

**RESOLUCIÓN NÚMERO 07-CDPC-2020-AÑO-XIV. COMISIÓN PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA. SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO NÚMERO 015-2020.-** Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los 21 días del mes de abril del dos mil veinte.

**VISTO:** para resolver el expediente administrativo número **215-NC-2-2020**, contentivo de la solicitud de notificación de concentración económica entre las Sociedades Mercantiles: Supermercado la Antorcha S. A. de C. V., (en adelante la Propietaria y Vendedora); Inversiones la Antorcha S. A. de C. V., (La Propietaria y Vendedora); Operadora del Oriente S. A. de C. V., (en lo sucesivo La Compradora y Arrendataria); presentada por el abogado René Serrano Zelaya en su condición de apoderado legal de las sociedades antes relacionadas, tal como consta en el documento de mandato acreditado en el expediente.



Cabe resaltar que en la solicitud de Notificación de Concentración en cuestión se detallan dos tipos de operaciones mercantiles: (1) el arrendamiento de dos (2) inmuebles ubicados en Aldea El Bermejo y Colonia Satélite, ambos en la ciudad de San Pedro Sula; y (2), la compra de una parte del mobiliario actualmente utilizado en los locales comerciales construidos sobre los mismos, para la operación de dos (2) supermercados, donde operaban los Supermercados La Antorcha en el departamento de Cortés. En adición se destaca que, la arrendataria pagará por una única vez a la arrendadora una suma por concepto de derecho de llave, respecto de las locaciones desarrolladas en los dos inmuebles que se arrendaran.

**CONSIDERANDO (1):** Que, entre los antecedentes relevantes contenidos en el procedimiento administrativo instruido al efecto, se destacan los siguientes:

1. Que con fecha 27 de febrero de 2020 el abogado René Serrano Zelaya, presentó ante la Comisión una solicitud de notificación de concentración económica entre las sociedades Operadora del Oriente, S.A. de C. V., (La Compradora y Arrendataria) e Inversiones La Antorcha S. A. de C. V. (La propietaria y Arrendadora) y Supermercados La antorcha, S. A. de C. V., (La Propietaria y Vendedora).
2. Que en fecha 28 de febrero de 2020 la Comisión tuvo por admitida la solicitud de notificación junto con los documentos acompañados y ordenó se remitieran las diligencias a la Dirección Técnica a efecto de que se determinara el monto de la tasa a pagar por concepto de verificación de concentraciones económicas.



3. Que habiéndose cumplimentado las diligencias y los requisitos de admisión correspondientes, en fechas 9 y 12 de marzo de 2020 se remitieron los autos junto con el expediente a la Dirección Técnica, a efecto de que se procediera de conformidad con el procedimiento de Ley.

**CONSIDERANDO (2):** Que, entre los documentos contenidos en el expediente de mérito, están los relacionados con las generales, los registros respectivos, la finalidad y objetivos de la operación de concentración. En particular se destaca lo siguiente:

1. **Los Supermercados La Antorcha, S. A. de C. V.**, en la solicitud figura como la Sociedad Propietaria y Vendedora.

Constituida en la ciudad de El Progreso, Departamento de Yoro, mediante escritura número 153 de fecha 2 de octubre del 2001, ante los oficios de la notaria Miriam Suyapa Rodríguez, e inscrita bajo el número 78 del Tomo 29 del Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil de El progreso, Yoro.

Entre sus finalidades se encuentran: La compraventa de artículos electrodomésticos, toda clase de mercadería al por mayor y menor, importación y exportación de mercadería en general, así como cualquier otra actividad de lícito comercio.

2. **La Sociedad Inversiones La Antorcha S. A. de C. V.**, quien actúa como la Sociedad Propietaria y Arrendadora.

Esta Sociedad se constituyó en la ciudad de San Pedro Sula, Departamento de Cortés, mediante escritura número 207 de fecha 30 de diciembre del 2005, ante los oficios del notario Rafael Emiliano Verdial Romero, e inscrita bajo el número 69 del Tomo 442 del Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil de San Pedro Sula.

Entre las finalidades de Inversiones la Antorcha están: Desarrollar y comercializar proyectos habitacionales, la compra venta de bienes muebles e inmuebles; así como la compraventa de bienes raíces, la representación de casas nacionales y extranjeras para la distribución de todo tipo de materiales equipos de construcción, compraventa e importación de los mismos productos y compra venta de mercadería en general.

3. **La Operadora del Oriente, S. A. de C. V.** figura como la Sociedad Compradora y Arrendataria.

Ésta, constituida en la ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán, mediante escritura número 12 de fecha 3 de marzo de 1998, ante los oficios del notario Enrique Ortez Colindres, e inscrita bajo el número 10 del Tomo 404 del Registro de la Propiedad Mercantil de Tegucigalpa.

Que entre las finalidades de su giro comercial están: La operación de supermercados, compraventa al por mayor y al detalle de toda clase de mercadería; la importación y exportación de toda clase de bienes, inclusive vehículos automotores terrestres y naves aéreas, así como sus repuestos y accesorios; la fabricación, transformación, procesamiento, envase y empaque de cualquier tipo de materia prima y productos manufacturados;



**CONSIDERANDO (3):** Que la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (en adelante Ley o Ley de Competencia), en su artículo 11 define la concentración económica como la toma o el cambio de control en una o varias empresas, a través de participación accionaria, control de la administración, fusión, adquisición de la propiedad o cualquier derecho sobre acciones o participaciones de capital o título de deuda que causen cualquier tipo de influencia en las decisiones societarias o cualquier acto o actos por virtud del cual se agrupen acciones, partes sociales, fideicomisos o activos que se realicen entre proveedores, clientes o cualquier otro agente económico.

**CONSIDERANDO (4):** Que el apoderado legal de los agentes económicos involucrados en la concentración económica en cuestión, pidió que la solicitud se aprobara en base a los artículos 13 de la Ley y 14 del Reglamento específicamente en lo referente a que las concentraciones económicas deberán ser notificadas antes de que surta sus efectos.

**CONSIDERANDO (5):** Que mediante dictamen DE-003-2020, de fecha 12 de marzo de 2020, la Dirección Económica verificó y analizó los aspectos siguientes:

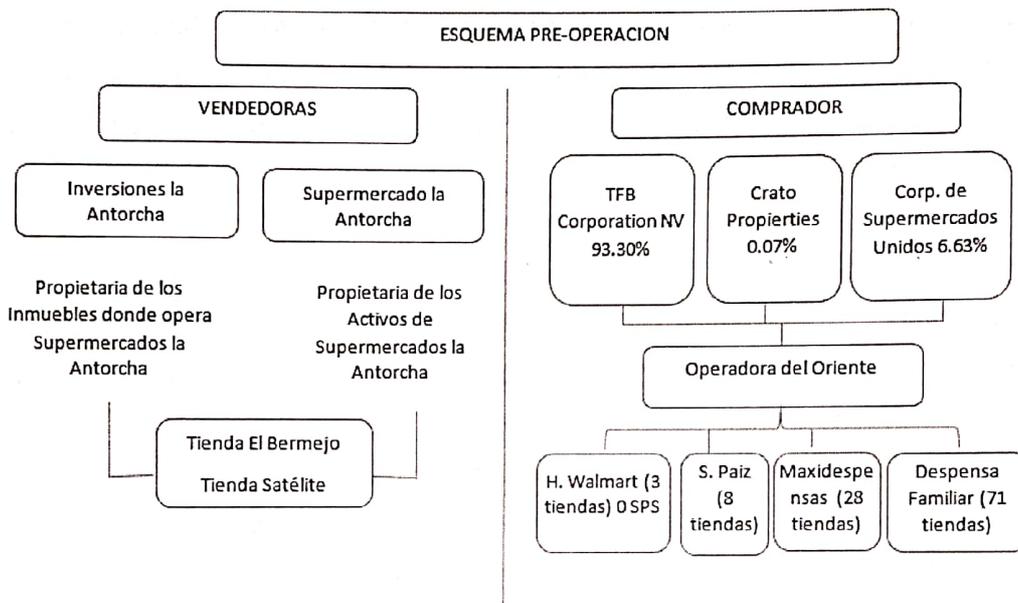
#### LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

De acuerdo a la información suministrada por el apoderado legal de las sociedades involucradas, la operación consiste en la compra del mobiliario y equipos fríos actualmente utilizado en los locales comerciales construidos sobre los mismos y donde operaran dos establecimientos de supermercado La Antorcha que son propiedad de las sociedades INVERSIONES LA ANTORCHA, S. A. de C. V., y SUPERMERCADO LA ANTORCHA S. A. de C. V., a la sociedad OPERADORA DEL

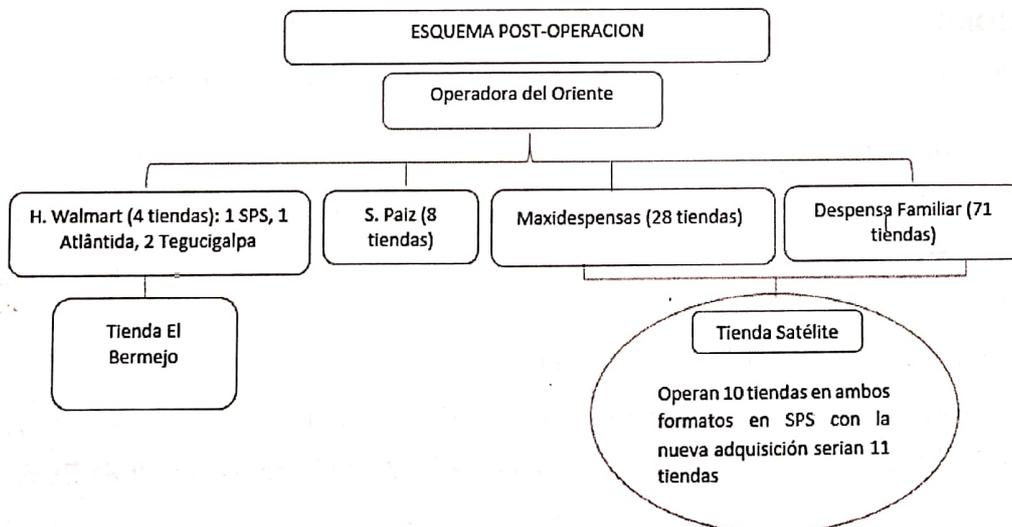


ORIENTE, S. A. de C. V., adicionalmente se informó sobre el arrendamiento de dos (2) bienes inmuebles en los que operaran dos supermercados del arrendador.

Los diagramas siguientes muestran gráficamente las relaciones de las sociedades involucradas pre y post operación de la concentración económica descrita previamente



El capital social del ARRENDADOR se encuentra constituido por 25 Acciones divididas en 4 accionistas A1: con 18 acciones, A2: con 3 acciones, A3: con 2 acciones y A4: con 2 acciones, por otro lado SUPERMERCADO LA ANTORCHA S. A. de C. V., cuenta con 815,000 acciones divididas de la siguiente manera: A1: con 792,050 acciones, A2: con 3,825 acciones, A3: con 3,825 acciones y A4: con 3,825 Acciones, A5: con 3,825 Acciones, A6: con 3,825 Acciones, A7: con 3,825 Acciones.



Puede observarse que cuatro de los socios que poseen el 100% del capital accionario de la sociedad Inversiones la Antorcha poseen también el 98.59% de la sociedad Supermercado la Antorcha, en ese sentido se puede afirmar que se trata de un mismo grupo empresarial.

Entre tanto el 93.30% de las acciones de Operadora del Oriente pertenecen a TFB Corporation NV, El 0.07% a Crato Propiedades y el 6.63% a Corporación de Supermercados Unidos CSU.

El contrato a suscribirse consiste en el arrendamiento de dos (2) bienes inmuebles y compra del mobiliario y equipos fríos que actualmente es utilizado en los locales comerciales construidos sobre los mismos que son propiedad de las sociedades INVERSIONES LA ANTORCHA, S. A. de C. V., y SUPERMERCADO LA ANTORCHA S. A. de C. V., quien recibirá un pago único de por concepto de llave respecto a las locaciones desarrolladas en los inmuebles que se arrendaran durante 30 años.



#### VALORACIÓN DE UMBRAL SOBRE EL MONTO DE LOS ACTIVOS

ACTIVOS DE LAS EMPRESAS EN HONDURAS – Al 31 de Diciembre 2019	
EMPRESAS	Lempiras
Operadora de Oriente S.A de C.V	7,782,145,292.81
Inversiones la ANTORCHA S.A de C.V	117,742,481.00
Supermercado la ANTORCHA S.A de C.V	721,840,544.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8,621,728,317.81</b>
<b>Umbrales</b>	<b>577,425,600.00</b>

Fuente: Expediente 215-NC-2-2020.

Conforme a la información disponible adjunta al Expediente del Caso sobre los activos de las sociedades involucradas en la operación de concentración económica, se tiene que la suma de los montos de los activos de las empresas involucradas, asciende a L. 8,621, 728,317.81; muy por arriba de los L. 577, 425,600.00 establecidos por la Comisión como umbral para esta variable, en función del salario mínimo del 2020 aprobado mediante Acuerdo Ejecutivo No. STSS-006-2019, publicado en el Diario Oficial La Gaceta No. 34,840 con fecha 09 de enero de 2019.



En tal sentido, y basados en los cálculos realizados, se considera que la presente concentración económica supera el umbral referente a activos, y por lo tanto la misma si es sujeta de la verificación respectiva en función de esta variable.

#### MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado relevante, desde la doble perspectiva del producto y área geográfica, tiene un significado esencial en el control de concentraciones. Para conocer si una operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva resulta necesario calcular el poder de mercado de una empresa o el resultante de la concentración en uno o varios mercados donde desarrollan su actividad.

De acuerdo a la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (LDPC) el mercado relevante "es aquel que se define en función del mercado de productos y del mercado geográfico." La ley define el mercado de producto como: "...los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles entre si..., y el mercado geográfico como, el alcance territorial de la zona en que se desarrollan actividades de suministro y prestación de bienes y servicios...". Una definición más sencilla es "el conjunto más reducido de productos que incide en el comportamiento de un monopolista hipotético, o el análisis del monopolista hipotético que define un mercado como un conjunto más reducido de productos que resulta atractivo monopolizar"

La definición del mercado relevante lleva implícito el análisis del Mercado Producto y el Mercado Geográfico con el objetivo de delimitar lo máximo posible qué y dónde se transan los productos específicamente.

#### MERCADO DE PRODUCTO.

En la delimitación del mercado de producto el criterio generalmente adoptado por las autoridades de competencia es el análisis de la sustituibilidad de la demanda a partir del tipo de producto que venden las empresas afectadas<sup>1</sup>, complementando en

---

<sup>1</sup> Este es el criterio utilizado por la Dirección General de Competencia de la Comisión europea a partir del test denominado SSNIP, Small but Significant Non-transitory Increase in Price, aplicado por EE.UU en las denominadas Horizontal Merger Guidelines. Para ello se identifican todos y cada uno de los productos fabricados o vendidos por las empresas participantes en la concentración y se analiza qué ocurriría en el supuesto de que existiera un solo oferente del producto en cuestión y que éste impusiera un incremento de los precios relativos "pequeño pero significativo y de carácter no transitorio" (del 5 al 10%) para calcular la posible reacción de los consumidores frente a ella. Partiendo del tipo de producto y de la zona geográfica en la que se realiza la venta, se irán incluyendo o excluyendo otros productos. Se considerará que el grado de sustitución es suficiente cuando el incremento de los precios no sea rentable al disminuir las ventas. Por tanto, el principio general es que aquellos bienes sustitutos que escogerían los consumidores ante una elevación del precio deberían considerarse como parte del mismo mercado. Otros test alternativos aunque menos utilizados en la práctica son la elasticidad cruzada de la demanda

su caso este análisis con la posibilidad de sustituibilidad de la oferta y la competencia potencial<sup>2</sup>.

Sin embargo, al examinar la competencia en la distribución comercial o retail, tal y como señalan diversos estudios<sup>3</sup>, debe tenerse en cuenta no sólo la competencia en precios sino otras variables, ya que las empresas compiten también en la localización geográfica (proximidad al domicilio o lugar de tránsito), el surtido de productos y el servicio. Otros autores señalan, asimismo, como elementos competitivos, además de los reseñados, la imagen comercial, el ambiente, el nivel de atención al cliente y los servicios postventa (cambios, devoluciones, mantenimiento).



A efecto de definir el mercado relevante producto en el sector de los supermercados, debe partirse primeramente de considerar que el "producto" que ofrece un supermercado es precisamente "el servicio de venta al detalle" de una amplia gama de productos.

En ese sentido, bajo esta premisa y tomando en cuenta la particularidad del presente caso, no podría identificarse un producto determinado o específico como el mercado relevante producto per se, sino más bien como el servicio de venta al detalle, donde participan una variedad de agentes económicos, vale decir, incluye los hipermercados, los supermercados, los autoservicios, tiendas de descuento, tiendas tradicionales o de barrio (mercaditos, bodegas, pulperías, tiendas de conveniencia, etc.) y el mercado informal (ferias de mayoreo, vendedores ambulantes, mercados centrales, etc.).

No obstante esta variedad de actores, es conveniente identificar que tan sustituto podrían ser entre sí, a efecto de valorar quien le hace la competencia a quien, en tanto que uno disciplina al otro, y bajo qué razones el consumidor se desplazaría a uno u otro centro de compra.

En tal sentido, para este propósito conviene segmentar el sector de los supermercados. Por un lado se tienen las tiendas tradicionales y el mercado informal; y por el otro, los supermercados e hipermercados.



y la correlación de precios a lo largo del tiempo.

<sup>2</sup> Comunicación de la Comisión europea sobre la definición del mercado relevante en referencia a la Legislación de competencia comunitaria (DOCE: OJ C 372 9/12/1997)

<sup>3</sup> London Economics, *a Competition in Retailing*, Office of Fair Trading, September 1997. [www.of.t.gov.uk](http://www.of.t.gov.uk)

En cuanto a las tiendas tradicionales y el mercado informal, si bien son actores que participan en el sector, éstos no podrían considerarse como sustitutos cercanos de los supermercados en referencia al nivel de competencia que los primeros podrían ejercer sobre los segundos, derivado obviamente del grado de elección y/o desplazamiento de parte de los consumidores.

Aquí cabe resaltar la experiencia de otros países en donde se mantiene la postura de que los supermercados constituyen un mercado separado de los pequeños almacenes (entendiéndose como tales, a las tiendas tradicionales, ferias, etc.). Por ejemplo, la Comisión de Competencia del Reino Unido llegó a esta conclusión, partiendo de las declaraciones de los mismos ejecutivos de las grandes cadenas de supermercados, quienes señalan solo al resto de las cadenas como competidores cercanos, que son quienes monitorean sus precios y con quienes comparan sus estrategias comerciales. Igual delineación de mercado se ha empleado en los análisis de las últimas fusiones de grandes cadenas en Estados Unidos, Europa, Australia y Nueva Zelanda.<sup>4</sup>

En vista de lo anterior, puede dejarse establecido que, quienes compiten entre sí, y que por lo tanto podrían disciplinarse en cuanto a precios, son de hecho los actores que participan en el segmento compuesto por los supermercados e hipermercados (y en mayor medida entre las cadenas), reflejándose un grado de sustituibilidad cercana, en cuanto al nivel de elección de los consumidores, dados sus gustos y preferencias, y en donde intervienen aspectos como: variedad, seguridad, precios competitivos, y servicios adjuntos que una gran parte de los supermercados ofrecen (como presencia de una farmacia, un banco, una panadería, cajeros automáticos, etc.<sup>5</sup>). En tal sentido, para efectos del presente estudio, el mercado relevante producto se define como **el servicio de distribución minorista de bienes de consumo diario, donde participan los supermercados e hipermercados**, en el mercado relevante geográfico que se define *infra*.

Esta definición permite, en primer lugar, definir un mercado de distribución comercial minorista. Sin embargo, este mercado a su vez, se encuentra

---

<sup>4</sup> European Commission (1996). Competition Commission of the United Kingdom (2003), Australian Competition and Consumer Commission of New Zealand (2007). Citado por Gómez Lobo, Andrés y González, Aldo (Universidad de Chile). Comentarios al Trabajo "Un análisis sobre competencia y supermercados en Chile" de los autores Galetovic, Alexander y Sanhueza, Ricardo. Diciembre, 2006.

<sup>5</sup> Por ejemplo, un persona que desee adquirir una botella de vino, un medicamento y una bolsa de pan, podría no percibir como una alternativa a las tiendas tradicionales, debido al número de establecimientos que tendría que visitar (una licorería, una farmacia y una panadería), incrementándosele los costos de viaje y búsqueda; o por qué la variedad o calidad de cada uno de estos productos que ofrecen las tiendas tradicionales, no son lo suficientemente amplias en comparación a la que ofrecen los supermercados.

intrínsecamente relacionado con el mercado de abastecimiento aguas arriba, ya que la posición de intermediación entre fabricantes o mayoristas y consumidores permite al minorista desplegar su actividad en el mercado industrial y en el de consumo, estando su situación en el mercado minorista relacionada con su posición frente a la industria. Todo ello justifica que el análisis de la operación de concentración incluya, asimismo, el mercado de abastecimiento y de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato cash & carry.

#### Mercado Geográfico.

La definición de mercado geográfico está íntimamente relacionada con el concepto de sustituibilidad partiendo de una doble predicción: cuál va a ser el comportamiento de los oferentes territorialmente próximos ante un hipotético incremento de los precios en el territorio de las empresas participantes en la concentración y, simultáneamente, cuál va a ser el comportamiento de los demandantes ante esa potencial subida de precios.

1.1. Mercado geográfico de distribución minorista de bienes de consumo diario. Se emplea una metodología que limita el mercado geográfico relevante en función de las isócronas. La isócrona es la línea imaginaria que une las poblaciones que distan del centro de distribución minorista en relación a un determinado tiempo de desplazamiento con algún medio de locomoción. En el caso de las grandes superficies (GS) de bienes de conveniencia el mercado geográfico relevante considerado se estima que comprende la isócrona de aproximadamente 15 minutos en automóvil, cuando la GS está situada en núcleos urbanos, o bien la isócrona de aproximadamente 30 minutos en automóvil cuando la GS está situada en núcleos rurales o cuando no existe ninguna otra GS en el área delimitada. Por lo tanto, se considera que el mercado geográfico relevante es de ámbito local.

1.2. Mercado geográfico de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato cash & carry.

La demanda de los establecimientos cash & carry está constituida principalmente por expertos del sector de la hostelería y la restauración y, en menor medida, minoristas. Por tanto, están dispuestos a realizar desplazamientos mayores de forma que normalmente las compras se realizan a nivel regional.

1.3. Mercado geográfico de abastecimiento de bienes de consumo.



El abastecimiento de productos realizado por las empresas de distribución minorista y mayorista se realiza a escala nacional, bien a través de una central de compras o a través del grupo al cual pertenecen.

La central de compras a la que pertenecen ambas empresas, se abastecen principalmente a nivel nacional. Ésta negocia de forma centralizada las compras de sus asociados, fabricantes y distribuidores para todo el territorio nacional.

En conclusión, se considera que el ámbito geográfico del mercado de abastecimiento tiene dimensión nacional.

## ANÁLISIS DE MERCADO

### Grado de concentración del Mercado

De acuerdo a la teoría económica, la intensidad de la competencia en un mercado está directamente relacionada con el número de firmas que participan en el mercado y el grado de desigualdad entre ellas. La medición del tamaño relativo de las empresas que participan en un mercado y la intensidad de la competencia que puede darse dentro del mismo, se realiza a través de indicadores llamados índices de concentración.

El grado de concentración es función del número de empresas participantes en un mercado y de sus respectivas cuotas de mercado. Para analizar el grado de concentración del mercado en el presente caso, se procederá a estimar el Índice Herfindhal Hirschman (HHI). Internacionalmente es reconocido que cualquier amenaza para el mercado aparece a partir del grado de concentración que se genere producto de la operación de concentración, en ese sentido, se analizarán las pautas a nivel internacional del Índice Herfindhal Hirschman.

El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; éste se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10,000 (mercado monopolístico).

En base a la experiencia internacional se consideran mercados desconcentrados aquellos que presentan un HHI de hasta 1,500 puntos (mercados con hasta 7 firmas de tamaño equivalente); mercados moderadamente concentrados aquellos que

presenten un HHI de entre 1,500 y 2,500 puntos (con hasta 4 firmas de tamaño equivalente) y mercados altamente concentrados aquellos en los cuales el HHI supera los 2,500 puntos (con 3 ó 2 firmas de tamaño equivalente o monopólicas).

Para el análisis del presente caso a fin de medir el grado de concentración en el mercado relevante de producto en la distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel local, se calculó el HHI tomando en consideración la variable número de tiendas (como proxy) en sus distintos formatos ubicados en el área geográfica de San Pedro Sula. El cálculo del HHI a través de la variable número de tiendas, muestra un mercado moderadamente concentrado situándose 2,289 puntos.



No obstante, las condiciones observadas con la pretendida operación de concentración económica el grado de concentración se vería modificado pasando a un HHI de 2,731 puntos con una variación en dicho índice de 442 puntos.

Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) Según el Número de Establecimientos					
Empresa	Cantidad de tiendas	Participación % según No. de Tiendas Ex Ante	HHI Ex Ante	Participación % según No. de Tiendas Ex Post	HHI Ex Post
Operadora del Oriente (Maxidespensas y Despensa Familiar)	10	33.3	1,111.1	40.0	1,600.0
La Colonia	9	30.0	900.0	30.0	900.0
Colonial	4	13.3	177.8	13.3	176.9
La Antorcha	2	6.7	44.4	-	-
Price Smart	1	3.3	11.1	3.3	10.9
Junior	1	3.3	11.1	3.3	10.9
Los Andes	1	3.3	11.1	3.3	10.9
Selecto	1	3.3	11.1	3.3	10.9
La Económica	1	3.3	11.1	3.3	10.9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>2,289</b>	<b>100%</b>	<b>2,731</b>

Fuente: Elaboración propia según los datos disponibles en las páginas web y redes sociales de los supermercados que participan en el área geográfica de San Pedro Sula y datos aportados en el expediente.

Por otra parte, si consideramos que actualmente una de las tiendas de supermercados La Antorcha ya no participa en el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario el HHI alcanza un valor de 2,414 puntos y con la pretendida operación de concentración el HHI se elevaría a 2,646 puntos con una variación de 232 puntos.



<b>Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) Según el Número de Establecimientos</b>					
<b>Empresa</b>	<b>Cantidad de tiendas</b>	<b>Participación % según No. de Tiendas Ex Ante</b>	<b>HHI Ex Ante</b>	<b>Participación % según No. de Tiendas Ex Post</b>	<b>HHI Ex Post</b>
Operadora del Oriente (Maxidespensas y Despensa Familiar)	10	34.5	1,189.1	37.9	1,436.4
La Colonia	9	31.0	963.1	31.0	961.0
Colonial	4	13.8	190.2	13.8	190.4
La Antorcha	1	3.4	11.9		-
Price Smart	1	3.4	11.9	3.4	11.6
Junior	1	3.4	11.9	3.4	11.6
Los Andes	1	3.4	11.9	3.4	11.6
Selecto	1	3.4	11.9	3.4	11.6
La Económica	1	3.4	11.9	3.4	11.6
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>2,414</b>	<b>100%</b>	<b>2,646</b>

Fuente: Elaboración propia según los datos disponibles en las páginas web y redes sociales de los supermercados que participan en el área geográfica de San Pedro Sula y datos aportados en el expediente.

En relación al segmento del mercado de distribución mayorista de bienes de consumo diario en formato cash & carry y el segmento de abasto no se hace necesario el cálculo del HHI en vista de que para estos segmentos el mercado geográfico es regional y nacional por lo tanto la oferta es más atomizada y consecuentemente el HHI tenderá a la desconcentración.

#### BARRERAS DE ENTRADA

Otro elemento que es importante analizar y de hecho está vinculado a la existencia de posición de dominio, poder de mercado o participación notable de mercado, son las barreras de entrada. Éstas se refieren a una serie de factores que impiden la entrada de nuevas empresas en un sector de actividad, o las disuaden de hacerlo, aun cuando las empresas ya instaladas obtengan beneficios extraordinarios. En términos generales las barreras pueden clasificarse en costos hundidos, regulaciones estatales y comportamientos estratégicos.

La importancia de las barreras de entrada en un análisis de poder de mercado radica en la relación que existe entre estos dos elementos. Así, si un mercado posee barreras de entrada insignificantes no es necesario preocuparse por los posibles efectos de conductas anticompetitivas; el mercado corregiría este fallo automáticamente con la entrada de nuevos competidores. En cambio, si un mercado

posee altas barreras de entrada será más fácil para cualquier empresa con poder abusar del mismo.

Las barreras de entrada identificadas en el estudio elaborado por la Comisión en el sector de los supermercados son de tipo estructural, ocasionadas por las características mismas del mercado; así como administrativas (intervención estatal) que igualmente limitan el accionar del mercado:

a) Nivel de inversión para instalar un supermercado de tamaño promedio y que sea competitivo es muy alto.

b) Economías de escala.

c) Complejidad en los trámites y permisos aplicados, tales como: permiso de construcción, permiso de operación, permiso ambiental, permiso de factibilidad vial, permiso de control de desperdicios, entre otros.

d) Complejidad y tardanza en el proceso de obtención y renovación de registros sanitarios, debido a: i) algunos requisitos solicitados para productos importados son difíciles de preparar, según el país de origen (p.e. el Certificado de Libre Venta Consularizado, etiquetas originales, muestras para análisis, entre otras); y ii) limitada capacidad de la autoridad correspondiente para atender el alto volumen de solicitudes de otorgamiento de los registros sanitarios, para productos nacionales o internacionales. Esta barrera se relaciona con elementos que distorsionan y afectan a los supermercados establecidos, y que constituyen disuasivos para potenciales entrantes a este mercado.

En resumen, puede decirse que si bien existen algún tipo de barreras las mismas no son un obstáculo real para que por ejemplo puedan ingresar al mercado otras cadenas de supermercados.

#### VALORACIÓN DE POSIBLES EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADO DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECÓNOMICA.

Una de las estrategias de expansión utilizadas por los supermercados e hipermercados es la penetración en el mercado a través de la apertura de nuevas tiendas en puntos estratégicos. Con ello pretenden abarcar nuevas áreas geográficas con aparición de nuevos canales de distribución, alcanzando altas tasas de eficiencia y eficacia en mercados actuales y nuevos no saturados. Esta no supone una modificación del campo de actividad, pero sí implica crecimiento cuyo objetivo es incrementar el volumen de ventas y reforzar su ventaja competitiva.



El objetivo de la legislación de competencia es promover y defender el ejercicio de la libre competencia, con el fin último de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor. Para ello se debe garantizar a los agentes económicos que participan del mercado, la libertad de elección entre los diferentes bienes y servicios existentes en una economía.

En ese orden, si bien la estructura de un mercado no es por si sola cualidad suficiente para determinar si dicho mercado es o no eficiente, no menos cierto es que la estructura se convierte en un elemento que puede facilitar determinados comportamientos de las empresas para un mercado específico.

#### Efectos Coordinados

De acuerdo con la teoría económica y la doctrina en materia de concentraciones económicas, una operación de este tipo, esto es, una estructura monopólica con un solo competidor efectivo refuerza o facilita las condiciones para una interacción coordinada o interdependencia estratégica entre las empresas en una etapa posterior a la operación de concentración. De ahí que es necesario determinar todos los efectos posibles a la competencia y la manera en que éstos se traducirán en la eficiencia del mercado y el bienestar del consumidor.

El mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel local observa una estructura en la que participan alrededor de nueve supermercados y en la que Operadora de Oriente tiene una posición de liderazgo en el mercado si consideramos el número de tiendas que opera en la ciudad de San Pedro Sula. Con la pretendida operación de concentración se mantendrá esa posición ya alcanzada anteriormente.

En consecuencia, no se observa un cambio radical en la estructura de mercado que haga más factible la posibilidad de realizar prácticas concertadas de la posibilidad que ya existe antes de la operación de concentración.

#### Efectos Unilaterales

En el mercado de distribución minorista de bienes de consumo diario a nivel local (San Pedro Sula) existe otro competidor efectivo capaz de generar presión competitiva en el mercado geográfico y contestar la posición de Operadora de Oriente. El resto de

agentes económicos que representan al rededor del 30% del mercado se caracterizan por constituir una oferta atomizada y a una escala menor.

En ese sentido se puede colegir que con la pretendida operación de concentración no se adquiere una participación que pueda otorgar al adquirente una posición privilegiada para actuar unilateralmente de sus competidores.



## EFICIENCIAS

Sobre dichas eficiencias los notificantes plantearon lo siguiente:

## BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES

Conforme demuestra el estudio los precios de las tiendas que opera la compradora y arrendataria en sus distintos formatos son significativamente más bajos que los que ofrecen sus competidores de manera general para todos los tipos de supermercados ubicados en San Pedro Sula, los precios de la compradora y arrendataria resultan históricamente más bajos que los precios de los competidores incluso ese diferencial de precio se ha venido ampliando con el paso del tiempo de modo que el diferencial se ha ampliado hasta 7% en enero del 2020. Cuando el análisis se realiza en el formato de bodega de la compradora y arrendatario de igual manera siendo el diferencial de 4% en enero del 2019 el diferencial de precios del arrendatario se ha ampliado hasta 6.7% un año después en el formato de descuento como demuestra el estudio.

Ahora bien reseñando las diferencias que encontrarán los consumidores respecto de los comercios la antorcha que se ubicaron en los puntos a arrendar y los que pondrá en operación la compradora y arrendataria, el diferencial de precios al consumidor entre ambas empresas es significativo. En efecto, la diferencia de precio entre los formatos de la compradora y arrendataria y la antorcha llega hasta un 14.1%, este diferencial de precios se justifica en un modelo eficiente de operación de la compradora y arrendataria que le permite cumplir con su filosofía de precios bajos todos los días.

Por tanto, la transacción traerá como beneficio la participación de nuevos agentes en dos mercados geográficos específicos en San Pedro Sula, donde actualmente sólo se encuentra un formato del arrendatario el cual en nuevos mercados geográficos competirá con varios negocios con fuerte presencia en el mercado. Estas nuevas tiendas de la compradora y arrendataria redundarán en beneficio de los



consumidores ya que tendrán una mayor oferta en el mercado que les permitirá tener un mayor acceso a la gran variedad de productos que se comercializan bajo la filosofía ya apuntada de precios bajos todos los días. Por demás la compradora y arrendataria es una empresa comprometida con el cumplimiento de toda la normativa que les es aplicable a sus operaciones, lo que implica entre otros aspectos que todos sus productos cuentan con los respectivos permisos y registros para su comercialización generando una garantía adicional hacia el consumidor.

#### BENEFICIOS PARA LOS PROVEEDORES

Para garantizar una mayor transparencia en la relación con los proveedores la compradora y arrendataria ofrece tres herramientas de trabajo efectivas y reales. En primer término pone a disposición de ellos una plataforma web denominada retail link que permite entregar a cualquier proveedor información actualizada al día anterior a la consulta sobre las ventas realizadas únicamente de sus productos y alguna otra información relevante para la gestión de sus operaciones y lograr una mayor interacción con el arrendatario.

En segundo término éste se compromete a mantener bajo estricta confidencialidad toda la información competitivamente sensible que reciba de sus proveedores y viceversa. Se entiende por información competitivamente sensible toda la información estratégica que de ser conocida por un competidor influiría en sus decisiones de comportamiento en el mercado la cual puede incluir aunque no de manera exclusiva la referente a precios, márgenes, costos, promociones, cantidades y volúmenes de compra a proveedores o ventas al público, volúmenes de producción, proyectos de inversión, nuevos desarrollos, participaciones de Mercado, políticas de descuento, términos y condiciones de pago, estrategias comerciales, participación en licitaciones, estrategias de marketing, lista de clientes, apertura de nuevas tiendas, litigio vigentes, nuevos productos entre otros.

#### BENEFICIOS PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MANUFACTURERAS Y AGROPECUARIAS

En el tema de fomento de la micro pequeña y mediana empresa conocida comúnmente como pymes, Operadora del Oriente ha desarrollado dos iniciativas para promover la incorporación de pequeños negocios como aliados estratégicos de la oferta competitiva de supermercados; por un lado, la iniciativa denominada una mano para crecer dirigida hacia la pequeña y mediana empresa manufacturera con especial atención al empoderamiento económico de la mujer y, por el otro, del programa tierra fértil dirigido a apoyar a pequeños y medianos productores agropecuarios, buscando

procurarles acceso al mercado a través de compras directas y capacitación y pago seguro.

**CONSIDERANDO (6):** Que de igual forma la Dirección Legal en fecha 13 de marzo de 2020 emitió el respectivo dictamen, en el cual se hicieron las consideraciones siguientes:

1. De conformidad a la información aportada por los agentes económicos en su escrito de notificación, así como lo establecido en proyecto del acuerdo celebrado entre las sociedades Operadora del Oriente S. A. de C. V., Inversiones la Antorcha S. A. de C. V. y Supermercado la Antorcha S. A. de C. V., que obra en los autos del expediente administrativo. La concentración económica consistirá en el arrendamiento de dos (2) inmuebles ubicados en la Aldea El Bermejo y la Colonia Satélite, ambos en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés y en la compra de una parte del mobiliario actualmente utilizado en los locales comerciales contruidos sobre los mismos, para la operación de dos (2) supermercados, donde operaban anteriormente los Supermercados La Antorcha en el departamento de Cortés. En adición en el expediente consta que la arrendataria pagará por una única vez a la arrendadora una suma por concepto de derecho de llave, respecto de las locaciones desarrolladas en los dos inmuebles que se arrendaran.
2. Que de la revisión de la documentación presentada por los agentes económicos involucrados en la operación, se pudo constatar el cumplimiento de los requisitos y la información necesaria para realizar la verificación de la concentración económica en cuestión.
3. Que en relación a la petición de confidencialidad de la información y documentación presentada por los comparecientes de conformidad con lo dispuesto en el artículo 47 del Reglamento de la Ley; se precisa aclarar que la Comisión puede declarar como confidencial cierta información y documentos presentados, siempre y cuando concurren los presupuestos establecidos en el artículo reglamentario citado. No obstante, consta en autos que dicho requisito no fue cumplido por los solicitantes, en consecuencia, no procede la confidencialidad solicitada.

#### POR TANTO

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia en el uso de sus atribuciones y en aplicación a lo establecido en los artículos: 1, 80, 82, y 339 de la



Constitución de la República; 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 34 numeral 3), 45, 46, 47, 48, 56, y demás aplicables de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 2, 3 literal f), 9, 12, 13, 14, 47 y demás aplicables del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia.

#### **RESUELVE:**

**PRIMERO:** Tener por **NOTIFICADA** la concentración económica entre las sociedades mercantiles: Supermercado la Antorcha S. A. de C. V., (La Propietaria y La Vendedora), Inversiones la Antorcha S. A. de C. V. (La Propietaria y Arrendadora) y Operadora del Oriente S. A. de C. V., (La Compradora y Arrendataria), presentada por el abogado René Serrano Zelaya en su condición de apoderado legal de las sociedades mercantiles involucradas y consistente en la venta del mobiliario y equipos fríos actualmente utilizado en los locales comerciales construidos por los Supermercados La Antorcha, para la operación de dos (2) supermercados. Asimismo, se resalta que ligado a esta operación de concentración también se informó sobre el arrendamiento de dos (2) inmuebles ubicados en la Aldea El Bermejo y la Colonia Satélite, donde operaban los referidos supermercados, ambos en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés.

**SEGUNDO: AUTORIZAR DE MANERA CONDICIONADA** el proyecto de concentración económica descrito en el Resolutivo Primero y celebrado entre las sociedades mercantiles: Supermercado la Antorcha S. A. de C. V., Inversiones la Antorcha S. A. de C. V., y Operadora del Oriente S. A. de C. V.. En ese sentido, el agente económico notificado deviene **OBLIGADO** a observar y cumplir, entre otras, las advertencias y/o medidas siguientes:

1. Abstenerse de realizar prácticas anticompetitivas prohibidas por su naturaleza o según su efecto;
2. Abstenerse de efectuar subsidios cruzados u otras conductas similares;
3. Abstenerse de realizar cualquier negativa de trato hacia terceros;
4. Abstenerse de levantar barreras de entrada y/o salida hacia potenciales competidores, o cualquier otro acto o negociación que la Comisión, considere restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el proceso de libre competencia en el mercado relevante definido.

5. A efecto de verificar el cumplimiento de las supuestas ganancias en eficiencia económica y el traslado de éstas a los consumidores presentadas por el agente económico notificado, éste deberá cumplir a partir de la notificación de la presente Resolución las obligaciones siguientes:

A. Informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (La Comisión), durante un período de cinco (5) años (2021-2025), sobre las ganancias en eficiencia de los mercados involucrados en la operación de concentración económica. En particular y en lo conducente, reportar al final de cada año calendario, las ganancias en eficiencia siguientes:

- (i) La obtención de ahorros en recursos que permitan al agente económico de manera permanente producir la misma cantidad del bien a menor costo o una mayor cantidad del bien al mismo costo;
- (ii) La obtención de menores costos si se producen dos o más bienes o servicios de manera conjunta que separadamente;
- (iii) La disminución significativa de los gastos administrativos;
- (iv) La innovación y transferencia tecnológica y de información comercial;
- (v) La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución.

B. Informar al final de cada año calendario a la Comisión, durante el mismo período (2021-2025) sobre lo siguiente:

- (i) Toda la información competitivamente sensible o información estratégica que se entregue o se reciba entre el agente económico notificado y sus proveedores.
- (ii) De los casos y sobre el método de solución de diferencias que se dé entre el agente económico notificado y sus proveedores.

C. Informar al final de cada año calendario a la Comisión durante el mismo período (2021-2025) sobre los beneficios para las pequeñas y medianas empresas manufactureras y agropecuarias.

**TERCERO:** Con el propósito de garantizar las medidas descritas en el resolutivo anterior se **ORDENA** instruir el **Procedimiento para Exigir Información** a los agentes económicos involucrados, a partir de la notificación de la presente Resolución.

**CUARTO: DECLARAR SIN LUGAR** por improcedente la confidencialidad solicitada por los apoderados legales de los agentes económicos involucrados en la operación

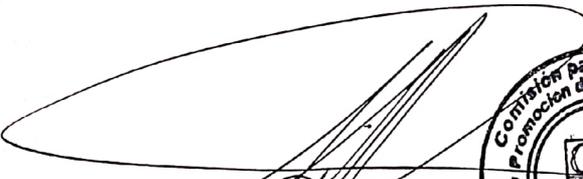


de concentración, en virtud de que dicha solicitud no reúne los presupuestos establecidos en el artículo 47 del Reglamento de la Ley.

**QUINTO:** De conformidad con lo establecido en el artículo 14 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión, se reserva la facultad de aplicar las medidas o sanciones legales que correspondan, cuando la operación notificada haya sido examinada sobre la base de información falsa proporcionada por los agentes económicos involucrados; sin perjuicio de lo establecido en el artículo 121 de la Ley de Procedimiento Administrativo, relativo a la facultad de revocar o modificar el acto administrativo cuando desaparecieren las circunstancias que lo motivaron o sobrevinieren otras que, de haber existido a la sazón, el mismo no habría sido dictado, también podrá revocarlo o modificarlo cuando no fuere oportuno o conveniente a los fines del servicio para el cual se dicta.

**SEXTO:** De conformidad con el artículo 82 del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión dispone que los agentes económicos involucrados en la operación de concentración económica en referencia, publiquen por su cuenta, la presente Resolución, en por lo menos un diario de mayor circulación nacional.

**SEPTIMO:** Para los efectos legales correspondientes instrúyase a la Secretaría General para que proceda a notificar la presente Resolución a los apoderados legales de los agentes económicos involucrados, y en el acto de la notificación le haga las prevenciones de ley correspondientes.

  
**ALBERTO LOZANO FERRE**  
Comisionado Presidente

  
**JOSE ARTURO VIDES MEJIA**  
Secretario General

