



## **VERSIÓN PÚBLICA**

**Unidad Administrativa que clasifica:**  
Secretaría Técnica

**Número de acta y fecha en la que se aprobó por el Comité:**  
COT-001-2025 -08 de enero de 2025

### **Descripción del documento:**

Versión pública de la Versión Estenográfica de la sexta sesión extraordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica celebrada el tres de diciembre de dos mil veinticuatro.

### **Tipo de información clasificada y fundamento legal:**

#### *Información confidencial*

La información testada e identificada con la letra **B** es confidencial en términos de los artículos 113, fracción III, de la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública*, 116, último párrafo, de la *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*, así como Cuadragésimo de los *Lineamientos Generales en Materia de Clasificación y Desclasificación de la Información, así como para la Elaboración de Versiones Públicas*, en relación con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la *Ley Federal de Competencia Económica*, toda vez que fue presentada con ese carácter a este sujeto obligado teniendo derecho a ello, en virtud de que puede causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de su titular ya que comprende hechos y actos de carácter económico y jurídico relativos a una persona moral.

**Periodo de reserva:** No aplica.

**Páginas que contienen información clasificada:**  
2-3, 10-11.

**Juan Francisco Valerio Méndez**  
**Secretario Técnico**

**Jennifer Musi Iga**  
**Directora Ejecutiva de Análisis Jurídico**



**Número de Expediente: ART 72 F II INCISO A 6A EXT**  
**Número de Páginas: 2**

Sello Digital

No. Certificado

Fecha

eEDAFcOp7sHGmTdacJfr0h9Ji6gj93i20w4KIDX  
+TkR0xTel4JgPjrL5MR+8wtjllk2TvsK+z9I6PBY+  
cGxX5ADH6ROhojQL3OvEMsHuSz+IXFIDcL4c  
WtlxTisUPxfdMZ3LP1N4s0WbeNJIZDUIkhVRjgo  
XoasHeD4faJPiNNdriwr1dWO1iYyncGEzztTrxkV  
HJwQmlYd5Rq5QdtKTkjPgy/t+Ve1y10R98E/YBc  
z2tpHeHRlcPwpQ7jqcm0EUCzuRBb8+a1G7nPX  
T8NV3lknm01y+sJKCS5UX+MmK1thksjkk2aOh8  
3WHfFBOeyNG28QdmmiWt9UC/EDI3BrVAg==

00001000000705289306

miércoles, 8 de enero de 2025, 05:59 p. m.  
JUAN FRANCISCO VALERIO MENDEZ

FsYhagCdlQGuwqxVrB2NH44XEVU7SS3Bea2  
TcawfRj4pJvICy1i02r2tcjlgemSJP0in1RxDggXu  
H4twEQHNduq1aFQLG+Kp39PSN+3RTZV+435  
5rjwmwQtvhXHtHvhhK6uNNTJrPevPQJUsB8/wZ  
498vrBspkK6JD5xpkiMWVvWvizDfN9lDnOSYXf  
noFw0kcOivEyVPTZeJK1QNNd1xjifBGiJKzoJ29  
XPS4B1uFTQ6FNfRcfXrMaMk7SzUQRKxkHui2/  
K98q/1K0OD01zohgGWI2MHEvZHk3k9zNe7cx  
/2PfiYsWgMqERwVWb9xfT9yhhjR3fWD6WW7H  
8lw==

00001000000518093497

miércoles, 8 de enero de 2025, 05:43 p. m.  
JENNIFER MUSI IGA

## COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

### 6ª SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL PLENO, CELEBRADA EL TRES DE DICIEMBRE DE DOS MIL VEINTICUATRO

#### VERSIÓN ESTENOGRÁFICA

---

**Brenda Gisela Hernández Ramírez (BGHR):** Buenas tardes. Hoy, tres de diciembre de dos mil veinticuatro, siendo las trece horas con cuarenta y dos minutos, de conformidad con lo establecido en el artículo 18 de los Lineamientos para el funcionamiento del Pleno de esta Comisión Federal de Competencia Económica, aprobados mediante Acuerdo de nueve de septiembre de dos mil veintiuno, celebramos de manera remota la sexta sesión extraordinaria de dos mil veinticuatro del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica, a través de la plataforma electrónica Microsoft Teams.

Antes de iniciar, debo señalar que esta sesión será pública mediante la versión estenográfica que se publique en el sitio de Internet de esta Comisión, en términos del artículo 47 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Estamos reunidos todos los Comisionados, con excepción de la Comisionada Ana María Reséndiz Mora, del Comisionado Giovanni Tapia Lezama y de la Comisionada Presidenta Andrea Marván Saltiel, toda vez que se calificaron como procedentes sus excusas para conocer del expediente que se resolverá en la presente sesión, motivo por el que me encuentro supliendo a la Comisionada [Andrea] Marván [Saltiel] y me corresponde presidir esta sesión de Pleno en términos del artículo 19 de la Ley Federal de Competencia Económica.

Cedo la palabra al Secretario Técnico para que dé fe respecto de la invitación realizada a los Comisionados para unirse a esta reunión remota, así como para que dé cuenta de quiénes se encuentran incorporados.

**Juan Francisco Valerio Méndez (JFVM):** Gracias, Comisionada [Presidenta].

Hago constar que se realizó la invitación para incorporarse a esta sesión a todos los Comisionados, a través de sus cuentas institucionales y utilizando como software Microsoft Teams.

Asimismo, doy fe de que del audio y del vídeo de Microsoft Teams se advierte la incorporación de los siguientes Comisionados a esta sesión remota: Brenda Gisela Hernández Ramírez, [quien actúa como Presidenta de la Comisión ante la ausencia por impedimento de la Comisionada Andrea Marván Saltiel]; Alejandro Faya Rodríguez; José Eduardo Mendoza Contreras; y Rodrigo Alcázar Silva.

**BGHR:** Gracias, Secretario Técnico.

El Orden del Día de la presente sesión fue circulado con anterioridad a los integrantes del Pleno, por lo que es de su conocimiento.

Pregunto a mis colegas si ¿están de acuerdo en aprobar el Orden del Día o quisieran hacerle alguna modificación?

**José Eduardo Mendoza Contreras (JEMC):** De acuerdo.

**BGHR:** Gracias.

Gracias.

No advierto que quieran realizar modificaciones, por lo que inicio su desahogo.

Como Único punto del Orden del Día tenemos la presentación, discusión y, en su caso, resolución del procedimiento seguido en forma de juicio por la probable comisión de una práctica monopólica relativa, prevista en el artículo 56, fracción II, de la Ley Federal de Competencia Económica, en el expediente IO-002-2020 y [su] acumulado. Y cedo la palabra al Comisionado Ponente Rodrigo Alcázar Silva.

**RAS:** Muchas gracias, Comisionada [Presidenta].

Leeré a ustedes un resumen de mi ponencia.

Presento a su consideración este resumen del expediente IO-002-2020 [y su acumulado]. Mayores detalles pueden consultarse en la propuesta de resolución que les circulé con anterioridad.

El análisis se realiza dentro de un conjunto de productos de consumo final que se adquieren de forma continua, independientemente de la situación económica de las personas u hogares, y que con base en información del INEGI fueron clasificados en las siguientes categorías: i) alimentos y bebidas no alcohólicas; ii) artículos para higiene y cuidado personal; iii) accesorios y artículos de limpieza para el hogar. La adquisición de estos productos representa cerca del noventa y tres por ciento (93%) del gasto de las familias mexicanas en tiendas de autoservicio en sus distintos formatos (en adelante, “TDA”).

El mercado investigado comprende la cadena de valor del abastecimiento, distribución y comercialización de dichos productos y comprende las etapas de venta inicial y venta final.

Con base en lo anterior, el mercado relevante corresponde al abastecimiento y distribución de los puntos de referencia por las cadenas de TDA, con una dimensión geográfica nacional.

Bajo las condiciones analizadas, los demandantes del servicio relevante son los proveedores de los productos, pues son ellos quienes buscan alternativas para el abastecimiento y distribución de los mismos. Dicho servicio les es prestado por las TDA.

El servicio provisto por las TDA se asemeja a un servicio de intermediación, en el cual la TDA abastece productos de sus proveedores; y a su vez, los productos son demandados por los consumidores finales en las tiendas físicas de las TDA.

Se considera que Wal Mart tiene poder sustancial en el mercado relevante al contar con la capacidad de determinar el precio al que adquiere los productos sin que exista una presión competitiva de sus competidores reales o potenciales, pues ni las [B] cadenas más importantes después de Wal Mart, [B] han logrado alcanzar, [B] participaciones similares a las de Wal Mart en ninguna de las métricas analizadas.

Al respecto, se hace hincapié en que las condiciones de competencia en la venta final de productos inciden en las condiciones de competencia del mercado relevante. Esto se debe a que las TDA tienen características que son determinantes en las decisiones que los proveedores toman al elegir los canales de distribución a través de los cuales hacen llegar sus productos a los consumidores finales.

Eliminado: 11 palabras.

Durante el periodo investigado, Wal Mart contó con las participaciones más grandes a través de diversas métricas de la venta final de productos, mismas que, como he dicho, inciden directamente en las condiciones de competencia en el mercado relevante, mientras que su competidor más cercano tuvo un promedio [REDACTED] B de las participaciones de mercado.

Finalmente, se advierte la existencia de barreras a la entrada al mercado relevante constituidas por los elevados montos de inversión para el despliegue y mantenimiento de las redes de los centros de distribución y las tiendas físicas de las TDA; la existencia de diversos trámites en los órdenes de gobierno federal, estatal y municipal a los cuales se encuentran sujetas las cadenas de TDA para su apertura y funcionamiento, así como los gastos en publicidad que deben solventar las cadenas de TDA para posicionar su marca.

En lo referente a la conducta realizada por Wal Mart, esta consiste en la imposición de condiciones de compra a los proveedores de los productos en el mercado relevante. Lo anterior ocurre en dos (2) momentos:

1. Al inicio de la relación contractual, Wal Mart celebra con los proveedores acuerdos comerciales cuyo clausulado es abierto, inamovible y no negociable, ya que los proveedores deben aceptarlos si quieren ofrecer sus productos a través de sus tiendas.

Dicho clausulado establece, entre otras condiciones, que Wal Mart puede determinar unilateralmente y en todo momento el precio de las mercancías en sus tiendas e incluso puede efectuar descuentos, promociones o bonificaciones sobre la mercancía adquirida sin que los proveedores puedan realizar reclamaciones. Además, dichos descuentos o aportaciones aplicarán respecto de las cuentas por cobrar o del pago de cualquiera de las facturas del proveedor.

2. Durante el desarrollo de la relación comercial, a través de descuentos y aportaciones aplicados unilateral y discrecionalmente.

Al respecto, el Dictamen de Probable Responsabilidad [“DPR”] identificó cuatro (4) aportaciones; sin embargo, mi proyecto sólo propone calificar como anticompetitivas dos (2) de ellas:

La primera, la Bonificación al Margen, [REDACTED] B  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] y

2. El Descuento Confidencial [REDACTED] B  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Considero, y así lo propongo, que respecto de las aportaciones *Roll Back* y Bonificación por Apertura, el DPR no contó con elementos de análisis suficientes que demostraran su ilicitud, por lo cual deben desestimarse.

Finalmente, considero que la conducta genera un objeto y efecto anticompetitivo al establecer ventajas exclusivas en favor de Wal Mart respecto de otras TDA.

La ventaja de Wal Mart deriva directamente de la conducta y, en particular, de la relación contractual en donde quedan establecidas las imposiciones a los proveedores. Los

Eliminado: 6 renglones y 23 palabras.

contratos generan derechos, obligaciones e incentivos suficientes que por sí mismos colocan a Wal Mart en una posición asimétrica respecto de otras TDA.

Por lo anterior, considero que se acredita la responsabilidad de Wal Mart por la realización de la práctica monopólica relativa consistente en la imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al prestar, comercializar o distribuir bienes o servicios. En consecuencia, mi proyecto es en el sentido de imponer una multa a Wal Mart por la acreditación de su responsabilidad.

En este sentido, considerando la naturaleza de la conducta, no me parece posible ordenar una supresión y corrección de forma genérica ni dejarla al arbitrio de Wal Mart, debido a que una supresión mal interpretada podría tener como consecuencia un incremento en los precios de los productos, situación que resultaría perjudicial para los consumidores finales. Por ello, los medios y plazos propuestos para ordenar la supresión y corrección de la práctica buscan que no se vea comprometida la capacidad de negociación de Wal Mart para seguir obteniendo precios de compra competitivos.

Con respecto al proyecto que circulé, estoy proponiendo eliminar los incisos i) y ii) de la medida conocida como M.1.3. de la orden de supresión.

Y eso sería todo.

Muchas gracias.

**BGHR:** Muchas gracias, Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva].

Pregunto a mis colegas si ¿tienen algún comentario relacionado con la ponencia expuesta?

Y, de no ser así, les solicito que emitan el sentido de su voto.

**Alejandro Faya Rodríguez (AFR):** Yo, mi comentario sería con mi voto.

**José Eduardo Mendoza Contreras (JEMC):** Lo mismo.

**BGHR:** ¡Ah!

Entonces, ¿pueden dar el sentido de su voto, por favor?

**AFR:** Gracias.

Agradezco la exposición al [Comisionado] Ponente [Rodrigo Alcázar Silva].

De mi parte, considero que la conducta imputada ha quedado debidamente acreditada en los términos como está planteado en el proyecto del [Comisionado] Ponente [Rodrigo Alcázar Silva] y con las adecuaciones respecto de lo que planteó originalmente el Dictamen de Probable Responsabilidad, hay algunos ajustes importantes.

Veo que queda fehacientemente acreditada la existencia de un cúmulo de conductas que Wal Mart ejerce aprovechándose su poder sustancial del mercado relevante definido frente a la gran mayoría de sus proveedores, lo que le permite imponer precios base y sobre todo efectivos más favorables respecto a las condiciones que enfrentan otras tiendas de autoservicio. Cobran, desde luego, especial relevancia las aportaciones identificadas como “Descuentos Confidenciales” y Bonificaciones al Margen”, coincido que carecen de una justificación legítima y que transfieren enteramente el riesgo a los proveedores y que sólo juegan en beneficio de Wal Mart de una manera anticompetitiva, y sobre todo la posibilidad de aplicarlas de manera unilateral y discrecionalidad en cualquier momento de la relación contractual. Esto, a mi parecer, trae consigo dos (2) efectos: [i] permite que Wal Mart consiga

o garantice precios de compra más bajos que su competencia, los cuales, en mi análisis, no necesariamente se traslada en beneficio del consumidor final y, [ii] desincentiva que los proveedores realicen ofertas competitivas a otras tiendas de autoservicio, por las consecuencias que ello les representa frente al propio Wal Mart. Con la evidencia analizada, concluyo que la práctica fortalece o perpetúa la posición dominante de Wal Mart en el mercado relevante. Quiero aclarar que, si bien las compras en volumen y otros factores definitivamente inciden de manera incluso importante en las diferenciales de precios de compra entre las diversas tiendas de autoservicio, es razonable concluir que la práctica genera cuando menos una (1) ventaja exclusiva en favor de Wal Mart a un nivel suficiente que desnivela la competencia en los méritos y la cancha de juego parejo, porque esto incide parcialmente en la magnitud de estos diferenciales.

En este sentido, concuerdo con el [Comisionado] Ponente [Rodrigo Alcázar Silva], que se acredita la responsabilidad, que corresponde una sanción y coincido también, en términos generales, con la orden de supresión que plantea, que tienen por objeto eliminar... anticompetitiva y, sobre todo, prevenir que siga generando daños anticompetitivos en el mercado.

Únicamente me aparto en las consideraciones que atañen al cálculo de la sanción, por mi votación... en mis votaciones previas en casos similares, y dado que la conducta inició hace un tiempo considerable, propongo entonces aplicar la Ley [Federal de Competencia Económica] vigente de dos mil seis. Y, en este sentido, estoy de acuerdo con el cálculo de daño que se plantea en el proyecto, lo que me llevaría a aplicar el monto máximo previsto en esa normativa dado que el daño estimado es notablemente... es superior.

De mi parte sería todo y muchas gracias.

**JEMC:** Sigo yo, ¿verdad?

**BGHR:** Así es.

**JEMC:** Muchas gracias, Comisionada Presidenta.

Primero, empezaré diciendo que difiero de la ponencia y, por lo tanto, mi voto será en contra de esta y por el cierre del expediente.

Las razones de mi diferendo, como en otras ocasiones, se explican con base en elementos propios del desarrollo de la ciencia económica, hechos notorios para la COFECE e información que se encuentra en el expediente; y, sobre todo comentar que, pues ha habido varios cambios en, digamos, los proyectos y más bien quiero agarrar el caso de manera general.

También aviso que, depende de la votación final, emitiré un voto particular o concurrente, según sea el caso.

Empiezo con los razonamientos en general.

Como primer punto, debo aclarar que mi razonamiento se sustenta en que en las prácticas relativas son conductas comerciales de las empresas que en todos los casos son legales, a menos que se demuestre su ilegalidad como lo marca la Ley, por tal razón deben ser analizadas bajo la regla de la razón, aspecto que discutiré más adelante cuando analice las conductas de manera particular.

El primer punto que tengo aquí es, tengo un diferendo en el mercado relevante. Creo que en el DPR, de manera general, se define “aguas arriba” un mercado relevante de adquisición de los productos relevantes, que puede ser con logística o sin logística, para mí no hace

diferencia, en general, por tiendas físicas *big and mortal* con dimensión geográfica nacional, y como mercado relacionado señala el mercado de compra de adquisición de los productos relevantes por medio del canal electrónico y se infiere que también con dimensión geográfica nacional, aunque también tiene aspectos locales; y “aguas abajo” se aborda someramente un mercado relacionado, el del comercio a menudo en tiendas físicas *big and mortal* y no se aborda la venta minorista por medio del canal electrónico.

“Aguas arriba” el problema es que existen por lo menos tres (3) tipos de proveedores: grandes, medianos y pequeños. Los proveedores grandes y algunos medianos pueden tener negociaciones centralizadas, sus productos pueden estar presentes en el *retail* en todo el país, pero es más probable que eso no ocurra con proveedores pequeños y quizás algunos medianos. En esos casos las negociaciones podrían ser locales o regionales y los productos de estos no necesariamente se encuentran en el *retail* nacional. De hecho, hay muchos proveedores de hielo, por ejemplo.

“Aguas abajo” el problema es que la venta al consumidor es local, esto lo confirma el trabajo elaborado por la entonces Comisión de Competencia del Reino Unido, hay un reporte en dos mil ocho y las propias decisiones en materia de concentración de la COFECE, por ejemplo, en el caso de Soriana. Desde mi punto de vista, si el mercado de *retail* fuera nacional no se justificarían las condiciones entonces impuestas a Soriana por COFECE, y menos aún sobre la base de que el mercado de compras es nacional en todos los casos.

Considero que, aunque la definición del mercado relevante en los procedimientos de concentraciones y abusos de dominancia no necesariamente tienen que converger por la posible existencia de la falacia del celofán, los mercados de *retail* han sido estudiados en el mundo y es aceptada la dimensión local de los mismos. Además, en el caso mexicano se ha partido de un estado de concentración inicial que sostenidamente ha evitado la mencionada falacia del celofán.

La incorrecta definición del mercado relevante impide analizar la presión competitiva que se pudiera dar en mercados en donde concurren varios *retailers* en comparación con mercados monopólicos, para así determinar el posible efecto anticonceptivo de la práctica o prácticas investigadas.

Sobre las conductas o lo que se presenta en el DPR, se utiliza el artículo 54, fracción III de la Ley Federal de Competencia Económica en la parte final, que dice: establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios agentes económicos; en conjunto con el artículo 56, fracción II de la mencionada Ley, que es la imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al prestar, comercializar o distribuir bienes y servicios... o servicios.

Con base en lo anterior, se sostiene que Wal Mart tiene poder de mercado en la compra de productos, de tal manera que adquiere los productos al menor precio, además de que impone restricciones al proveedor para que este no venda más barato a sus competidores, y en los casos que enfrenta descuentos por parte de sus competidores, Wal Mart realiza reducciones de sus precios a través de diversas aportaciones, lo que le permite competir trasladando los costos al proveedor mediante la disminución de los márgenes de este último.

Lo anterior resulta ser una presión agresiva que reduce los márgenes de sus competidores, impidiendo que estos se expandan o invitan a su salida, y en algunos casos impiden la posible entrada de nuevos competidores.

La teoría de daño, en este caso, es estándar y ha sido analizada en la literatura como parte del posible objeto y/o efecto de conductas derivadas del poder de compra.

Al mismo tiempo, en unas cuantas líneas, el DPR sostiene que Wal Mart utiliza su poder de mercado “aguas arriba” para auto proveerse ventajas exclusivas y, de esta manera, relajar la competencia “aguas abajo” en el mercado de *retail*.

Desde mi punto de vista, esta segunda teoría tiene problemas en sí misma y en combinación con la teoría de desplazamiento antes expuesta. Primero, obtener ventajas exclusivas para no competir es algo por lo menos contra intuitivo, ¿por qué se obtienen esas ventajas entonces?, en lenguaje de fútbol sería como comprar al árbitro y sacar la delantera; pero en conjunto con la teoría de daño expuesta anteriormente resulta contradictoria, pues como parte de la misma conducta se sostiene que Wal Mart se otorga ventajas exclusivas para competir agresivamente e impedir, por lo menos, la expansión de sus competidores y, por otro lado, se dice que la misma conducta relaja la competencia, esto es que los invita a no competir.

Estimo que las dos (2) teorías no pueden coexistir, no se puede ser y no ser al mismo tiempo.

Sobre el particular, cabe decir que prácticamente todo el DPR se enfoca en probar la primera conducta y la segunda es mencionada solamente en algunos casos relacionados con el cambio de presentación de los productos de algunos proveedores, cuatro (4).

Lo anterior, en todo caso, podría reflejar el relajamiento de la competencia intramarca, esto es importante, a nivel de proveeduría, por lo que para que pudiera derivarse en la reducción de competencia a nivel *retail*, en general, se tendría que dar una relajación de la competencia intermarca en proveeduría, y que esta situación, a su vez, relajara la competencia en el *retail*.

Como se puede ver, son varios pasos antes de llegar a reducir la competencia en *retail*.

En el caso concreto no es claro que esto ocurra, ya que los descuentos de los proveedores son secretos y los precios en el mercado final, según lo expuesto en el DPR, en información del expediente, son impuestos por los *retailers* y no por los proveedores.

Sobre las imputaciones, una vez expuestas las anteriores consideraciones, tomando sin conceder la acreditación del mercado relevante del DPR, procedo a analizar el posible objeto y/o efecto de las conductas imputadas, pero previo a ello es necesario definir algunos conceptos útiles para el análisis, los cuales están explícita o explícitamente presentes en el expediente, digamos, en comparecencias y todo esto. Se encontraron, por ejemplo, conceptos como el *take it or leave it* y se discutió que siempre se sustentan en poder de mercado. Sobre este punto, cabe mencionar que existen contratos de *take it or leave it* que pueden presentarse en ambientes competitivos, por ejemplo, cuando una persona va a un restaurante y existe un menú con precios, la persona no negocia los precios del menú, lo mismo en el caso de la compra de tortillas, en el caso... en otro caso simplemente se acude al proveedor más próximo y ese es un contrato, aunque no se ha firmado, de *take it or leave it*.

Es claro que existen situaciones en las que el oferente o el demandante puede contar con todo el poder de negociación, en esos casos los contratos se establecen con base en dicho poder, por ejemplo, en el caso que nos ocupa, en el *retail*, en donde el comprador tiene poder de mercado frente a un proveedor pequeño, que están descritos ahí en el DPR.

Finalmente, cuando existe poder de negociación por parte del proveedor y poder de negociación por parte del comprador, nos enfrentamos a una situación que se conoce como *bragin in power*, en la que el resultado de estos contratos claramente no es el ejercicio de poder mercado, sino el de poder de negociación relativo de las partes.

B) Cuando en una cadena productiva existe un monopolio “aguas arriba” que tiene poder de venta y existe un monopolio “aguas abajo” que no tiene poder de compra, pero sí tiene poder de venta, de inmediato surge el problema de la doble marginalización, y esto es porque los monopolios a los que vende el productor “aguas abajo” ya incluyen el margen de monopolio y estos precios se convierten en el costo del monopolista “aguas abajo” sobre el cual dicho monopolista establecerá su propio margen, de modo que el precio final que incluye dos (2) márgenes será mayor y la cantidad será menor con respecto a si existía la competencia “aguas arriba” o “aguas abajo”, o si el agente ubicado “aguas abajo” tuviera poder de negociación en la compra.

De lo anterior, decía que las políticas que reduzcan el poder de negociación del monopsonista *vis a vis*, un monopolista tiende a incrementar la doble marginalización, lo que afecta negativamente a los consumidores finales. Eso está sólidamente establecido en la literatura y si uno observa el reporte que mencioné del Reino Unido, hay unas discusiones pues sobre estos temas, ¿no?

La relación entre un monopolista “aguas arriba”, ese es el punto C) de las consideraciones.

La relación entre un monopolista “aguas arriba” que vende en un mercado en competencia “aguas abajo”, sin estar verticalmente integrado, se encuentra caracterizada por el problema del compromiso. En ese caso, la teoría económica nos indica que el monopolista buscará negociar un contrato con un *retailer*, pero que una vez que lo negocia, no puede comprometerse a no actuar con oportunismo y no bajar los precios del siguiente *retailer* y así sucesivamente. Lo anterior, que era un problema para el monopolista porque ningún *retailer* va a querer ser el primero en comprar y todos esperarán a que el monopolista venda el precio más bajo, que en el límite es igual al costo marginal. Para resolver este problema, el monopolista buscará diferenciar sus productos o negociar de manera exclusiva con algunos *retailers* y negar el trato a otros. Esto es, el monopolista “aguas arriba” tratará de reducir la competencia intramarca, esto es importante. La diferencia es que pasará de ser un monopolio discriminador a un monopolio no discriminador, con la consecuencia de pérdida de peso muerto que ello implica.

Cabe señalar que el resultado se basa en que hay competencia “aguas abajo”, pero el problema del compromiso no le permite al monopolista “aguas arriba” discriminar entre los *retailers*, situación que le generaría mayores ganancias que sólo cargar un precio a todos “aguas abajo”.

Cuando “aguas abajo” existe un mercado oligopólico con diferencia en el poder de compra entre las empresas, el resultado final depende del poder de negociación de las partes. En general, el poder de negociación por parte de los compradores tiende a reducir la doble marginalización y, dependiendo de la elasticidad precio de la demanda, los precios al consumidor final. Esto es el *pass through*, pues no depende de si el monopolista quiere pasarlo o no, depende de la elasticidad de la demanda y de la forma en la curva de la demanda. En ese sentido, escribí un artículo para la Comisión en el contexto de la inflación.

La teoría del problema del compromiso, cabe decir, fue introducida por mi equipo de trabajo en dos mil trece, cuando desempeñé el cargo de Director General de Prácticas [Monopólicas] Relativas en la COFECE, y para el análisis del comportamiento del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México con relación al servicio de taxis, y ha sido utilizada por la COFECE en diversas ocasiones, por lo que, además de ser un elemento aportado por la ciencia, en un hecho notorio para esta Institución.

En diversas ocasiones... es el punto C) de mis consideraciones:

En diversas ocasiones, los contratos se utilizan como una alternativa a la integración vertical y viceversa. La decisión entre una alternativa u otra depende de los costos de establecer contratos *versus* los costos de integración vertical.

Una razón para establecer contratos o integrarse verticalmente es la existencia de posible comportamiento oportunista de alguna de las partes, en presencia de inversiones que representan un activo especializado que no tienen sus alternativos. Los ejemplos más comunes pueden ser una mina y una vía de tren para descargar los minerales, o investigación, o inversiones, investigación y desarrollo y la comercialización de productos finales. Asimismo, y el caso que nos ocupa, cuando se compran volúmenes grandes de algo que pudiera, a menores cantidades, no ser considerado un activo específico, en estos casos se puede dar el comportamiento oportunista descrito anteriormente. Esto es, si yo compro un (1) millón o dos (2) millones de litros de algún refresco de cola y busco encontrar el menor precio, pues precisamente me enfrento a que ese volumen que compré, a ese precio que yo compré, ¿sí? puede estar sujeto a un comportamiento oportunista del proveedor de ese volumen, y entonces yo tengo un problema, porque si se hacen descuentos, pues me quedé con el activo en dónde yo negocié una compra en primer lugar ¿no?, si se diera ese descuento.

Entonces para eso se pueden hacer estos contratos, precisamente que incluyen todo ese volumen y para evitar, precisamente, el comportamiento oportunista.

Finalmente, en las consideraciones se tiene que diferir entre poder de compra y poder de negociación. El poder de compra es una situación espejo del poder de mercado, dicho poder de compra lleva a que el monopsonio compre más barato con el efecto de que las cantidades se reducen comparadas con una situación de competencia y existe una pérdida de peso muerto para el productor. Esto está claro en la literatura, básicamente el monopsonista reduce las cantidades porque compra a un menor precio, y si uno voltea el efecto va a encontrar un efecto similar al del poder de mercado en un mercado final y hay una pérdida de peso muerto. Si el monopsonio también tiene poder de venta, esta situación lleva a que se incrementen los precios y se reduzcan las cantidades en el mercado final comparado con la situación en que no existiera este poder de compra. Aquí, digamos, la teoría y lo que analiza la propia teoría de lo que se analiza en el Reino Unido es, precisamente, con todos esos productores pequeñitos, pues sí hay un problema... podría haber un problema porque se reduce, digamos, la cantidad ¿no?, general que podría haber, y eso relativamente podría tener un tema de incremento de precio al consumidor final.

El poder de negociación, por otro lado, es una situación en la que existe poder de venta “aguas arriba” y poder de compra “aguas abajo”, cuando el poder de compra es mayor que el poder de venta se reduce la doble marginalización, como ya lo expliqué arriba, en el extremo de que todo el poder de negociación lo tenga el monopsonio, se elimina la doble marginalización. Si hay poder de mercado en el segmento final, sólo existirá el margen de un monopolio, lo que incrementa las cantidades y reduce los precios en beneficio de los consumidores. Claramente la situación sería mejor si hubiera poder de compra al mismo tiempo que competencia en el mercado final; no obstante, es algo que en la práctica no ocurre, que yo sepa claramente o fácilmente.

Con base en las anteriores definiciones, procedo analizar... a realizar el análisis de las conductas imputadas.

El DPR señala que existen dos (2) tipos de proveedores: los proveedores pequeños y los proveedores medianos y grandes. De esta forma es posible determinar que existen dos (2) tipos de situaciones: una, de poder de mercado, que es la relación entre el monopsonio y

los proveedores pequeños; y otra, de poder de negociación, que es la relación entre el monopolio y los proveedores medianos y grandes. Ahí amplía una intersección, pero en general es así.

Para analizar el objeto y efecto de la conducta relacionada con desplazamiento, el marco de referencia es el de la relación de empresas *vis a vis* con el monopsonio, empresas que *vis a vis* tienen poder de mercado, digamos, *vis a vis* con el monopsonio, y esto es un poder de negociación.

Además de la teoría del compromiso, es relevante analizarla en el tema de la negociación o la renegociación.

Cuando el monopsonio decida hacer una compra al productor con poder de mercado “aguas arriba” busca asegurarse de obtener el menor precio posible, sin embargo, en ausencia de un contrato que controle por el posible comportamiento oportunista del productor, el monopsonio buscaría no comprometerse a la compra de grandes volúmenes como una forma de limitar o minimizar el efecto del comportamiento oportunista.

Otra forma de control es comprometerse a la compra de mayores volúmenes a un menor precio, pero firmar un contrato que limite el comportamiento oportunista del monopolio “aguas arriba”, sobre todo entre la existencia de descuentos secretos, como lo señaló la entonces Comisión de Competencia de Reino Unido, en esos casos el monopolista internaliza los descuentos, incluyendo estos descuentos de *rollback*, que aquí se eliminaron, pero es estas deducciones unilaterales, digamos, del precio para cargar, digamos, el precio de la competencia al proveedor.

Cabe mencionar que, en el presente caso, la gran mayoría de las empresas se encuentran dentro de los doscientos cuarenta y nueve (249) productos ancla, son empresas transnacionales de gran tamaño con equipos de ventas experimentados, departamentos legales y robustos. Está ahí [REDACTED] está [REDACTED] están todas esas empresas en esos doscientos cuarenta y nueve (249) productos, y lo que se señala ahí es que en este tipo de contratos pues esta externalidad, digamos, de una reducción de precios de manera unilateral por el proveedor pues ya está internalizada en los contratos. No, estas empresas tampoco son nada más de la caridad.

De lo anterior se desprende que, en el caso de las empresas medianas y sobre todo de las grandes, el contrato que se analiza en el DPR no tiene por sí mismo un objeto anticompetitivo *per se*, por eso la idea de que tenemos que analizar la regla de la razón en esto, sino que, principalmente, poder tener el objeto de controlar el comportamiento oportunista de las empresas con poder del mercado “aguas arriba”. En dicho contexto, el comportamiento del monopsonio se tendría que analizar, no por el objeto, sino por el posible efecto del contrato en el mercado.

Aquí ya voy a terminar.

Voy a hacer rápidamente una revisión de esto.

Precisamente porque las prácticas han llevado pues muchos años ¿sí?, el contrato, desde mi punto de vista, no se podría analizar de manera prospectiva, sino analiza pues más o menos qué efecto ha tenido.

Si uno revisa la información del expediente, más que no poder determinar un efecto anticompetitivo, yo creo que se encuentran varios elementos que indican pues que no ha habido ese desplazamiento que el DPR menciona ¿sí?

Eliminado: 2 palabras.

Si uno ve por categoría o incluso por producto las diferenciales de márgenes, por ejemplo, en el caso de las categorías, que son como veintisiete (27), pues más de la mitad de esas categorías tienen márgenes que [REDACTED] B [REDACTED]. Ahí, si uno revisa el trabajo de la [Comisión de Competencia] del Reino Unido, se muestra que un margen por el volumen de compra, dado que Wal Mart compra entre [REDACTED] B [REDACTED] y [REDACTED] B [REDACTED] veces más que estas empresas, pues ese volumen... ese margen podría estar, digamos, justificado. No obstante, lo que se denota ahí es que los márgenes son cercanos entre los [REDACTED] B [REDACTED] en este nivel, y pareciera que está jugando [REDACTED] B [REDACTED] un papel, el poder de negociación de las empresas “aguas arriba”. Hay otros productos, una menor proporción, que tienen márgenes mayores, pero como ya dije, el volumen de compra es [REDACTED] B [REDACTED] o [REDACTED] B [REDACTED] veces más grande. Entonces, no sería irracional pensar que con esos volúmenes de compra se pudieran obtener márgenes mayores.

Un aspecto adicional, que voy a considerar en mi voto particular, es precisamente que hay elementos que muestran que, por lo menos, [REDACTED] B [REDACTED] ha crecido en número de pisos y en número de...en cantidad de, digamos, extensión de pisos y en cantidad de tiendas. Asimismo, cuando uno revisa el EBITDA de las empresas, se encuentra que las diferencias son de [REDACTED] B [REDACTED] puntos porcentuales ya para dos mil veintitrés, con elementos del expediente, y con el tamaño de las [REDACTED] B [REDACTED] empresas, pues no creo que sea un indicador de que ha podido haber desplazado.

En el caso de los competidores pequeños, la propia información del expediente ilustra los supuestos que estoy yo haciendo en un principio, pero más bien ahí los comprueba, porque lo que uno observa es precisamente la diferencia entre poder de negociación y poder de compra. Lo que uno ve en la parte de los descuentos de las empresas más pequeñas es que pues los márgenes que obtiene Wal Mart son mucho más grandes, sustancialmente más grandes que los que se obtienen con las empresas, digamos, tienen cierto poder de negociación. Ahí lo que... lo que esa parte se ilustra, y entonces la teoría que tiene que revisarse allí pues no puede ser una teoría de desplazamiento, sencillamente porque esos productores son productores atomizados, en general, y en esas circunstancias es muy probable que ocurra lo que ocurre en el Reino Unido, que todas las... todos los *retailers* pues extraen lo más que puedan de los productores pequeños. Es una situación en la que “aguas arriba” tienes un cierto nivel de competencia, ¿no?, y entonces la teoría de la cama de agua o del desplazamiento porque hay productos específicos que no puedo comprar, pues no, no sería relevante en este caso.

No obstante, soy sensible a que aquí hay un problema. Sí hay un problema porque los contratos pueden ser demasiado onerosos o transferir el riesgo a esos consumidores pequeños, que es como se atacó el problema en el Reino Unido, pero por otras vías no, no por una vía de práctica monopólica relativa, porque, como ya mencioné, al menos en este aspecto eso no se cumpliría.

Luego, en la parte del mercado de ventas en línea pues la verdad es que hay muy pocos elementos para mostrar que [REDACTED] B [REDACTED] en este caso, es lo que obra ahí en el expediente, pues se le ha negado el acceso a ciertos productos. Cabe decir que, pues de una revisión rápida, varios de los doscientos cuarenta y nueve (249) productos se venden en [REDACTED] B [REDACTED] entonces ahí definitivamente no hay manera de demostrar que esta conducta pudiera estar desplazando a [REDACTED] B [REDACTED] que es un mercado relacionado en el que también habría que pensar si Wal Mart participa, porque las ventas electrónicas, aunque están confluyendo, también es cierto cuando uno hace compras a través de la página de Wal Mart, la distribución de los productos está relacionada con la cercanía del consumidor. O sea, te asignan una tienda, ¿no?, entonces, no es tanto que todo vaya a todos lados.

Eliminado: 26 palabras.

Y, finalmente, en el caso de la relajación de la competencia, sí me interesa discutirlo porque la teoría es básicamente que los... y más bien con los datos que hay en el expediente, porque lo que se mostró y son los que aplican, básicamente son los que pueden vender en diferentes... a diferentes *retailers*, la teoría es que en el... en la compra de esos productos, ¿sí?, las prácticas que hace Wal Mart hace que se relaje la competencia, ¿pero cuál competencia? es la competencia en la venta al mayoreo, ¿sí?, pero es la competencia intramarca, ¿sí?, ya lo mencioné arriba, pero sí lo quiero repetir, es la competencia intramarca. Y sí, digamos, los precios a los que se da son, digamos, a unas y a otras son secretos, no necesariamente los competidores, digamos, en el caso de bebidas carbonatadas, no necesariamente el productor de bebidas carbonatadas, puedes saber cuál es el precio. Entonces, no hay una manera directa de cómo se traslade esa relajación de la competencia intramarca en una relajación de la competencia entre marcas.

Y luego, no es aplicable, por ejemplo, casos como el de *Booking*, porque en *Booking* los productores, básicamente los hoteles, ponen los precios al consumidor final y ahí todo mundo puede ver y eso sí puede traer un tema de relajación de la competencia en la parte final, pero aquí los que ponen los precios son los *retailers*.

En el análisis de estas cosas es muy importante cómo van los flujos de dinero, y quién cobra, y quién hace qué, para poder tener una teoría sólida de desplazamiento de práctica [monopólica] relativa.

A mí me parece que la *litis* está en estos temas del DPR, y una cuestión general de relajación de la competencia o de obstruir el proceso productivo pues eso está en la fracción XI, y temas regulatorios, básicamente, pues están o se desprenden del artículo 94.

Entonces por esas razones yo creo que no se configura lo que el DPR dice, básicamente pudiera haber problemas estructurales en el mercado, pero en términos de la configuración de las imputaciones del DPR no encuentro elementos para sancionar. Por lo tanto, emito mi voto en contra por la sanción.

Muchísimas gracias.

**BGHR:** Gracias.

Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva].

**RAS:** Mi voto es a favor de mi ponencia.

Gracias.

**BGHR:** Brenda Gisela Hernández Ramírez, mi voto, tomando en cuenta el DPR, la contestación al mismo, las pruebas desahogadas, el anteproyecto y la exposición del Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva] en esta sesión, sería a favor de acompañar en general a la ponencia y en el sentido de que si bien algunos de los argumentos hechos resultan fundados son insuficientes para desvirtuar el mercado relevante definido en el DPR, el poder sustancial atribuido, así como la mayoría de los hechos que sostienen la conducta por la que se emplazó a Nueva Wal Mart y, en consecuencia, al resultar acreditada, lo procedente es sancionar a dicho agente económico por la comisión de la práctica monopólica relativa establecida en el artículo 10, fracción II de la Ley Federal de Competencia Económica de dos mil seis y de la Ley Federal de Competencia Económica de dos mil doce, así como el artículo 56, fracción II de la Ley Federal de Competencia Económica vigente.

Esto debido a que considero que el clausulado con el que cuenta Nueva Wal Mart en sus contratos con la generalidad de sus proveedores, le permite no sólo fijar un mejor precio de

compra base, sino que también le permite ajustar unilateralmente las condiciones de compra a partir de aportaciones identificadas como “Confidenciales” y de “Bonificación al Margen”, las cuales son, en términos muy generales, descuentos que realiza Nueva Wal Mart a sus proveedores cuando identifica que alguno de sus competidores oferta un mejor precio final respecto de los productos que estos comercializan, transfiriendo así su supuesta pérdida a los proveedores, restaurando su margen y exigiéndoles un trato diferenciado y preferente.

Lo anterior, no sólo genera que Nueva Wal Mart a través de ejercer su poder de mercado, tenga en la mayoría de los casos analizados, el precio de compra más bajo del mercado relevante, sino que además desincentiva a los proveedores a ofrecer o negociar mejores condiciones a otros agentes económicos, afectando la posición competitiva de estos, pues Nueva Wal Mart cuenta con un mecanismo de verificación en el que solicita a dichos proveedores la información de precios de compra del resto de sus clientes, incluyendo competidores directos de Nueva Wal Mart.

Por otro lado, estimo que el efecto de la conducta acreditada, consistente en otorgar a Nueva Wal Mart una ventaja exclusiva a su favor que le permite mantener su posición dominante, lo cual genera que los proveedores de Nueva Wal Mart no pueden negociar con competidores de éste mejores condiciones a las que mantiene con Nueva Wal Mart, se advierte que, al menos se ha materializado de la información que permite establecer el daño en el apartado de Sanción y que constituye la mejor información disponible que cuenta este Pleno en autos, y que tal situación en parte se deriva de las respuestas dadas por Nueva Wal Mart cuando le fueron requeridas, entre otras, las bases de datos de las aportaciones implementadas al precio de compra, los correos de las reclamaciones de proveedores derivadas de la aplicación de aportaciones, comunicaciones sobre el establecimiento de las aportaciones y otras reducciones del precio de venta, etcétera; además del hecho de que, como se ha manifestado por proveedores y tiendas de autoservicio, las negociaciones y el desarrollo de las relaciones comerciales que realizan suelen desarrollarse de forma verbal.

Quisiera mencionar que, respecto de la sanción, mi voto es por aplicar la mayor permitida utilizando la Ley Federal de Competencia Económica dos mil seis, que, para este caso en particular, sería por el equivalente a novecientas mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, hoy Ciudad de México, de acuerdo con el artículo 35, fracción V de la misma. Lo anterior, en consistencia con el criterio que he sostenido en diversas resoluciones.

Por otra parte, considero que las medidas que se impongan para suspender las conductas por las que se acreditaron deben ir encaminadas, dentro de un plazo razonable y a través de mecanismos eficientes y verificables, a la supresión de las prácticas anticompetitivas de Nueva Wal Mart. Así, en términos generales, considero que, para eliminar el problema de competencia detectado, Nueva Wal Mart debe negociar con sus proveedores sin que el efecto sea que se le garantice que, en todo caso, tendrá el precio de compra más bajo y la restauración del margen que unilateralmente decida. Por lo tanto, la negociación se deberá hacer de forma independiente de lo que sus proveedores negocien con terceros y su relación contractual no deberá ser un medio a través del cual Nueva Wal Mart pueda obtener información sensible de terceros o se facilite intercambio indebido de información.

En este sentido, respecto de la medida M.1.3, mi voto es concurrente, pues considero necesario limitar a Nueva Wal Mart para que no obtenga o tenga acceso a información privilegiada no sólo de sus competidores, sino que tampoco lo haga hacia sus proveedores respecto de otros proveedores, ya que ellos son agentes independientes.

Se hace énfasis en que los costos, márgenes y otros factores que componen los precios, no deberían ser compartidos con Nueva Wal Mart, pues de tener acceso podría seguir exigiendo un trato diferenciado y preferente e incluso facilitar alguna práctica monopólica distinta a la sancionada, especialmente cuando se le compartiera información de otros clientes de los proveedores, incluidos competidores de Nueva Wal Mart.

Lo anterior no implica que, por sus propios medios, directa o indirectamente, pueda conocer de la información pública de sus competidores.

Finalmente, considero apropiado mencionar que la supresión de las aportaciones identificadas como ilegales no debería generar un impacto negativo en los precios a los que los consumidores finales adquieren los productos comercializados. Eso, ya que Nueva Wal Mart seguirá contando con muchas otras aportaciones mediante las cuales puede negociar con sus proveedores un mejor precio de compra, además de que puede seguir compitiendo efectivamente en precios a través de mecanismos pro competitivos o incluso a través de la reducción de sus márgenes de ganancia, independientemente de su relación con los proveedores y de la relación de estos con los competidores de Nueva Wal Mart.

Es todo de mi parte.

Gracias.

Un momento.

Pues le pido al Secretario Técnico...

**JFVM:** Comisionada Presidenta, si me lo permite y a fin de dejar bien asentado, tanto en la resolución como en el Acta respectiva, el sentido de la votación en esta sesión, si ¿fuera posible que tomáramos la votación respecto de cada resolutive en lo individual?

**BGHR:** De acuerdo.

**JFVM:** Entonces, respecto del resolutive Primero, si podemos hacer nuevamente la votación, Comisionada Presidenta. O sea, para que quede expresado bien en el Acta.

**BGHR:** Ah, sí.

**JFVM:** Resolutive por resolutive, de hacer la votación.

**BGHR:** Un segundo.

Aquí tengo.

**JFVM:** De esta sesión vienen los resolutivos.

**BGHR:** Sí.

**JFVM:** Para mejor referencia.

**BGHR:** Sí, está bien.

Pues el Primer resolutive establece que se acredita la responsabilidad de Nueva Wal Mart por haber incurrido en la práctica monopólica relativa prevista en el artículo 10, fracción II de la Ley [Federal de Competencia Económica] dos mil seis y Ley [Federal de Competencia Económica] dos mil doce; y 56, fracción II la Ley Federal de Competencia Económica, en términos de esta resolución.

Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez].

**AFR:** Alejandro Faya Rodríguez, a favor.

**BGHR:** Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras].

**AFR:** Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras].

**JEMC:** Perdón.

**AFR:** Estamos votando.

**BGHR:** Estamos votando el resolutivo que establece que se acredita responsabilidad.

**JEMC:** En contra.

**AFR:** Tu nombre.

**JEMC:** José Eduardo Mendoza Contreras.

**AFR:** Gracias.

**RAS:** Rodrigo Alcázar Silva, a favor.

**BGHR:** Brenda Gisela Hernández Ramírez, a favor.

Segundo resolutivo, se sanciona a Nueva Wal Mart por haber cometido la práctica señalada del resolutivo anterior.

**AFR:** Alejandro Faya Rodríguez, a favor.

**JEMC:** En contra.

**AFR:** Tu nombre.

**JEMC:** José Eduardo Mendoza Contreras.

**RAS:** Rodrigo Alcázar Silva, a favor.

**BGHR:** Brenda Gisela Hernández Ramírez, a favor.

Resolutivo Tercero, se impone la multa en términos de lo establecido en la sección “Sanción” de la presente resolución.

**AFR:** En contra de la propuesta de la ponencia y a favor de sancionar, en los términos que expliqué en mi intervención.

**JEMC:** José Eduardo Mendoza Contreras, en contra.

**RAS:** Rodrigo Alcázar Silva, a favor de la propuesta que les hice en la ponencia y, en caso de que sea mayoría una propuesta diferente con la Ley [Federal de Competencia Económica] dos mil seis, yo estaría en contra.

**BGHR:** Brenda Gisela Hernández Ramírez, de acuerdo con aplicar la Ley [Federal de Competencia Económica] dos mil seis, en el mismo sentido que el Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez].

**AFR:** Faltaría una ronda más.

**BGHR:** Y, el resolutivo Cuarto, se ordena la supresión de la conducta, en los términos señalados por el [Comisionado] Ponente [Rodrigo Alcázar Silva] en su proyecto y con las consideraciones que ha hecho en esta sesión.

**AFR:** Alejandro...

Digo, aclarando que aquí en esta parte y en algunas otras secciones estaremos enviando ajustes a engrose.

Y mi voto es, Alejandro Faya Rodríguez, a favor de la orden de supresión propuesta, en los términos explicados.

Gracias.

**JEMC:** En contra y nada más con un comentario rapidísimo.

Que, en esta parte, además, me preocupa el incremento de precio al consumidor final.

Gracias.

José Eduardo Mendoza Contreras.

**RAS:** Rodrigo Alcázar Silva, a favor de la ponencia y de la supresión de la conducta, en los términos que he expuesto.

**BGHR:** Brenda Gisela Hernández Ramírez, es voto... en gener... concurrente, debido a que hay alguna de las medidas, específicamente la M.1.3, en la que considero que deberían añadirse algunos aspectos de los que mencioné durante el desarrollo de mi voto.

**JFVM:** Gracias.

Doy cuenta de lo siguiente:

Con respecto al resolutivo Primero, existe mayoría de tres votos en el sentido de que se acredita la responsabilidad de Nueva Wal Mart de México, S. de R.L. de C.V., por haber incurrido en una práctica monopólica relativa en el expediente IO-002-2020 y [su] acumulado, con voto en contra del Comisionado José Eduardo Mendoza Contreras, quien emitirá un voto particular o concurrente por escrito, según sea el caso.

Respecto del resolutivo Segundo, existe mayoría de tres votos, con voto en contra del Comisionado José Eduardo Mendoza Contreras, por sancionar a Nueva Wal Mart de México, S. de R.L. de C.V., por haber incurrido en una práctica monopólica relativa señalada en el resolutivo Primero.

Respecto del resolutivo Tercero, de los tres Comisionados que consideraron procedente sancionar, existen dos votos por imponer una multa conforme a la Ley Federal de Competencia Económica de dos mil seis y uno por imponerla conforme a la Ley Federal de Competencia Económica vigente, de manera que existen dos votos por imponer la multa, en términos de la Ley Federal de Competencia Económica de dos mil seis, con voto de calidad de la Comisionada Presidenta en suplencia por ausencia, Brenda Gisela Hernández Ramírez, así como dos votos en contra, tanto del Comisionado José Eduardo Mendoza Contreras, quien considera que no procede sancionar, como del Comisionado Rodrigo Alcázar Silva, quien considera que el monto de la sanción debería ser determinado conforme a la Ley Federal de Competencia Económica vigente.

Con respecto al resolutivo Cuarto, existe mayoría de tres votos por ordenar la supresión de la conducta, con voto en contra del Comisionado José Eduardo Mendoza Contreras, así como voto concurrente de la Comisionada Presidenta en suplencia por ausencia, Brenda Gisela Hernández Ramírez, quien considera que debería añadirse órdenes de supresión adicionales a las señaladas en la ponencia.

Es cuanto.

**BGHR:** Muchas gracias, Secretario Técnico.

No habiendo otro asunto que resolver, se da por concluida la presente sesión extraordinaria a las catorce horas con treinta y siete minutos del tres de diciembre de dos mil veinticuatro.

Muchas gracias.

**AFR:** Gracias.

**RAS:** Gracias.

**JFVM:** Gracias.