



COMISION FEDERAL  
DE  
COMPETENCIA

"2011, Año del Turismo en México"

Pleno  
Expediente No. DE-013-2008  
y acumulados

## A7. Escala Mínima Eficiente (EME)

### a) Introducción

Los costos de una empresa varían al aumentar su producción. En el corto plazo, es decir, cuando una empresa todavía puede clasificar sus costos en fijos y variables, es posible calcular costos totales promedio y trazar, a partir de ellos y distintos niveles de producción, una curva de costo total promedio de corto plazo (CMeTCP). Esta curva tiene una forma de "U": al aumentar la producción, estos costos decrecen debido, principalmente, a que se reducen los costos fijos por unidad de producto; y si la producción continúa aumentando, los costos totales promedio aumentan, ya que comienza a dominar el efecto de retornos marginales decrecientes de los insumos variables. Esto es, hay un efecto de saturación en los insumos variables, como el trabajo, por ejemplo, que impide acomodar a más trabajadores cuando todavía existen costos que no pueden variarse en el corto plazo, es decir, los costos fijos, como es el tamaño de una planta de producción.

En el largo plazo, una empresa puede variar su horizonte de planeación lo que le permite clasificar a todos sus costos como variables. En este caso también es posible trazar una curva de costo total promedio cuando cambia la producción (CMeTLP). Esta curva, al igual que la de corto plazo, tiene una forma de "U". Una empresa se beneficia al principio de una mayor escala de producción y se dice que incurre en retornos crecientes de escala ya que los aumentos en producción son más que proporcionales a los aumentos en los insumos que se utilizan. Estos retornos se vuelven constantes en el punto mínimo o de inflexión del CMeTLP y finalmente son decrecientes cuando los aumentos en producción son menos que proporcionales a los aumentos en los insumos que se utilizan para producir los bienes. Así los retornos a escala de una empresa están totalmente determinados por factores tecnológicos y no por decisiones económicas o condiciones de mercado.

La Escala Mínima Eficiente (EME) de una empresa se alcanza cuando ésta minimiza sus costos promedio totales de largo plazo, es decir, en el punto mínimo de la curva CMeTLP. Este concepto se utiliza en economía, entre otras cosas, para analizar la estructura de un mercado. Se dice que en un mercado es viable la entrada "eficiente" de competidores mientras no se haya alcanzado la EME de la industria, en caso contrario, una empresa adicional estaría operando en la parte de rendimientos decrecientes a escala. El ejercicio que se describe en este anexo busca precisamente medir si en la industria de bebidas carbonatadas en México se puede decir que la existencia de exclusividades bloquea el canal tradicional de forma que una empresa entrante no podría alcanzar su EME.<sup>125</sup>

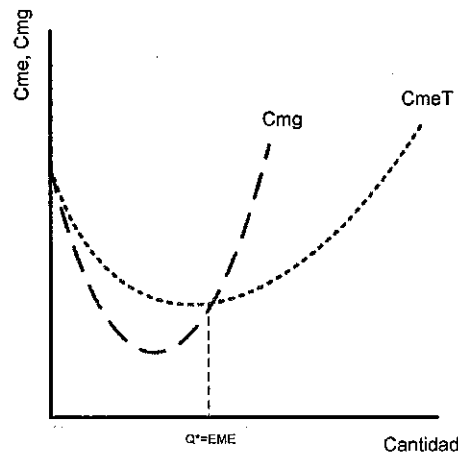
En el corto plazo, las empresas pueden operar por debajo de la escala mínima eficiente, siempre y cuando a un nivel de producción dado sea posible recuperar los costos medios variables, es decir, que al menos pueda pagar los costos de pagar sus insumos día a día aunque no cubra sus costos medios fijos como pudieran ser hipotecas y adeudos de una planta. En el largo plazo, no es factible que una empresa produzca por debajo de la escala mínima eficiente, ya que no podría recuperar la totalidad de los costos generados por el proceso productivo.

<sup>125</sup> Para mayor referencia teórica al respecto, consultar: Varian, H. *Microeconomía Intermedia. Un enfoque moderno*. 1993. Tercera Edición. Antoni Bosch y Nicholson, W. *Microeconomic Theory. Basic Principles and Extensions*. 1998. Séptima edición. The Dryden Press.

### A7.1. Construcción de la EME y posibles efectos de las exclusividades sobre la EME

En el largo plazo, hay dos formas de calcular la EME: obteniendo el nivel de producto en el cual se minimiza el costo medio total (CMeT), o igualando el CmeT con el costo marginal (CMg).<sup>126</sup> Esto se puede observar de la siguiente ilustración.

**Cuadro 7.1. Representación Gráfica de la Escala Mínima Eficiente**



En el caso concreto, se ha construido una prueba que da información sobre la forma en la que una exclusividad podría causar daño, en la forma de desplazamiento, a una empresa en el mercado. Si las exclusividades impiden que una empresa alcance el nivel de producción que le permita alcanzar ciertas economías de escala para vender o abastecer a un determinado mercado de forma eficiente, es posible que ésta no recupere la totalidad de sus costos, lo que implicaría que en el largo plazo dicha empresa tendería a salir del mercado. En este sentido, una práctica monopólica relativa podría evitar que una empresa alcance su escala mínima eficiente y por lo tanto se ocasione que dicha práctica tenga el efecto de desplazar a un agente económico del mercado relevante y dañar así el proceso de competencia y libre concurrencia.

El apéndice describe un ejercicio empírico que se realizó a partir de la teoría aquí expuesta en donde se obtiene una medida del EME promedio de la industria de bebidas carbonatadas en México con datos aportados por las denunciantes, denunciadas y otros participantes en el mercado.<sup>127</sup> Además de la estimación de la EME promedio para la industria, se calcula un intervalo de confianza para determinar si los agentes económicos están fuera de un rango en donde pudiera estar su respectiva EME y, de ser así, si es plausible que exista un posible efecto de desplazamiento como resultado de exclusividades en el canal tradicional para la distribución y comercialización de bebidas carbonatadas.

<sup>126</sup> Carlton, D. y Perloff, J. 2000. *Modern Industrial Organization*, Tercera Edición. Addison – Wesley. Página 41.

<sup>127</sup> Para el detalle de los agentes económicos incluidos en el modelo econométrico y la información respecto de la construcción de variables se debe consultar el Apéndice 4 de la presente resolución.



COMISION FEDERAL  
DE  
COMPETENCIA

"2011, Año del Turismo en México"

Pleno  
Expediente No. DE-013-2008  
y acumulados

## A7.2. Estimación empírica de la EME y aplicación al caso de las bebidas carbonatadas

Para la estimación de la EME, es necesario estimar la función de costos promedio totales de la distribución y comercialización de bebidas carbonatadas. Para ello, con la información proporcionada por los agentes económicos requeridos<sup>128</sup> en la investigación se construyó una base de datos utilizando sus costos de distribución de bebidas carbonatadas y el número de establecimientos que sirven cada uno de los Centros de Distribución (CEDI's) de las diferentes franquicias embotelladoras que participan en los diferentes mercados relevantes.

La relación que tienen las distintas variables para el cálculo de esta función de costos se plasma en una ecuación que las relaciona tomando en cuenta la teoría económica como base, por lo que se denomina un modelo.<sup>129</sup> La función de costos que aquí se estima se genera a partir de una función de producción tipo Cobb-Douglas que es de uso generalizado para representar la relación entre los insumos y la producción.<sup>130</sup> Por otra parte, cabe mencionar que en la estimación de la función de costos como de cualquier modelo estructural, no sólo es relevante la teoría que los informa, sino el tipo de información con que se cuenta y los resultados que se buscan obtener con él. En este caso, la información que se tiene es por CEDI de cada embotellador y ésta varía por mercado, lo cual significa que se cuenta con un panel: información en más de una dimensión, ya sea temporal, geográfica o que varía en otra característica.

El análisis de datos panel es un método de estimación que permite observar la dinámica de cambio para un determinado estudio. Existen varios tipos de modelos analíticos: modelos de coeficientes constantes (*pooled regression*), de efectos fijos (*fixed effects*) y de efectos aleatorios (*random effects*).<sup>131</sup> En el caso de mérito se utiliza un modelo de efectos fijos<sup>132</sup> por mercado relevante y franquicia embotelladora ya que éste permite capturar las diferencias o heterogeneidades no observadas, propias de cada mercado relevante y cada franquicia. En cualquiera de estos modelos de panel, es necesario utilizar métodos de estimación que aseguren que las inferencias que se hagan a partir de ellos sean consistentes e insesgadas. En este caso la estimación se realizó utilizando el estimador

<sup>128</sup> Para observar el detalle de los agentes requeridos y fecha en que se desahogaron los requerimiento de información a los agentes económicos involucrados en la investigación ver la sección "2.B. Medios de convicción aportados por los denunciantes y recabados durante la investigación" de la presente resolución".

<sup>129</sup> Para referencia sobre la construcción de modelos econométricos, consultar Greene, W. 2003. *Econometric Analysis*. Prentice Hall.

<sup>130</sup> En economía la función de producción de Cobb-Douglas es una ecuación que se usa ampliamente para representar la relación entre insumos y producto. La forma funcional la utilizaron Charles Cobb y Paul Douglas en 1927 para un estudio sobre productividad marginal del trabajo en Estados Unidos que confirmó en sus resultados el *National Bureau of Economic Research*. Ver Paul H. Douglas, 1967, "Comments on the Cobb-Douglas production function", *The Theory and Empirical Analysis of Production*, Murray Brown, ed. (p. 15 - 22), Columbia University Press en NBER Book Series Studies in Income and Wealth.

<sup>131</sup> Por la construcción teórica del modelo, el modelo a utilizar es un modelo de datos panel de efectos fijos, para los cuales no es necesario construir la prueba de consistencia de Hausman, ya que los modelos de efectos fijos bajo cualquier especificación son siempre consistentes. Para mayor referencia consultar Cameron, C. y Trivedi, P. 2005. *Microeconometrics, Methods and Applications*. Cambridge University Press, Capítulo 21.

<sup>132</sup> El modelo de efectos fijos permite controlar la heterogeneidad no observada en que resulta de tener información de mismo individuo en múltiples regiones o momentos del tiempo. No utilizar este modelo, puede generar sesgo, ya que en la estimación se omitiría la presencia de heterogeneidades individuales de cada embotellador. Para mayor referencia consultar Greene, W. 2003. *Econometric Analysis*. Prentice Hall, capítulos 4 y 13.



COMISION FEDERAL  
DE  
COMPETENCIA

"2011, Año del Turismo en México"

51659

Pleno  
Expediente No. DE-013-2008  
y acumulados

LSDV (*Least Squares Dummy Variable Model*),<sup>133</sup> el cual permite obtener estimaciones de los parámetros de interés de forma consistente y eficiente.

El modelo está especificado de la siguiente forma:<sup>134</sup>

$$\log(C_{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \log(Q_{ij}) + \beta_2 \frac{1}{2} [\log(Q_{ij})]^2 + \sum_{i=1}^{I-1} \alpha_i D_i + \sum_{j=1}^{J-1} \gamma_j \Delta_j + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

Donde:

- $\log(C_{ij})$  Es el logaritmo natural del costo del CEDI que se ubica en el mercado relevante  $j$  del embotellador  $i$ .
- $\log(Q_{ij})$  Es el logaritmo natural del número de establecimientos del canal detallista que atiende el CEDI en el mercado relevante  $j$  del embotellador  $i$ .
- $[\log(Q_{ij})]^2$  Es el logaritmo natural al cuadrado del número de establecimientos del canal detallista que atiende el CEDI en el mercado relevante  $j$  del embotellador  $i$ . Esta es una variable cuadrática que se incorpora para capturar las no linealidades de las función de costos y de esta manera identificar la EME en la distribución de bebidas carbonatadas.
- $D_i$  Es una variable dicotómica (es decir, que toma dos posibles valores: 0 ó 1), y que captura las diferencias de los costos entre las diferentes franquicias embotelladoras. Esta variable toma el valor de 1 cuando el CEDI es de la franquicia embotelladora  $i$ . Toma el valor de 0 en otro caso.
- $\Delta_j$  Es la variable dicotómica que captura las diferencias de los diferentes mercados relevantes. Esta variable toma el valor de 1 cuando el CEDI se ubica en el mercado relevante  $j$ . Toma el valor de 0 en otro caso.
- $\varepsilon_{ij}$  Es el término de error, cuya distribución es normal con media 0 y varianza  $\sigma^2$ .

Este modelo no cuenta con información de los diferentes precios de los insumos,<sup>135</sup> sin embargo, las variables dicotómicas para cada mercado relevante y cada embotellador capturan el efecto de dichas variables ya que, en general, los salarios y el precio del capital –los pagos a los insumos que se utilizan en la producción– se comportan de la misma manera dentro de una región.

Por otra parte, la derivación de la EME promedio de la industria resulta de encontrar la cantidad de producto que minimiza el costo medio. Para ello es necesario encontrar la cantidad que hace que la primera derivada de la función de costo medio sea igual a 0 (cero).<sup>136</sup> Matemáticamente se expresa de la siguiente forma:

<sup>133</sup> Ibidem, paginas 732-733

<sup>134</sup> Las referencias utilizadas para la estimación de funciones de costos y su forma funcional se tomó de las siguientes fuentes:

- Nerlove, M. 1963. "Returns to Scale in Electricity Supply." *Measurement in Economics*, Stanford University Press.
- Christensen, L., y Greene, W. 1975. "Economies to Scale in U.S. Electric Power Generation". *Journal of Economic Review*.
- Hayashi, F. 2000. *Econometrics*. Princeton University Press, páginas: 296-306.
- Greene, W. 2003. *Econometric Analysis*. Prentice Hall, páginas: 124-128.

<sup>135</sup> Los modelos señalados en las referencias indicadas en la nota "10" contienen un especificación más general que incluye los precios de los insumos.

<sup>136</sup> La prueba de dicha afirmación se puede encontrar en: Simon, C. y Blume, L. 1994. *Mathematics for Economist*. W. W. Norton & Company, Inc. Páginas 59 – 60.



COMISION FEDERAL  
DE  
COMPETENCIA

"2011, Año del Turismo en México"

Pleno  
Expediente No. DE-013-2008  
y acumulados

$$\left. \frac{\partial \left[ \frac{\text{Costo}}{Q} \right]}{\partial Q} = 0 \right|_{Q=Q^*} \quad (2)$$

Para el caso del modelo especificado en la ecuación (1), es necesario obtener la derivada del costo medio  $\frac{C}{Q}$ . La derivada de dicha expresión es la siguiente:

$$\frac{\partial \left[ \frac{\text{Costo}}{Q} \right]}{\partial Q} = \frac{e^{\log(C_{ij})}}{Q_{ij}^2} \left[ \frac{\partial \ln(C)}{\partial \ln(Q)} - 1 \right] \quad (3)$$

Imponiendo la condición (2) sobre la ecuación (3), se obtiene que la expresión para la EME  $Q^*$  es:

$$Q^* = e^{(1-\beta_1)/\beta_2} \quad (3)$$

Esta expresión representa el número de establecimientos detallistas que en promedio minimizan el costo medio total de la distribución de bebidas carbonatadas.

Ahora bien, los resultados de la estimación del modelo (1) y de la expresión (3) se presentan en la tabla A7.1. Las estimaciones presentadas, no requieren corregir problemas por auto correlación debido a que no se tiene la dimensión tiempo dentro del panel de datos, es decir el conjunto de datos panel contiene información para un mismo periodo de tiempo comparable, de cada uno de los centros de distribución de cada franquicia embotelladora, el cual se ubica en un mercado relevante determinado.

**Cuadro 7.2.** Resultados de la estimación por mínimos cuadrados ordinarios

Variable	Log(C)
$\beta_1$	0.1294 (0.307)
$\beta_2^{137}$	0.1124*** (0.4209)
$\beta_0$	10.5697*** (1.095)
Se omiten la Variables dicotómicas de los Mercado Relevante y Franquicias	
Prueba F sobre la validez de las variables dicotómicas de los MR y Franquicias <sup>138</sup>	
F(45,548)	894.36***
Escala Mínima Eficiente Promedio para la Industria	2302.55*** <sup>139</sup> (716.98)
Límite inferior del intervalo de confianza al 95% para la EME	894.1903
Límite superior del intervalo de confianza al 95% para la EME	3710.923
Observaciones	596

<sup>137</sup> Los parámetros  $\beta_1$  y  $\beta_2$  indican cómo son los cambios en los costos respecto a un cambio en los establecimientos atendidos. Para poder identificar una función de costos bien comportada, es necesario que estos parámetros de forma conjunta sean positivos, condición que en este caso se cumple.

<sup>138</sup> Esta prueba indica que se encuentra estadísticamente significativo el efecto de las heterogeneidades no observadas entre regiones y franquicias que podrían afectar a los estimadores, por lo que incluir una variable de control para cada una de ellas eliminó es sesgo que se podría generar sobre los estimadores del modelo.

<sup>139</sup> Este valor se refiere a un estimador de la escala mínima eficiente, con media en 2,302.55 establecimientos en el canal detallista, mismo que tiene una distribución de probabilidades, la cual concentra 95% (noventa y cinco por ciento) de las observaciones o casos dentro de los límites superior e inferior indicados en la tabla.

Variable	Log(C)
R <sup>2</sup> Ajustado <sup>140</sup>	0.8748

Nota: Errores estándar robustos a heteroscedasticidad<sup>141</sup> entre paréntesis  
Significativo al: <sup>142</sup> 1% \*\*\*, 5% \*\*, 10% \*

Estos resultados nos permiten concluir que es probable con una confiabilidad de 99% (noventa y nueve por ciento), que la escala mínima eficiente promedio para un CEDI promedio en la industria es de 2,302 (dos mil trescientos dos) establecimientos en el canal detallista. Con un intervalo de confianza de 95% (noventa y cinco por ciento) la estimación de la EME para un CEDI promedio está en servir entre 894 (ochocientos noventa y cuatro) y 3,710 (tres mil setecientos diez) establecimientos.

### A7.3. Resultados

Para determinar si las empresas que participan en los diferentes mercados relevantes no logran alcanzar la EME, se compara la escala mínima eficiente promedio de la industria para un CEDI promedio que atiende el canal detallista, que se estimó en 2,302 (dos mil trescientos dos) establecimientos, con el número de establecimientos que en promedio atiende un CEDI de una franquicia embotelladora en un mercado relevante dado.<sup>143</sup>

Entonces, tomando la EME estimada y comparándola con el promedio de establecimientos que atienden los diferentes CEDI's en los doce mercados relevantes se observa que en cinco mercados relevantes hay por lo menos una embotelladora que no alcanza la escala mínima eficiente. Estos mercados son el III, IV, VIII, IX y XI. A continuación se describen las diferencias para cada uno de los cinco mercados relevantes.

**Cuadro 7.3.** Comparación del EME de la industria con el promedio de establecimientos servidos por CEDI de cada embotelladora en los doce mercados relevantes

Mercado Relevante	Embotellador	Promedio de ESTAB	Número de CEDI's	Alcanza la EME	Está en la parte inferior del intervalo de confianza del 95%
I	Arca	2527	29	SI	SI
I	INOR	3414	15	SI	SI
I	Peñafiel	7945	2	SI	SI

<sup>140</sup> El valor de R<sup>2</sup> indica cuánta variabilidad tiene la variable de interés (la del lado izquierdo de la ecuación) que la explica la variabilidad de las variables exógenas que se incluyeron en el modelo (las del lado derecho de la ecuación). Este indicador varía entre cero y uno. Siendo los valores más cercanos a uno más deseados ya que significan que las variables exógenas explican más los cambios en la variable exógena.

<sup>141</sup> En la presencia de heteroscedasticidad, o la característica de que la varianza del error de estimación no es constante, los estimadores que se obtienen son consistentes e insesgados. Sin embargo, estos estimadores pierden eficiencia y las inferencias que se realizan sobre ellos pierden precisión. Por lo que para realizar inferencias más confiables se utilizan los errores estándar robustos a heteroscedasticidad. Para mayor referencia consultar Greene, W. 2003. *Econometric Analysis*. Prentice Hall, capítulo 10.

<sup>142</sup> Los asteriscos indican el nivel de confiabilidad estadística. Por ejemplo, cuando una variable está marcado con "\*\*\*\*" se dice que es significativo al 1% (uno por ciento) o bien que es confiable en 99% (noventa y nueve por ciento).

<sup>143</sup> Para observar el detalle ver la sección de la presente resolución "2.B. Medios de convicción aportados por los denunciantes y recabados durante la investigación".



COMISION FEDERAL  
DE  
COMPETENCIA

"2011, Año del Turismo en México"

Pleno  
Expediente No. DE-013-2008  
y acumulados

Mercado Relevante	Embotellador	Promedio de ESTAB	Número de CEDI's	Alcanza la EME	Está en la parte inferior del intervalo de confianza del 95%
II	Cimsa	2635	18	SI	SI
II	IRSA	2799	7	SI	SI
II	Peñafiel	5034	2	SI	SI
III	Continental	7326	3	SI	SI
III	INOR	1575	7	NO	SI
IV	Continental	7000	7	SI	SI
IV	Peñafiel	4207	1	SI	SI
IV	Potosí	1779	13	NO	SI
V	Femsa	8678	14	SI	SI
V	Metropolitana	8788	12	SI	SI
V	Peñafiel	16799	5	SI	SI
VI	Femsa	7816	5	SI	SI
VI	Potosí	3056	6	SI	SI
VII	Fomento Queretano	4273	5	SI	SI
VII	Peñafiel	4186	1	SI	SI
VII	Potosí	2734	3	SI	SI
VIII	Grupo Tampico	8693	6	SI	SI
VIII	INOR	1718	13	NO	SI
IX	BEPUSUR	1561	19	NO	SI
IX	Bepensa	1126	28	NO	SI
IX	Peñafiel	4642	1	SI	SI
X	IRSA	2581	2	SI	SI
X	Rica	4146	3	SI	SI
XI	IRSA	1180	13	NO	SI
XI	Peñafiel	12909	2	SI	SI
XI	Yoli	1092	18	NO	SI
XII	Femsa	4012	62	SI	SI
XII	Geusa	2331	109	SI	SI
XII	Peñafiel	4577	3	SI	SI

En los mercados III y VIII, INOR no alcanza al estimador de la EME de un CEDI promedio de la industria ya que, en promedio sus CEDI's atienden 1,575 (mil quinientos setenta y cinco) establecimientos en el mercado III y 1,718 (mil setecientos dieciocho) en el mercado VIII, en lugar de al menos 2,302 (dos mil trescientos dos). Sin embargo, esta cifra se encuentra dentro del intervalo de confianza del 95% (noventa y cinco por ciento) en ambos casos. Por otra parte, cabe destacar que INOR mantiene en el mercado III, 7 (siete) CEDI's mientras que su competidor del grupo Coca-Cola, Continental, sólo tiene 3 (tres). Con estos 3 (tres) CEDI's, Continental atiende a más de cinco veces el número de establecimientos que INOR atiende. En el mercado VIII, INOR mantiene 13 (trece) CEDI's mientras que

su competidor de Coca-Cola en ese mercado, Grupo Tampico, tiene 6 (seis) y con ellos atiende 4(cuatro) veces el número de establecimientos que INOR. En ambos casos parecería que INOR opera de una forma distinta y no explota las posibles economías de escala que se darían en un CEDI grande que atienda a más establecimientos y, en cambio, ha optado por distribuir y comercializar en esos mercados relevantes utilizando más CEDI's que atiendan menos establecimientos. Esta situación no sería atribuible a los efectos que pudieran derivarse de exclusividades en el mercado relevante ejercidas por el embotellador de Coca-Cola respectivo, ya sea Continental o Grupo Tampico, sino posiblemente a una decisión de negocios de cada franquicia embotelladora de mantener abiertos un número elevado de CEDI's respecto del total de establecimientos que se están atendiendo.

En el mercado IV Potosí alcanza el estimador de la escala mínima eficiente de un CEDI promedio en la industria, ya que en promedio sus CEDI's en este mercado relevante atienden a 1,779 (mil setecientos setenta y nueve) establecimientos, en lugar de al menos 2,302 (dos mil trescientos dos). Sin embargo esta cifra está dentro del intervalo de confianza del 95% (noventa y cinco por ciento). En dicho mercado Potosí mantiene 13 (trece) CEDI's, mientras que Continental 7 (siete) y Peñafiel 1 (uno). Con dichos CEDI's, Continental y Peñafiel atienden 3.9 (tres punto nueve) y 2.36 (dos punto treinta y seis) veces más establecimientos, respectivamente, que el número de establecimientos que atiende en promedio por CEDI Potosí. En este sentido, Potosí podría explotar las posibles economías de escala atendiendo con un menor número de CEDI's la totalidad del mercado relevante. Esta situación no sería atribuible a los efectos que pudieran derivarse de exclusividades en el mercado relevante ejercidas por Continental, sino posiblemente a una decisión de negocios de cada franquicia embotelladora de mantener abiertos un número elevado de CEDI's.

En los mercados IX y XI, solamente Peñafiel alcanza la escala mínima eficiente. En el mercado IX Bepensa es quien sirve menos establecimientos con más CEDI's, en cambio, BEPUSUR atiende a 1,561 (mil quinientos sesenta y un) establecimientos en promedio con 19 (diecinueve) CEDI's. Ambos agentes económicos se encuentran dentro del intervalo de confianza del 95% (noventa y cinco por ciento). Esto es igual para el mercado XI, donde Yoli sirve menos establecimientos [1,092 (mil noventa y dos) establecimientos comparados con 1,180 (mil ciento ochenta) establecimientos de IRSA] con más CEDI's [18 (dieciocho) comparado con 13(trece) de IRSA]], ambos se encuentran dentro del intervalo de confianza del 95% (noventa y cinco por ciento). Esta situación no sería atribuible a los efectos que pudieran derivarse de exclusividades en el mercado relevante ejercidas por Continental, sino posiblemente a una decisión de negocios de cada franquicia embotelladora de mantener abiertos un número elevado de CEDI's.

#### A7.4. Conclusiones

Las conclusiones que se derivan de los resultados presentados en la sección anterior son las siguientes:

1. En 7 (siete) de los 12 (doce) mercados relevantes que se analizan en la resolución, se observa que la totalidad de los participantes en ellos alcanza las EME del CEDI promedio de la industria. Lo que tiene como consecuencia que en el largo plazo se puede inferir que las embotelladoras están operando de manera eficiente.
2. En 5 (cinco) de los 12 (doce) mercados relevantes que se analizan, se observa que algunas franquicias embotelladoras no alcanzan su escala mínima eficiente. Sin embargo, las franquicias embotelladoras que no alcanzan esta cifra tienen una gran cantidad de CEDI's para atender a pocos establecimientos en relación con otros competidores en esos mercados relevantes. Por lo que es posible que no se estén explotando las economías de escala del mercado debido a una sobre instalación de CEDI's. De cualquier





COMISION FEDERAL  
DE  
COMPETENCIA

"2011, Año del Turismo en México"

Pleno  
Expediente No. DE-013-2008  
y acumulados

manera, la decisión de operar con muchos CEDI's para atender pocos establecimientos es una decisión independiente de los posibles efectos negativos que pudieran traer probables exclusividades en el canal de distribución tradicional.

3. Estos resultados, dan indicios de que los competidores no enfrentan un canal cerrado y pueden seguir creciendo a pesar de las exclusividades, por lo que es muy poco probable que el nivel actual de exclusividades desplace a Pepsi en el largo plazo.