.27
	Porcentual	-1.0%	-12.7%	-10.9%	
2500 a 2600	Absoluto	-0.003	-0.002	-0.002	0.16
	Porcentual	-1.7%	-1.2%	-1.0%	
4900 a 5000	Absoluto	-0.003	-0.001	-0.001	0.145
	Porcentual	-1.9%	-0.7%	-0.6%	

Nota: los cálculos se basan en los modelos de regresión en el Documento Probatorio #2

Nota. Los márgenes de referencia se calcularon como el promedio en los datos para observaciones con IHH menor a 500, IHH de 1000 a menos de 3000, e IHH mayor o igual a 3000

Nota. El panel superior muestra el valor del margen de comercialización que predice el modelo en función del IHH. El panel inferior muestra el efecto de cambiar el IHH en 100 unidades, a partir de los niveles de IHH que muestra la columna a la extrema izquierda. El cambio absoluto resulta de la diferencia en valores predichos; por ejemplo, al cambiar el IHH de 100 a 200 en el modelo 1 hay una disminución de 0.003 en el margen de comercialización ( $0.238 - 0.235 = 0.003$ ). El cambio porcentual es el cambio absoluto dividido entre el margen de referencia, que a su vez es el promedio de esa variable para valores cercanos al cambio modelado (es decir, el valor del margen de comercialización dentro de los rangos mencionados).

### C. Promoción y estudio de la Competencia (*Competition advocacy*)

24. Que diga el perito ¿a qué se refiere el término “promoción de la competencia” (*competition advocacy*) y qué herramientas se pueden utilizar para lograr tal cometido?

Respuesta. El término promoción de la competencia es de uso común en foros internacionales y legislaciones nacionales. Una definición es como el conjunto de actividades conducidas por la autoridad de competencia para la promoción de un ambiente competitivo para las actividades económicas mediante mecanismos diferentes a hacer cumplir la ley, principalmente mediante sus relaciones con otras entidades gubernamentales y al incrementar el conocimiento del público sobre los beneficios de la competencia (International Competition Network, 2002 y 2020). Es decir, son acciones de las autoridades distintas a investigar conductas presuntamente ilegales con el fin de hacer cumplir la ley.

La LFCE faculta a la COFECE a promover la competencia en las siguientes formas (artículo 12):

- Establecer acuerdos y convenios de coordinación con las Autoridades Públicas para el combate y prevención de monopolios, prácticas monopólicas, concentraciones ilícitas, barreras a la libre concurrencia y la competencia económica y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados (fracción V).
- Emitir opiniones : (i) respecto de los ajustes a programas y políticas llevados a cabo por Autoridades Públicas (fracción XII); (ii) respecto de los anteproyectos de disposiciones, reglas, acuerdos, circulares y demás actos administrativos de carácter general que pretendan emitir Autoridades Públicas (fracción XIII); (iii) sobre iniciativas de leyes y anteproyectos de reglamentos y decretos en lo tocante a los aspectos de libre concurrencia y competencia económica (fracción XIV); (iv) respecto de leyes, reglamentos, acuerdos, circulares y actos administrativos de carácter general en materia de libre concurrencia y competencia económica (fracción XV); (v) sobre asuntos en materia de libre concurrencia y competencia económica en la celebración de tratados internacionales (fracción XVIII); (vi) en procesos de desincorporación de entidades y activos públicos así como en los procedimientos de licitaciones, asignación, concesiones, permisos, licencias o figuras análogas (fracción XIX).
- Promover: (i) en coordinación con las Autoridades Públicas, que sus actos administrativos observen los principios de libre concurrencia y competencia económica (fracción XX); (ii) el estudio, la divulgación y la aplicación de los principios de libre concurrencia y competencia económica, así como participar en los foros y organismos nacionales e internacionales que tengan ese fin.
- Realizar u ordenar la realización de estudios, trabajos de investigación e informes generales en materia de libre concurrencia y competencia económica, en su caso, con propuestas de liberalización, desregulación o modificación normativa, cuando

detecte riesgos al proceso de libre competencia y competencia económica, identifique un problema de competencia o así se lo soliciten otras Autoridades Públicas (fracción XXIII).

25. ¿Cuál es el rol que juegan los Estudios de Mercado en el papel de promoción de la competencia de una agencia reguladora de competencia a nivel internacional?

Respuesta. Según la Red Internacional de Competencia (2018), los estudios de mercado buscan ganar un conocimiento profundo de cómo están funcionando los sectores, mercados o prácticas de mercado. Esta organización considera que los estudios pueden ayudar a construir la capacidad de las autoridades y, si son exitosos, mejoran su reputación y credibilidad y promueven mejores resultados de mercado.

Por ejemplo, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos tiene en esta fecha tres estudios en progreso, relativos a patentes, remedios legales y vivienda para renta, y también mantiene un programa de evaluación retrospectiva de las fusiones y adquisiciones (concentraciones). El Departamento de Justicia de ese país ofrece la opción de “Revisión de Negocios” (*Business Reviews*) mediante la cual las personas pueden solicitar una revisión de una conducta para una evaluación de las posibles intenciones de investigación del Departamento.

La Autoridad de la Competencia de Francia tiene estudios recientes sobre el uso de análisis de redes en legislación de competencia, organismos profesionales, comercio en línea, y algoritmos y competencia. Sus objetivos son en general analizar desde un punto de vista de la práctica y la jurisprudencia los comportamientos que están en riesgo de ser contrarios al derecho de la competencia y señalar a las acciones pro competitivas que pueden seguir los agentes económicos (Autorité de la Concurrence).

La Comisión Nacional de Mercados y Competencia de España tiene en su Plan Estratégico 2021-2026 una sección de Promoción de la Competencia, en la cual se consultan públicas, documentos de orientación y mejora al acceso a la información, así como mecanismos de colaboración con la academia, consumidores, sector empresarial y Administraciones públicas. El Departamento de Promoción de la Competencia está a cargo de coordinar propuestas que se hayan de elevar al Consejo en materia de estudios e informes sectoriales; por ejemplo, su más reciente Plan de Actuación señala a la elaboración de estudios sobre las condiciones de competencia en los servicios de nube, seguros, autoescuelas y taxis y vehículos de transportes y contratación pública

La fracción XXIII del artículo 12 de la LFCE faculta a la COFECE a llevar a cabo estos estudios.



26. ¿Cuáles son los riesgos de que exista sesgo en la elaboración de estudios de promoción de la competencia y cómo se busca mitigar este riesgo con lineamientos de mejores prácticas, estándares de análisis técnico robusto y replicable?

Respuesta. En opinión de este perito, los sesgos en un estudio fundamentado en la fracción XXIII del artículo 12 de la LFCE se evitan al aplicar los criterios que establece la misma ley. El Libro Segundo trata las Conductas anticompetitivas, y los estudios deben servir a la autoridad para obtener información sobre cómo están funcionando los mercados y de las prácticas que en ellos ocurren, en el sentido que establece ese texto legal. No se identifica en la legislación mexicana o de otros países un texto que establezca lineamientos para celebrar estos estudios.

27. Con base en sus respuestas anteriores, que diga el perito si considera que la metodología seguida por la Comisión en el Estudio y la información presentada en el mismo permiten llegar a una conclusión insesgada respecto de la dinámica de competencia en canales minoristas del comercio al menudeo de alimentos y bebidas.

Respuesta. La metodología del estudio para medir las áreas de influencia de las tiendas es transparente y robusta. Transparente en el sentido de que se explica la manera de obtener información y procesarla, y llegar a resultados. Robusta en el sentido de que otros investigadores llegarían a las mismas conclusiones.

Por otro lado, en opinión de este perito las conclusiones del estudio en el lado minoristas están sesgadas, principalmente por no incorporar el efecto del canal tradicional, y en menor grado por el canal electrónico. En el lado de la relación de las cadenas con los mayoristas, el análisis econométrico es insuficiente y no puede considerarse válido, y en lo referente a las posibles conductas verticales que llevan a cabo las cadenas, no se documenta su prevalencia.

28. A partir de todas las respuestas anteriores, que exprese el perito desde el punto de vista económico, sus conclusiones sobre la metodología aplicada en el Estudio y las implicaciones económicas de las imputaciones formuladas expresamente respecto de “Walmart” en el sentido de que “Walmart no enfrenta competencia” y que “Walmart no tiene competidores”, así como la referencia a los denominativos “monopolio” y “duopolio”, en el marco de un estudio en materia de libre concurrencia y competencia económica elaborado por una autoridad de competencia económica.

Respuesta: La sección “Método, explicación y conclusiones” de este dictamen contiene la conclusiones. Con el fin de evitar repeticiones, atentamente solicito que sea considerada íntegramente como respuesta a este pregunta.

- **Cuestionario de la autoridad**

1. Que diga el perito ¿Cuál es el objetivo de un estudio sobre las condiciones de competencia en un mercado y cómo se diferencia en cuanto a su objetivo y su metodología respecto a las investigaciones realizadas por la Autoridad Investigadora de la Cofece?, considerando que el Estudio fue elaborado con fundamento en el artículo 12, fracción XXI, de la Ley Federal de Competencia Económica.

Respuesta. El Estudio expresa el objetivo siguiente:

“...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... El presente estudio ofrece algunas recomendaciones en este sentido, así como información para la mejor toma de decisiones“.

Es decir, se busca estudiar las condiciones de competencia y ofrecer recomendaciones para mejorarlas.

2. Que diga el perito si en el Estudio se señala específicamente a algún agente o agentes económicos que mediante el poder de compra dañan el proceso de competencia y libre concurrencia, o si únicamente se exponen los efectos que esta práctica tiene.

Respuesta. El Estudio relata prácticas específicas y dice que son efectuadas por las cadenas. Los siguientes párrafos de esta respuesta resumen las prácticas descritas en el documento, algunas de las cuales podrían configurar prácticas monopólicas relativas en términos de la LFCE (por ejemplo, las ventas condicionadas). Si bien no se menciona una cadena en específico, el análisis puede referirse sólo a un puñado de empresas (en la Gráfica 1, p.16, tres cadenas tienen 68% de los establecimientos BSHM, y en la Gráfica 2, cinco empresas tienen el 77% de los establecimientos TDBE). En opinión de este perito, el Estudio sí señala específicamente a estas empresas (no se puede interpretar de otra manera), y no se limita a exponer el efecto de las prácticas, sino que expresa una opinión sobre el posible daño que pueden estar causando.

La Sección IV del Estudio, subsección Relación entre minoristas y proveedores (p.52), se refiere a situaciones específicas que en opinión de la COFECE podrían afectar a los consumidores. Una es la aplicación de descuentos en función de la fecha de pago, descuentos por el uso de su red logística y cobros por servicio de porteo. Señala también a la existencia de casos en que esas prácticas se efectuaron unilateralmente. Una segunda práctica es no pagar el importe establecido o pagar fuera del plazo acordado, así como aplicar cargos no negociados y devolver mercancía sin acuerdo previo. A partir de ello se afirma que las prácticas transfieren riesgo a proveedores pequeños, desincentiva la innovación y pone en riesgo su permanencia en el mercado.

La sección Convenio de Buenas Prácticas (p.57) se expresa que el Código de Prácticas Comerciales Competitivas que se firmó en 2009 (actualizaciones en 2012 y 2014) tiene bajo nivel de cumplimiento, y los mecanismos que contiene para solucionar controversias no son usados. COFECE señala que las cadenas solicitan “aportaciones” a proveedores cuando no alcanzan sus metas de rentabilidad o ventas, lo que ofrecen compensar posteriormente, pero ello no siempre sucede (p. 60). Reporta también el resultado de la consulta con una empresa especializada, la cual señaló a 16 prácticas contempladas en el Código que no se cumplen, entre las que están ventas o compras condicionadas, cambios de precios no pactados y presión para resolver diferencias.

3. Que diga el perito si el uso de los términos “monopolio” y “duopolio” en el Estudio son elementos que hacen referencia a una conducta anticompetitiva, o si se trata únicamente de conceptos que se usan comúnmente para describir a determinadas estructuras de mercado.

Respuesta. En opinión de este perito, sí hacen referencia a conductas anticompetitivas. La razón es que el análisis busca medir la posibilidad de sustituir proveedores por parte del consumidor, y la inferencia es que la baja capacidad de sustitución se asocia a poder de mercado. Al analizar los determinantes de las áreas de influencia se emplean términos como barreras a la entrada que están enraizados en la legislación de competencia. Se afirma, por ejemplo, que una empresa que es la única en cierta área e influencia “no enfrenta competencia” (p.32). Los primeros dos párrafos de la sección Concentración en mercados locales expresan lo siguiente:

“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. 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.”

La sección de Principales hallazgos (p.8), expresamente dice lo siguiente:

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

...

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.”

Estos textos dicen que algunas cadenas posiblemente están vendiendo a precios elevados aprovechando el bajo nivel de competencia. Por ello, los términos monopolio y duopolio se entienden como empresas que tienen poder de mercado y lo usan para subir precios. Debe mencionarse también que en la ciencia económica el uso de esos términos se da esencialmente para referirse al uso del poder de mercado, en el caso el monopolio de manera unilateral, en el caso del duopolio u oligopolio en forma coordinada de forma explícita o implícita con otras empresas.

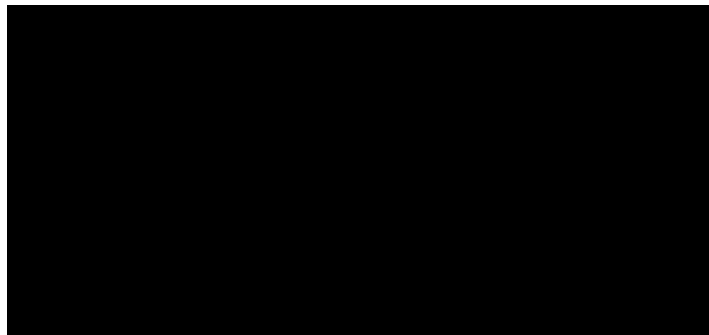
Una referencia académica es la siguiente (Hovenkamp, 2005; traducción del perito):

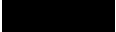
“Un mercado relevante debidamente definido es una agrupación de las ventas suficientemente aislada de otros productos que puede ser monopolizada o cartelizada durante un período prolongado (normalmente, un año o más).”

La pregunta se refiere específicamente a si el documento hace referencia a alguna conducta competitiva. En opinión de este perito, sí lo hace, como se documenta en la respuesta #2 a este cuestionario. Al definir mercados relevantes (las áreas de influencia de las tiendas) y decir que se llevan a cabo ciertas conductas, la inferencia de que hay prácticas anticompetitivas es directa.

Por lo anteriormente expuesto, respetuosamente solicito tenerme por presentado, ofreciendo en tiempo y forma legales la prueba pericial en materia de economía a que se refiere el presente escrito.

ATENTAMENTE



Perito en materia de economía  
Cédula Profesional 



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

EVIDENCIA CRIPTOGRÁFICA - TRANSACCIÓN

