



## Análisis de Caso

### Concentración sujeta a condiciones entre Soriana y Comercial Mexicana (actualización)

#### Introducción

De acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), los productos que se venden en las tiendas de autoservicio pueden clasificarse en tres divisiones, cada una con distintas categorías de productos: i) supermercado, que incluye abarrotes (comestibles y no comestibles) y perecederos (frutas y verduras carnes, pescados y mariscos, entre otros);<sup>1</sup> ii) ropa y calzado para caballero, dama, infantil y bebés; y iii) mercancías generales, que incluye enseres (línea blanca, electrónica, video, celulares, líneas generales, ferretería, cuidado e higiene personal, farmacia, juguetes y otros).

En México, los consumidores prefieren asistir a las tiendas de autoservicio para comprar abarrotes y productos de

higiene y belleza (80% de los consumidores), y en menor medida para ciertos perecederos (50%), ropa y calzado, así como mercancías generales (20%).<sup>2</sup> Al respecto, uno de los capítulos del Reporte sobre las condiciones de competencia en el sector agroalimentario, que presentó la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE o Comisión) en diciembre de 2015, refiere que mientras en España el 70% del gasto familiar destinado a la compra de alimentos se lleva a cabo en supermercados, tiendas departamentales, de membresía y de conveniencia, en nuestro país este porcentaje es de 20.8%.<sup>3</sup>

No obstante, entre 2004 y 2014, el número de establecimientos del canal moderno se incrementó 7.5%, lo que contrasta con el 2% observado en el canal

1. En el grupo "otros perecederos" se encuentran la comida preparada, alimentos congelados y refrigerados, panadería, leche y derivados lácteos.

2. Versión pública del expediente Concentración Soriana-Comercial Mexicana, [CNT-021-2015](#). Página 15 de la Resolución.

3. Los datos contenidos en la presente introducción se han extraído del [Reporte sobre las condiciones de mercado del sector agroalimentario](#), COFECE 2015, Capítulo 5 Comercialización al consumidor final, p. 333.

tradicional.<sup>4</sup> Las ventajas para los consumidores de hacer sus compras en el canal moderno son: mayor variedad de productos disponibles en un solo lugar, diversos servicios adicionales (bancarios, pago de servicios públicos, estacionamiento para automóviles, etc.), aceptación de diversos medios de pago (tarjetas de crédito o débito, vales de despensa, etc.), la existencia de horarios más amplios, entre otros.

La expansión del canal moderno en los últimos años se basa en el crecimiento de los formatos de bodega enfocados a las familias de menores ingresos, el avance de los supermercados entre los hogares de ingresos medios-altos y altos, y la multiplicación de las tiendas de conveniencia a las que acuden consumidores de los deciles de ingreso más altos.<sup>5</sup> Sin embargo, la instalación de nuevas tiendas de autoservicio en nuestro país enfrenta barreras que impiden su expansión orgánica,<sup>6</sup> tales como:

- Escasez de terrenos en las ciudades altamente pobladas;
- Necesidad de contar con redes eficientes de distribución;
- Altos costos de inversión y tiempos prolongados para recuperarla;
- Existencia de diversas regulaciones y trámites que deben cumplirse antes de que un establecimiento pueda iniciar operaciones, y
- La lealtad a la marca de tiendas de autoservicio que ya operan en los mercados.

Frente a estas barreras, en las últimas décadas se ha observado que para su crecimiento o expansión, algunas cadenas de tiendas de autoservicio han optado por los procesos de fusión y/o adquisición de otras. Tal es el caso de la firma Soriana, empresa dedicada a la venta minorista de una variedad de productos alimenticios de primera necesidad, así

como ropa y mercancía en general, que en 2007 compró la cadena de Grupo Gigante,<sup>7</sup> y en 2015 apostó por Comercial Mexicana.

Por su dimensión, de acuerdo con lo establecido por la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE o Ley), estas operaciones debieron notificarse a la Comisión, para que ésta realizara un análisis de concentración a través del cual determinara si las transacciones propuestas generarían o no riesgos al proceso de competencia y pudieran ser autorizadas, o en su caso, condicionadas o negadas.<sup>8</sup>

Mediante este tipo de análisis, la COFECE previene que las fusiones generen concentraciones indebidas, por ejemplo, que las empresas por su tamaño o poder en el mercado fijen unilateralmente precios sin que sus competidores puedan contrarrestarlos, reduzcan la oferta de productos o desplacen e impidan la entrada de nuevos competidores.

Para cumplir con esta obligación de Ley, a inicios del año pasado Soriana notificó a la COFECE su intención de adquirir las tiendas propiedad de Comercial Mexicana, misma que la autoridad de competencia analizó y resolvió autorizar con condiciones.

### **Análisis de la concentración**

Para crecer, generar sinergias y/o abaratar costos que permitan a las empresas lograr una mayor eficiencia al momento de competir en el mercado, en ocasiones, éstas optan por la fusión o adquisición de otras. A este tipo de acto, desde la perspectiva de la política de competencia, se le conoce como **concentración**.<sup>9</sup>

Por otra parte, para evitar que estas operaciones dañen el desarrollo del mercado y/o el nivel adquisitivo de los consumidores, las autoridades de competencia en el mundo, a través de un proceso de **evaluación de concentraciones**, analizan que estas transacciones no pongan en riesgo la competencia y libre concurrencia.

4. Canal moderno: conformado por formatos de tiendas de autoservicios, departamentales y otras de autoservicio especializadas. Canal tradicional: constituido por tiendas independientes de tamaño pequeño, con un surtido limitado de productos, dentro de éstas se encuentran los puestos en mercados públicos, las tiendas de abarrotes, los tianguis y las tiendas específicas (tortillerías, panaderías, carnicerías, pollerías, etc.).

5. Ídem, pp. 35 y 36.

6. Se entiende por expansión orgánica o crecimiento orgánico, aquel que se da a través de estrategias de negocio para aumentar la producción y las ventas –por ejemplo usar recursos propios para invertir en una nueva planta o sucursal-. Por el contrario, el crecimiento vía concentraciones se da cuando las empresas hacen adquisiciones, fusiones u otras operaciones para tomar posesión de competidores y/o negocios complementarios.

7. Versión pública del expediente Concentración Soriana-Gigante, [CNT-124-2007](#).

8. La Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) establece en su Artículo 86 los umbrales de las concentraciones que son sujetas obligadas a un análisis de competencia por parte de la COFECE. Uno de ellos es cuando el monto de la operación supera los mil 261 millones de pesos. Consulta la infografía [¿Qué es una concentración?](#)

9. Se entiende por concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se unan sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos.

La LFCE obliga a los agentes económicos a notificar ante la COFECE su intención de concentrarse, cuando: i) el monto de la operación supera los mil 261 millones de pesos (dato aproximado calculado a salarios mínimos de 2015), ii) una empresa acumule el 35% de acciones y sus ventas anuales sean mayores a mil 261 millones de pesos, o iii) se acumule en el territorio nacional más de 588 millones de pesos y participen en la operación dos o más empresas con ventas anuales mayores a 3 mil 364 millones de pesos. Los interesados sólo podrán llevar a cabo la transacción si cuentan con la aprobación de la Comisión, quien podrá autorizarla, no autorizarla o imponer condiciones.

En este contexto, en febrero de 2015, Soriana presentó a la autoridad de competencia su intención de adquirir 159 tiendas propiedad de Comercial Mexicana distribuidas en 87 municipios del país. Soriana y Comercial Mexicana se dedican a la venta minorista de una variedad de productos alimenticios de primera necesidad, así como ropa y mercancía en general. Junto con Wal-Mart y Chedraui forman parte de las únicas cuatro cadenas de tiendas de autoservicios con cobertura o presencia en todo el país, siendo Soriana, la segunda más importante a nivel nacional por su número de tiendas.

Con esta adquisición, la compradora planteó que reafirmaría su posición estratégica de largo plazo dentro del sector comercial del país, incrementaría sus ingresos totales, tendría un crecimiento de aproximadamente 3 mil 200 millones de pesos anuales en su resultado a nivel EBITDA y un aumento de 34% en su capacidad instalada de piso de ventas.<sup>10</sup>

Como ya se mencionó, la penetración que han tenido las tiendas de autoservicio en los hábitos de consumo de las familias mexicanas, se debe en gran medida a su ubicación, infraestructura, variedad de productos y servicios, lo que las convierte en lugares atractivos para realizar “la despensa”.

En el marco de la LFCE, la COFECE debe examinar los posibles efectos que una concentración traerá sobre el proceso de competencia y libre concurrencia.

Para ello, determina el mercado relevante en el que se realiza la operación, para lo cual identifica los productos o servicios que ofrecen y el espacio geográfico donde se lleva a cabo la competencia entre éstos (dimensión geográfica del mercado). Asimismo, analiza si las partes que se concentran adquirirían o consolidarían poder sustancial en ese mercado relevante, por ejemplo, identificando si las ventas, la capacidad de producción o algún otro indicador económico, apuntan a que uno o pocos agentes económicos son los principales oferentes en el mercado relevante.

Así, en la concentración entre Soriana y Comercial Mexicana, la COFECE realizó un análisis en el que determinó el mercado relevante,<sup>11</sup> el número de agentes económicos que compiten en estos mercados, el grado de concentración de la oferta y las barreras legales o económicas para participar como competidor. El estudio de estos factores permitió identificar los posibles efectos que la transacción podría generar en el proceso de competencia.<sup>12</sup>

### **Definición del mercado en su dimensión de producto**

Para determinar el mercado relevante, se realizaron varios análisis de sustitución, por ejemplo, entre el canal moderno y el canal tradicional, entre los distintos tipos de tiendas que componen el canal moderno (tiendas de autoservicio versus departamentales) y entre los modelos de venta de las tiendas de autoservicio (presencial y en línea). En cada uno se concluyó que no existía sustitución.

Asimismo, se analizó la sustitución que existe entre los distintos tipos de formatos de tiendas de autoservicio, se identificaron los siguientes: bodegas, supermercados, hipermercados y mega mercados (**BSHM**), clubes de precios, tiendas de descuento y bodegas exprés (**TDBE**), y tiendas de conveniencia.<sup>13</sup> Los clubes de precios y las tiendas de conveniencia no son sustitutos de las tiendas de autoservicio, por ejemplo, debido a la poca variedad y el tamaño o porciones de los productos que comercializan. Por su parte, las BSHM no son sustitutas de las TDBE debido a que se enfocan en patrones de consumo distintos:

10. Comunicado a inversionistas, del 28 de enero de 2015: [Soriana anuncia acuerdo con Comercial Mexicana](#)

11. El mercado relevante se determina mediante la consideración de las circunstancias particulares del caso, los bienes o servicios producidos, distribuidos, comercializados u ofrecidos y aquellos que los sustituyan o puedan sustituirlos oportunamente. También se delimita el área geográfica en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a proveedores o clientes sin incurrir en costos.

12. Versión pública de la Resolución sobre la concentración entre Soriana y Comercial Mexicana, expediente [CNT-021-2015](#).

13. Clasificación de la Asociación Nacional de tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. (ANTAD), de acuerdo al área de piso de venta, categorías o líneas de productos que ofertan. Las características de cada una de estos tipos de tiendas de autoservicio, están descritas en el punto 5.4.1 Formato de tiendas del canal moderno, del [Reporte sobre las condiciones de mercado del sector agroalimentario](#), COFECE 2015, Capítulo 5 Comercialización al consumidores final, p. 352.

las primeras atienden compras programadas y las segundas de reposición, las TDBE se ubican en zonas de grandes concentraciones de personas y tráfico peatonal, por lo que los consumidores llegan normalmente a pie y la variedad de los productos en las TDBE es menor que en las BSHM.

Finalmente, al analizar el grupo de las BSHM, se consideró que si bien estos formatos presentan diferencias en algunas de sus características, como tamaño, variedad de productos y servicios, generalmente venden los mismos productos y no presentan elevados diferenciales de precios entre las mismas, por lo que la COFECE concluyó que son sustitutos entre sí.

En este sentido, se identificó que la operación involucraba dos tipos de servicios: el de comercio minorista de bienes a través de tiendas de autoservicio con formatos TDBE y con formatos BSHM. Con respecto al primer segmento, se descartaron rápidamente problemas de competencia,<sup>14</sup> por lo que el análisis de la Comisión se centró en los formatos de tienda BSHM.

### **Definición del mercado en su dimensión geográfica**

En cuanto al análisis del mercado en su dimensión geográfica, la Comisión encontró que las personas suelen desplazarse distancias no muy grandes para adquirir su despensa, es decir, por lo general los clientes solo recorren unos pocos cientos de metros para acudir a establecimientos tradicionales, o pocos kilómetros para ir a tiendas del canal moderno.<sup>15</sup> Asimismo, la distancia que recorren los clientes suele ser influenciada por la densidad poblacional, el tipo de zona, el tráfico vehicular y el tiempo de traslado de un cliente hacia o desde una tienda de autoservicio. A partir de esto, se determinó que el alcance geográfico de las tiendas de autoservicio es local.

Por ejemplo, en las zonas metropolitanas que están más densamente pobladas, existen más tiendas de autoservicio pues los consumidores están dispuestos a recorrer menores distancias para ser clientes

de algunas de ellas, en contraste, en zonas con menor densidad los consumidores recorren mayores distancias, aunque al haber menos tráfico vehicular en éstas, el tiempo que invierten en el traslado suele ser similar al que se destina en las primeras, que oscila entre 10 y 20 minutos.<sup>16</sup>

En este sentido, para la determinación del área de influencia de las tiendas de autoservicio, la COFECE definió áreas circulares (radios predefinidos) en torno a cada una de las tiendas que formaron parte de la transacción para cuatro tipos de zonas: i) de 2.5 km a la redonda en la Zona Metropolitana del Valle de México, ii) de 4.98 en la Zona Metropolitana A, iii) de 7.41 km en la Zona Metropolitana B y, iv) de 18.6 km en el resto del país (ciudades pequeñas y zonas rurales).

### **Análisis de participantes de mercado y de barreras a la entrada**

Con base en la definición de productos y áreas geográficas relevantes, y enfocando el análisis a las tiendas de autoservicio de formato BSHM, se identificaron 160 mercados en los que Soriana y Comercial Mexicana participaban y en algunos coincidían.

Para cada uno de estos mercados se realizaron dos tipos de análisis a fin de determinar si existirían problemas de competencia al pasar las tiendas de Comercial Mexicana a manos de Soriana. En las áreas geográficas definidas, en primer lugar, se calcularon los índices de concentración y, en segundo, las cuotas de mercado (ambas con base en indicadores de venta y número de clientes).<sup>17</sup> Si al menos uno de los índices de concentración cumplía con los criterios de la Comisión, se consideró que el mercado representaba bajo riesgo a la competencia y no se realizaron análisis subsecuentes. Si no cumplían con los índices, se calculó la cuota de mercado, considerando que si era mayor al 40% podrían existir riesgos de competencia.

Después de estos análisis, se identificó que en varios mercados no podían descartarse problemas de competencia. Para éstos, se realizó un análisis

14. Entre otras cuestiones, debido a que han crecido con mayor facilidad, pues no requieren grandes superficies de piso de ventas y basta con que cuenten con un pequeño estacionamiento.

15. Tratándose de supermercados, las autoridades de competencia de varios países reconocen que los desplazamientos de los clientes son generalmente no mayores a 4 o 5 kilómetros. La COFECE, en algunos análisis anteriores había tomado como criterio una distancia máxima de 5 kilómetros para identificar posibles áreas de influencia.

16. El tiempo de desplazamiento empleado en el análisis fue el de un consumidor en automóvil, dado que es el medio de transporte más utilizado por los clientes que acuden a los BSHM.

17. De acuerdo con los criterios de la Comisión aplicados para este caso, una concentración tiene pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia cuando el resultado estimado de la concentración arroja alguno de los siguientes resultados: i) el aumento del Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) sea menor de 75 puntos; ii) el valor del IHH sea menor de 2,000 puntos; iii) disminuya el valor de Índice de Dominancia (ID); o bien, iv) el valor de ID sea menor de 2,500 puntos.

adicional, a mayor detalle, para lo cual se identificó el tiempo que tardarían los consumidores en acceder a otras tiendas (análisis de distancia/tiempo o isócronas) a partir de las áreas circulares previamente definidas.<sup>18,19</sup> Además, se adoptó el criterio de que si obtenían una cuota de mercado (valor de las ventas por tienda) menor a 30% podrían eliminarse las preocupaciones sobre riesgos a la competencia.

Finalmente, se identificaron 27 mercados en los que la operación, de ser autorizada, impondría riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia, pues:

- Los competidores no tendrían la capacidad potencial de contrarrestar el poder de mercado que Soriana acumularía, cuya participación de mercado podría ser elevada en términos de piso de venta y valor de ventas.
- La acumulación por parte de Soriana de un elevado número de tiendas y la relación de presencia y conocimiento de los consumidores, podría otorgar mayor lealtad a la marca y por ende, capacidad para incrementar precios.
- Se identificaron también importantes barreras para la entrada de competidores, pues entre otras, un nuevo competidor necesitaría hacerse de redes eficientes de distribución, enfrentar altos costos de inversión, escasez de terrenos en ciudades altamente pobladas, contar con permisos de diversa índole y hacer frente a la lealtad de la marca de las tiendas de autoservicio pre existentes en el área.

La eliminación de la presión competitiva que en ese momento generaba la presencia de Comercial Mexicana, eventualmente perjudicaría a los consumidores finales. Por lo tanto, era obligación de la COFECE, prevenir y proteger la competencia en estos 27 mercados. Ante ello, el Pleno de la Comisión determinó, en su sesión del 1 de octubre de 2015, imponer condiciones a la operación para corregir de forma estructural los riesgos identificados,<sup>20</sup> consistentes en la realización de un programa de desinversión:

- Soriana debía comprometerse a no adquirir algunas tiendas pertenecientes a los 27 mercados donde la COFECE encontró posibles riesgos a la competencia, o
- En caso de que se incluyeran en la transacción, Soriana tendría que desincorporarlas mediante un programa de desinversión de activos y obligaciones relacionadas para que sigan operando al menos en las condiciones actuales de mercado.<sup>21</sup>
- Al momento de desinvertir, los adquirentes deberán ser independientes y autónomos del vendedor, así como tener la capacidad y medios de mantenerse como un competidor viable y efectivo de Soriana, además éstos deberán contar con la aprobación de la COFECE, independientemente de los umbrales que impliquen esas transacciones.

### **Aceptación de condiciones**

La LFCE permite a los agentes económicos que buscan concentrarse, presentar propuestas para evitar que su fusión afecte el proceso de competencia. De igual forma, cuando una concentración queda sujeta al cumplimiento de condiciones, las empresas involucradas pueden optar por aceptarlas y llevar a cabo la operación, o no hacerlo y desistirse de ella.

En este caso, el 21 de octubre, días después de que la Comisión notificó la resolución del Pleno, mediante aviso publicado en la página de la Bolsa Mexicana de Valores, Soriana y Comercial Mexicana hicieron pública su decisión de llevar a cabo la compra, aceptando las condiciones impuestas por la autoridad de competencia y comprometiéndose a cumplirlas.<sup>22</sup>

Ambas partes informaron que de las tiendas sujetas a condiciones, 14 serían retenidas por Comercial Mexicana y excluidas de la transacción, mientras que las restantes serían compradas por Soriana para su posterior venta.

Así, el 27 de enero de 2016, Soriana informó que iniciaba el proceso de venta y desinversión de las 12 tiendas que compró, y se manifestó abierta a recibir

18. El análisis de isócronas se realizó usando el servicio de Google Maps.

19. Para ese análisis, se consideraron factores como la configuración de la red vial, así como la existencia de barreras geográficas y tráfico.

20. Artículos 90 y 91 de la LFCE.

21. Este programa de desinversión se describe en la página 112 de la versión pública de la [Resolución](#).

22. Comunicados del 21 de octubre de 2015 de [Comercial Mexicana](#) y [Soriana](#) en los que informan que presentaron el escrito a la COFECE aceptando las condiciones impuestas a su transacción.

propuestas de competidores y operadores del sector, así como de desarrolladores inmobiliarios, fondos de inversión o cualquier otro interesado.<sup>23</sup>

La decisión del Pleno de la COFECE, para hacer prevalecer las condiciones de competencia, resulta relevante en un mercado que tiende a ser concentrado y que enfrenta barreras de entrada, incluso en localidades con mayor población. Con su resolución, la Comisión cumplió con su mandato de proteger la competencia y libre concurrencia en los mercados.

### **Beneficio para los consumidores**

Como se expuso previamente, el análisis de concentraciones permite evitar la posible creación de estructuras de mercado que faciliten o incentiven el alza de precios y/o la comisión de conductas anticompetitivas. Una buena práctica internacional es evaluar el impacto de este tipo de intervenciones en el bienestar económico. En este sentido, la COFECE realiza evaluaciones *ex ante*<sup>24</sup> de las resoluciones de concentraciones no autorizadas o sujetas a condiciones.<sup>25</sup>

Así, para el caso de la concentración entre Soriana y Comercial Mexicana, la Comisión estimó que de haberse autorizado esta operación en sus términos originales, la empresa resultante podría haber incrementado los precios en un 5.26% en los 27 mercados locales que presentaron riesgos a la competencia. Suponiendo que tal efecto en los precios habría durado un año, en términos monetarios, se estima que los consumidores de esos mercados locales ahorraron 343 millones 863 mil pesos, monto que equivale a comprar 260 mil canastas básicas de alimentos mensuales.<sup>26,27</sup>

### **Guía de vínculos**

1. Resolución sobre la concentración entre Soriana y Comercial Mexicana, expediente CNT-021-2015  
<http://www.cofece.mx:8080/cfcresoluciones/docs/Concentraciones/V1739/0/2289112.pdf>

2. Reporte sobre las condiciones de competencia en el sector agroalimentario, COFECE, año 2015  
<https://cofece.mx/cofece/index.php/prensa/historico-de-noticias/reporte-sobre-las-condiciones-de-competencia-en-el-sector-agroalimentario>

3. Versión pública del expediente concentración Soriana-Gigante, CNT-124-2007  
<http://www.cofece.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V269/493/1065923.pdf>

4. Infografía ¿Qué es una concentración?  
<https://www.cofece.mx/cofece/index.php/prensa/historico-de-noticias/concentraciones>

5. Comunicado a inversionistas, del 28 de enero de 2015: Soriana anuncia acuerdo con Comercial Mexicana  
[http://recursos.soriana.com/recursos/Resources/InfoFin/2015/2015\\_01\\_28\\_ComunicadoInversionistasSoriana.pdf](http://recursos.soriana.com/recursos/Resources/InfoFin/2015/2015_01_28_ComunicadoInversionistasSoriana.pdf)

6. Comunicado de Comercial Mexicana aceptando condiciones de COFECE a la transacción  
[https://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventore/eventore\\_627738\\_2.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventore/eventore_627738_2.pdf)

7. Comunicado de Soriana aceptando condiciones de COFECE a la transacción  
[https://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventore/eventore\\_627737\\_2.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventore/eventore_627737_2.pdf)

8. Comunicado del 27 de enero de 2016 a la BMV, donde Soriana informa inicio de venta de 12 tiendas  
[http://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventore/eventore\\_644660\\_2.pdf](http://www.bmv.com.mx/docs-pub/eventore/eventore_644660_2.pdf)

9. Metodología para la elaboración de evaluaciones *ex ante*,  
[https://www.cofece.mx/cofece/images/Informes/COFECE\\_MetodologiaEvaluacionesExAnte\\_VF.pdf](https://www.cofece.mx/cofece/images/Informes/COFECE_MetodologiaEvaluacionesExAnte_VF.pdf)

10. Evaluación *ex ante* de una concentración en el mercado de tiendas de autoservicio Soriana-Comercial Mexicana,  
<https://www.cofece.mx/cofece/images/Informes/Soriana-ComercialMexicana.pdf>

23. Comunicado del 27 de enero de 2016 a la BMV, donde Soriana informa inicio de venta de 12 tiendas.

24. Una evaluación *ex ante* estima en términos monetarios el impacto que habría generado para los consumidores una conducta o concentración con efectos anticompetitivos. Ésta, se realiza poco tiempo después de que se emite la resolución por parte del Pleno, es decir, antes de que el mercado internalice la información que implica la decisión de política pública realizada por la COFECE.

25. Las evaluaciones *ex ante* se realizan con base en la *Metodología para la elaboración de evaluaciones ex ante de las intervenciones de la COFECE*.

26. *Evaluación ex ante de una concentración en el mercado de tiendas de autoservicio Soriana-Comercial Mexicana*.

27. Estimación con base en los datos de la *Medición de la pobreza. Evolución de las líneas de bienestar y de la canasta básica alimentaria del CONEVAL*.

11. Medición de la pobreza. Evolución de las líneas de bienestar y de la canasta básica alimentaria (datos a julio 2016),

<http://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>

*“La presente nota no debe entenderse como una interpretación oficial de la Comisión Federal de*

*Competencia Económica (COFECE) respecto de la Ley Federal de Competencia Económica, ni podrá ser utilizada para vincular a la COFECE por motivo alguno.*

*La COFECE invoca su facultad para aplicar las disposiciones normativas en materia de competencia económica sin miramiento al presente documento”.*