

**COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA**

**34ª. SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO, CELEBRADA  
EL 1º. DE OCTUBRE DE DOS MIL QUINCE**

**VERSION ESTENOGRÁFICA**

---

**Alejandro Ildefonso Castañeda Sabido (AICS):** Buenos días, el día de hoy primero de octubre de dos mil quince, celebramos la sesión ordinaria número treinta y cuatro del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica.

Antes de comenzar se señala que esta sesión será pública con la versión estenográfica que se publique en el sitio de internet de la Comisión, en términos del artículo 47 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica y demás disposiciones jurídicas aplicables.

En la sala estamos reunidos todos los Comisionados con excepción de la Comisionada Presidenta Alejandra Palacios Prieto, quién se encuentra representando a la Cofece en un evento de Competencia Económica en los Estados Unidos de América.

Por tal motivo, me encuentro sustituyendo su ausencia y me corresponde presidir esta sesión de Pleno en términos del artículo 19 de la Ley Federal de Competencia Económica. También está en el recinto el Secretario Técnico para dar fe de la presente sesión.

Les pido a todos que por favor digan su nombre al micrófono para que quede constancia de su presencia.

Francisco Javier Núñez Melgoza.  
Benjamín Contreras Astiazarán.  
Roberto Villarreal Gonda.  
Eduardo Martínez Chombo.  
Martín Moguel Gloria.  
Jesús Ignacio Navarro Zermeño.  
Alejandro Ildefonso Castañeda.

**AICS:** Para iniciar daré la lectura a la (sic) orden del día, para exponer los asuntos que se tratarán el día de hoy.

Primero. Presentación, discusión y, en su caso, aprobación del acta correspondiente a la Sesión de Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica celebrada el día diecisiete de septiembre de dos mil quince.

1 Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Segundo. Presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Organización Soriana, S.A.B. de C.V., Scotiabank Inverlat, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat, División Fiduciaria y Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V. Es el asunto CNT-021-2015.

Tercero. Presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre [REDACTED]. Es el asunto CNT-094-2015.

Cuarto. Presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Renaleto Servicios y Gestiones, S.L., IDM Ortemar, S.L. y una persona física. Es el asunto CNT-095-2015.

Quinto. Presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la solicitud de opinión respecto de los documentos de la licitación de [REDACTED]. Es el asunto LI-016-2015.

El sexto punto corresponde a los Asuntos Generales y, en este caso, tenemos dos.

Primero. Presentación, discusión y, en su caso, aprobación de la Guía para la Notificación de Concentraciones.

Segundo. Acuerdo relativo a la audiencia oral solicitada en términos del artículo 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia Económica en el expediente IO-001-2014.

Leído el orden del día, les pregunto, ¿si están de acuerdo con esta agenda o si desean eliminar o agregar algún punto?

Comisionado Martínez Chombo.

**Eduardo Martínez Chombo (EMC):** Veo que en los asuntos generales se encuentra la Guía para la Notificación de Concentraciones, yo solicitaría mayor tiempo para su análisis, dado que los comentarios que se han hecho sobre ella sí ameritan un poco más de análisis por mi parte.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Martínez Chombo.

¿Están de acuerdo los demás Comisionados en retrasar la discusión de esta Guía? Ok, bueno, entonces queda eliminada de la (sic) orden del día la discusión sobre esto.

Bueno, el primer punto en el orden del día es la presentación, discusión y, en su caso, aprobación de las actas correspondientes a *“las Sesiones de Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica celebradas los días veinte y veintiocho de mayo y cuatro de junio de dos mil quince”* (sic).

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **reservada**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción XI de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 47, último párrafo de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica; 100 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracciones I y VI, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, toda vez que se encuentra en proceso deliberativo ante las autoridades.

Quisiera mencionar antes de someter esto a votación, que en ocasiones anteriores se ha acordado que cuando falte un Comisionado se aplaze la votación de las actas y quisiera yo someter a su consideración que hiciéramos esto para hoy.

Ok, muchas gracias, dado que están de acuerdo vamos a retrasar la votación sobre estas actas (sic) ¿La Comisionada Presidenta dejó algún voto en relación a las actas? (sic).

**Roberto Ismael Villarreal Gonda (RIVG):** No, señor Presidente.

**AICS:** Ok, muchas gracias. Bueno, de todos modos lo vamos a discutir después.

Bueno, el siguiente punto del orden del día es la presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Organización Soriana, S.A.B. de C.V., Scotiabank Inverlat, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat, División Fiduciaria y Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V. Es el asunto CNT-021-2015 y le cedo la palabra al Comisionado Ponente el Doctor Eduardo Martínez Chombo.

**EMC:** Muchas gracias.

Este asunto es relativamente de los casos complicados. Entonces, me voy a tomar un poco de tiempo para analizar los diferentes aspectos que se deben considerar para la resolución de estos casos, así es que apelo a su paciencia.

Entonces, la operación a analizar es que Organización Soriana, S.A.B. de C.V. (en adelante Soriana) adquirirá [REDACTED] de las acciones de Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V. (en adelante Comerci) propiedad del Fideicomiso Número [REDACTED] (en adelante Fideicomiso). Como parte de la operación, Comerci realizará [REDACTED]

El adquirente, Soriana, es una sociedad mexicana dedicada a la operación de una cadena de tiendas de autoservicio bajo la marca Soriana, mediante la cual comercializa al por menor una extensa y completa línea de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y servicios básicos.

El vendedor es el Fideicomiso en el cual Scotia Inverlat, Sociedad Anónima, Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat, División Fiduciaria es el fiduciario y directivos relevantes y otras personas físicas, los fideicomitentes y fideicomisarios.

La sociedad objeto de la operación es [REDACTED] que es [REDACTED] que en su conjunto se dedican a la operación de una cadena de tiendas de autoservicio bajo la marca Comercial Mexicana, de la cual venden al por menor una amplia variedad de artículos alimenticios y no alimenticios.

Este conjunto de entidades tiene los siguientes activos:

[REDACTED]

A continuación voy a pasar al análisis del mercado relevante. En principio la coincidencia de las partes.

En México, Soriana se dedica al comercio al por menor de una extensa variedad de productos, esencialmente alimenticios y de primera necesidad para los hogares y personas, a través de tiendas de autoservicios (en adelante TDA), para ello tiene [REDACTED] TDAS de distintos formatos y [REDACTED] centros de distribución.

En forma similar, Comerci se dedica al comercio minorista de una extensa variedad de productos, a través de tiendas de autoservicio, para esto cuenta con [REDACTED] TDAS de distintos formatos, sus marcas son:

- Mega Comercial Mexicana,
- Comercial Mexicana,
- Bodega Comercial Mexicana,
- Sumesa,
- City Market,
- Fresko, y
- Alprecio.

Asimismo, cuenta con [REDACTED] centros de distribución.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

De esta información se deriva que la operación se relaciona con el comercio minorista de productos a través de tiendas de autoservicio, principalmente en formatos:

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

- Bodega,
- Supermercados,
- Hipermercados y
- Mega mercados.

Paso ahora a la definición de la dimensión del producto.

La dimensión del producto se define mediante una descripción de las TDAS y de varios análisis de sustitución, entre el análisis de sustitución: entre canal moderno y tradicional, entre tiendas que componen el canal moderno, entre tiendas de autoservicio presenciales y en línea y entre formatos de tiendas de autoservicio.

Por otra parte, se presenta información sobre la identificación de competidores que realizan las mismas tiendas de autoservicio, así como terceros.

Con respecto a la descripción de las tiendas de autoservicio: las tiendas de autoservicio se dedican principalmente a la venta minorista. Acorde con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) los productos que se venden en las tiendas de autoservicio se pueden clasificar en 3 divisiones y cada división [puede] contener distintas categorías de productos:

- El (sic) primer categoría, es un supermercado que incluye abarrotes, comestibles y no comestibles y perecederos frescos; frutas y verduras; carnes, pescados y mariscos, y otros perecederos.
- La segunda categoría son ropa y calzado, que incluye calzado y ropa para caballero, dama, infantil, y
- La tercera categoría son las mercancías generales que incluyen enseres mayores y menores, línea blanca, electrónica, video y celulares, línea general, ferretería, cuidado e higiene personal; farmacia, juguetes, entre otros.

Usando esa clasificación y [los] documentos presentados por las partes, se identifica que los consumidores prefieren asistir a las tiendas de autoservicio para comprar productos de la división supermercado y de la categoría higiene y belleza personal.

Este comportamiento de los consumidores se ve reflejado ante las ventas de las tiendas de autoservicio que se concentran en la división supermercados; por ejemplo, en 2010-2014, alrededor del [REDACTED] de las ventas de los agentes, se iban a esta categoría de productos.

Por otra parte, dado que las tiendas de autoservicio venden una amplia variedad de productos, éstas quieren tener acceso a una mayor variedad de proveedores y tipos de redes de distribución; por ejemplo, las tiendas de autoservicio requieren tener redes de distribución especializada por tipo de producto transportado, en caso de perecederos o, en caso de perecederos secos y duraderos o secos.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Ahora voy [a] hacer el análisis de sustitución entre el canal moderno y el canal tradicional.

El canal tradicional está compuesto por tiendas de abarrotes y misceláneas, tiendas de la esquina, así como mercados públicos sobre ruedas y tianguis (mercados tradicionales).

Por su parte el canal moderno incluye a las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas; las que generalmente pertenecen a una cadena o franquicia.

Entre las unidades económicas que componen el canal tradicional, los mercados tradicionales son los que por su tamaño podrían equipararse a las tiendas de autoservicio; sin embargo, los mercados tradicionales son sustitutos limitados de las tiendas de autoservicio por diversas razones:

En primer lugar, los mercados tradicionales ofrecen una menor gama de productos que las tiendas de autoservicio, ofrecen solamente productos de la canasta básica. (Algunos de estos mercados son de corte especializado).

En segundo lugar, este tipo de mercados no se ubican en las mismas zonas que las de las zonas objetivo de las tiendas de autoservicio. Esto principalmente por las diferencias de consumidores, de acuerdo al nivel socioeconómico, que tienen como objetivo cada una de estas (sic) establecimientos.

En tercer lugar, los mercados sobre ruedas y tianguis presentan una menor disponibilidad que las tiendas de autoservicio, porque los consumidores solo pueden tener acceso a ello cierto día de la semana.

En cuarto lugar, los mercados tradicionales tienden a presentar menores comodidades que las tiendas de autoservicios, como menores lugares de estacionamiento y menor aceptación de tipo de pago.

De estas consideraciones se concluye que las tiendas de autoservicio y las tiendas que componen el canal tradicional no son sustitutos por sus diferenciales en la variedad de productos, ubicación, acceso, comodidades y uso por parte de los consumidores.

A continuación, se hace el análisis de sustitución entre las tiendas de autoservicio y las tiendas departamentales o especializadas.

El canal moderno incluye a las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas. Las tiendas de autoservicio venden productos de la división de supermercado, ropa y calzado; así como mercancías generales, mientras que las departamentales y especializadas tienden a vender productos de la división de ropa y calzado, y mercancías generales.

Así, aunque las tiendas departamentales y especializadas pueden generar alguna presión competitiva a un segmento de productos de las tiendas de autoservicio, se considera que ésta es limitada, porque la presión se limita a la división ropa y calzado, y mercancías generales, las que representan alrededor del [REDACTED] de las ventas totales de las partes, asimismo, los consumidores acuden principalmente a las tiendas de autoservicio para adquirir productos de la división supermercado.

Otra consideración es que las tiendas de autoservicio requieren tener acceso a una mayor variedad de proveedores y de redes de distribución especializada respecto a las tiendas departamentales y especializadas.

Por lo anterior, se concluye que las tiendas departamentales y especializadas no pertenecen al mismo mercado relevante que las tiendas de autoservicio objeto de la operación, principalmente, por sus diferenciales en portafolio de producto, así como el acceso a proveedores y redes de distribución.

Sobre el análisis de sustitución entre tiendas de autoservicio presenciales y compra en línea.

Las cadenas de tiendas de autoservicio se pueden clasificar en dos grupos: en línea y presenciales. Una tienda de autoservicio en línea es aquella unidad económica que permite a los consumidores comprar productos por internet. En contraste, una tienda de autoservicio presencial incluye puntos de venta físico[s] a los cuales generalmente asisten los consumidores [que] adquieren los productos en forma directa.

Actualmente, una tienda de autoservicio en línea es un sustituto limitado en las tiendas de autoservicio presencial. Esto debido a que los consumidores que usan este canal son relativamente pocos, y segundo, para abarrotes y productos perecederos (principal categoría de productos que se venden en las tiendas de autoservicio) la variedad y conveniencia es limitado.

Entonces, se concluye que las tiendas de autoservicio en línea y presenciales no son sustitutos por sus costos de escaparate y de distribución, así como su penetración en forma de compra por parte de los consumidores.

En el análisis de sustitución entre los diferentes formatos de las tiendas de autoservicio señalo lo siguiente: “se identifican varios formatos de tiendas de autoservicio, bodegas, supermercado, hipermercado y mega mercados (en su conjunto los denominaré BSHM), también existen clubes de precio, tiendas de descuento (incluye tiendas de descuento fuerte y bodega expreso pequeñas) y tienda de conveniencia”.

Estos formatos tienen distintas características por lo que presentan diferentes grados de sustitución entre sí.

Primero. Con respecto a los clubes de precio.- Los clubs de precio generan una presión competitiva limitada a los otros formatos de las tiendas de autoservicio,

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

porque requieren una cuota de filiación y en ocasiones se limitan a seleccionar grupos y empresas, sus productos no son adecuados para muchos consumidores por estar empaquetados en tamaño o cantidades mayores y tener un menor portafolio de productos en comparación con el de las tiendas de autoservicio, por lo cual se considera que los clubs de precio pertenecen a otro de mercado relevante diferente al del objeto de la operación.

Con respecto a las tiendas de conveniencia.- Las tiendas de conveniencia generan una presión competitiva limitada a los otros formatos de tiendas de autoservicio, debido a que principalmente su oferta satisface compras por impulso o de antojo. Como las tiendas de conveniencia tienden a satisfacer compras por estos motivos (impulso-antojo), su tamaño es pequeño, para así ubicarse donde el consumidor vive o trabaja y reducir el tiempo de traslado; su variedad de productos es limitado y están generalmente los productos en proporciones individuales y su venta se concentra en pocos productos.

Asimismo, las redes de distribución de las tiendas de conveniencia son distintas porque pueden ser abastecidas por Cedis (Centros de Distribución) así como por tiendas con formatos más grandes (como otras tiendas de autoservicio), así que se considera que las tiendas de conveniencia pertenecen también a un mercado diferente al del objeto de la operación.

Con respecto a las tiendas de descuento.- Una tienda de descuento satisface principalmente las compras de resurtido de los consumidores, de resurtido de la despensa. Se considera que generan una presión competitiva limitada a los formatos más grandes (a los formatos BSHM) por las siguientes razones:

En primer lugar, las tiendas de descuento se ubican en zonas de grandes concentraciones de gente y tráfico, por lo cual sus consumidores generalmente llegan a pie, esto contrasta con los otros formatos más grandes en donde el transporte principal es por vía automotriz.

En segundo lugar, con base en información del expediente, los tamaños y la variedad de productos son menores que las de los formatos más grandes (las BSHM).

Considerando todos estos aspectos, llego a la conclusión [de] que las tiendas de descuento pertenecen también a otro mercado relevante diferente al del objeto de la operación.

Ahora, la sustitución entre los formatos BSHM.- Los formatos bodega, supermercado, hipermercado y mega mercados (o formatos BSHM) atienden generalmente a los consumidores que desean comprar su despensa, realizar compras programadas. Este tipo "*One-stop Shopping*", estos formatos venden generalmente los mismos productos que son altamente populares.

Por otra parte, las canastas de productos coincidentes no representan elevadas diferencias de precios entre los diferentes formatos dentro de una misma marca.

Asimismo, manifestaciones realizadas por las partes indican que la conversión de formatos, entre éstas, conjunto de tiendas de autoservicio es relativamente sencillo.

De lo expuesto en los párrafos anteriores, para el análisis de la presente concentración, se considera que los formatos, bodega, supermercado, hipermercado y mega mercado generan presión competitiva entre sí.

Esta definición o este conjunto de tiendas que considero que son dentro del mismo mercado se refuerza con información de los competidores; por ejemplo, la información contenida en el expediente indica que [REDACTED]

Por otra parte, documentos entregados por las partes también mencionan recurrentemente como competidores a [REDACTED], en ocasiones, esos mismos documentos mencionan como competidores a algunas cadenas regionales como [REDACTED] y [REDACTED], así para el presente análisis de concentración se considera que los formatos de tamaños más pequeños no representan una presión competitiva a los formatos BSHM y que dentro de estos formatos (dentro de los formatos BSHM) sí se genera competencia competitiva entre ellos.

Estamos en la parte de mercado relevante, ya se acaba de definir quiénes son los agentes que participan en el mercado relevante como producto relevante.

Ahora paso al análisis de la dimensión geográfica.

En términos de las consideraciones generales, la dimensión geográfica del área de influencia de las tiendas de autoservicio se define como local. Cuando hablo de tiendas de autoservicio ahora me refiero únicamente a los formatos que forman parte del mercado que estoy definiendo.

Entonces, el área de influencia de las tiendas de autoservicio se define como local porque difícilmente un consumidor estaría dispuesto a dedicar mucho tiempo o incurrir en costos de traslados elevados que le eliminen el beneficio de capturar diferenciales de precio entre diferentes tiendas (entre tiendas que estén separadas).

En general, el consumidor acude a los puntos de venta cercanos de donde realiza sus actividades cotidianas, dentro de un radio limitado, y selecciona aquellas que satisfagan sus necesidades, considerando precio, calidad y disponibilidad de los productos. Ese es por el lado de la demanda.

Desde el punto de vista de la oferta del proveedor del servicio, se observa que cada tienda monitorea diariamente los precios de cierta canasta de productos de sus competidores dentro de su área de influencia (de un área de influencia local) y de acuerdo a dicho monitoreo pueden variar sus precios.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Así, existen diferentes manifestaciones de las principales cadenas de tiendas de autoservicio como [REDACTED] en el que hacen patente [REDACTED]. Así, para el análisis de la concentración se considera que el alcance geográfico del producto relevante de tiendas de autoservicio de formato BSHM es local.

Una vez definido como local [el] área de influencia de las tiendas de autoservicio que son parte de la operación, paso ahora a definir cuál es precisamente esta área de influencia.

Para determinar la área de influencia se utilizó diferente información, entre ella, se utilizó la distinción de las ciudades donde se ubican las tiendas CCM1 por su nivel de tráfico en sus carreteras; dividiéndose así las ciudades en: ciudades ZMA, son las metropolitanas tipo A, que son caracterizadas por un alto tráfico. Zonas metropolitanas tipo B, que son caracterizadas con un tráfico moderado y resto del país que se considera que el tráfico es bajo.

Asimismo, se consideró para las áreas de influencia información sobre las distancias que recorre el 80% de consumidores con tarjetas de lealtad que compran en tiendas de CCM1.

También se consideró la cobertura del servicio a domicilio de las tiendas CCM1, el cual se encontró que tiene un alcance de [REDACTED] kilómetros en la zona metropolitana tipo A; de [REDACTED] kilómetros en la zona metropolitana tipo B; y, de [REDACTED] kilómetros en el resto del país.

Como información complementaria, también se consideraron las distancias que los agentes han utilizado en sus decisiones de localización y monitoreo, como son las distancias promedio entre las tiendas de comercio en general, que son una distancia entre ellas de [REDACTED] kilómetros, entre las tiendas de Comercio con el mismo formato que tienen un distancia de [REDACTED] kilómetro[s] entre ellas y el tamaño de las áreas de monitoreo de precio de los competidores en este caso de Comercio que generalmente abarcan una distancia de [REDACTED] kilómetros y, en el caso particular, del Distrito Federal menor a [REDACTED] kilómetros.

En base a esta diferencia en el caso del Distrito Federal, se consideró para el caso [de] la zona metropolitana (dada su diferencia con respecto a otras ciudades en la velocidad promedio que viaja un automóvil o transporte público) un radio menor que el de la zona metropolitana tipo A, y se consideró, en este caso, información sobre su tráfico.

Así, se definieron 4 zonas diferenciadas y se consideraron las áreas de influencia considerando toda esta información que acabo de mencionar. Las áreas de influencia se consideraron como círculos con circuncentro en las tiendas objeto de la operación y quedaron como sigue:

- Zona metropolitana del Valle de México con un área de influencia circular con radio de 2.5 kilómetro[s],

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.



La competencia en las tiendas de autoservicio se da en términos de precio, calidad de los productos, pero así también se da en términos localización de las tiendas.

Estos factores que influyen en las preferencias de los consumidores son parte de las decisiones que las cadenas de tiendas de autoservicio tienen que determinar y que definen sus estrategias para competir.

En una primera etapa se puede pensar que existe una competencia entre cadenas por el mercado, esto es, por tener presencia a través de sus tiendas en mercados con una demanda importante, en esta etapa las cadenas buscan que sus tiendas tengan buena ubicación para que los consumidores puedan tener acceso fácilmente a ellas.

Asimismo, las cadenas pueden decidir mantener una presencia en el mercado a través de varias tiendas distribuidas geográficamente o a través de mantener un piso de venta amplio o bien a través de una combinación de número de tiendas y cantidad de tiendas, o bien a través de una combinación de número de tiendas y cierto piso de ventas.

La presencia que puedan tener las cadenas a través de la ubicación y cantidad de tiendas afecta su capacidad para competir. En general, a mayor cantidad de tiendas que tenga una cadena en sitios adecuados hace menos atractivo y factible la entrada de competidores, así hallar sitios con ubicaciones ventajosas es uno de los aspectos más importantes que tienen que resolver las cadenas de tiendas de autoservicio.

Una variable [de] decisión que se define e interactúa con la decisión de la ubicación de los establecimientos, es el tamaño de las tiendas que las cadenas planean introducir en los mercados. La capacidad de competencia entre cadenas en su dimensión de variedad de productos puede medirse indirectamente a través de piso de ventas.

Toda vez que a mayor superficie de exhibición es más probable que una tienda tenga una mayor cantidad de productos que ofrecer y sea más atractiva hacia los consumidores.

Por otra parte, una vez instaladas las tiendas de autoservicio en cierta localidad y dado el número de establecimiento y tamaño de las diferentes tiendas en el mercado relevante, las cadenas compiten principalmente a través de precio para atraer y retener a los consumidores. Como se mencionó anteriormente, los consumidores eligen una cadena principalmente en función de sus precios para capturar la presión competitiva que se obtiene a partir de los precios, una de las variables importantes a considerar también son [las] ventas.

Estos son aspectos generales de la estimación de la estructura de mercado, vimos (como se mencionó anteriormente) el área de influencia o la dimensión geográfica de mercado, se considera un área circular con diferentes longitud[es] de radio, dependiendo de la clasificación de las zonas metropolitanas a las que nos referimos;

en este caso, estamos pensando en áreas circulares para 4 tipos de áreas: zona metropolitana A, zona metropolitana B, resto del país y la zona metropolitana del Valle de México.

Para estimar la estructura del mercado, se consideró (sic) los criterios de mil novecientos noventa y ocho que estableció la Comisión Federal de Competencia en las que se establece[n] criterios o umbrales para el índice de Herfindhal, así como para el índice de dominancia.

Estos criterios se aplicaron a estas áreas de influencia circulares con circucentro en las tiendas objeto de la operación, utilizando este mercado relevante como un área circular con radio dependiendo de la zona en donde se encuentre, se utilizaron los pisos de venta y el número de tienda para identificar aquellos mercados en donde no se pueden descartar problemas a la competencia.

De acuerdo con los criterios del índice Herfindhal y el índice de dominancia son ■■ tiendas (o ■■ mercados definidos por ■■ tiendas) en las cuales no se pueden descartar (de acuerdo a estos criterios del índice de Herfindhal y el índice de dominancia) que no tengan problemas.

Una vez hecho ese análisis, se hace un análisis más detallado sobre estos diferentes mercados. Para ello, se consideró (como se señaló en la parte de consideraciones generales de la competencia) que una tienda de autoservicio... ¡más bien! en un mercado en donde una cadena de tiendas de autoservicio tenga una parte relativamente pequeña de piso de venta, número de tiendas en el mercado relevante, enfrentaría una presión competitiva importante si el resto de los competidores tiene un porcentaje, precisamente una participación de mercado en términos de piso de ventas, número de tienda elevado.

Observando la distribución del porcentaje de participación de las tiendas objeto de la operación de Comercios y Soriana, se encontró que existe una gran cantidad de tiendas en las que el piso de venta y el número de tiendas se elevan más allá del ■■. Asimismo, se encontró que una gran porción de tiendas se encuentra dentro de una fracción entre ■■ y, otra parte, se encuentra en menos del ■■.

Un mercado en donde como producto de la operación se obtiene una participación de mercado menor al 40%, se consideró que tenía presión competitiva suficiente como para que no pudiera tener influencia decisiva sobre la determinación de los precios en esos mercados relevantes.

Entonces, se adoptó el criterio de eliminar del análisis subsiguiente aquellos mercados que como producto de la concentración obtuvieran una participación de mercado menor al 40%, y esto en base a que si tienen un porcentaje de participación menor al 40% en términos de piso de venta y en términos de número de tiendas existiría una presión competitiva (en términos de presencia de competidores) importante como para disciplinar su comportamiento, tanto en términos de precio como en calidad de los productos.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Así, utilizando este criterio del 40% sobre piso de venta en número de tienda, se obtiene que mercados en los que permanecen las preocupaciones sobre las condiciones de competencia, son ■ mercados.

Los criterios que se utilizan también señalan que son únicamente una primera instancia del análisis, dado ello, que prosiguió a un análisis más detallado sobre las condiciones que prevalecen en estos ■ mercados que no se pueden descartar que tengan problemas de competencia y de libre concurrencia. Para ello, se hizo un análisis sobre las distancias de recorrido que pueden realizar los consumidores, así como consideraciones sobre las rutas que pueden tomar.

Recordemos que cuando definimos el mercado relevante en términos de áreas circulares, éstas son áreas circulares con un radio definido, para un análisis más detallado tendríamos que hacer análisis precisamente de la disponibilidad de rutas, carreteras para llegar a las diferentes tiendas. Ese análisis se realizó.

Así también, se realizaron análisis sobre las ventas de las diferentes tiendas y los porcentajes de participación que se alcance como producto de la concentración. Aquí se hizo una consideración sobre si la concentración ocasiona que Soriana incremente significativamente su participación en las ventas, tal vez permanezcan las preocupaciones sobre las condiciones de competencia pero, por el contrario, si su participación en las ventas es relativamente bajo se entiende que los competidores están ejerciendo presión competitiva suficiente o como para disciplinar su comportamiento.

En este caso, se adoptó el criterio de que si la participación de mercado en términos de ventas es menor al 30%, no existiría suficiente presión competitiva en dicho mercado, como para que la Comisión tuviera preocupación sobre las condiciones de competencia, o en este caso, ésta tenga preocupación sobre las condiciones de competencia en dicho mercado.

Así, se utilizó este umbral de 30%. [En] aquellas(sic) mercados en donde se tiene una concentración mayor del 30% permanecen como dentro de las preocupaciones en materia de competencia, y aquellas que sean menores al 30%, se considera que existe suficiente presión anticompetitiva como para que las preocupaciones se diluyan.

Resultado de este análisis, tanto de las rutas de carreteras, así como de las ventas, se obtuvo un conjunto de mercados en los que se considera que no desaparecen sus riesgos a la competencia; esta lista es la que se presenta en la ponencia y que se les dio oportunamente conocimiento de ella.

Esto fue parte del análisis de la estructura de mercado; dada la identificación de mercados en los cuales no se puede[n] descartar problemas a la competencia, lo que prosigue entonces es el análisis de la existencia de barreras a la competencia y es el análisis que precisamente seguirá a continuación.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Hay que hacer una consideración en términos de que las tiendas de autoservicio generalmente están ligadas a los centros de distribución, es decir, el éxito de las tiendas de autoservicio requiere que cuenten con un sistema de abastecimiento permanente y suficiente de producto para la venta, es por ello que las cadenas de tiendas de autoservicio deben de implementar esquemas de distribución que aseguren un correcto abastecimiento, además de contar con redes de logísticas en aquellas zonas donde tienen presencia.

En el expediente los agentes señalaron recurrentemente que uno de los principales obstáculos para la expansión de cualquier cadena de autoservicio, es precisamente el despliegue de los centros de distribución, específicamente, la necesidad de invertir en el desarrollo de estos centros.

En este contexto, el acceso o desarrollo de una red de distribución eficiente representa una de las mayores barreras a la entrada y a la expansión a la que se enfrentan los agentes económicos en el comercio al por menor. Esto, a fin de permitir a las tiendas de autoservicio competir de manera más efectiva en términos de precios que es una de las variables que caracterizan la competencia en este mercado.

Los centros de distribución (existe a opinión de los agentes) permite[n] alcanzar diferentes eficiencias operativas. Al respecto, cabe señalar que el conjunto de tiendas y redes de distribución operadas por las cadenas de tiendas de autoservicio generan lo que se le domina (sic) economías de densidad, economías de aglomeración.

Las economías de densidad se generan cuando un centro de distribución reduce su costo de distribución al abastecer a un gran número de tiendas agrupadas en una zona geográfica no muy extensa.

Este tipo de economías de densidad explican en cierta medida porqué las cadenas concentran o aglomeran sus tiendas en ciertas regiones del país, así una vez establecida toda logística de distribución en una determinada zona geográfica, el costo de abrir una nueva tienda en esa zona resulta más bajo.

Por el contrario, si una cadena desea abrir una tienda en una zona donde no cuenta con una red de distribución ya establecida, su costo de entrada será mayor porque tendrá que recorrer distancias largas o bien diseñar y desplegar el sistema de distribución.

Por ello, una cadena con nulas o limitadas redes de distribución presenta desventajas en términos de costos al intentar participar o abrir tiendas en áreas en donde carece de toda una logística de distribución, lo que puede limitar su capacidad de expansión geográfica.

Así, independientemente del monto de la inversión que se requiera para el desarrollo de estos canales de distribución, el desarrollo en sí mismo de estas redes implica una barrera a la entrada importante.

En este contexto, los agentes económicos más grandes consideran la red de distribución más grande a nivel nacional, son los casos de las cadenas a nivel nacional que se mencionaron anteriormente.

De concretarse la operación, Soriana, en particular, consolidaría las redes de distribución más extensa en cuanto a cobertura nacional, con ■ centros de distribución localizados a lo largo de todo el territorio nacional.

Dada la capacidad instalada, algunas cadenas pueden abrir más tiendas en las áreas de influencia de sus centros de distribución y, en caso de expandirse, requerirían, por supuesto, abrir nuevos centros de distribución.

Cabe señalar, que de manera relacionada, las regiones donde se ubican los CEDIS son las mismas donde las cadenas acumulan la mayor cantidad de tiendas (como se muestra en la ponencia).

Asimismo, las redes de distribución no son homogéneas, en el caso de las tiendas de autoservicio se requiere tener o desarrollar redes y centros de distribución para productos perecederos, por ejemplo, o para productos no perecederos, lo cual ocasiona cierto nivel de especialización.

Es así que las redes de distribución puede ser un factor determinante en la forma como se da la competencia, en particular (como lo señalé) cuando una cadena no cuenta con una red de distribución preestablecida, hacen probable que la entrada sea suficiente y que el entrante ejerza presión competitiva en los mercados en donde solamente unas cuantas cadenas estén presentes en el mercado.

Esto se observa también en las estadísticas, en cuanto a que las nuevas tiendas que se establecen generalmente son en las zonas en donde ya existen establecimientos previos de estas tiendas de una cadena en específico.

Asimismo, aún con la presencia de una red de distribución en general, la instalación de nuevas tiendas no se genera de manera inmediata, sino que requiere de todo un período de planeación e instrumentación que involucra encontrar un sitio con buena ubicación, cumplir con todos los permisos para establecer una tienda y vincular la nueva tienda con las cadenas de distribución, entre otros aspectos. El tiempo que toma establecer la propia tienda es precisamente el tiempo adicional que se requeriría, en su caso, de no contar con una red de distribución.

La apertura de tiendas de autoservicio puede enfrentar diversos obstáculos o factores que a su vez pueden limitar su viabilidad. Agentes económicos señalan diferentes factores al respecto, como es la disponibilidad de propiedades, su precio, la saturación del mercado, la fuerte competencia con tiendas de autoservicio y costos logísticos.

De estas declaraciones se infiere que entre las principales barreras a la entrada y expansión a las tiendas de autoservicio se encuentran: la escasez de sitios

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

adecuados, los requisitos gubernamentales excesivos u onerosos, estancamiento de la demanda y otros factores.

La escasez de sitios adecuados puede constituir una barrera a la entrada y expansión en dos sentidos; es difícil encontrar un sitio adecuado con buena ubicación, pero una vez encontrado su valor puede ser demasiado alto.

Además, en la medida que es más difícil establecer nuevas tiendas en ciertas áreas, más difícil será poder establecer una red de distribución en el sentido de que un centro de distribución tiene que justificar su existencia a través del éxito, precisamente de sus tiendas de autoservicio a las que distribuye mercancía.

Asimismo, una mayor densidad media urbana en una ciudad, generalmente está asociada con una disponibilidad de tierra menor para el establecimiento de nuevas tiendas.

Por otra parte, de acuerdo a información que existe en el expediente, los plazos para (y que son de los agentes) abrir una tienda oscila[n] entre [REDACTED].

Por último, una vez abierta una tienda, esta presenta también un período de consolidación para generar una presión competitiva a los agentes, a las tiendas o las cadenas ya establecidas.

Por lo anterior, se concluye que el desarrollo de canales de distribución implica más que la construcción de los CEDIS, donde también explica el establecimiento exitoso de tiendas en tiempos razonables, y que los costos y plazos para desarrollar esa infraestructura constituyen, en su conjunto, una posible barrera a la entrada.

Cabe señalar también, que si bien pueden existir fuentes de financiamiento para la inversión en centros de distribución en la logística y las tiendas de autoservicio, no en todos los casos las inversiones son recuperables al 100%, por lo que una parte importante representa un costo hundido.

Una vez contando con [el] sitio adecuado, las cadenas requieren solicitar y obtener autorización para la construcción y operación de las tiendas, esto nos lleva a la evaluación de los requisitos gubernamentales, precisamente para el establecimiento de estos establecimientos (sic).

Al respecto, cabe señalar que es común que las leyes y regulaciones estatales no establezcan plazos ni procedimientos específicos para el otorgamiento de permisos o trámites de uso de suelo. Asimismo, en otras entidades la atribución de regulación se traslada a los municipios, lo que constituye en una regulación homogénea aún dentro de los mismos estados; por ejemplo, uno de los instrumentos de ordenamiento territorial en el Distrito Federal, son las restricciones para abrir tiendas de autoservicio, según sea la zonificación del área. Asimismo, existen otros aspectos de la reglamentación que son los requerimientos mínimos para proyectos de edificación nueva, ampliación y remodelación.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Otra de las barreras a la entrada se considera que son las determinadas por la lealtad de la marca o a la movilidad de los consumidores. Al respecto, existe información en el expediente, a través de encuestas que se proporcionaron por los agentes... que indica que los consumidores son sensibles principalmente a los precios, y esta sensibilidad varía según el nivel socio económico de los consumidores y la región donde residen precisamente los consumidores.

Por su parte, la lealtad a la marca puede reducir la movilidad de los consumidores, lo cual puede otorgar la posibilidad a las cadenas de establecer algún sobreprecio en sus productos. Al respecto, cabe señalar que también dentro del expediente existe información de estudios en los que señalan que la lealtad a la marca depende principalmente del conocimiento de la marca, que a su vez se relaciona positivamente con la presencia que tenga la marca dentro de las localidades.

Los consumidores también podrían presentar poca movilidad, toda vez que enfrentan costos de traspaso, derivados de programas de lealtad, facilidades de otorgamiento de crédito o de otra fuente. No obstante, no se encontró evidencia fuerte de que dichos costos de traspasos puedan ser significativos. Sin embargo, cabe señalar que este tipo de programas viene en incremento y está siendo una práctica común dentro del sector.

Bueno, éstas son algunas consideraciones sobre las barreras a la entrada.

Lo que hace la combinación del análisis y la estructura de mercado, así como la existencia de barreras a la entrada, nos sugiere una conclusión sobre los mercados en los que no podemos descartar los riesgos a la competencia; considerando todos los elementos evaluados, se prevé que de consumirse la operación en estos mercados identificados con posibles problemas a la competencia, conferiría a Soriana el poder de fijar precios o restringir sustancialmente el abasto o suministro de las mercancías en dichos mercados, sin que enfrentara una presión competitiva significativa que la pudiera disciplinar, en particular, se identificó que la concentración podría tener efectos contrarios, en estos mercados, al proceso de competencia, por las siguientes razones:

Los índices de concentración calculados se ubican por arriba de los umbrales establecidos por la Comisión para considerar poco probable que la operación suscite riesgos para el proceso de competencia y libre competencia.

Existe gran transparencia de los precios en estos mercados, en particular las diferentes cadenas de autoservicio realizan monitoreos continuos de sus competidores que se encuentran en sus localidades, como forma de ponderar la presión competitiva que enfrentan, también las diferentes cadenas tienen flexibilidad para ajustar sus precios de manera inmediata de acuerdo a las concepciones del mercado que su análisis en sus áreas de influencia les indican.

En estos mercados en donde se identificó problemas a la competencia, o no se pueden descartar problemas a la competencia, también tiene un efecto en los consumidores en términos de tiempo de desplazamiento, pues se incrementaría el

tiempo y los costos monetarios de traslado de algunos consumidores; al aumentar dicho costo, los consumidores se vuelven más insensibles al movimiento de los precios de las tiendas de autoservicio.

Este efecto tendría, por supuesto, mayor impacto sobre los consumidores que habitan cerca de las tiendas de CCM1 y su segunda opción más cercana es una tienda de Soriana y en donde los niveles de concentración [de] Soriana comercio son elevados.

La operación significaría la acumulación en los mercados identificados con problemas por parte de Soriana de una presencia elevada en dichos mercados, lo cual dada la relación de presencia y conocimiento de los consumidores, es predecible que le otorgue mayor lealtad a la marca y, por ende, capacidad de tener influencia sobre los precios en el mercado en donde precisamente existe una presión competitiva reducida.

También se encuentra que en las ciudades donde se ubican los mercados en los que no se pueden descartar problemas a la competencia y libre concurrencia, se identifican importantes barreras a la entrada que, si bien no existe un elemento relevante que puede ser detonante de una preocupación fatal, en forma acumulada representa un mayor tiempo para que nuevos agentes económicos puedan establecer establecimientos que ejerzan una presión competitiva a las tiendas objeto de la operación y los mercados en donde se encuentren, donde no se pueden descartar riesgos a la competencia.

Asimismo, se observa que en años recientes el número de tiendas con formatos BSHM ha presentado bajas tasas de crecimiento, por lo que existe la posibilidad de que el incentivo a hacer una competencia a este tipo de formatos sea reducida. Por lo anterior, se considera que en caso de autorizarse la concentración, esto permitiría a Soriana consolidar o acrecentar el poder de mercado en los mercados identificados anteriormente, con riesgos a la competencia, esto conjunto entre las barreras a la entrada y los posibles efectos que pueda tener, en términos de precio y accesibilidad, en términos de productos.

En conclusión, derivado de lo expuesto se advierte que la transición objeto de esta operación impone riesgos reales y considerables a la competencia y libre concurrencia a los mercados identificados, por lo que se considera que no procede (esa es la propuesta al Pleno) autorizar la concentración notificada en los términos en los que fue planteado (sic) mediante escrito del diecinueve de febrero de dos mil quince.

Dado que existe preocupación sobre las condiciones de competencia en un subconjunto de mercados, se considera que la autorización de la concentración podría sujetarse al cumplimiento de condiciones respecto, precisamente, a estos mercados en los que se encontraron riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia, en particular se propone a este Pleno, como se hace en la ponencia, sujetar la autorización de la operación a la desincorporación o no compra, [REDACTED]

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

■■■■■, de tiendas de Soriana CCM1 en los mercados que como resultado de la operación presenten riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia [a] que se hace mención en la ponencia.

Para ello, la propuesta es señalar a los agentes económicos en cada uno de estos mercados en los que se identificó problemas, las opciones de no compra o de desincorporación que podrían incidir en una solución a estos problemas que se han identificado. Para la desincorporación, en particular, se propone establecer un programa de desinversión en los términos en los que se señala en la ponencia, en donde se establecen condiciones y tiempos específicos para realizar esta operación en ■■■■■.

Esta sería la propuesta que hago al Pleno y la someto a su consideración.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Martínez Chombo.

¿Alguien quisiera hacer algún comentario o tomar la palabra? Comisionado Moguel.

**Martín Moguel Gloria (MMG):** Muchas gracias, Comisionado Presidente.

En mi ponencia (sic), con base en la información disponible, se presenta un análisis de precios reales de una canasta de productos básicos en algunas de las zonas en las que, como resultado de la operación, quedarían solo dos o tres competidores. Los resultados nos muestran que Soriana siempre ofrece precios más altos que el competidor con precios más bajos, inclusive la adquirida. Aunado a este análisis de la Secretaría Técnica y de la ponencia, a partir del primer trimestre de dos mil catorce, los precios de los productos presentan cierta convergencia con una tendencia a la alza, esto me lleva a pensar que en las zonas en las que, como resultado de la operación, quedan tres competidores o menos se replicaría este comportamiento.

Haciendo un análisis prospectivo de las barreras a la entrada que se señalan tanto en la ponencia del Comisionado Martínez Chombo como en mi análisis, me parece que la entrada de nuevos competidores resultaría poco probable, de hecho, recientemente tuvimos la salida de Gigante que fue comprado por Soriana, en el dos mil siete Carrefour intentó entrar y no pudo consolidarse en el mercado; es decir, durante los últimos años no ha entrado ningún nuevo agente económico a competir en la industria, lo que en mi opinión da como resultado de la transacción [que] aún se concentre más el mercado. Entonces, me parece que [es dable] pensar que difícilmente llegará un nuevo competidor, al menos en el corto o mediano plazo.

Es por ello, que el sentido de mi análisis, a mí me da como resultado objetar más mercados de los que se presenta[n] en la ponencia, en donde hay una reducción de tres a dos y en algunos de cuatro a tres en donde presentan problemas de competencia y, derivado de esto, también mi análisis discrepa en la distancia de 2.5[km], sino [que] yo lo hago a partir de lo que presenta la Secretaría Técnica; entonces, en ese sentido sería mi voto.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Moguel.

¿Alguien más desea tomar la palabra?

Comisionado Contreras.

**Benjamín Contreras Astiazarán (BCA):** Una pregunta al licenciado Moguel, le da más mercados en número... ¿pero coincide con el número de mercados que presentó el ponente, más otros?, nada más para entender... ¿más otros mercados?

**MMG:** No coinciden uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis mercados, de los demás, coinciden. Sí.

**AICS:** ¿Alguien más desea intervenir?

Comisionado Contreras tiene la palabra.

**BCA:** Bueno, quiero nada más indicar [que] en parte de mi análisis, yo estoy de acuerdo con los riesgos a la competencia que presentó el Comisionado ponente y en los mercados que él señaló; también obviamente todo esto subsume que estoy de acuerdo con su definición de mercado, las definiciones de mercado que tomó y qué tipo de tiendas son las que ejercen presión competitiva, en qué cuestiones también difiere ya el análisis que presenta la ponencia de lo que presentaron las partes de esta concentración, y ese tipo de cosas ¿no? entonces digo, lo quiero hacer muy resumido, nada más.

O sea, sí coincido en que hay esos riesgos a la competencia y posiblemente en cuanto a las soluciones que podría haber para eliminar el riesgo a la competencia que se identifica, ahí puedo tener una posición distinta, pero ahorita quería yo escuchar lo que tienen que decir también mis colegas al respecto, antes de hacer un pronunciamiento sobre esas partes ¿no?

**AICS:** Sí, a ver, ¿alguien más tiene algún otro comentario adicional?

Comisionado Navarro.

**Jesús Ignacio Navarro Zermeño (JINZ):** Si mi acordeón lo permite, pero básicamente quería decir que estoy de acuerdo con la propuesta del Comisionado Martínez Chombo, vale la pena felicitarlo aquí públicamente por el gran esfuerzo que hizo, [en] la capacidad de síntesis de un trabajo realmente complejo, y a mí me ayudó mucho a entender de qué se trataba y cómo se desgajaba esta naranjita y me permito felicitarlo.

Finalmente, lo único que quería decir es que estaba de acuerdo en cómo se define el mercado relevante, tanto en su dimensión de producto, como en la dimensión geográfica y las diferentes distancias, radios que se utilizaron para hacer los círculos, que yo creo que captura de manera muy importante o muy bien, las características que tienen las diferentes regiones y zonas urbanas del país y por lo

cual creo que el análisis de concentración que se hizo fue muy robusto y yo creo que los mercados detectados con problemas de competencia, son precisamente esos que mencionó el Comisionado en su explicación.

Solamente quería expresar mi opinión en el sentido de que estoy de acuerdo con los dos postulados básicos y, adicionalmente, toda la explicación de las barreras de entrada.

Muchas gracias.

**AICS:** Gracias, Comisionado Navarro; ¿alguien más tiene algún comentario?

Comisionado Núñez.

**Francisco Javier Núñez Melgoza (FJNM):** Gracias.

Me uno a la felicitación del Comisionado Navarro hacia el Comisionado Martínez Chombo, quien ha dedicado, yo diría, semanas a depurar su análisis para presentarlo aquí a la discusión. Yo creo que la manera en la cual él visualiza los mercados relevantes, me parece que cumplen con el rigor metodológico que nos impone tanto la Ley como el criterio de índices que se aplicó.

También estoy de acuerdo con la forma como él construye el ejercicio para establecer las posibilidades de daño derivadas de la concentración. Yo creo que aquí es importante señalar que siempre en cualquier concentración horizontal (en cualquiera, incluso entre empresas pequeñas) siempre hay un menoscabo a la competencia porque siempre una fusión horizontal significa la reducción de un jugador independiente en los mercados.

Ahora bien, el papel de las autoridades de competencia creo yo (y no nada más lo creo yo, más bien yo lo tomo de lo que se dice a nivel doctrinario y de la práctica hasta donde yo conozco de las diversas autoridades de competencia) pues la acción de las autoridades de competencia debe de ir enfocada a prevenir aquellas situaciones donde el daño es sustancial ¿no?

Entonces en este sentido, el ejercicio que él hace, primero de filtrar a través de índices de concentración (como prescribe el criterio de índices) y después hacer un análisis más detallado (yo diría acucioso) tomando en consideración elementos de movilidad de los consumidores determinados por condiciones de tráfico, así como barreras geográficas y demás consideraciones que él presenta, a mí me parece que se enfoca justamente a visualizar los mercados en los cuales se presentaría una situación de daño sustantivo a la competencia que es, yo creo, el mandato que tenemos.

Entonces, a mí me parece que los filtros son correctos y yo estoy de acuerdo con la conclusión a la que él llega en materia de riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia en el listado de mercados relevantes que él nos ofrece.

Respecto de la solución que nos propone, yo estoy de acuerdo con su propuesta, que entiendo fundamentada en la fracción II del artículo 91 de la Ley, que habla de que las condiciones que esta Comisión podrá establecer o aceptar de los agentes económicos podrán consistir en la enajenación a terceros de determinados activos, derechos, partes sociales o acciones.

En este sentido, yo creo que el camino que nos marca la ley es, si llegáramos a tomar una decisión por mayoría, en términos de la propuesta del Comisionado, iría en el sentido de la enajenación a terceros y a mí la propuesta me parece adecuada en términos de que va enfocada a resolver los efectos derivados directamente de la concentración, que es uno de los requisitos que nos impone la ley.

Es decir, nuestras soluciones tienen que ir enfocadas a la corrección de los efectos de la concentración, y en este sentido, el ejercicio que él presenta creo que se focaliza a corregir los efectos de la concentración, y creo que también cumple con los principios de proporcionalidad que se deben de guardar.

El mecanismo que él propone para la selección de las tiendas que, en su caso, tendrían que ser enajenadas, me parece que da la flexibilidad a los particulares para que éstos no sean afectados innecesariamente, en cuanto a que no se les impondría, en varios de los casos, directamente una camisa de fuerza, si no que ellos tendrían la posibilidad, de acuerdo a algunos elementos de sus planes de negocios, de llevar a cabo una selección de los activos que tendrían que desincorporar, dentro del conjunto de activos de cada mercado relevante objeto de la concentración, y me parece que es muy importante dejar la opción de no compra de algunas tiendas, esto a selección de los propios particulares.

Cabe recordar que en las concentraciones muchas veces nos son notificadas operaciones en las cuales después de que se revisan por este organismo, los particulares nos avisan que solamente llevaron [a cabo] un tramo de la concentración, que no la concretaron en su totalidad tal y como la notificaron; entonces, yo creo que está bien que se les imponga la obligación de enajenar, en su caso, pero sin la necesidad [de] que tengan que comprar y después revender al propietario original, simplemente que quede claro que podrían ellos decidir no adquirir algunas tiendas ubicadas en los mercados relevantes de riesgo que nos marcó el Comisionado.

En resumidas cuentas, comparto las conclusiones del Comisionado, las conclusiones analíticas, yo creo que los mercados relevantes que él lista y que él dice que en ellos hay riesgo, yo creo que sí son los mercados en los cuales se daría una afectación sustantiva a la competencia, y en cuanto a la propuesta de solución pues también estoy de acuerdo con lo que él presenta.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Núñez.

Creo que todos han presentado comentarios, yo voy a hacer comentarios breves.

Me uno a la felicitación de los demás Comisionados en relación a que el Comisionado Martínez Chombo ha hecho un esfuerzo titánico (por decir lo menos), ha sido un trabajo acucioso, riguroso, muy bien desarrollado, muy bien motivado, muy bien pensado, muy bien estructurado, lo felicito ampliamente por este trabajo que realmente ayuda muchísimo al Pleno a tomar una decisión fundada y motivada (que es lo que debemos de hacer) y creo que me uno a esa felicitación.

En relación a otros temas que se han manejado, me uno también a lo que planteó el Comisionado Martínez Chombo y el Comisionado Núñez en relación a que la operación se sujete, de acuerdo a lo que la Ley dice, [en el sentido] de sujetar la autorización al cumplimiento de condiciones destinadas a la prevención de posibles efectos contrarios a la libre competencia, lo que podría implicar ya sea (como dijeron anteriormente en el caso de adquisición de tiendas que estén en mercados con problemas y que estén dentro de las opciones que nosotros planteemos en la resolución) que sea necesario que la empresa no mantenga en el largo plazo ya sea la adquisición y después reventa, o bien, si existe la opción y si la empresa la tiene y la quiere ejercer de no necesariamente comprar las tiendas.

Yo estaría de acuerdo con lo que han expresado, tanto la ponencia lo presentó y el Comisionado Núñez Melgoza lo presentó.

Yo quisiera complementar un poco (si en algo sirve) porque creo que el límite de 30% es importante en esta resolución y lo que yo pienso es que la fusión reduce la presión competitiva de las dos empresas fusionantes, y permite que el índice de Lerner aumente, esto implica que el sobreprecio sobre costos marginales promedios ponderados aumenta por la fusión y, por lo tanto, los precios por los fusionantes aumentan.

En un modelo de competencia en cantidades con productos diferenciados, la reducción de oferta de los fusionantes aumenta la demanda residual de los competidores de éstos, por lo que estos competidores, incluido el más grande, enfrentarán una demanda residual mayor, lo que disminuye los incentivos para responder a una subida de precios con una baja de ellos, respondiendo a esto.

Se considera que una participación mayor al 30% en ventas permite una subida significativa que sería dañino al proceso de competencia (es nada más un argumento complementario que a lo mejor podríamos tomar en cuenta después en el engrose de la resolución) y como argumento analítico que creo que nos ayuda a que [en] la resolución quede muy claro por qué estamos estableciendo este tipo de criterios.

Y es lo único que yo diría, muchísimas gracias, y está abierto el piso para seguir los comentarios.

Comisionado Contreras, ¿sí, usted alzó la mano?

¿O el Comisionado ponente?

Comisionado Contreras.

**BCA:** Bueno, me gustaría a mí comentar nada más un poco sobre la... bueno, quiero aclarar que el hecho que no me haya unido a las felicitaciones al ponente fue por una omisión, no porque no reconozca el trabajo que hizo, que yo creo que este ha sido un caso bastante complicado y le ha llevado muchas horas, durante muchas semanas, y sí me gustaría reconocer eso, y había olvidado hacerlo en mi pasada intervención.

Yo creo que es muy importante, dentro del contexto de esta aclaración que señaló el Comisionado Núñez, a mí se me vino un dilema de cómo tratar el tema, de qué tipo de medidas o de correcciones son las que se pueden imponer en el tipo de situación que estamos enfrentado; el tipo de mercados que en algunos casos tienen una sola tienda en donde está el riesgo y en ese caso no hay problema, en otros casos puede haber más y el asunto es [que] en cualquiera de estos casos, siempre hay tiendas en que se está señalando si se queda con determinado grupo de tiendas, va a haber riesgos en tales y cuales mercados, entonces, tenemos la obligación de imponer alguna medida (que se ha señalado).

El Comisionado Núñez aparte de unirse (por lo que entendí) a la propuesta que hizo el ponente, añade a lo mejor una posibilidad, porque en la discusión que hay, en este dilema que tenemos, es una discusión de decir: "si en cada mercado sacamos tiendas que están ahí, tenemos que sacar el número suficiente para que el riesgo se corrija en estos mercados", y sacarlas puede implicar distinto tipo de cosas ¿no?, sacarlas puede decir (sic) no permitir que Soriana las compre o, como lo están planteando, permitir que Soriana las compre y al mismo tiempo habría una orden de desincorporarlas en ciertos términos y condiciones que tendríamos que poner en la resolución. Y a mí esa es la parte que me ha dejado dudando.

Ahora, el Comisionado Núñez también ha dicho: "a lo mejor no es que tenga que adquirir todas, sino que puede haber algún intermedio de decir, a lo mejor algunas" que Soriana pueda decir: "para que la adquiero si luego la voy a tener que vender, mejor no la adquiero de entrada"; entonces, de alguna manera (por lo que entendí), él estaría proponiendo dejar una opción para que Soriana sea la que tome la decisión.

A mí me genera algo de preocupación (bastante preocupación) el tema de cómo regular una posible desincorporación de decir: "te dejo que determinado número de tiendas las adquieras pero de alguna manera vas a tener la obligación de desincorporarlas", o como menciona el Comisionado Núñez a lo mejor no adquirirlas ¿no? (ese grupo de tiendas).

A mí esa parte me preocupa, porque tengo la impresión que en el momento, como tengo entendido también, que creo que en esa parte (por lo que se ha comentado hasta ahorita) vamos así como unánime de decir: "en los términos que se presentó la concentración pues no la estamos autorizando" yo creo, por lo que he escuchado ahorita de las intervenciones de mis colegas.

Sin embargo, en la propuesta de cómo decir: “como se podría llevar a cabo esta operación”, es donde a lo mejor estamos teniendo, o por lo menos yo tengo una diferencia de opinión, porque al momento que estamos diciendo: “en los términos que se presentó no está autorizada” se cambiaron los términos para ambas partes (o sea las dos partes, el vendedor y el comprador que tenemos en esta operación), se cambiaron los términos de ambos... es a lo que voy... al haber este tipo de posicionamiento de parte nuestra y la resolución que finalmente hagamos. Ya se hizo un cambio.

Para mí es preferible, desde la perspectiva de competencia, dejar que ellos negocien entre ellos y que digan qué tiendas, al final de cuentas, son las que elegirían para llevar a cabo esta operación, se me hace que sería algo más simétrico y más limpio desde la perspectiva como regulador, viendo esa parte como regulador, que decirle: “oye pues llévatelas”, como entiendo esta parte de la opción, pues la opción es para el comprador ¿no?

No sé si para el vendedor también habría la opción, como para balancear ese tipo de cuestiones, por eso a lo mejor ahorita tendríamos que ver esta situación intermedia, si nos puede explicar el Comisionado Núñez un poco más cómo la está pensando para efectos del engrose y lo único que digo: “para mí se me hace que desbalancearíamos ese esquema de negociación entre las partes” al decirles: “oye llévatelas, pero luego tienes que desincorporar algunas” o como ya está señalando “a lo mejor algunas no te llevas”.

Para mí es más fácil decirle: “no te puedes llevar determinado grupo”; estoy de acuerdo procedimentalmente en lo que señala el ponente de decir: “cómo identificamos en cada mercado qué grupos de tiendas son las que generan riesgo y a la vez, cuáles son [con] las que podría quedarse o no quedarse, en este caso, el comprador, de manera permanente, algunas se va a tener que deshacer de ellas eventualmente, de acuerdo a los términos que se fijarían en la resolución”.

Para mí es más fácil y mejor desde la perspectiva de competencia no meternos en la regulación de esos términos, sino simplemente decirles: “no puedes adquirir determinados... de acuerdo a estos criterios, o a lo mejor incluso combinaciones que pueden ir dentro de grupos de tienda por mercados”, de decir posiblemente: “pues tu escoge con cuáles te quedas y eso a la vez implica con cuáles no te quedas” y con las que no te quedas, que no se las quede, porque de eso nos evitamos un problema, eso es desde la perspectiva de regulación, yo creo que funcionan más los mecanismos que dejan que las partes se arreglen a nosotros regularlo.

El otro punto que es la parte que me preocupa, es el tema de la presión competitiva que deben... porque en principio las tiendas o grupos de tiendas que se estarían objetando en los distintos mercados, esas tiendas lo que queremos es que sigan siendo una presión competitiva para Soriana en el futuro, y entonces la pregunta es: “¿cómo logramos que sigan siendo esas tiendas una presión competitiva durante todo este tiempo, y que no se diluya esta cuestión?”

Para mí el riesgo que hay a que le permitamos a Soriana que las adquiera y que luego las tenga que desincorporar, es que precisamente dentro de los muchos incentivos que tiene Soriana, uno de los incentivos es que si estas tiendas las va a tener que desincorporar, pues posiblemente esté pensando en situaciones en que esas tiendas le generen menor presión competitiva y ese incentivo para poder contrarrestarlo, vía regulación, es algo complicado, para mí por lo menos poder manejarlo y, en ese sentido, mi recomendación es que ese grupo de tiendas simplemente no entren, o sea nunca entren en posesión de Soriana y en ese caso, ya sea una cuestión de las partes la decisión de lo que van a hacer, yo tengo la impresión que la parte vendedora sí va a tener los incentivos de alguna manera a que estas tiendas le sigan compitiendo a Soriana y a quien esté en esos mercados, dentro de su maximización de valor yo creo que va a ir ese incentivo y este deterioro de no competirle a Soriana no lo van a tener ellos.

Entonces para mí, por eso es mejor decirle: “estas tiendas no se las puedes vender a Soriana”, y que esa parte quedara claro (sic) y que esas tiendas nunca pasaran a posesión de Soriana y, en ese sentido, mi voto, yo lo estoy precisando más en una situación de decir: “en estos mercados no hubo problemas, no hay problema que adquieras las tiendas que están ahí en los mercados que hay problemas pues va a haber un conjunto de tiendas que no se va a poder llevar Soriana” y para esas tiendas simplemente no permitir que la enajenación se haga a Soriana, se me hace que desde la perspectiva de incentivos y regulación es lo más sencillo ¿no?, pero pues ahorita resto aquí mi caso y les dejo las palabras a mis colegas.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Contreras.

Comisionado Moguel.

**MMG:** Muchas gracias, Comisionado Presidente.

Yo también por una omisión... me uno a la felicitación de todos los Comisionados por el espléndido trabajo que hizo el Comisionado Martínez Chombo.

Yo sólo difiero en algunas cosas, pero yo no sé si es entrar a la votación ¿sí?, porque yo difiero de lo que se ha expresado aquí, por lo que expresé anteriormente, me parece que aún en el caso de proponer alguna desconcentración, que yo insisto, el reducir de cuatro a tres en algunos casos y de tres a dos, a mí me parece que tiene complicaciones, por tanto, yo me apartaría de ese punto.

Y la otra es, también me aparto del criterio que estoy vislumbrando es mayoritario, porque para mí hay mercados donde se puede llevar a cabo la transacción sin ningún problema y hay otros en donde, en mi opinión, hay que objetar. Me parece que calificamos cada uno de los mercados y, en ese sentido, es autorizar, no autorizar o condicionar y no como un todo.

En ese sentido, yo me apartaría también de lo que vislumbro en esta... de lo que se ha discutido, pero entonces yo no sé si lo procedente es empezar (sic) a la votación o seguir toca... esa parte es lo que no me queda claro ¿no?; insisto y también quiero

dejar claro que de lo que se dijo en gran parte del excelente trabajo que se hace en la ponencia, yo lo comparto.

No es que difiera en la definición del mercado, no es que difiera en los índices, las barreras a la entrada; es decir, la ponencia es realmente completa, simplemente en los apartados que ya anuncié es donde yo discrepo ¿no?

**AICS:** Comisionado Núñez.

**FJNM:** Gracias, nada más para aclarar, y yo también estoy de acuerdo con el Comisionado Moguel en el sentido de que probablemente ya nos acercamos al momento de ir precisando los puntos para la votación, a menos que alguien opine distinto.

Respecto de lo que comentó el Comisionado Contreras, yo no tengo una propuesta digamos intermedia, simplemente lo que yo veo en la propuesta del Comisionado Martínez Chombo cuando él dice que los agentes tengan la posibilidad de adquirir para después cumplir con una enajenación o bien no adquirir, me parece que es correcto y lo que yo señalaba era que en realidad en todas las concentraciones los agentes económicos siempre al final, pueden optar por no adquirir todo lo que se les autoriza, porque si se les autoriza el más, pueden llevar a cabo el menos.

Entonces, yo lo único que digo es que es bueno que se entienda para los particulares que no necesariamente están obligados a llevar a cabo la totalidad de la concentración, sino que si ellos para dar cumplimiento a la decisión de no concentrar de manera definitiva (si optamos por el camino de condicionarlos a que enajenen) tendrían la posibilidad de no adquirir usando este derecho que todas las empresas tienen en cualquier concentración de no adquirir la totalidad de lo que nos notifican, sino dependiendo de las condiciones de los negocios, optar por solamente comprar una parte de lo autorizado.

O sea, lo que yo digo es que siempre, en cualquier operación, ellos lo pueden hacer, aquí es particularmente importante que a ellos les quede claro que ellos pueden ir por ese camino, simplemente para que no quede estipulada una obligación de adquisición de cosas que a lo mejor, en el contexto de esta resolución, ya no les convendría adquirir, y esto con la finalidad de dar flexibilidad a las negociaciones que se pudieran dar entre las partes y no afectarlos innecesariamente.

No tengo una propuesta, más bien que se aclare que siempre tienen la posibilidad de ir por menos de lo autorizado, es lo único.

Ahora, sobre lo que dice el Comisionado Contreras respecto a cuál es la mejor vía, (si se les permite adquirir para [que] después enajenen, o si no se les permite adquirir) sí es cierto que siempre hay situaciones de riesgo cuando se lleva a cabo una adquisición de activos para posterior enajenación, porque evidentemente puede haber muchas situaciones no previstas por las cuales la enajenación final pudiera no ser todo lo efectiva que se quisiera.

Pero yo ahí sí me quiero referir a las experiencias más recientes que se han tenido en esta Comisión como en la anterior, yo creo que hubo tres casos de enajenación que resultaron exitosos, una la resolvimos nosotros que fue el caso que vimos en diciembre pasado de la empresa Continental (en amortiguadores me parece que era) y los dos casos que resolvió la anterior autoridad que era el de fórmulas lácteas y el de tubería de PVC [policloruro de vinilo], donde la Comisión les aceptó un esquema de adquisición y posterior enajenación.

Entonces yo creo que es el que está establecido en la Ley (claro siempre podemos discutir las interpretaciones) pero a mí me parece que ese es el camino que nos marca la Ley y también creo que, en términos generales ese es el camino que se sigue para resolver estas situaciones en otros países. Sí es cierto, hay que trabajarlo mucho en revisar hasta el último detalle de los términos de los condicionamientos para evitar comportamientos oportunistas, pero en mi opinión, ese es el camino que creo que marca la Ley.

**AICS:** ¿Alguien más quiere hacer un comentario?

Comisionado Contreras.

**BCA:** Sí, muchas gracias, aquí lo que entendería es nada más que a final de cuentas lo que propondrías simplemente es aclarar algo que ya de cualquier manera pueden hacer, pero simplemente dejar en claro que está mercado por mercado (mercado objetado) esta posibilidad.

**FJNM:** Así es...

**BCA:** Esta posibilidad que como lo está planteando de decir: “Soriana puede adquirir determinadas tiendas pero tiene la opción de no adquirirlas o el vendedor pues la opción de no venderlas” así que quedara eso claro.

Bueno, de alguna manera ya también creo, por lo menos desde mi perspectiva, creo que podría estar listo ya para votarlo, lo único que quiero aclarar es que de alguna manera siento que difiere un poquito mi posicionamiento al del Comisionado Moguel, porque yo voy más allá del asunto, yo sí pienso que hay mercados que podemos objetar, obviamente lo estamos haciendo, que en algunos mercados podríamos permitir que se lleven determinados activos... o sea, podemos irnos a los dos extremos, en unos podemos no permitir adquirir el activo y en otros mercados yo creo se puede permitirlo y establecer condiciones ¿no?

En ese sentido, creo que me sumo al posicionamiento del Comisionado Moguel, y es simplemente el tema no es una cuestión de que crea yo que es imposible jurídicamente hacer una cosa o la otra, yo creo que son posibles los dos extremos; sin embargo, lo que sí creo y así está en mi análisis preliminar ya detallado... mis argumentos... yo creo que es más conveniente, desde la perspectiva de competencia fijar una postura así, en vez de decir: “bueno aunque tiene riesgos te lo llevas y te voy a regular para que no haya esos riesgos y tienes que enajenarlos

en los términos que te estoy diciendo”, se me hace que es más riesgoso desde la perspectiva de competencia, que tomar el otro extremo que es el que prefiero ¿no?

Muchas gracias.

**AICS:** Muy bien, creo que podríamos ya votar, si todos estuvieran de acuerdo.

La primera pregunta que haría yo para ir yendo de lo general a lo particular en donde lo particular creo que lo vemos más bien ya este detalle en particular en el que difieren algunos comisionados sería ¿si estarían de acuerdo con la ponencia sobre los riesgos al proceso de competencia, presentados por el Comisionado en los mercados señalados por él?

Entonces, por cinco votos a favor, y uno en contra queda aprobado (sic) esta...  
Pregunta, Secretario Técnico, por favor.

¡Ah, sí! ¡No sí!, ¡discúlpeme!, pensaba preguntarlo después, ¿la Comisionada Presidenta dejó un voto?

**RIVG:** No, Señor Presidente.

**AICS:** Entones la Comisionada tendrá sus cinco días para presentar su opinión respecto a este tipo de planteamiento.

Sí, Comisionado Moguel.

**MMG:** Yo voto en contra, porque considero que hay más mercados y es básicamente eso, entonces es complicado decir que en unos mercados sí y en otros no, aunque muchos coinciden.

**AICS:** Ok.

**MMG:** Casi la mayoría, pero entonces, creo que es lo más limpio que...

**AICS:** Gracias por la aclaración Comisionado.

Ok, entonces la segunda pregunta que creo que sería pertinente es ¿quién está de acuerdo con el proyecto de resolución propuesto por la ponencia en el sentido de no autorizar la operación notificada en los términos en los cuales fue presentada?

Entonces, igual por cinco votos a favor y uno en contra y esperaremos de nuevo el voto de la Comisionada Presidenta, queda aprobada esta resolución.

Comisionado Moguel.

**MMG:** Sí, igualmente yo aquí voto en contra, porque creo que no es como se presenta la transacción, sino hay que analizar la concentración mercado por mercado, y entonces hay unas que hay que aprobar y otras que hay que objetar.

**AICS:** Habría una tercera pregunta, que me parece que de la discusión surgió y es ¿si están de acuerdo con la ponencia en señalar a los participantes opciones respecto a las tiendas que podrán concentrar respecto a cada mercado con problema?

Sí, es nada más en señalar las opciones.

No es...

**BCA:** Es como el método de identificación de... y como hay aquí opciones...

**AICS:** Sí.

**BCA:** Digo es algo complicado, pero al final de cuentas es como el método de identificación...

**AICS:** ¿Cuáles, cómo se resolverían?

**BCA:** De cuales sí les gustaría conservar y cuales sí...

**AICS:** No pueden conservar en el largo plazo...

**BCA:** Ok.

**AICS:** Eso es lo que estamos diciendo, en el largo plazo.

Bueno la tercera pregunta que yo hice es si están de acuerdo con la ponencia en señalar a los participantes opciones respecto a las tiendas que podrán concentrar en el largo plazo (tendríamos que decir) respecto a cada mercado con problema.

**FJNM:** En el mercado en que sea factible.

**AICS:** Cambiarías en el mercado en que sea factible, bueno.

**FJNM:** ¡No! es que hay mercados donde [REDACTED].

**AICS:** Sí, está bien.

**FJNM:** Y hay otros mercados donde hay posibilidades de adquirir [REDACTED] y en algunos de ellos se podrían remediar las preocupaciones en materia de competencia de acuerdo con los parámetros que ofreció la ponencia, dándole la posibilidad a los agentes de escoger de entre [REDACTED] tiendas de esa localidad, dándoles a ellos la posibilidad de que hagan una selección de cuáles tiendas desincorporarían.

**AICS:** De acuerdo, hubo un error, hay mercados en los que va a tener que desincorporar [REDACTED], y habrá unos en los que habrá opciones y en ese sentido la pregunta no estaba especificada para tomar estas diferencias.

**FJNM:** Recordando que esa posibilidad de selección siempre tiene que estar vinculada al hecho de que tiene que ser una selección que conlleve a una enajenación en las proporciones necesarias para resolver las preocupaciones de competencia.

**AICS:** Sí claro, ok, entonces lo voy a plantear así: ¿Están de acuerdo con la ponencia en señalar a los participantes respecto a opciones de las tiendas que podrían concentrar con el fin de no afectar el proceso de libre competencia, usando los parámetros establecidos en la ponencia en los mercados donde sea factible? Esa sería la ésta...

**BCA:** O sea, es metodología ¿no?, aquí de lo que estamos viendo es como el método de identificación de opciones, todavía no llegamos a la parte otra...

**AICS:** Sí, sí, sí... es nada más...

**BCA:** Ok, gracias.

**AICS:** Entonces, quien está de acuerdo, ok, entonces por cinco votos, ¡Comisionado Moguel, perdón! No vi su... ¿usted voto en contra? Ok, por cinco votos a favor y esperando el voto de la Comisionada Presidenta y un voto en contra del Comisionado Moguel queda aprobado también esta resolución (sic) o este planteamiento.

Por último, creo que ya ésta sería la pregunta final, en la que decidiríamos esto, me parece que existen dos propuestas:

Una que la resolución diga respecto a estas tiendas que no podrán concentrar en el largo plazo las empresas en aquellos mercados en los que hay problemas; por un lado hay una posición que dice: "deben no ser adquiridas por Soriana" y hay una segunda posición que dice: "siguiendo los lineamientos del artículo 91, fracción II, que la empresa los adquiera y los enajene con el señalamiento explícito de que no está obligada a comprar esas tiendas en caso de que así pueda él negociar o pueda lograr ese objetivo".

Entonces aquí hay dos propuestas.

Una que dice: "No se debe permitir."

Y una segunda que dice: "Que sí se debe permitir con el señalamiento apropiado."  
Sí, ¡perdón!

**FJNM:** Sí, y respecto de esta segunda, solamente complementaríala para que quede claro para efectos de la versión estenográfica que esa posibilidad de adquisición para después enajenación, se tiene que dar en los términos que la ponencia presentó, es decir, con el objetivo de que los activos a enajenar se mantengan en el mercado en condiciones operativas y financieras lo más cercanas a las condiciones bajo las cuales operan antes de la operación y que se lleve a cabo la

posibilidad de la enajenación en periodos que eviten ese deterioro, y con mecanismos que garanticen que al final se dé esa transferencia ¿no?, como lo presentó el ponente.

**EMC:** Sí...

**AICS:** Bueno, a ver el Comisionado Contreras tiene un planteamiento; A ver, no se quien lo dijo primero, el Comisionado Martínez Chombo.

**EMC:** Sí, este... todo lo que señala el Comisionado Núñez está en el programa de desincorporación, están los periodos, las condiciones, así como los actos que se tendrían que realizar en diferentes periodos.

**AICS:** Adelante, Comisionado Contreras.

**BCA:** Es una aclaración sobre el tema de la opción que se maneja o que dicen que ya de todos modos está implícita, la opción (digo simplemente para tener esto claro) es una opción de las partes tanto del que vende como el que compra o es solamente de Soriana en términos de la resolución (digo para efectos de engrose que quedara eso claro) digo, para tener claridad antes de votar ¡perdón!

**AICS:** Comisionado Navarro, tiene la palabra.

**JINZ:** Sí, a mi parece que se puede hacer que sea opcional para los dos en los términos de que la condición (estamos sujetando a condición) es que a final de cuentas los mercados no sufran efectos negativos como consecuencia de la transacción, los cuales pueden suceder a través de dos vías, de la no transferencia, en lugar de decir no adquisición, no transferencia o adquisición de ciertas tiendas, o la adquisición de ciertas tiendas con la obligación de posteriormente desincorporarlas.

Yo creo que se puede poner en esos términos, que la condición engloba ambas posibilidades y, obviamente, tanto el vendedor como el comprador podrían decidir, en todo caso decir: “me quedo mejor yo con ella, porque además así yo contribuyo (si tú la tienes que vender o yo me la quedo) yo contribuyo también a que se genere la transacción”, podría ser algo en esos términos.

**AICS:** Comisionado Núñez.

**FJNM:** Si, a ver, yo creo que es importante aclararlo, yo no hice una propuesta de que se incluyera esto como un posible condicionamiento, simplemente señalé que: “en cualquier concentración las partes siempre tienen la posibilidad de no realizar todos los actos que nos notificaron”, entonces yo creo que eso ya está implícito.

Simplemente lo que yo decía es: “por la delicadeza de esta operación, el valor económico, etcétera y para que no parezca que estamos imponiéndoles una camisa de fuerza, recordarles que esa posibilidad siempre existe”, yo no quisiera que derivado de este recordatorio se les impusiera o se dijera una obligación a Soriana

o una obligación a las dos partes, simplemente lo que digo es: “son posibilidades que ocurren, que pueden darse y que dependen de la forma en cómo las partes lo negocien ¿no?, nada más.

**AICS:** Está bien, entonces creo que... a ver Comisionado Navarro.

**JINZ:** Nada más una aclaración ¿este recordatorio es en la versión estenográfica, que va a salir un poco tarde...?

**AICS:** A ver hay una del Comisionado Núñez y luego Moguel.

**FJNM:** Es que en la redacción de la propuesta que nos presentó el Comisionado Martínez Chombo ya hablaba de la posibilidad de no compra, ¿no?

**EMC:** Sí, sí, sí...

**FJNM:** Entonces yo creo que ya con esta explicación que se está dando aquí, supongo que debe ser suficiente para que entendieran ellos en qué consiste esa posibilidad de no compra, no sé si ustedes consideren que sea necesario aderezarle algo a esa propuesta que ya había realizado.

**AICS:** Comisionado Moguel.

**MMG:** Nada más una acotación en el sentido de que gran parte de lo que se ha discutido aquí sí es información confidencial, porque siempre que hay una concentración y hay una obligación de venta puede poner en riesgo la operación y puede poner a los compradores en una situación difícil ¿no?, pero a mí me parece que, o sea, de lo que se ha dicho, o sea, esa parte hay que cuidarla y la otra, las opciones es una cuestión me parece de engrose no de... creo que ha quedado o al menos yo de lo que haya... aunque no vaya a votar... y al respecto me parece que ese es el punto de ¿no?... que se... hay las dos opciones y sí cuidar de la versión estenográfica para no... de tener cuidado estoicamente porque la venta ya a terceros es una cuestión bastante delicada.

**AICS:** Comisionado Contreras.

**BCA:** Digo yo estoy de acuerdo que tiene que quedar bien claro, por eso hacía estas preguntas ¿no?, para efectos del engrose, porque por decir como lo escucho yo, por ejemplo, el decir: “oye no compra” (sic), o sea, hay opciones de todo tipo ¿no?, cuando se manejan, entonces hay opciones que el comprador es el que tiene la opción de ejercerla o no, y hay opciones en que a lo mejor el vendedor también puede estar involucrado y entonces a eso es a lo que voy; había entendido yo de alguna manera, ya con la intervención que había hecho el Comisionado Núñez, sin embargo, ya luego en esa última parte me quedó la duda de si era el comprador o el vendedor, pero estoy de acuerdo que esto tiene que quedar bien claro en el engrose ¿no?

**AICS:** Bueno, entonces como lo tomamos como un problema de engrose y entonces votamos dos propuestas mayores básicamente que hay; una es la de la ponencia que quedó clara y que habla de la posibilidad de acuerdo a la Ley artículo 91, fracción II, comprar y después enajenar en los términos que la misma ponencia establece, las referencias que la misma ponencia establece.

Sí ¡perdón!

**FJNM:** Yo lo redactaría distinto, sobre todo para que quede muy claro; a ver, la posibilidad de que compre con la obligación de enajenar; o sea, la posibilidad de compra respecto a la posibilidad de no compra, de acuerdo a las negociaciones que ellos decidan tener, pero si compran las tiendas en los mercados relevantes donde hay problema, la obligación posterior de desincorporar, de enajenar, como dice la Ley.

Para que no se entienda que es la posibilidad de enajenar, no, es la posibilidad de comprar para tener después la obligación de enajenar de acuerdo con la propuesta del Comisionado.

**MMG:** En los mercados en los que se pueda y sea necesario para contrarrestar los efectos anticompetitivos...

**FJNM:** Efectivamente.

**AICS:** A ver, la posibilidad de... del problema de desincorporación.

Bueno, entonces la votación son dos casos:

Uno es la posibilidad de que compren con la obligación de enajenar de acuerdo a los parámetros establecidos en la resolución y, la segunda, es la imposibilidad de que compren aquellas tiendas que generen problemas a la competencia; esa sería la segunda solución, y yo pongo a votación la primera.

¿Quién vota a favor de la primera resolución?

Ok, Secretario Técnico, por cuatro votos a favor y dos en contra queda aprobada esta resolución. Esperamos el voto de la Comisionada Presidenta para terminar el conteo de votos, de todos modos queda aprobada esta resolución.

**BCA:** Nada más para que no quede implícito, aclaro que yo voté en contra, Benjamín Contreras y el Comisionado Moguel.

**AICS:** ¡Perdón! Secretario Técnico con cuatro votos a favor del Comisionado Núñez, el Comisionado Martínez Chombo, el Comisionado Navarro y el Comisionado Castañeda queda aprobada esta resolución o este planteamiento; y con dos votos en contra del Comisionado Contreras y del Comisionado Moguel y esperando el voto de la Comisionada Presidenta, muchas gracias.

Bueno creo que hemos terminado por este caso, y ahora el siguiente punto del orden del día es la presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Pemex-Refinación, Impulsora Jalisciense, S.A. de C.V., Mexicana de Lubricantes, S.A. de C.V., y Marleco, S.A. de C.V. Es el asunto CNT-094-2015. Y para la exposición de este asunto le cedo la palabra al Comisionado Ponente Jesús Ignacio Navarro Zermeño.

**JINZ:** Muchas gracias.

Esta operación que se está tramitando bajo el expediente CNT-094-2015, consiste en la adquisición por parte de [REDACTED] de [REDACTED] de las acciones de [REDACTED], que es propiedad de [REDACTED], el adquirente es [REDACTED].

[REDACTED]

El objeto de la operación [REDACTED]

[REDACTED]

Esta operación actualiza la fracción II del artículo 86 [de la Ley Federal de Competencia Económica], toda vez que implica la acumulación de más del 35% de las acciones de [REDACTED]; en este caso, el mercado relevante es la producción, distribución y comercialización de aceites, grasas y lubricantes en México.

La operación incluye una cláusula de no competir, la cual se considera que no es contraria al proceso de competencia y libre concurrencia.

Se considera que esta operación no genera riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia, ya que [REDACTED] y controla a esta empresa por lo que al adquirir el resto de las acciones no se modificara la estructura de los mercados en los que participa, por lo cual la recomendación de esta ponencia es autorizar esta transacción.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Navarro.

¿Alguien tiene algún comentario?

Comisionado Moguel.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información reservada y confidencial, respectivamente, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracciones IX y XI y de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 47, último párrafo y 48 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica; 100 y 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracciones I y VI, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

¡Ah! ¿no? ok.

Ok, nadie tiene ningún comentario, no habiendo ningún comentario quisiera [saber] quién está de acuerdo con el proyecto de resolución.

Secretario Técnico, esperando el voto de la Comisionada Presidenta, que quede constancia que esta resolución queda aprobada con seis votos a favor y en este momento cero en contra, pero esperando el voto de la Comisionada Presidenta. Muchas gracias.

Entonces ahora el siguiente punto de la (sic) orden del día, es la presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Renaletto Servicios y Gestiones, S.L., IDM Ortemar, S .L. y una persona física. Es el asunto CNT-095-2015. Para la exposición del caso le cedo la palabra al Comisionado Ponente Benjamín Contreras Astiazarán.

**BCA:** Muchas gracias, Comisionado.

El número de expediente es el CNT-095-2015. La transacción notificada consiste en la adquisición por parte de Renaletto Servicios y Gestiones, S.L. (denominado en mi ponencia como Renaletto) de ██████ ... (bueno esta parte está como confidencial) de ██████ de las acciones; o sea, ██████ (esto es confidencial) de las acciones representativas del capital social de Renovalia Energy, S.A. (denominada en la ponencia como Renovalia) y, segundo, está compuesta de la cesión de derechos sobre determinados créditos que mantienen IDM Ortemar, S .L., (denominado Ortemar en la ponencia) e IDM Orpica, [S .L.], (denominado como Orpica) con los acreedores con Renovalia (denominado en la ponencia como crédito Renovalia).

Ahora para acortar aquí, como consecuencia de la operación Renaletto adquirirá indirectamente participación en... bueno son varias sociedades, yo creo que no tiene ahorita mucho caso que me meta en el detalle de cada una de ellas. La parte aquí importante que hay es que ni Renaletto, ni el grupo que está atrás ahí como principal (denominado como ██████ en lo general) controlan actualmente o son propietarios de algún parque eólico (que es la parte aquí importante) ni tampoco han tenido participación en algún área de generación eléctrica en el país, de acuerdo a como está señalado así en el expediente, pues básicamente, la operación implica la primera participación del denominado ██████ en el país, en el sector de generación de energía eléctrica y en este sentido coincido que no hay problemas.

Hay una parte (nada más ahí...), que en el proyecto de resolución que puse a disposición de ustedes, es que hay un porcentaje que está entre ██████ (no sé si esto sea confidencial pero yo nada más para cuidarlo) es una participación de esa magnitud ██████ y tampoco hay en el expediente, pues no está acreditado en el expediente en términos de la Ley, la imposibilidad jurídica o de hecho para que esta empresa notifique la concentración en términos de lo que señala el artículo 88 de la Ley,

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

entonces el dueño, se puede decir, de esta participación no es parte de la notificación, pero se señala en la notificación que hay unos esfuerzos de ciertas... que sí son parte de adquirirlo, [REDACTED].

Lo que sí tenemos notificado es la transferencia Renaletto, pero [REDACTED], entonces simplemente lo que estoy proponiendo es que en el proyecto de resolución, en los considerandos, quede claro qué es lo que comprende, que quede claro también qué es lo que no comprende esta notificación ¿no?, para efectos de claridad; pero por lo demás, mi recomendación al Pleno es autorizar la operación.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado Contreras, alguien quiere tomar la palabra. Comisionado Núñez.

**FJNM:** Sí, yo mandé un comentario por ahí, a la luz de este tema que expone Benjamín, es un poco rara la operación, porque el vendedor vende la parte que detenta, pero es posible que antes de que se venza la operación le compre al socio minoritario su pedacito, para que se lo revenda a... o sea, la operación es [REDACTED] pero nada más detenta un porcentaje, entonces, yo estoy de acuerdo con la propuesta que presenta Benjamín, o sea, aunque ellos no lo manifiestan, siempre existe la posibilidad de que después tratarán de comprar el otro pedacito y simplemente yo creo que con decirles que la operación autorizada únicamente involucra estas dos partes y hay dos posibilidades; que compren lo que ya tienen, o [REDACTED]

Si esa compra del restante se da después, yo creo que incluso ni siquiera es notificable, porque ya caería en caso de excepción; pero simplemente con decirles: "a ver, lo que yo te estoy autorizando es la compra por parte de A de unas acciones que tienes de B y [REDACTED] si se dan ciertas circunstancias y ya ¿no?

**BCA:** Sí, creo que así, no lo tenía en los resolutivos pero lo tenía en los considerandos, pues diciendo que está clara esa cuestión, no sé si consideran necesario que quede en los resolutivos eso, o con la parte de considerandos ya es manejable.

**AICS:** Entonces... a ver, Comisionado Moguel.

**MMG:** A ver, es que ya no me quedó claro, lo que se va a autorizar es que se pueda adquirir [REDACTED]

**FJNM:** Ellos piden autorización de [REDACTED] y lo que dicen es: "ese [REDACTED] se lo compraría a la empresa A", no el [REDACTED] ahora esa empresa A anda haciendo gestiones para comprar el porcentaje [REDACTED] a su socio, y no sabemos si se va a concretar esa parte o no antes de la fecha de cierre de la transacción, y el socio no es parte aquí, pero tampoco es parte de lo notificado, o sea, ellos nunca dicen que [REDACTED], únicamente dicen: "yo le

Los datos suprimidos en este apartado contienen información **confidencial**, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción IX y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, 116 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracción I, 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

compro a la empresa mayoritaria [REDACTED], pero nada más,

**MMG:** Por eso, a ver, [REDACTED], podría llegar, y para llegar [REDACTED] tiene que comprar alrededor del [REDACTED] de un tercer agente económico, por eso, entonces mi pregunta, sigo sin entender, se va a autorizar [REDACTED] en esta transacción o no, porque resulta que, qué pasa si este [REDACTED] no rebasa los umbrales, ¿no?, entonces [REDACTED] sí, entonces es un dato que no tenemos, en donde yo no veo porque no podríamos autorizarles [REDACTED], a menos o siempre y cuando no rebase el umbral, pero no.

**AICS:** Comisionado Contreras.

**BCA:** Es que como está el proyecto de resolución es que sí estamos autorizando el [REDACTED], pero el [REDACTED] está autorizado en el supuesto de que estas partes de la operación consiguen de este otro socio ese porcentaje y se lo venden al deste (sic), entonces eso es lo que está autorizado, y puede ser [REDACTED], puede no serlo, o sea, así está la ésta (sic), lo único que se está aclarando es que esta transferencia de Renovalia a una de las partes, esa parte o a cualquiera pues, no está incluida dentro de esta operación, porque ellos ni siquiera... ¡No! no es Renovalia ¡perdón! Para la estenográfica.

Ah no sí es Renovalia el que tiene ¿no? [REDACTED] (sic) ¡perdón! Renovalia es la parte que están comprando, entonces aquí me equivoqué ¿no?, para efectos de que quede claro en la estenográfica aquí mi error, y [REDACTED] (sic) que no es parte de... [REDACTED] ¿perdón? que no es parte, entonces la parte de que ellos venden eso acá (sic) es lo que no está incluido.

**AICS:** Creo que está discutido ¿no?, entonces nada más pondría a votación... ¡Ah! bueno, primero la Comisionada Presidenta dejó voto.

**RIVG:** No señor Presidente.

**AICS:** Ahora cometí un error en el expediente anterior, no pregunté si la Comisionada Presidente había dejado voto.

**RIVG:** Tampoco, señor Presidente.

**AICS:** Ok, entonces... bueno me parece que no lo había preguntado y si lo pregunté bueno, mejor corregir, que quede bien, entonces la Comisionada Presidenta no dejó voto, entonces tendrá ella sus cinco días para presentar su voto y voy a poner a votación la ponencia.

¿Quién vota a favor de la ponencia?

Secretario Técnico, por seis votos a favor queda aprobada la concentración en los términos de la resolución del Comisionado Contreras. Muchas gracias.

Y ahora el siguiente punto en la (sic) orden del día, es la presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la solicitud de opinión respecto de los documentos de la licitación de un contrato para [REDACTED]. Es el asunto LI-016-2015, y para la exposición de este asunto le cedo la palabra al Comisionado Ponente el Doctor Eduardo Martínez Chombo.

**EMC:** Gracias.

Como antecedentes la [REDACTED], realizará el concurso público que se señaló, con el propósito de adjudicar un [REDACTED], es el contrato con una vigencia de [REDACTED].

La [REDACTED] solicitó opinión a la Cofece sobre este proyecto de convocatoria, bases, pliego de requisitos, modelo contratos y prospecto descriptivo; cabe señalar en esto, que el pasado veintidós de julio la Comisión resolvió dar opinión sobre las medidas protectoras y promotoras a la competencia y libre concurrencia de los documentos de este mismo concurso bajo el expediente LI-006-2015; sin embargo, el diez de agosto la [REDACTED] notificó que por causa de interés general el concurso referido había sido cancelado y, actualmente, es precisamente la renovación del intento de licitación.

Entonces, los documentos son prácticamente iguales, solamente la Secretaría Técnica hizo una revisión, hizo anotaciones para modificación en estos documentos, también la Secretaría Técnica señala que sí existen barreras a la entrada derivada de la legislación y la política [REDACTED], también existen prestadores actuales del servicio de [REDACTED], por lo que cree que es necesario (sic) la participación de la Cofece para [REDACTED].

Por ello, dado que ya se había revisado por este Pleno, así como las modificaciones que señala la Secretaría Técnica en cuanto al nuevo proyecto, la recomendación es autorizar la opinión y (sic) informar a [REDACTED] que [REDACTED], y también que entreguen las versiones definitivas una vez que haya hecho (sic) cumplimiento a las opiniones que estamos emitiendo. Gracias.

**AICS:** Muchas gracias, Comisionado.

¿Alguien tiene algún comentario sobre la ponencia?

Comisionado Moguel.

**MMG:** Muchas gracias, señor Presidente, aquí solo hay dos cuestiones que quisiera nada más dejar claras; en el dictamen de la Secretaría Técnica se dice que en ese periodo se puede traslapar con las vacaciones de esta autoridad y el otro punto es

Los datos suprimidos en este apartado contienen información reservada, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción XI de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 47, último párrafo de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica; 100 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracciones I y VI, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, toda vez que esta autoridad se encuentra en el proceso deliberativo del asunto.

[que] creo se ha ido insistiendo en que la entrega de la resolución sea prácticamente [REDACTED] ¿no? [REDACTED], entonces para... y creo que esa parte sería nada más que se señale ¿no?

**AICS:** Comisionado Contreras.

**BCA:** Yo traigo, bueno es una parte así... y es una adecuación yo creo que de engrose (porque de alguna manera pues no sabemos) porque como no se publica todavía el calendario, nuestro calendario, para el año siguiente, entonces, pues hay que adecuar la redacción para sea con el calendario que se publique en su momento, porque si de alguna manera el calendario se publica después a la publicación de las bases, pues probablemente tengan que modificar el calendario y ese tipo de cosas, al igual que tendría que hacerse si por algo ellos modifican fechas, pues también tienen que estar modificando... si están modificando ellos sus fechas de apertura pues también se tiene que modificar el tema de cuándo tiene esta Comisión de entregar las resoluciones ¿no?, entonces, es algo aquí parecido ¿no? que es móvil de acuerdo a ciertas cuestiones que puedan ocurrir.

**EMC:** Yo estoy de acuerdo con los comentarios de los Comisionados, aquí por ejemplo, se tiene la lectura pública a las evaluaciones el [REDACTED], la recomendación de la Secretaría Técnica era que se pudiera presentar el [REDACTED], tal vez sería revisando el calendario que se pudiera meter aquí lo más cercano a la fecha del [REDACTED], que es la lectura pública de la evaluación de propuestas técnicas.

**AICS:** Este, voy a poner a votación eso ¿no?, que sea lo más cercano al [REDACTED] [REDACTED] estarían de acuerdo ustedes que recogerían sus posiciones ¿no?

**MMG:** [REDACTED], es que una vez ya entregadas las propuestas técnicas pues...

**AICS:** ¡Sí perdón!, ¡sí perdón! ¡Perdón!, sí tienes razón es [REDACTED] es a la entrega de propuestas.

**MMG:** Deben ser las dos la económica y la técnica ¿no?

**AICS:** Sí.

**MMG:** Sí, exactamente.

**EMC:** O sea, la fecha más cercana a...

**AICS:** ... [REDACTED], estarían de acuerdo los dos Comisionados con eso, ok.

**MMG:** Sí, y el resto también.

**AICS:** Ok, la Comisionada Presidenta dejó su voto por escrito.

**RIVG:** No, señor Presidente.

**AICS:** Muchas gracias, entonces, ¿quién está de acuerdo con el proyecto de resolución con el ajuste que acaban de sugerir los Comisionados?

Entonces, Secretario Técnico, esperamos el voto de la Comisionada Presidenta pero queda aprobada por mayoría de seis votos a favor.

Se remite resolución en el sentido de comunicar a la [REDACTED] que los proyectos de los documentos del concurso incluyen varios de los aspectos necesarios para promover y proteger la competencia y la libre concurrencia en ese tipo de procesos pero deberá incorporar las modificaciones señaladas en el proyecto; informar al API que

[REDACTED] una vez realizadas las modificaciones señaladas; y asimismo, que [REDACTED] y, finalmente, una vez realizadas las modificaciones señaladas, la [REDACTED] deberá entregar las versiones definitivas de los documentos del concurso para corroborar su cumplimiento, y esperaremos el voto de la Comisionada Presidenta. Muchas gracias.

El siguiente punto en la (sic) orden del día son los asuntos generales el primero ya lo bajamos, es el tema de la Guía de Concentraciones, entonces, vamos al segundo tema que es el último asunto general que consiste en el Acuerdo relativo a la audiencia oral solicitada en términos del artículo 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia [Económica], en el expediente IO-001-2014, para exponer este punto le cedo la palabra al Secretario Técnico.

**RIVG:** Muchas gracias, señor Presidente.

Efectivamente, las partes en la información que se les ha circulado han solicitado una audiencia oral con parte de ustedes, tentativamente se ha explorado la posibilidad de realizarla el viernes de la semana próxima, tengo también en este momento el voto que sí dejó por escrito de manera sucinta la Presidenta, en el sentido de proceder a otorgar esa audiencia oral en los términos que marca la normatividad de esta Comisión.

**AICS:** Iba a preguntar sobre el voto pero la Comisionada Presidenta está de acuerdo con celebrar la audiencia.

Entonces, ¿quién está de acuerdo en promover de conformidad la celebración de la audiencia oral solicitada en términos del artículo 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia [Económica], en el expediente IO-001-2014?

Bueno, Secretario Técnico, por unanimidad se acuerda de conformidad la celebración de la audiencia oral solicitada en términos del artículo 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia [Económica], en su expediente IO-001-2014.

Los datos suprimidos en este apartado contienen información reservada, lo anterior con fundamento en los artículos 3, fracción XI de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 47, último párrafo de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica; 100 de la Ley General de Acceso a la Información Pública, 14, fracciones I y VI, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, toda vez que esta autoridad se encuentra en el proceso deliberativo del asunto.

**VERSIÓN ESTENOGRÁFICA / 34ª. SESIÓN ORDINARIA DE PLENO DEL 1º. DE OCTUBRE DE  
2015**

Una vez desahogada la agenda prevista para el día de hoy, finalmente les pregunto si existe algún otro tema que quisieran discutir en esta sesión de Pleno.

Bueno, no habiendo más temas que discutir, se da por terminada esta sesión.

Muchas gracias.