



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Ciudad de México, a seis de febrero de dos mil veinticuatro.- Vistas las constancias que integran el expediente administrativo citado al rubro, relativo a la investigación en el mercado de comercio electrónico minorista en el territorio nacional, que inició la Autoridad Investigadora de la Comisión Federal de Competencia Económica,¹ toda vez que existen elementos de convicción suficientes para determinar preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, derivado de la existencia de barreras a la competencia y libre concurrencia que pueden generar efectos anticompetitivos, con fundamento en los artículos 28, párrafos decimocuarto y vigésimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como 1, 2, 3, 4, 10, 12, fracciones I y XXX, 26, 27, 28, fracción XI, y 94, fracción III de la Ley Federal de Competencia Económica; y, 1, 2, 4, fracción III, 16 y 17, fracción XVI del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica, se emite el presente Dictamen Preliminar, conforme a lo siguiente:²

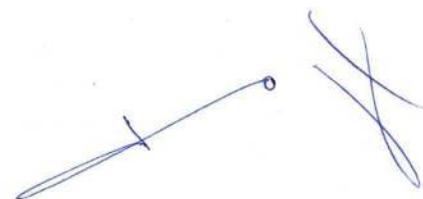
1 Tabla de contenido

2	Consideraciones de Derecho.....	5
3	MERCADO INVESTIGADO	6
3.1	Importancia del comercio electrónico minorista en México	7
3.2	Factores relacionados con el crecimiento del comercio electrónico minorista en México 11	
3.3	Comportamiento de los compradores en el comercio electrónico minorista	14
3.4	<i>Marketplaces</i>	18
3.4.1	Usuarios de los <i>marketplaces</i>	19
3.4.2	Servicios ofrecidos por los <i>marketplaces</i> a vendedores	22
3.4.3	Efectos de red en <i>marketplaces</i>	25
3.4.4	El modelo de <i>marketplace</i> como oportunidad de negocio para minoristas del comercio electrónico	28
3.4.5	Estructura híbrida de los <i>marketplaces</i>	31
3.5	Conclusiones sobre el MERCADO INVESTIGADO.....	32
4	Determinación del mercado relevante	33

¹ De conformidad con el ACUERDO DE INICIO, así como con el PRIMER ACUERDO DE AMPLIACIÓN y SEGUNDO ACUERDO DE AMPLIACIÓN.

² Remitirse al apartado "8.1. Glosario" del presente Dictamen Preliminar para observar el contenido de los términos definidos en versales.

4.1	Dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES.....	34
4.1.1	Sustitución por el lado de la demanda	35
4.1.2	Sustitución por el lado de la oferta	49
4.2	Dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES	55
4.3	Restricciones normativas.....	58
4.4	Circunstancias particulares del caso.....	58
4.5	Conclusiones sobre el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES.....	58
4.6	Dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES	58
4.6.1	Sustitución por el lado de la demanda	59
4.6.2	Sustitución por el lado de la oferta	71
4.7	Dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.....	76
4.8	Restricciones normativas.....	81
4.9	Circunstancias particulares del caso.....	81
4.10	Conclusiones sobre el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES	81
5	Análisis para resolver sobre condiciones de competencia efectiva en los Mercados Relevantes	82
5.1	Participaciones de mercado, índices de concentración y capacidad de fijar precios	83
5.1.1	Participaciones de mercado e índices de concentración	83
5.1.2	Capacidad de fijar precios.....	95
5.2	Barreras a la entrada y a la expansión	121
5.2.1	Efectos de red.....	121
5.2.2	Otras barreras a la entrada de tipo económico	132
5.2.3	Barreras a la entrada de tipo normativo	154
5.2.4	Otro tipo de barreras a la entrada.....	154
5.2.5	Conclusiones sobre la existencia de barreras a la entrada	154
5.3	Existencia y poder de los competidores	155
5.3.1	Relevancia en número de usuarios.....	156
5.3.2	Sistemas de recopilación y procesamiento de <i>datos</i>	159
5.3.3	Herramientas para los vendedores	162





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

5.3.4	Visitas a las tiendas en línea de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES	170
5.3.5	Agentes económicos que salieron del MERCADO INVESTIGADO	172
5.4	Posibilidades de acceso a fuentes de insumos.....	172
5.5	Comportamiento reciente de los agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES	173
5.5.1	Diversas conductas que consituyen barreras a la competencia.....	173
5.5.2	Cláusulas de Paridad de Precios	173
5.6	Conclusión preliminar sobre las condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES	174
6	Barreras a la competencia y libre concurrencia	175
6.1	BARRERA 1: Artificialidad en algunos componentes de los programas de lealtad de los <i>marketplaces</i>	176
6.1.1	Racionalidad de negocio de los programas de lealtad	176
6.1.2	El componente de servicios de <i>streaming</i> en los programas de lealtad	180
6.1.3	Efectos anticompetitivos de la BARRERA 1	191
6.1.4	Medidas para eliminar la BARRERA 1	204
6.1.5	Análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 1	205
6.1.6	Cronograma de implementación	206
6.2	BARRERA 2: Opacidad en el <i>Buy Box</i>	207
6.2.1	Importancia del <i>Buy Box</i>	207
6.2.2	Descripción de la BARRERA 2	209
6.2.3	Efectos anticompetitivos de la BARRERA 2	216
6.2.4	Medidas para eliminar la BARRERA 2	218
6.2.5	Análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 2	219
6.2.6	Cronograma de implementación	220
6.3	BARRERA 3: Soluciones logísticas.....	223
6.3.1	Importancia de las soluciones logísticas	224
6.3.2	Descripción de la BARRERA 3	225

6.3.3	Efectos anticompetitivos de la BARRERA 3	237
6.3.4	Medidas para eliminar la BARRERA 3	239
6.3.5	Análisis de eficacia, eficiencia y mínima restricción de las medidas para eliminar la BARRERA 3	239
6.3.6	Cronograma de implementación de las medidas correctivas para la BARRERA 3240	
7	Determinación	242
8	Anexos al Dictamen Preliminar	244
8.1	Glosario	244
8.2	Cronología de la investigación	247
8.3	Descripción de autoridades públicas y agentes económicos relacionados con el MERCADO INVESTIGADO	248
8.3.1	Autoridades Públicas	248
8.3.2	Agentes Económicos	249
8.4	Actuaciones realizadas durante la investigación radicada en el EXPEDIENTE	270
8.4.1	Solicitudes de Información	270
8.4.2	Requerimientos de información	270
8.4.3	Comparecencias	288
8.4.4	Otras actuaciones	290
8.5	Memoria de Cálculo	291
8.5.1	Valor del comercio electrónico	291
8.5.2	Usuarios de Internet	298
8.5.3	Origen de las ventas	303
8.5.4	Número de compradores y vendedores activos	306
8.5.5	Participaciones de mercado	339
8.5.6	Inversión en publicidad	347
8.5.7	Procesamiento de la información de transacciones de AMEX	349
8.5.8	Análisis de la información de transacciones de AMEX	353
8.5.9	Homologación de ventas y transacciones	407
8.5.10	Homologación de vendedores	428
8.5.11	Ejercicio de <i>Multihoming/Singlehoming</i> vendedores	448





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

8.5.12	Identificación de usuarios con ventas ocasionales en MERCADO LIBRE	471
8.6	Cálculo de participaciones de mercado con ingresos por comisiones por el uso del servicio de <i>marketplace</i> en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES	475
8.7	Tarifas de logística	477
8.8	Extracto del Dictamen Preliminar	501

2 Consideraciones de Derecho

La COMISIÓN tiene por objeto garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados. Para el cumplimiento de su objeto, contará con las facultades necesarias, entre estas, “(...) *las de ordenar medidas para eliminar las barreras a la competencia y la libre concurrencia; regular el acceso a insumos esenciales, y ordenar la desincorporación de activos, derechos, partes sociales o acciones de los agentes económicos, en las proporciones necesarias para eliminar efectos anticompetitivos* [Énfasis añadido].”³

Al respecto, en el artículo 3, fracción IV, de la LFCE se establece que una barrera a la competencia y libre concurrencia es:

“Cualquier característica estructural del mercado, hecho o acto de los Agentes Económicos que tenga por objeto o efecto impedir el acceso de competidores o limitar su capacidad para competir en los mercados; que impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia, así como las disposiciones jurídicas emitidas por cualquier orden de gobierno que indebidamente impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia”

Ahora bien, el artículo 57 de la LFCE dispone que la COMISIÓN proveerá lo conducente para **prevenir y eliminar las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica**, en las proporciones necesarias para eliminar los efectos anticompetitivos, **a través de los procedimientos en ella previstos**.

Es así como, a través del artículo 94 de la LFCE, se establece el procedimiento de investigación que debe iniciarse cuando existan elementos que hagan suponer la ausencia de condiciones de competencia efectiva en un mercado, con el fin de determinar la existencia de barreras a la competencia y libre concurrencia o insumos esenciales que puedan generar efectos anticompetitivos.

Para efectos de este procedimiento, corresponde a la AUTORIDAD INVESTIGADORA el inicio y el desahogo de la etapa de investigación,⁴ para lo cual contará con todas las facultades de investigación previstas en el artículo 73 de la LFCE, entre estas, requerir información y

³ Artículo 28, párrafo decimocuarto, de la CONSTITUCIÓN.

⁴ Artículos 26 de la LFCE y 17, fracción II, del ESTATUTO.



documentos, citar a declarar a los agentes económicos que tengan relación con el mercado investigado, realizar visitas de verificación y ordenar cualquier otra diligencia que considere pertinente.⁵

Concluido el procedimiento de investigación, y si existen elementos para determinar que no existen condiciones de competencia efectiva en el mercado investigado, la AUTORIDAD INVESTIGADORA emitirá el Dictamen Preliminar a que se refiere el artículo 94, fracción III, de la LFCE,⁶ en el que deberá proponer al Pleno las medidas correctivas que se consideren necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del mercado investigado.

La AUTORIDAD INVESTIGADORA deberá justificar las medidas correctivas propuestas en los siguientes términos: i) que la medida elimine los problemas de competencia relacionados con la existencia de las barreras a la competencia y la libre concurrencia o las condiciones de acceso al insumo esencial, y ii) que la medida alcance los fines de la forma menos gravosa o restrictiva hacia el agente económico al que se le pudieran imponer las medidas, dentro de aquellas alternativas que se deriven del expediente.⁷

Lo anterior a fin de que, una vez desahogado el procedimiento establecido en el artículo 94, fracciones IV a VII, de la LFCE, el Pleno de la COMISIÓN, en ejercicio de sus facultades, en su caso, resuelva y ordene las medidas para eliminar las barreras a la competencia y libre concurrencia.

3 MERCADO INVESTIGADO

De conformidad con el ACUERDO DE INICIO, el MERCADO INVESTIGADO es el comercio electrónico minorista en el territorio nacional. El comercio electrónico se define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información, a través de internet. Esto se realiza mediante métodos específicamente diseñados para realizar y recibir pedidos a través de plataformas digitales⁸ y sitios web de diversas empresas de distintos ramos de la actividad económica.⁹ Estos métodos permiten que el pago de dichas transacciones sea principalmente a través de medios digitales y, en menor medida, por medios tradicionales.¹⁰

En el comercio electrónico minorista, la venta de productos o servicios es directamente al consumidor final. Para efectos de este Dictamen Preliminar, se identifican algunos modelos de negocio principales en el comercio electrónico minorista que se distinguen por su enfoque y forma de operación y comercialización; a saber:¹¹

⁵ Artículo 94, fracciones I y II, de la LFCE.

⁶ Artículo 17, fracción XVI, del ESTATUTO.

⁷ Artículo 12, segundo párrafo, de las DISPOSICIONES.

⁸ Para efectos de este Dictamen Preliminar, una plataforma digital es cualquier espacio en internet a través del cual los usuarios pueden adquirir productos o servicios por medio de dispositivos electrónicos.

⁹ Sirva de ejemplo los folios 420, 1391 y 1916 del EXPEDIENTE.

¹⁰ Folio 243 del EXPEDIENTE.

¹¹ Folios 420 y 1916 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

- i. **Marketplaces:** plataformas digitales cuyo objetivo principal es facilitar la interacción entre compradores y vendedores para llevar a cabo transacciones mediante los servicios proporcionados por la plataforma.
- ii. **Plataformas de entrega inmediata:** plataformas digitales de entrega de pedidos a domicilio que permiten a los compradores adquirir productos de distintos establecimientos y recibir los artículos en el lugar indicado mediante repartidores locales.
- iii. **Ventas por redes sociales:** plataformas digitales cuyo propósito principal es permitir la interacción social entre los usuarios. Sin embargo, también pueden ser utilizadas para publicitar productos o servicios mediante publicaciones que facilitan su comercialización. En este modelo las transacciones no ocurren dentro de la plataforma, sino directamente entre el comprador y el vendedor.¹²
- iv. **Tiendas en línea:** espacios virtuales o sitios web creados y gestionados por un único vendedor, cuyo objetivo principal es comercializar una variedad de productos. Estos productos pueden ser de marcas propias o de terceros adquiridos por el vendedor.

De manera ejemplificativa se presenta la *Ilustración 1*, en la que se exponen algunos de los agentes económicos que operan en México, bajo estos cuatro modelos de negocio.

Ilustración 1. Ejemplos de agentes económicos que participan en el comercio electrónico minorista en México



3.1 Importancia del comercio electrónico minorista en México

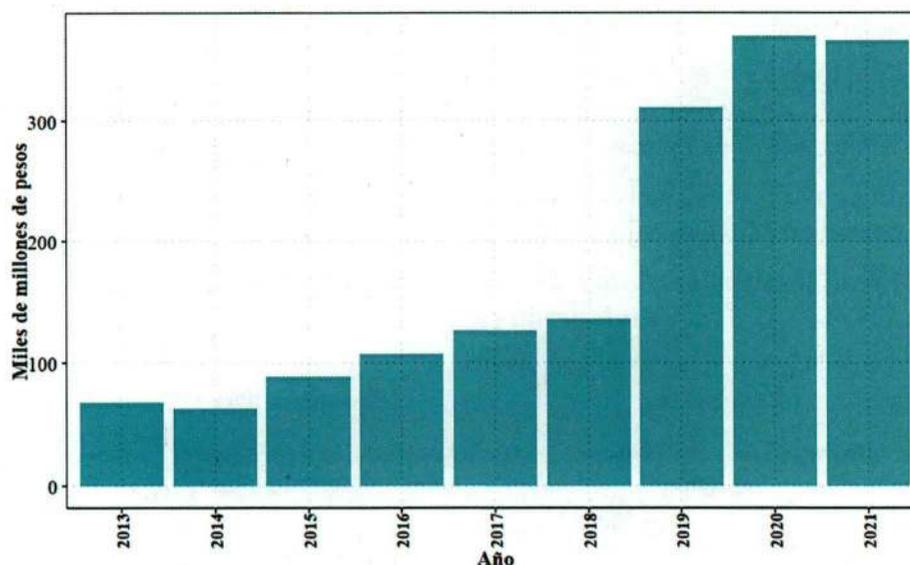
En México, el comercio electrónico minorista representa una vía cada vez más importante para realizar transacciones de bienes y servicios. Esto se puede observar a través del sistema de cuentas

¹² Sirva de ejemplo el folio 1916 del EXPEDIENTE.

nacionales mexicano, en el valor agregado bruto del comercio electrónico minorista (VABCOELM).¹³ Este indicador captura el valor agregado bruto de las transacciones de compraventa que ocurren de forma digital, y considera únicamente los bienes comercializados al por menor.¹⁴

El crecimiento del VABCOELM refleja que la intensidad de las transacciones en el comercio electrónico ha ido en aumento. En la **Gráfica 1** se muestra el VABCOELM a precios constantes del año dos mil dieciocho.¹⁵ En ella, se observa una tendencia creciente entre dos mil trece y dos mil veintiuno, con un incremento acelerado a partir de dos mil diecinueve. Para el año dos mil veintiuno, el VABCOELM alcanzó aproximadamente \$366 (trescientos sesenta y seis) miles de millones de pesos, lo cual representa un crecimiento porcentual de 440% (cuatrocientos cuarenta por ciento) en comparación con el año dos mil trece, año en el que éste alcanzó un máximo de \$67.9 (sesenta y siete punto nueve) miles de millones de pesos.

Gráfica 1. VABCOELM a precios constantes del año dos mil dieciocho (2013 - 2021)¹⁶



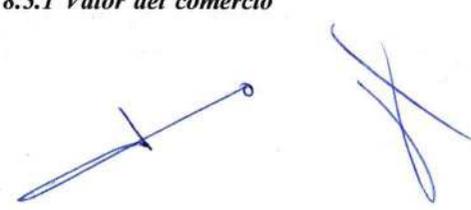
En la **Gráfica 2** se muestra el incremento porcentual del VABCOELM a precios constantes del año dos mil dieciocho. Se observa que, con excepción de los años dos mil catorce y dos mil veintiuno, el VABCOELM ha tenido un crecimiento significativo respecto del año inmediato anterior. En

¹³ El valor agregado bruto es la suma de toda la producción, menos los costos de los insumos, o bien, en términos de contabilidad nacional, el consumo intermedio.

¹⁴ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "1. Guía rápida del sistema de cuentas nacionales".

¹⁵ Debido a que los datos mostrados son a precios constantes, la gráfica muestra únicamente el crecimiento en la intensidad del uso del comercio electrónico y no el crecimiento de sus precios.

¹⁶ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección "8.5.1 Valor del comercio electrónico" del presente Dictamen Preliminar.



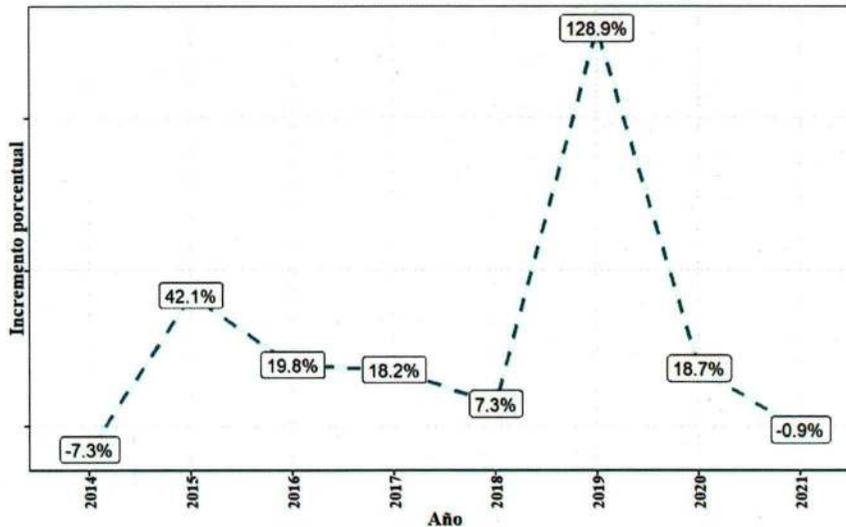


**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

particular, en dos mil diecinueve, hubo un aumento de 128.9% (ciento veintiocho punto nueve por ciento), lo que refleja que el canal electrónico cobró gran relevancia a partir de ese año. En el año dos mil veinte, el VABCOELM también creció 18.7% (dieciocho punto siete por ciento) respecto del año anterior. No fue hasta dos mil veintiuno que se registró una disminución, aunque ésta fue menor al 1% (uno por ciento).

-----[El resto de la página sin texto]

Gráfica 2. Incremento porcentual del VABCOELM a precios constantes del año dos mil dieciocho (2014 – 2021)¹⁷



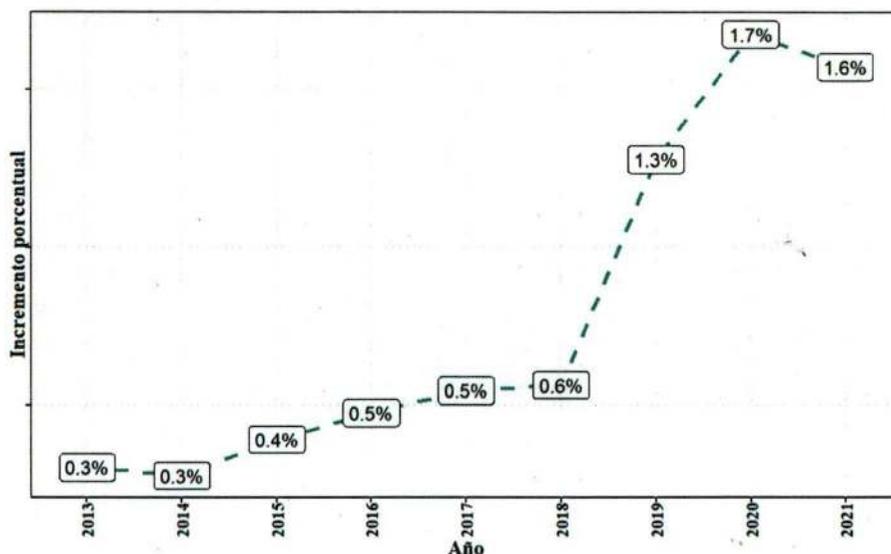
En cuanto a la importancia del VABCOELM dentro del valor agregado bruto total, se observa que el comercio electrónico minorista ha adquirido una relevancia cada vez mayor, especialmente a partir del año dos mil diecinueve. La *Gráfica 3* muestra la proporción del valor agregado total que corresponde al comercio electrónico. Sobresale que, en el año dos mil veinte la participación del VABCOELM dentro del valor agregado bruto total alcanzó 1.7% (uno punto siete por ciento), lo cual representa un incremento de 466.7% (cuatrocientos sesenta y seis punto siete por ciento) en comparación con en el año dos mil trece, cuando el VABCOELM era 0.3% (cero punto tres por ciento) del valor agregado bruto total.

-----[El resto de la página sin texto]

¹⁷ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.1 Valor del comercio electrónico” del presente Dictamen Preliminar.



Gráfica 3. Participación del VABCOELM en el valor agregado bruto total (2013 - 2018)¹⁸



Esto confirma que el comercio electrónico minorista ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años en su grado de importancia dentro de la actividad económica general, lo que se debe a diversos factores que se explican a continuación.

3.2 Factores relacionados con el crecimiento del comercio electrónico minorista en México

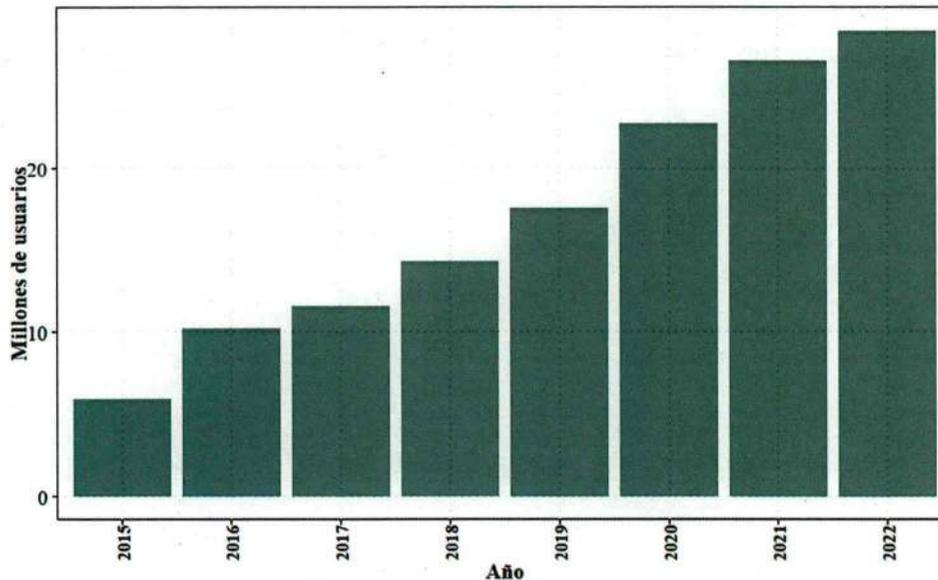
Como a continuación se muestra, los principales factores que explican el crecimiento del comercio electrónico minorista incluyen: **i)** una mayor accesibilidad a internet y un aumento en su uso para realizar compras desde los hogares mexicanos; **ii)** la contingencia sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2 (Covid-19) que modificó los patrones de consumo, y **iii)** la incorporación de soluciones novedosas que transformaron la forma de comprar en línea al por menor.

3.2.1 Mayor accesibilidad a los servicios de internet e intensidad de su uso para realizar compras

Como se observa en la *Gráfica 4*, el número de hogares con usuarios de internet que lo usan para hacer compras en México se incrementó entre dos mil quince y dos mil veintidós. En el año dos mil veintidós se reportaron 28.4 (veintiocho punto cuatro) millones de hogares usuarios de internet, lo cual refleja un crecimiento 377% (trescientos setenta y siete por ciento) en comparación con el año dos mil quince.

¹⁸ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.1 Valor del comercio electrónico” del presente Dictamen Preliminar.

Gráfica 4. Hogares usuarios de internet que lo usan para comprar productos o servicios (2015 – 2022)¹⁹



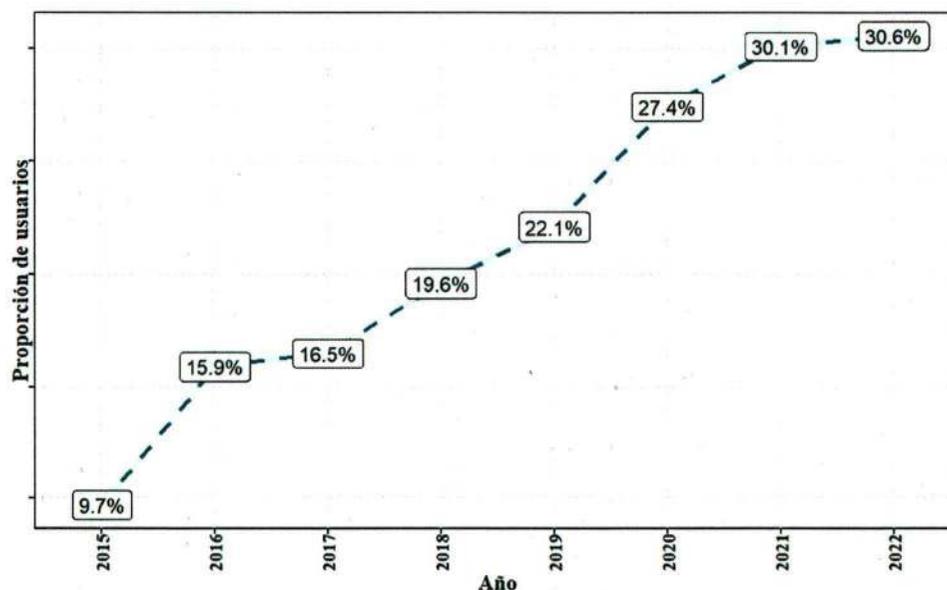
Asimismo, como muestra la **Gráfica 5** la proporción de usuarios que utilizan internet para comprar productos o servicios también se incrementó entre dos mil quince y dos mil veintidós. En el año dos mil quince, únicamente 9.7% (nueve punto siete por ciento) de los hogares con usuarios de internet lo utilizaron con ese fin. En contraste, en el año dos mil veintidós, la cifra llegó a 30.6% (treinta punto seis por ciento) de los hogares, equivalente a un crecimiento de más de 215% (doscientos quince por ciento) en relación con el año dos mil quince.

-----[El resto de la página sin texto]

¹⁹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.2. Usuarios de internet” del presente Dictamen Preliminar.



Gráfica 5. Proporción de los usuarios de internet que lo utilizan para comprar productos o servicios (2015 - 2022)²⁰



Así, al menos desde el año dos mil quince, se observa un incremento significativo tanto en el número como en la proporción de hogares usuarios de internet que lo utilizan para comprar productos o servicios.

3.2.2 Contingencia sanitaria provocada por la Covid-19

En el año dos mil veinte, la Organización Mundial de la Salud declaró la emergencia sanitaria por la Covid-19. Esto implicó la implementación de diversas medidas preventivas de aislamiento social para evitar la propagación del virus, lo cual redujo drásticamente la actividad económica en México.²¹

Debido a que la población mexicana debía permanecer en sus hogares para mantener el distanciamiento físico, se incentivó la adquisición de productos y servicios a través de canales digitales; esto aceleró las compras por internet. Para los vendedores, el impacto de la Covid-19 generó una fuerte dependencia del canal digital, tanto para evitar el cierre de pequeñas empresas como para expandir los canales de distribución de empresas más grandes.²² Respecto de los

²⁰ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.2. Usuarios de internet” del presente Dictamen Preliminar.

²¹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “44. La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia – OPS_OMS_ Organización Panamericana de la Salud”.

²² Folios 486, 8065 y 9192 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Estudio sobre Venta Online en PyMES, AMVO, 2021” página catorce.

compradores, además de incentivar la adquisición de productos y servicios en línea, la emergencia sanitaria también representó la oportunidad para reconocer los beneficios de realizar compras en línea, más allá del precio, pues a través del canal digital encontraron un canal de información, al poder comparar precios y variedades antes de realizar sus compras, así como acceso a una mayor oferta de productos.²³

3.2.3 Incorporación de soluciones novedosas que cambiaron la forma de comprar en línea

Entre los principales beneficios que los compradores reconocen de realizar compras en línea destacan los siguientes: recibir productos en sus domicilios, ahorrar tiempo al evitar traslados a tiendas físicas, acceder a productos no disponibles localmente, comprar desde cualquier lugar y encontrar más promociones y descuentos.²⁴

En este contexto, los agentes económicos han ideado nuevas soluciones para fomentar el comercio en línea, a través de sus diferentes modelos de negocio, y enriquecer la experiencia de compra. Por ejemplo, en productos que anteriormente se adquirían presencialmente, ahora ofrecen catálogos para elegir diferentes tallas o modelos, los envían a domicilio para prueba y permiten devolver sin costo; en categorías como moda, se han desarrollado vestidores virtuales para ver la prenda en el cuerpo sin necesidad de probarla físicamente.²⁵

Asimismo, se han incorporado diversos métodos de pago, diversas clases de soluciones logísticas, tanto para vendedores como para compradores, que incluyen el proceso de devolución.²⁶ Al respecto, esta autoridad observa que el modelo de *marketplace* ha ganado particular atractivo entre los usuarios,²⁷ por lo que se exponen las características específicas de este modelo de negocio.

3.3 Comportamiento de los compradores en el comercio electrónico minorista

Los compradores del MERCADO INVESTIGADO en México son un grupo heterogéneo con necesidades dinámicas. Incluyen desde estudiantes con ingresos limitados hasta parejas con hijos que priorizan sus gastos familiares.²⁸

Dentro de este grupo heterogéneo de compradores, se pueden identificar tres tipos principales: intensivo, recurrente y ocasional. Sus necesidades varían según su edad, estilo de vida y

²³ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Estudio de Venta Online, AMVO, 2021*” páginas ocho y treinta y seis.

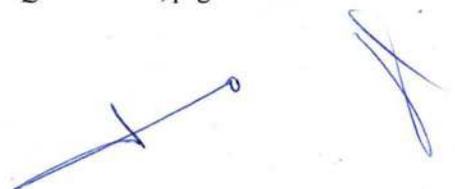
²⁴ Folios 428, 429 y 1946 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Estudio de venta online AMVO 2022*”, página veintitrés.

²⁵ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Blog AMVO*”, archivo uno.

²⁶ Sirva de ejemplo el contenido de los folios 1392, 1785, 2154, 2155, 2156, 8334 y 8335 del EXPEDIENTE.

²⁷ Sirva de ejemplo el folio 486 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “*Estudio sobre Venta Online en PyMEs, AMVO, 2021*” página cuarenta, “*Estudio sobre Venta Online en PyMEs, AMVO, 2021*”, página treinta y nueve y “*Estudio sobre Venta Online en PyMEs, AMVO, 2022*” páginas nueve y veintiocho.

²⁸ Folios 486, 1627 y 1628 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “*AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VAfiliados*”, página cuarenta y siete; “*Amazon Report Quali Phase*”, páginas tres a cinco y “*AMVO_EstudioVentaOnline2020_VersiónAfiliados*” página diecisiete.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

preferencias. Las necesidades no son estáticas y varían constantemente con base en los productos que las personas están pensando comprar.

Así puede identificarse que el comprador intensivo predomina entre los jóvenes, conocidos como *millennials*, con un nivel adquisitivo alto y estabilidad financiera que les permite comprar con frecuencia tanto para sí mismos como para sus familias. El comprador recurrente suele ser mayor de cuarenta y cinco años, con un nivel socioeconómico medio y menores ingresos en comparación con el comprador intensivo. Por último, el comprador ocasional tiende a ser mayor de sesenta y cinco años, resaltando niveles socioeconómicos bajos y una baja estabilidad económica.²⁹

Ante esta heterogeneidad y cambio constante de necesidades, los compradores cuentan con diversas opciones para satisfacerlas. Pueden comprar en diferentes tipos de tiendas en línea, desde *marketplaces* hasta sitios de marcas específicas e incluso vendedores independientes.

Asimismo, cuentan con la opción de comprar en tiendas físicas, lo que les permite percibir y probar los productos antes de decidirse por una opción. Esto genera una relación omnicanal³⁰ entre el comercio electrónico y las tiendas tradicionales.

Según la AMVO, existen tres comportamientos omnicanales principales entre los compradores:³¹

- *Webrooming*: El comprador prefiere investigar por Internet acerca del producto, pero lo compra en la tienda física.
- *Showrooming*: El comprador prefiere visitar la tienda física para conocer el producto, para después comprar en Internet.
- *Bommerooming*: Quienes investigan por Internet acerca del producto, después revisan sus características en una tienda física para finalmente comprar por internet.

Según la encuesta realizada por la AMVO, algunas de las respuestas recurrentes a la pregunta “¿Qué tan frecuente realizas las siguientes acciones?”³² el 96% (noventa y seis por ciento) de las personas encuestadas hace *Webrooming*, el 86% (ochenta y seis por ciento) hace *Bommerooming* y el 21% (veintiuno por ciento) hace *Showrooming*. Sin embargo, el comportamiento de los compradores cambia durante estrategias comerciales como el “*Hot Sale*” pues estos, a pesar de que

²⁹ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VAfiliados”, página cuarenta y ocho.

³⁰ Para efectos del presente Dictamen Preliminar “omnicanal” refiere a aquella estrategia comercial que tiene como objetivo proporcionar una experiencia de compra satisfactoria en todos los canales de venta, incluidas tiendas físicas y digitales.

³¹ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VAfiliados”, página treinta y cuatro.

³² Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Estudio sobre Venta Online en México – 2023”, página treinta y seis.



realizan una investigación en tienda física o en internet previo a sus compras, esperan realizarlas principalmente en sitios web.³³

Los comportamientos descritos representan puntos intermedios entre dos esquinas opuestas en el comportamiento de compra de las personas. Por un lado, están aquellas que nunca compran en Internet, prefiriendo completar todo su proceso de compra en tiendas físicas, y por el otro extremo, están los compradores que solo buscan en internet y compran todos sus productos en línea.

La existencia de comportamientos omnicanales se explica debido a que el comercio electrónico es el resultado de una innovación tecnológica. Las tiendas físicas han sido durante mucho tiempo la forma tradicional en que los consumidores realizan sus compras, satisfaciendo sus necesidades a través de una experiencia personal e inmediata. Sin embargo, el desarrollo de Internet y las tecnologías digitales llevaron al surgimiento del comercio electrónico, que ofrece ventajas como una mayor conveniencia, acceso a un inventario más amplio y diversidad de precios. En específico, los compradores digitales reconocen los beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital.³⁴

El cambio tecnológico representado por el comercio electrónico es un complemento para la experiencia de compra de los consumidores, como se evidencia en las razones principales que los compradores dan para comprar en línea. Por ejemplo, en la encuesta realizada por la AMVO, algunas de las respuestas recurrentes a la pregunta “¿Cuáles son las razones por las que compras productos y/o servicios por Internet?” son:³⁵

- Recibo mis compras a domicilio
- Ahorro tiempo y traslado a tiendas físicas
- Encuentro productos que no están disponibles en una tienda física
- Puedo realizar compras desde donde me encuentre
- Poder comparar precios y variedad antes de comprar
- Encontrar productos que no se venden en México
- Conocer las reseñas de otros compradores
- Poder pagar de diversas formas
- Ver detalladamente la descripción de los productos
- Las devoluciones son más sencillas

De forma parecida, en documentos internos elaborados en el curso ordinario de los negocios por uno de los Agentes Económicos que participan en el comercio electrónico, se identifica que existen

³³ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “[Linio MX] Pre Hot Sale 2022”, página veinte.

³⁴ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VAfiliados”, página veintidós.

³⁵ Ibidem, página veinticuatro.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

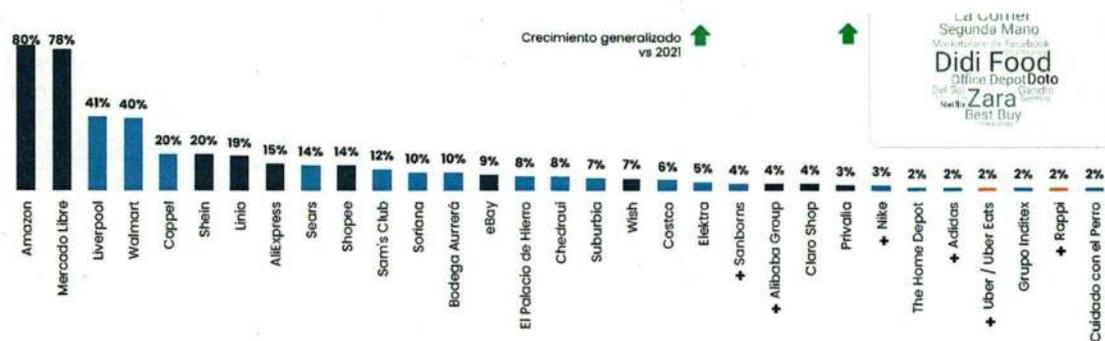
diversas razones para la compra en línea. Entre ellas se encuentran, principalmente, la disponibilidad de productos, la comodidad, la facilidad para hacer las compras y el precio.³⁶

Estas razones muestran que el comercio electrónico agrega valor a la experiencia de compra, al ofrecer mayores opciones, información, conveniencia y facilidad. Esto complementa la experiencia tradicional en tiendas físicas, permitiendo a los compradores aprovechar las fortalezas de ambos canales según sus necesidades específicas en cada momento. El comercio electrónico no solo ha revolucionado la forma de comprar, sino que también ha enriquecido la experiencia general de los compradores. La innovación tecnológica creó una nueva forma de comprar que ha atraído a algunos consumidores, que incluso prefieren realizar todo su proceso de compra en línea.

Lo anterior se refleja en una mayor adopción del comercio electrónico en México. En dos mil veintidós, más de sesenta y tres millones de personas adquirieron productos y servicios a través de Internet,³⁷ lo que representa 1.7 (uno punto siete) veces más que hace cinco años.³⁸

Entre los lugares en que los compradores utilizan para adquirir sus productos sobresalen los *marketplaces*, por la notoriedad que tienen en la mente de los compradores. En especial, AMAZON y MERCADO LIBRE son las tiendas más conocidas por los compradores, seguido por LIVERPOOL, WALMART, COPPEL, Shein, LINIO, ALIEXPRESS, SEARS y SHOPEE. En la *Ilustración 2* se observa el porcentaje de las personas que manifestaron conocer a las diversas marcas para realizar sus compras en la encuesta realizada por la AMVO en el año dos mil veintidós y que responde a la pregunta “¿Qué tiendas conoces para comprar productos y servicios por internet?”.

Ilustración 2. Porcentaje de compradores digitales que conocen los diferentes sitios web donde buscan y adquieren sus productos 2022³⁹



³⁶ Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "20210830_Razones de no Compra Bodega Aurrerá e-commerce 2021", página nueve.

³⁷ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Estudio sobre Venta Online en México – 2023", página treinta.

³⁸ Ídem.

³⁹ Ibidem, página cuarenta.

Los *marketplaces*, además de ser los principales lugares en los que se adquieren productos en internet, tal como se desarrolla en la sección “5.3.4 *Visitas a las tiendas en línea de los participantes del Mercado Relevante de Compradores*” de este Dictamen Preliminar, también son los que generaron mayor “conversión de compra”.^{40,41} De hecho, entre los distintos sitios de comercio electrónico, los *marketplaces* son los que tienen las tasas de conversión más altas. MERCADO LIBRE lidera con un 78% (setenta y ocho por ciento), seguido por AMAZON con un 76% (setenta y seis por ciento), SHOPEE, WALMART⁴² y LIVERPOOL con un 65% (sesenta y cinco por ciento) cada uno, Shein con un 62% (sesenta y dos por ciento), COPPEL con un 55% (cincuenta y cinco por ciento), AliExpress con un 54% (cincuenta y cuatro por ciento), CLAROSHOP con un 42% (cuarenta y dos por ciento), SEARS con un 38% (treinta y ocho por ciento) y eBay con un 31% (treinta y uno por ciento).⁴³

En contraste, las tiendas en línea de tiendas físicas cuentan con unas tasas de conversión más bajas, generalmente menores al 50% (cincuenta por ciento), con algunas excepciones como la “MacStore” que vende productos de Apple.⁴⁴

En consecuencia, así como por las razones que se exponen en la sección 3.44 de este Dictamen Preliminar, para este tipo de usuarios compradores, el análisis de sustitutos para determinar el mercado relevante, desde la perspectiva del comprador, se realizará a partir de estas plataformas.

3.4 *Marketplaces*

Un *marketplace* es una plataforma digital para la compraventa de productos que facilita la interacción entre dos grupos de usuarios, compradores y vendedores, para realizar transacciones comerciales mediante los servicios de la plataforma.⁴⁵ Su función principal es actuar como intermediario entre los compradores y vendedores, para facilitar las operaciones de compraventa. Genera ingresos a través del cobro de comisiones a los vendedores, por cada transacción o por otros servicios de valor agregado de la plataforma. -

Un *marketplace* brinda a sus usuarios un entorno seguro para llevar a cabo transacciones y ofrece servicios de gestión de pagos, logística, publicidad y atención al cliente. Las plataformas monetizan al cobrar diversas comisiones a los usuarios de su *marketplace* por los servicios ofrecidos, en específico a los vendedores. De la información recabada durante la investigación, no se encontró

⁴⁰ En marketing digital, la tasa de conversión de compra representa la relación que hay entre el número de usuarios que visitaron un sitio web y el número de usuarios que realizaron una compra o alguna otra acción específica que los acerca a convertirse en clientes.

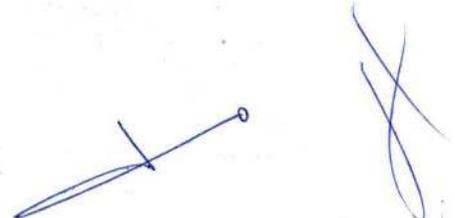
⁴¹ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*First Search 2022 - Mexico*”.

⁴² En el caso de WALMART se incluye al *marketplace* y su tienda en línea.

⁴³ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Estudio sobre Venta Online en México – 2023*”, páginas cuarenta y tres y cuarenta y cuatro.

⁴⁴ Ibidem, página cuarenta y cuatro.

⁴⁵ Folios 424, 1440, 1441 y 1467 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

que algún *marketplace* cobre comisiones visibles por el uso de su plataforma a los compradores.⁴⁶ En otras palabras, mientras que los vendedores son capaces de percibir el impacto de las comisiones que cobran los *marketplaces* en la rentabilidad de sus productos, los compradores no pueden saber qué proporción del precio pagado se debe al precio del producto y qué proporción se debe a la comisión cobrada por el *marketplace*. En la **Ilustración 3** se muestra el modelo de negocio de los *marketplaces*; posteriormente, se abunda sobre el funcionamiento de cada uno de sus lados y servicios relacionados.

Ilustración 3. Modelo de negocio de los *marketplaces*⁴⁷



3.4.1 Usuarios de los *marketplaces*

Como se señaló previamente, en los *marketplaces* existen dos grupos de usuarios cuya interacción ocurre gracias a la existencia de la plataforma: compradores y vendedores. Cada uno de estos grupos juega un papel fundamental dentro del *marketplace*. A continuación, se describen las particularidades de ellos.

3.4.1.1 Compradores

Los compradores son aquellos usuarios que utilizan los *marketplaces* con el fin de adquirir productos y recibirlos en sus domicilios. A veces, esos usuarios tienen cuentas, para lo cual se le solicita que proporcionen el nombre, número de teléfono o correo electrónico, entre otros, además de aceptar los términos y condiciones del servicio.^{48,49}

⁴⁶ Los *marketplaces* no cobran directamente a los compradores por buscar y/o comprar en el *marketplace*. Sin embargo, los compradores pueden pagar una suscripción al programa de lealtad del *marketplace* para obtener diversos beneficios. De igual manera, como se desarrollará más adelante en el dictamen, los *marketplaces* pueden establecer tarifas por el uso de diversos servicios de logística que ofrecen a los vendedores.

⁴⁷ Elaboración propia con base en la información integral del EXPEDIENTE.

⁴⁸ Folios 921, 1419, 1789, 253, 2185 y 2426 del EXPEDIENTE.

⁴⁹ No obstante, algunos *marketplaces* podrían requerir información adicional o permitir realizar compras como invitado; es decir, sin requerir ningún tipo de información personal.

En términos generales, las únicas contraprestaciones que observan y pagan los compradores en cada transacción son el precio del producto adquirido y, cuando corresponda, la tarifa de envío.⁵⁰ No obstante, los compradores pueden optar por suscribirse a membresías de pago que les otorgan beneficios adicionales. Dichos beneficios pueden incluir envíos gratuitos a partir de cierto monto de compra, promociones especiales, lanzamientos exclusivos o servicios de *streaming* de videojuegos, música y video.⁵¹ Estas membresías de pago tienen un costo asociado, que puede cobrarse de forma mensual o anual, sin estar sujetas a un plazo determinado.

3.4.1.2 Vendedores

Los vendedores son personas físicas o morales que, tras completar un proceso de registro, han sido autorizadas para vender en un *marketplace*. En general, el registro de un usuario como vendedor constituye un proceso que amerita diversos costos y diligencias, con excepción del caso de MERCADO LIBRE, quien, como herencia de su modelo de negocio anterior que estaba centrado en la publicación de anuncios, permite la publicación de artículos con pocos requisitos, siempre y cuando se realicen como máximo cinco publicaciones al año. En la *Tabla 1* se ejemplifican algunos de los requisitos adicionales que deben cumplir los usuarios al generar cuentas de vendedores en los diversos *marketplaces*.

Tabla 1. Requisitos para vendedores⁵²

<i>Marketplace</i>	Precio de suscripción	Datos fiscales y financieros	Descripción pormenorizada del catálogo	Validación de inventario	Propiedad Industrial	Permisos y licencias
AMAZON	✓	✓	✓	✓		
CLAROSHOP		✓	✓	✓		✓
COPPEL	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LINIO			✓			
LIVERPOOL	✓	✓	✓	✓	✓	
MERCADO LIBRE						
SEARS		✓	✓	✓		✓
WALMART		✓	✓	✓		

⁵⁰ Folios 1406, 1419, 1480, 1795, 2171, 2213, 2432, 3553, 8341 y 7982 del EXPEDIENTE.

⁵¹ Folios 1479, 1480 y 1481 del EXPEDIENTE.

⁵² Folios 1438, 1627, 1628 1909, 2199, 2264, 2463 y 3621 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "Fulfillment_2021", "TermsAndConditions", "BSA - 28 abril 2022", "MX FBA Onsite Addendum (Click - Through)", "Términos_Condiciones_Linio_MX_2022", "Contrato [REDACTED] - Dir 4", "Anexo 27.VI Términos y condiciones del Centro de Proveedores", "Anexo 27. ontrato para ATS. COCC. 2021.1.1 Claroshop" "27.b T&C Vendedores Coppel".



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Como se observa en la *Tabla 1*, los *marketplaces* establecen diversos requisitos para los usuarios que pretenden registrarse como vendedores. Esto da cuenta de que los vendedores de los *marketplaces* son usuarios que visualizan esa actividad con un enfoque comercial, recurrente y profesional. MERCADO LIBRE es el único *marketplace* cuyo proceso de inscripción para ofrecer productos puede ser simplificado, siempre y cuando esos usuarios quieran realizar la venta de pocos productos, lo que propicia que, en dicha plataforma, haya usuarios que oferten productos ocasionalmente. Por tal motivo, según se expone en la sección “**8.5.12 Identificación de usuarios con ventas ocasionales en MERCADO LIBRE**” de este Dictamen Preliminar, esta autoridad hizo un procedimiento para identificar, de forma indirecta, a los usuarios que realizan ventas esporádicas en MERCADO LIBRE, los cuales no se consideran en el análisis de este Dictamen Preliminar.

Durante el proceso, en general, se solicita a los vendedores que presenten datos generales de identificación, tales como nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico, identificación oficial, datos bancarios, entre otros.⁵³ Además, los vendedores deben presentar diversos documentos e información adicional para completar su registro. Cada *marketplace* establece, a través de términos y condiciones, los documentos, requisitos e información adicional que debe presentarse, los cuales incluyen escrituras mercantiles, datos financieros y fiscales, así como documentos que acrediten la titularidad de propiedad industrial y monitoreos dinámicos de inventario (tales requisitos son necesarios para los vendedores).

Los vendedores aprovechan la visibilidad y reputación del *marketplace* para llegar a una amplia base de compradores.⁵⁴ También buscan optimizar sus costos operativos, dado que vender en un *marketplace* puede implicar menores gastos en comparación con tener una tienda física o en línea de manera independiente.

Existen otros servicios ofrecidos en los *marketplaces*, como exhibición, medios de pago, logística, atención al cliente y herramientas analíticas para evaluar el desempeño de sus productos en la plataforma. Asimismo, los vendedores se benefician de la publicidad provista por el *marketplace*, realizada fuera de la misma plataforma, lo que puede reducir la necesidad de invertir en promoción. Al centralizar estos servicios, los vendedores disminuyen costos asociados a la gestión independiente y pueden aumentar su rentabilidad.⁵⁵

A diferencia de los compradores, los vendedores pagan comisiones por vender en el *marketplace* y por utilizar servicios adicionales o suplementarios. Estas comisiones pueden ser cuotas fijas, porcentajes sobre las ventas o una combinación de ambas. Por lo general, los vendedores pueden

⁵³ Folios 1418, 1467, 2485, 8345 y 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20220112 – Términos y Condiciones Vendedores IMP (español)”, páginas siete y ocho.

⁵⁴ Véase, por ejemplo, el contenido de los folios 5939, 7948, 8063 y 9194 del EXPEDIENTE.

⁵⁵ Ídem.

mantener sus cuentas abiertas, aunque no estén activos, y dichas tarifas se cobran al concretarse una venta o al adquirir servicios extra.⁵⁶

Al adquirir servicios suplementarios, los vendedores obtienen mayor facilidad para vender sus productos, mejor difusión y posicionamiento de estos con mayor potencial de venta, mejor capacidad para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias según el comportamiento del comprador, así como mayor acceso a publicidad adicional, entre otros.⁵⁷

Los vendedores comparten ciertas características específicas. En su mayoría, se trata de pequeñas empresas y emprendedores que anteriormente no contaban con canales digitales propios para ofrecer sus productos. Sirva de ejemplo lo señalado por AMAZON, quien señaló que “[REDACTED]”

”⁵⁸ Estos no suelen tener una reputación o marca ampliamente reconocida, por lo que dependen de la visibilidad que les brinda el *marketplace* para darse a conocer. Asimismo, se caracterizan por tener una capacidad productiva relativamente baja, por lo que les resulta más conveniente comercializar sus productos de forma individual, directo al comprador final, en vez de en grandes lotes. También se consideran vendedores a algunas marcas conocidas que utilizan los *marketplaces* para ampliar su alcance de clientes.

3.4.2 Servicios ofrecidos por los *marketplaces* a vendedores

Una característica de los *marketplaces* es que la transacción entre compradores y vendedores se lleva a cabo en el interior de la plataforma, a diferencia de otros modelos de negocio del comercio electrónico minorista. Para que esto ocurra, hay cinco servicios fundamentales que un *marketplace* debe ofrecer a sus usuarios: exhibición y/o publicación de los productos, generación y difusión de la reputación, soluciones de pago, soluciones logísticas y atención al cliente.⁵⁹

Estos servicios fundamentales brindan beneficios múltiples a los vendedores y les permiten comercializar sus productos de forma simplificada y escalable. Los servicios fundamentales ofrecidos por los *marketplaces* están dirigidos principalmente a estos vendedores, que son aquellos que hacen un uso continuo de estas plataformas y representan la mayor parte de sus ventas y tráfico.

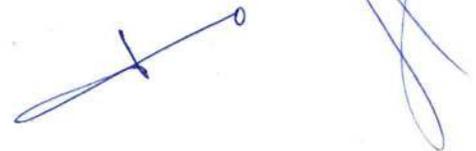
Los vendedores son los que más relevancia otorgan a los *marketplaces* para llegar a los compradores, ya que les permiten de manera consistente ofrecer una variedad de productos atractiva. El modelo de negocio de las plataformas depende, en gran medida, de los vendedores,

⁵⁶ Véase, por ejemplo, el contenido de los folios 1438, 1627, 1628 1909, 2199, 2264, 2463 y 3621 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “*Fulfillment_2021*”, “*TermsAndConditions*”, “*BSA – 28 abril 2022*”, “*MX FBA Onsite Addendum (Click – Through)*”, “*Términos_Condiciones_Linio_MX_2022*”, “*Contrato Raul Osuna Hdez – Dir 4*”, “*Anexo 27. VI Términos y condiciones del Centro de Proveedores*”, “*Anexo 27. ontrato para ATS. COCC. 2021.1.1 Claroshop*” “*27.b T&C Vendedores Coppel*”.

⁵⁷ Folios 10970, 10971, 10972, 10973, 10974, 10975, 11032, 11033, 11389, 11390 y 11393 del EXPEDIENTE.

⁵⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*34. Amazon México da a conocer datos sobre su impacto positivo en las PyMES mexicanas*”.

⁵⁹ Conclusión de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA con base en la información de los folios 1392, 1441, 1442, 1443, 1783, 1784, 1785, 1786, 2154, 2155, 2419, 3347, 3348, 7979, 7980, 8428 y 88429 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

quienes valoran especialmente los servicios integrales que les permiten comercializar sus productos. Estos servicios incluyen:

- i. Exhibición y publicación continua de los productos: Los *marketplaces* permiten que los vendedores muestren su catálogo de forma continua, las veinticuatro horas del día. Sus productos están disponibles para los compradores sin interrupciones. Además, permiten agregar descripciones detalladas, precios, fotos y toda la información relevante sobre cada producto. Esto aumenta las posibilidades de venta al permitir a los compradores evaluar a profundidad los artículos. Al respecto, AMAZON manifestó que *“facilita a todos los Vendedores plantillas de inventarios para crear y subir listas de productos, así como funcionalidades (...) que les permite buscar, visualizar y actualizar información con relación a sus listas de inventario”*.⁶⁰
- ii. Formación y difusión de la reputación: Los *marketplaces* permiten que los vendedores ganen y se difunda su reputación entre los compradores a través de las calificaciones y reseñas que reciben. Esto les da exposición ante los compradores de cada *marketplace* de manera sencilla y les permite construir su reputación de manera transparente, basada en la opinión real de sus clientes. Sobre ello, AMAZON señala que *“[l]os sistemas de retroalimentación y reputación son importantes para el funcionamiento de toda tienda minorista.”*⁶¹ Además, *“[l]as opiniones de los clientes permiten a los (...) Vendedores (...) mostrar sus capacidades y reputación a los posibles compradores (...)”*.⁶²
- iii. Soluciones de pago: Los *marketplaces* permiten que los vendedores procesen de manera segura y confiable los pagos de los compradores. Esto brinda múltiples ventajas: no tienen que preocuparse por recibir el pago, obtienen la garantía de que recibirán el pago correspondiente a cada venta y evitan riesgos asociados al procesamiento de pagos. Al respecto, MERCADO LIBRE señala que *“(...) [redacted] e (...)”*.⁶³ En adición, WALMART señala que *[redacted]*.⁶⁴
- iv. Soluciones logísticas: Los *marketplaces* representan una ventaja logística muy relevante al permitir que los vendedores accedan a servicios de envío y entrega de los productos vendidos, de forma integrada con las plataformas. Esto les permite tercerizar de manera eficaz las operaciones de logística, y cumplir con la entrega al comprador sin necesidad de desarrollar esta capacidad internamente. De esta manera, los *marketplaces* resuelven una

⁶⁰ Folio 1473 del EXPEDIENTE.

⁶¹ Folio 10556 del EXPEDIENTE.

⁶² Folio 10557 del EXPEDIENTE.

⁶³ Folio 1441 del EXPEDIENTE.

⁶⁴ Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Numeral 46. Invitación Marketplace_Versión Completa”.

necesidad logística fundamental para que los vendedores puedan operar y escalar su negocio de forma ágil.

- v. Atención al cliente: Los *marketplaces* ofrecen servicios de atención al cliente que facilitan en gran medida la gestión de este proceso para los vendedores. Estos servicios incluyen canales de contacto para que los clientes planteen sus consultas, reclamos o solicitudes de devolución; así como personal y sistemas para gestionar estos casos de principio a fin. Muchos *marketplaces* también cuentan con políticas de devolución y reembolso para dar tranquilidad a los clientes. Asimismo, realizan constantes encuestas de satisfacción y monitorean métricas como los *scores* de NPS.⁶⁵ Estos servicios benefician indirectamente a los vendedores al mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

En general, los *marketplaces* ofrecen a los vendedores libertad para establecer los precios de sus productos. Esto les permite ofrecer sus propias condiciones a los compradores y competir de manera efectiva por ellos. Por un lado, los vendedores pueden establecer sus propios precios de manera independiente, en función de sus costos, objetivos de margen y estrategia comercial. Los *marketplaces* no imponen restricciones en este sentido. Adicionalmente, algunas plataformas ofrecen herramientas analíticas que ayudan a los vendedores a determinar precios competitivos y mejorar continuamente sus productos.

Por ejemplo, MERCADO LIBRE [REDACTED]

[REDACTED]⁶⁶ LINIO, a través de los términos y condiciones de su *marketplace*, “establece plena libertad competitiva al Aliado Comercial [vendedor] debiendo asegurar las condiciones más atractivas de venta de sus respectivos productos”.⁶⁷

Por otro lado, los *marketplaces* ofrecen herramientas que facilitan la determinación de precios competitivos. Esto, a través del análisis de datos que les permiten ver cuáles son los precios del mercado, qué productos se venden mejor y a qué precios.

⁶⁵ NPS significa *Net Promoter Score*, que en español se conoce como Índice de Recomendación Neta. Es una métrica muy utilizada para medir la lealtad y satisfacción del cliente. Funciona a través de una simple pregunta a los clientes: “¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?”. Normalmente, la respuesta es una escala que va de 0 a 10. Luego los clientes se segmentan de la siguiente manera:

Promotores (puntajes 9-10): Leales y satisfechos. Recomendarán la empresa.

Pasivos (puntajes 7-8): Medianamente satisfechos. Podrían recomendarla.

Detractores (0-6): Insatisfechos. Generan una mala reputación.

El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Un NPS positivo y alto indica una base sólida de clientes leales y satisfechos.

Por eso muchas empresas miden y monitorean este índice, ya que permite conocer la lealtad de los clientes y su predisposición a recomendar los productos o servicios. Para más información, se puede consultar la dirección:

<https://www.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

⁶⁶ Folio 11390 del EXPEDIENTE.

⁶⁷ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Terminos_Condiciones_Linio_MX_2022*”, página diez.



Las herramientas analíticas no se limitan a los precios, pues permiten a los vendedores mejorar continuamente sus productos y estrategia comercial. Los vendedores pueden ver qué productos tienen mejor desempeño, cuáles necesitan mejoras y qué opinan realmente sus clientes.

Esta combinación de libertad para establecer sus propios precios con la ayuda de herramientas basadas en datos brinda a los vendedores diversas opciones para incrementar sus ventas y mejorar su posición en el *marketplace*. Por ejemplo, los vendedores pueden determinar sus precios de manera independiente o seguir las sugerencias de las herramientas para ser más competitivos.

Sobre este aspecto, AMAZON señala que “(...) *las herramientas de determinación de precios (...) ayudan a los Vendedores a establecer los precios de sus ofertas de forma eficiente (...)*.”⁶⁸ A su vez, MERCADO LIBRE indica que “*la herramienta de ‘Bajar precio’* [redacted] (...) [redacted] (...).”⁶⁹

Por último, algunos *marketplaces* proporcionan servicios suplementarios específicamente diseñados para los vendedores, tales como: herramientas analíticas para determinación de precios competitivos, publicidad, asesoría personalizada, soporte de cuenta, que incluye administración de catálogo, recursos educativos, así como la incorporación de diversos métodos de pago.⁷⁰

3.4.3 Efectos de red en *marketplaces*

Los efectos de red son una de las principales características que diferencian a los *marketplaces* de otros modelos de negocio de comercio electrónico minorista, principalmente debido a que en los *marketplaces* participan al menos dos grupos distintos de usuarios. Esto genera externalidades de red en cada grupo y entre ambos grupos.

Concretamente, el valor que asignan los vendedores a un *marketplace* está en función del número de compradores que lo utilicen; similarmente, la utilidad que los compradores atribuyen a un *marketplace* depende del número de vendedores presentes en él (en adelante, efectos de red entre grupos).

A su vez, la valoración que atribuyen los vendedores depende, también, del número de vendedores que usan un *marketplace*. En el mismo sentido, la utilidad que conceden los compradores a un *marketplace* depende del número de compradores que la utilizan (en ambos casos, efectos de red en el mismo grupo). En la **Ilustración 4** se muestra una caracterización de los efectos de red presentes en los *marketplaces*.

⁶⁸ Folio 10546 del EXPEDIENTE.

⁶⁹ Folio 11401 del EXPEDIENTE.

⁷⁰ Folios 1393, 1442, 1443, 1467, 1468, 1469, 1473, 1474, 1785, 2155, 2206, 2420, 7980 y 8334 del EXPEDIENTE.

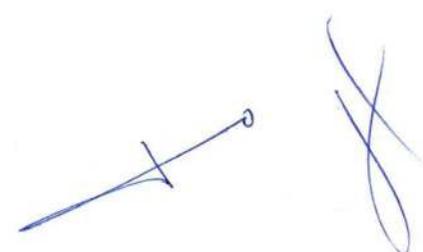
Ilustración 4. Caracterización de los efectos de red en *marketplaces*



En cuanto a los efectos de red entre grupos, los compradores se benefician de un mayor número de vendedores en la medida en que ello genere una mayor cantidad y variedad de productos disponibles en la plataforma. Por otro lado, los vendedores se ven favorecidos de una mayor presencia de compradores siempre y cuando esto amplíe sus oportunidades de concretar ventas.

En relación con los efectos de red dentro del mismo grupo, los compradores obtienen beneficios de la existencia de otros compradores a través de tres vías. Por un lado, las reseñas y calificaciones de los productos les permiten tomar decisiones más informadas. Por otro lado, los *marketplaces* podrían mejorar su capacidad para ofrecer sugerencias de productos a los compradores, con base en los hábitos de consumo de otros compradores. Finalmente, la presencia de más compradores induce la presencia de más vendedores.

Sobre este aspecto, AMAZON y MERCADO LIBRE coincidieron en que los compradores se benefician de una mejor experiencia con base en los comentarios y reseñas que dejan otros compradores. Al respecto, AMAZON señaló que *“los sistemas de retroalimentación y reputación son importantes para el funcionamiento de toda tienda minorista. Al abrir sus tiendas a los Vendedores [se desarrolló] la implantación de estos sistemas para (...) proporcionar a los clientes un mecanismo sencillo y eficaz para hacer frente a la falta de información sobre el nivel de experiencia de cliente*





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

*que ofrecen los Vendedores (...)*⁷¹ MERCADO LIBRE considera que “*contar con mayor y mejor información sobre los productos disponibles en la plataforma incrementa la confianza de los compradores en la misma y la probabilidad de conversión (...)*”⁷²

Por otro lado, desde la perspectiva de los vendedores, la presencia de un mayor número de vendedores puede generar efectos de red en el mismo grupo tanto positivos como negativos.

Respecto de los efectos positivos, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que, al contar con una mayor cantidad de vendedores, el *marketplace* puede negociar condiciones más favorables con empresas de logística al gestionar un volumen de ventas, los cuales podrían trasladarse a los vendedores. Asimismo, tiene más información para brindar asesorías personalizadas precisas según las características de cada vendedor. Por otro lado, la atracción de vendedores de cierta categoría de productos puede atraer consumidores que buscan esa categoría, lo cual podría beneficiar a otros vendedores que ofrezcan esa categoría.

Además, un vendedor puede beneficiarse de otro si éste ofrece un producto complementario al seleccionado por el comprador. Por ejemplo, un vendedor de muebles para televisores se beneficia de la presencia de vendedores de televisores y viceversa. También, la presencia de más vendedores suscita la presencia de más compradores, lo que beneficia a los vendedores.

Respecto de los efectos negativos, más vendedores de productos similares aumenta la competencia en precios y en nivel de visualización dentro de la plataforma, lo que reduce el valor para el vendedor. Esto también podría orillarlos a necesitar la contratación de servicios adicionales – como publicidad – con el fin de diferenciarse dentro de la plataforma, lo que aumentaría sus costos.

Si bien los efectos de red descritos aplican a cualquier tipo de vendedor y comprador en un *marketplace*, tiene mayor relevancia para las plataformas y los compradores que los vendedores sean profesionales. Los vendedores tienen más incentivos a esforzarse por la preferencia de los compradores, ya que, para el vendedor promedio presente en los *marketplaces*, la venta de productos en el *marketplace* es su negocio principal.

En efecto, los vendedores contribuyen con una oferta más amplia y variada de productos, lo que enriquece la experiencia de los compradores. Por otro lado, al ser usuarios recurrentes, los vendedores obtienen más calificaciones y reseñas que ayudan a tomar decisiones de compra informadas. Finalmente, al depender de los *marketplaces* para comercializar sus productos, los vendedores valoran especialmente los servicios que mejoran la calidad de la plataforma.

En contraste, los vendedores ocasionales no participan de manera continua en la plataforma. Por lo tanto, su contribución a los efectos de red positivos es limitada, ya que no tienen los mismos incentivos para esforzarse por la preferencia de los compradores.

⁷¹ Folio 10557 del EXPEDIENTE.

⁷² Folio 1319 del EXPEDIENTE.

3.4.4 El modelo de *marketplace* como oportunidad de negocio para minoristas del comercio electrónico

Los *marketplaces* representan una innovación en los modelos de negocio de comercio electrónico minorista. Eso ha impulsado que diversos agentes económicos muestren interés en incluir dicho modelo en sus operaciones, dado que les permite ampliar sus oportunidades de negocio.

En el comercio electrónico minorista tradicional, los agentes económicos compran productos a un mayorista para luego venderlos en línea con un margen de ganancia. En contraste, los ingresos de un *marketplace* puro⁷³ provienen de comisiones por el uso de la plataforma. [REDACTED]

[REDACTED]⁷⁴ Asimismo, los *marketplaces* puros se centran en conectar vendedores y compradores, sin participar directamente en la adquisición de los bienes ofrecidos.⁷⁵ Por ello, sus costos dependen, sobre todo, de generar efectos de red, logística y gestionar las interacciones en la plataforma.

Bajo el modelo de *marketplace*, cada vendedor que utiliza la plataforma puede optar por gestionar su propio inventario y esfuerzo de ventas, o bien, pagar a la plataforma para que se encargue total o parcialmente de esas funciones. De esta manera, el *marketplace* reduce costos de transacción al enfocarse principalmente en unir oferta y demanda para concretar ventas a través de la plataforma, sin tener que intervenir directamente en la operación detallada de cada vendedor.⁷⁶

Algunos agentes económicos visualizan el modelo de *marketplace* como una oportunidad para ampliar la variedad de productos sin incurrir en tantos costos. Consiguientemente, para algunos agentes económicos, el modelo de negocio de *marketplace* les permite tener márgenes más amplios y rentabilidad estable a lo largo del tiempo.⁷⁷

Éste es el caso de LINIO, quien señaló que "(...)" [REDACTED]

[REDACTED]⁷⁸

WALMART, LIVERPOOL, CLAROSHOP, COPPEL y SEARS se encuentran en una circunstancia semejante, pues decidieron incorporar el modelo de negocio de *marketplace* por razones

⁷³ Para efectos del presente Dictamen Preliminar un *marketplace* puro es aquel en donde el operador de éste no participa como vendedor minorista dentro de la misma plataforma.

⁷⁴ Folio 2436 del EXPEDIENTE.

⁷⁵ Como se describirá más adelante en el presente Dictamen Preliminar, algunas plataformas participan también como Vendedores, vendiendo productos para competir por la preferencia de los compradores. Incluso en algunos casos vendiendo bajo marcas propias.

⁷⁶ Véanse, por ejemplo, los folios 1440, 1798 y 1799 del EXPEDIENTE.

⁷⁷ Como se expone en la subsección 5.2.1. *Efectos de red* del presente Dictamen Preliminar, esto es factible una vez que los *marketplaces* obtienen una masa crítica de usuarios compradores y vendedores.

⁷⁸ Folio 1799 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

parecidas.⁷⁹ COPPEL explicó que incorporó el modelo de *marketplace* para buscar [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] " 80

Además, COPPEL destacó que [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] "81

WALMART, por su parte, "(...) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] " 82

SEARS señaló que la decisión de adoptar un *marketplace* obedece a su intención de "crecer su plataforma, así como diversificar sus canales de venta".⁸³ LIVERPOOL, por su parte, destacó que la implementación del *marketplace* [REDACTED]
[REDACTED] 84

Por último, CLAROSHOP señaló que "(...) la decisión de (...) incorporar un modelo de negocio como *Marketplace*, obedece a las intenciones de Claroshop de crecer su plataforma".⁸⁵

Dichos agentes económicos (WALMART, LINIO, LIVERPOOL, CLAROSHOP, COPPEL y SEARS) ya comercializaban productos propios en línea. Al observar la tendencia en la que sus competidores buscan incrementar el alcance de sus ventas e ingresos, estos agentes decidieron explotar la infraestructura de la tienda en línea con la que ya contaban, e incorporar así el modelo de negocio de *marketplace*.

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que al interior de los *marketplaces* existe competencia entre vendedores, principalmente cuando ofrecen los mismos productos y es a través del *Buy Box* como se decide quién realiza la venta.⁸⁶ Por lo tanto, herramientas como el monitoreo de precios y la gestión de publicidad son clave para que los vendedores tomen buenas decisiones. Esto contrasta con las tiendas *online* tradicionales, donde esas decisiones las toma el minorista sin apoyo de dichas herramientas, únicamente con base en los recursos a los cuales puede tener acceso.

⁷⁹ Folios 1799, 2175, 2202 y 2437 del EXPEDIENTE.

⁸⁰ Folios 2422 y 2423 del EXPEDIENTE.

⁸¹ Folio 2437 del EXPEDIENTE.

⁸² Folio 1437 del EXPEDIENTE.

⁸³ Folio 8432 del EXPEDIENTE.

⁸⁴ Folio 2222 del EXPEDIENTE.

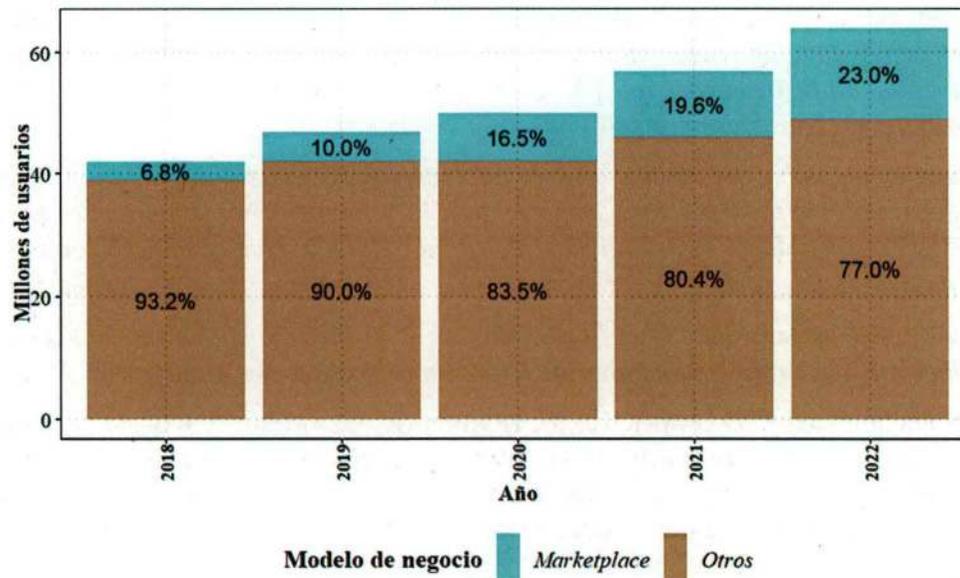
⁸⁵ Folio 2175 del EXPEDIENTE.

⁸⁶ La competencia entre vendedores, que ofrecen productos sustitutos, se desarrollará en secciones posteriores del Dictamen Preliminar al describir la herramienta *Buy Box*.

Además, a diferencia de las empresas minoristas tradicionales que controlan por completo la calidad y servicio al cliente, en los *marketplaces* esto depende mayormente de los vendedores. Por ello, los *marketplaces* requieren mecanismos para incentivar un nivel mínimo de calidad, como el monitoreo de calificaciones y reseñas de los compradores.

Esta autoridad observa que, efectivamente, la contribución de los *marketplaces* en el crecimiento del comercio electrónico minorista es significativa. Según se expone en la **Gráfica 6**, el número de usuarios compradores y usuarios vendedores del comercio electrónico en México se incrementó 72.5% (setenta y dos punto cinco por ciento) entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós, al pasar de 37.1 (treinta y siete punto uno) millones a 64 (sesenta y cuatro) millones de usuarios.

Gráfica 6. Número de usuarios compradores y usuarios vendedores por modelo de negocio del comercio electrónico minorista (2017 - 2022)^{87,88,89}

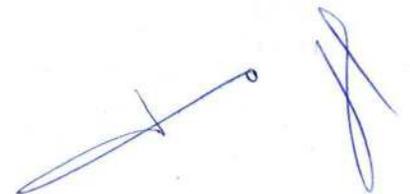


Ahora bien, destaca proporcionalmente el crecimiento en el número de usuarios en el modelo de *marketplace*. A lo largo del periodo expuesto, los usuarios de los modelos de negocio distintos al

⁸⁷ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

⁸⁸ El cálculo de usuarios de otros modelos de negocio es el resultado de la diferencia del número de usuarios totales del comercio electrónico calculado por Statista y el número de usuarios de *marketplaces* calculados con información del EXPEDIENTE. El número de usuarios totales calculado por Statista incluye la venta de bienes físicos a través de un canal digital a un consumidor final privado, dentro de lo cual se incluyen las compras a través de computadoras, así como las compras a través de dispositivos móviles (por ejemplo, *smartphones* y tabletas). Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “11. Statista E-commerce in México”.

⁸⁹ Las cifras utilizadas en esta gráfica están redondeadas en un decimal.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

marketplace crecieron 27.8% (veintisiete punto ocho por ciento), al pasar de 38.5 (treinta y ocho punto cinco) millones de usuarios a 49.3 (cuarenta y nueve punto tres) millones de usuarios. En contraposición, los usuarios del modelo de *marketplace* crecieron 425% (cuatrocientos veinticinco por ciento), pues transitaron de 2.8 (dos punto ocho) millones de usuarios a 14.7 (catorce punto siete) millones de usuarios.

Lo anterior ocurrió año tras año. Particularmente, en el año dos mil diecinueve, los compradores y vendedores de *marketplaces* crecieron 65.4% (sesenta y cinco punto cuatro por ciento), mientras que los usuarios de otros modelos crecieron 8.7% (ocho punto siete por ciento). El resultado fue similar en el año dos mil veinte, pues los usuarios de *marketplaces* crecieron 79.3% (setenta y nueve punto tres por ciento), mientras que los usuarios de los otros modelos crecieron menos de 1% (uno por ciento). En dos mil veintiuno y dos mil veintidós el crecimiento del número de usuarios de *marketplaces* se redujo, pero superó 30% (treinta por ciento) cada año; por su parte, el crecimiento de los otros modelos fue de 9.2% (nueve punto dos por ciento) y 6.7% (seis punto siete por ciento) en esos años, respectivamente.⁹⁰

En ese orden de ideas, los dos sitios web más populares dentro del comercio electrónico minorista mexicano son *marketplaces*. AMAZON y MERCADO LIBRE tuvieron las dos plataformas más visitadas con 72.4 (setenta y dos punto cuatro) millones y 55.9 (cincuenta y cinco punto nueve) millones de visitas mensuales durante el año dos mil veintidós, respectivamente.⁹¹

Por estas razones, así como por lo señalado en la sección 3.3 de este Dictamen Preliminar, el análisis de sustitutos para efectos de determinar el mercado relevante se realizará a partir de este tipo de plataformas.

3.4.5 Estructura híbrida de los *marketplaces*

La configuración híbrida presente en algunos *marketplaces* se refiere a una estructura en la cual el operador del *marketplace* también participa como vendedor minorista en la misma plataforma. Es decir, el operador no solo conecta a vendedores con compradores, sino que también actúa como vendedor para ofrecer productos propios a los compradores dentro del *marketplace*.

Marketplaces como AMAZON, COPPEL, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, LINIO y WALMART operan bajo una estructura híbrida. Actúan como facilitadores de la interacción entre vendedores y compradores, así como vendedores de sus propios productos dentro de sus plataformas.

Una estructura híbrida, como en el caso de las plataformas de comercio integradas que operan AMAZON, COPPEL, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, LINIO y WALMART, no elimina la relación de mercado frente a vendedores terceros y sus estatus como *marketplace*. Esto se debe a que un *marketplace* como AMAZON, COPPEL, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, LINIO y WALMART forma

⁹⁰ De conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

⁹¹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “11. Statista E-commerce in México”, página veintiséis.



un ambiente multidimensional, ya que la oferta de servicio se dirige, por un lado, a vendedores que requieren ofrecer y vender sus productos y, por otro, a clientes finales que quieren buscar y comprar productos.

El *marketplace* híbrido reúne estos dos grupos de usuarios al proporcionar acceso a posibles compradores de sus productos para el grupo de vendedores y acceso a ofertas de productos para el grupo de usuarios clientes finales. De esta manera, las transacciones de compra se pueden concluir directamente en el *marketplace*. Por lo tanto, los *marketplaces* ofrecen a los dos lados involucrados – vendedor y comprador – la oportunidad técnica de encontrarse y, si es necesario, completar la transacción de compra directamente.

La estructura híbrida de una plataforma como AMAZON, COPPEL, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, LINIO y WALMART, en donde se presentan en la página web, de forma integrada, tanto el negocio del *marketplace* – es decir, la venta de productos de vendedores a compradores – como la actividad minorista propia – es decir, la venta de productos por ellos a compradores – no cambia el carácter del *marketplace*. Esto se aplica en particular al lado del mercado de los vendedores, a quienes solo se les ofrecen los servicios de *marketplace*. Por lo tanto, para la definición del mercado que se hará en próximas secciones de este Dictamen Preliminar, también es irrelevante si una plataforma es híbrida.

3.5 Conclusiones sobre el MERCADO INVESTIGADO

En virtud de lo descrito en esta sección, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA arriba a las siguientes conclusiones.

El comercio electrónico minorista en México ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. El aumento del acceso a internet y su uso para realizar compras, así como los cambios en los hábitos de consumo derivados de la pandemia de Covid-19, son factores que han impulsado el desarrollo de este sector.

Como modelo de negocio los *marketplaces* se han posicionado como una importante opción. Estos permiten interactuar a vendedores y compradores, sin participar necesariamente en la adquisición de los bienes ofrecidos, lo que les permite reducir costos al enfocarse en unir oferta y demanda. Además, representan una oportunidad para que los agentes económicos amplíen sus oportunidades de negocio e ingresos.

Una característica particular de los *marketplaces* son los efectos de red, tanto entre grupos de compradores y vendedores como dentro de cada grupo. La interacción entre estos usuarios genera externalidades positivas y negativas que mejoran la experiencia al incrementar la oferta de productos, información disponible y oportunidades de venta.

Los *marketplaces*, además de ser los principales lugares en los que se adquieren productos en internet, también son los que generaron mayor conversión de compra. Esto muestra que los compradores aprovechan estos sitios no sólo para investigar, sino también para realizar sus compras o convertirse en clientes con mayor frecuencia.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Los compradores del MERCADO INVESTIGADO son un grupo heterogéneo con necesidades dinámicas que buscan satisfacer a través de opciones omnicanal. Los comportamientos omnicanales surgen como una forma de aprovechar las fortalezas del comercio electrónico y las tiendas físicas, complementando la experiencia de compra.

Ante este panorama, la tendencia entre los principales actores del comercio electrónico minorista en México parece ser la adopción del modelo de negocio de *marketplace*. Grandes empresas como WALMART, LINIO, LIVERPOOL, CLAROSHOP, COPPEL y SEARS han incursionado en esta modalidad, al buscar aprovechar las ventajas que ofrece en términos de reducción de costos, ampliación de su oferta de productos y servicios, e incremento en sus oportunidades de negocio. A continuación, esta autoridad lleva a cabo el análisis de determinación de los mercados relevantes.

4 Determinación del mercado relevante

El mercado relevante se determina en términos del artículo 58 de la LFCE. Para ello, en esta sección se identifican, entre otros, los servicios que componen el mercado relevante ya sean ofrecidos actualmente por agentes económicos, o que puedan ser ofrecidos por otros agentes económicos oportunamente. Asimismo, se delimita el área geográfica en que se ofrecen dichos bienes o servicios. Los mercados relevantes determinados en esta sección del Dictamen Preliminar se someterán al análisis de condiciones de competencia efectiva, con el fin de demostrar su efecto anticompetitivo en los mercados relevantes.

El análisis de la determinación de mercado relevante se aborda focalizado en el servicio que ofrece un *marketplace*. Particularmente, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA realizará el análisis de sustitución para el lado de los vendedores y de los compradores a partir de este servicio.

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que el grado con el cual algún servicio alternativo podría ejercer presión competitiva al servicio de *marketplace* depende, en gran medida, de la habilidad que tengan los vendedores de atraer a los consumidores de sus productos hacia este servicio alternativo. No obstante, en un *marketplace*, los compradores están interesados en la compra de los productos ofrecidos en la plataforma, mas no directamente en los vendedores específicos que los ofrecen. Esto da cuenta de la necesidad que tienen los *marketplaces* de atraer, en primera instancia, vendedores, con el fin de constituir una vasta oferta para los compradores, quienes se caracterizan por tener preferencias heterogéneas y buscar una amplia variedad de productos. Por tanto, realizar el análisis con énfasis en los vendedores asimila tales características.⁹²

Se identifica que los *marketplaces* dedican esfuerzos considerables para proporcionar un vasto catálogo de productos. Así lo manifiesta, por ejemplo, RENATA ARVIZU, quien señaló lo siguiente:

[REDACTED]

⁹² Véase por ejemplo el contenido del folio 486 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “*Estudio Venta Online, AMVO, 2022*” páginas siete, ocho, nueve y veintitrés, así como el “*Estudio Venta Online, AMVO, 2021*”, página treinta seis.

...⁹³

De forma similar, DAVID GEISEN señaló lo siguiente: “(...) *lo que buscamos es tener una muy amplia selección de productos, de marcas, que pueden interesar al consumidor, para aumentar la probabilidad de compra y de recurrencia hacia nuestra plataforma.*”⁹⁴ Además, menciona lo siguiente: “(...) *donde detectamos que tenemos un hueco de oferta, o un gap de precio en el sentido desfavorable para el consumidor, tratamos de entrar con first party (...)*”^{95,96}

Así pues, un *marketplace* se mantiene atractivo si en su inventario se encuentran los productos tendencia del mercado, para lo cual implementa estrategias específicas para identificar y atraer a aquellos vendedores capaces de satisfacer la demanda de los productos requeridos en la plataforma y comenzar a comercializarlos. Además, el *marketplace* establece una comunicación continua con estos vendedores y les ofrece soluciones desarrolladas internamente o servicios de asesoría personalizada. Esta interacción tiene como objetivo brindar a los vendedores las herramientas necesarias para alcanzar con mayor probabilidad el éxito en la plataforma.⁹⁷

Lo anterior evidencia que los *marketplaces* invierten en estrategias destinadas a atraer y retener vendedores. Dichas estrategias no solo les permiten mantener un catálogo extenso y diversificado de productos, sino que también fortalece su capacidad para atraer a un número creciente de compradores.

A continuación, se presenta el análisis llevado a cabo por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA para identificar el mercado relevante, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 58 de la LFCE. De manera preliminar, se llega a la conclusión de que existen dos mercados relevantes: MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES.

4.1 Dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES⁹⁸

Para el análisis de la dimensión de servicio del mercado relevante, se explora la viabilidad de sustituir el servicio de *marketplace* destinado a vendedores, tanto desde el lado de la demanda como desde el lado de la oferta.

Por el lado de la demanda, se evalúan las posibilidades que podrían tener los vendedores para reemplazar el servicio de *marketplace* por otros modelos de negocio. Por el lado de la oferta, se

⁹³ Folio 14920 del EXPEDIENTE.

⁹⁴ Folio 15208 del EXPEDIENTE.

⁹⁵ Folio 15209 del EXPEDIENTE.

⁹⁶ Para efectos del presente Dictamen Preliminar “*first party*” hace referencia a la situación en donde un operador de *marketplace* ofrece productos en calidad de revendedor de estos.

⁹⁷ Folios 14596, 14599, 14602, 14917, 14918, 14920, 15206, 15207 y 15209 del EXPEDIENTE.

⁹⁸ La fracción I, del artículo 58, de la LFCE establece que, para la determinación del mercado relevante, se deben considerar: “(...) I. [l]as posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución (...) [Énfasis añadido]”.



examina la capacidad de transitar hacia el servicio de *marketplace* por parte de los agentes económicos que ya participan en el comercio electrónico minorista a través de otros modelos de negocio.

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye preliminarmente, a partir de lo que a continuación se expone, que la dimensión servicio de este mercado relevante incluye únicamente el servicio de *marketplace* dirigido a vendedores.

4.1.1 Sustitución por el lado de la demanda

El servicio que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores constituye una propuesta de valor integral que se compone de varios elementos. Tales elementos se deben tener presentes en el análisis de sustitución por el lado de la demanda.

En primer lugar, los *marketplaces* conceden a los vendedores el acceso a una vasta base de compradores en el territorio nacional que utilizan los *marketplaces* como un canal de búsqueda, comparación y compra recurrente. Como ejemplo, MERCADO LIBRE promociona su servicio hacia los vendedores al decir: “[MERCADO LIBRE] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]”⁹⁹ Asimismo, expone que una de las razones para contratar su servicio es [REDACTED] [REDACTED]”¹⁰⁰.

Particularmente, en diciembre de dos mil veintidós, los *marketplaces* identificados ofrecieron acceso a un número significativo de compradores activos, el cual es de más de siete millones de compradores, en el caso de AMAZON y más de seis millones de compradores, en el caso de MERCADO LIBRE, de acuerdo con lo que se muestra en la **Tabla 2**.

Tabla 2. Compradores activos en diciembre de dos mil veintidós¹⁰¹

<i>Marketplace</i>	Compradores activos
[REDACTED]	[REDACTED]

⁹⁹ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Capacitación- Cómo empezar a vender en Mercado Libre”.

¹⁰⁰ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “MLM Moda 2022 (New Sellers)”.

¹⁰¹ Elaboración propia de conformidad con lo expuesto en la sección “8.5.4 Número de compradores y vendedores activos” de este Dictamen Preliminar.

Gran parte del valor que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores depende de la magnitud de su público. CLAROSHOP señaló que “(...) [REDACTED]

[REDACTED].¹⁰² Es decir, es indispensable que un *marketplace* ofrezca el acceso a un conjunto amplio de compradores para que brinde valor como servicio; sin embargo, ese valor puede variar entre uno y otro *marketplace* y ser más evidente en los *marketplaces* más grandes.

De esta forma, el valor que aportan los *marketplaces* a los vendedores depende en gran medida de la magnitud de compradores que visitan sus plataformas. Entre más compradores activos tenga el *marketplace*, representa una oportunidad más atractiva para que los vendedores ofrezcan sus productos sin invertir en generar su propio tráfico de usuarios. Al integrarse en un *marketplace*, los vendedores pueden mostrar su catálogo de productos de forma continua, sin interrupciones de horario ni limitaciones comerciales. Sus productos están disponibles para los compradores las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

Lo anterior representa la principal ventaja que los *marketplaces* ofrecen a los vendedores, ya que desaparece la necesidad de invertir en mercadotecnia para generar tráfico de posibles compradores a sus propias tiendas virtuales. Esto se debe a que los propios *marketplaces* incentivan que un conjunto relevante de posibles compradores visite sus plataformas para buscar productos. Esta ventaja es más evidente en *marketplaces* de gran escala como AMAZON y MERCADO LIBRE, que cuentan con una enorme base de compradores activos. Al registrarse como vendedores en estas plataformas, los minoristas pueden aprovechar el alto tráfico de compradores preexistente sin necesidad de esfuerzos o inversiones adicionales en atraer audiencias.

En segundo lugar, los *marketplaces* permiten agregar descripciones detalladas, precios, fotos y amplia información relevante sobre cada producto. Esto aumenta las posibilidades de venta al permitir a los compradores evaluar a profundidad los artículos. Otro beneficio son las herramientas y plantillas que proveen los *marketplaces* para que los vendedores puedan administrar su inventario y catálogo de forma simple e integrada. En comparación con otros modelos de comercio electrónico minorista, los *marketplaces* representan una plataforma más sólida y con mayores beneficios para que los vendedores potenciales impulsen su alcance y ventas.

Al respecto, AMAZON manifestó que “(...) *facilita a todos los Vendedores plantillas de inventarios para crear y subir listas de productos, así como funcionalidades (...) que les permite buscar, visualizar y actualizar información con relación a sus listas de inventario*”.¹⁰³ En el mismo sentido, CLAROSHOP señaló que, para ofrecer el servicio, es indispensable “[t]ener descripciones de productos con imágenes, videos y todo tipo de multimedia que facilite la selección de productos y decisión de compra.”¹⁰⁴ WALMART, a su vez, indicó que su servicio “[REDACTED]

¹⁰² Folio 2859 del EXPEDIENTE.

¹⁰³ Folio 1473 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁴ Folio 2154 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

105

En tercer lugar, los *marketplaces* permiten que los vendedores generen y difundan su reputación entre los compradores a través de las calificaciones y reseñas que reciben. Los *marketplaces* han revolucionado la forma en que los vendedores llegan a sus clientes potenciales. Más allá de ofrecer un espacio para publicar y vender sus productos, estos sitios brindan una serie de aspectos clave que ayudan a los vendedores a generar y difundir su reputación entre los compradores.

Uno de los aspectos más importantes es el sistema de calificaciones y reseñas. Los compradores pueden calificar y dejar comentarios sobre sus experiencias con cada vendedor. Esto permite que los vendedores construyan su reputación de manera transparente, basada en la opinión real de sus clientes.

En cuarto lugar, los *marketplaces* permiten a los vendedores procesar de manera segura y confiable los pagos de los compradores. Consecuentemente, los vendedores no tienen que preocuparse por gestionar el pago. Los *marketplaces* se encargan de todo el proceso, desde la captura de la información de pago del comprador hasta el depósito del dinero en la cuenta del vendedor.

En el mismo sentido, los vendedores obtienen la garantía de que recibirán el pago correspondiente a cada venta. Los sistemas de procesamiento de pagos implementados por los *marketplaces* son seguros y confiables. Así, los vendedores evitan los riesgos asociados al procesamiento de pagos, como fraudes, cargos reversados, información de tarjetas robadas y otros, ya que los *marketplaces* absorben estos riesgos. Finalmente, al procesar los pagos, los *marketplaces* retienen una comisión sobre cada transacción.¹⁰⁶

Las soluciones de pago en la plataforma implican acuerdos con instituciones financieras que permiten procesar transacciones bancarias de forma segura, lo cual es relevante por la desconfianza de algunos usuarios mexicanos ante posibles estafas. Los *marketplaces* en territorio nacional garantizan ofrecer transacciones confiables y seguras. Además, se busca garantizar diversas opciones de pago para los compradores, como tarjetas de crédito o débito, depósitos bancarios, pagos en tiendas de conveniencia o transferencias electrónicas, entre otros.¹⁰⁷

En quinto lugar, los *marketplaces* representan una ventaja logística importante para los vendedores, al permitirles acceder a servicios de envío y entrega de los productos vendidos a través de la plataforma. Independientemente de si la logística es provista directamente por el *marketplace* o por medio de terceros, el vendedor puede tercerizar esa operación y cumplir con la entrega al comprador. Esto es un beneficio clave, ya que la gestión logística es un proceso operativamente

¹⁰⁵ Folio 1393 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁶ Las comisiones que cobran los *marketplaces*, generalmente, se establecen en los términos y condiciones de uso de cada *marketplace*. Sirva de ejemplo el contenido del folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Términos_Condiciones_Linio_MX_2022", así como el folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Resolución emitida por el Pleno de la Comisión en el expediente administrativo IO-002-2017", página nueve.

¹⁰⁷ Folios 1392, 1441, 1785 y 2154 del EXPEDIENTE.

complejo y costoso para cualquier vendedor, pero es necesario para concretar las ventas realizadas. Al integrar o gestionar soluciones logísticas, los *marketplaces* permiten a los vendedores enfocarse principalmente en su negocio y productos, mientras la plataforma se encarga de proveer la infraestructura necesaria para hacer llegar los productos vendidos a cada comprador. Dicha infraestructura necesaria contempla la exhibición y publicación continua de productos, formación y difusión de la reputación, procesadores de pago, soluciones logísticas, así como atención al cliente.¹⁰⁸ De esta forma, los *marketplaces* resuelven una necesidad fundamental para que los vendedores puedan operar de manera ágil y escalable, al contar con capacidades logísticas integradas en la propia plataforma. Esto representa una ventaja distintiva frente a otros modelos donde el vendedor debe gestionar en forma independiente la logística.

Al respecto, MERCADO LIBRE señala que “(...) [REDACTED]”

[REDACTED] 109

En sexto lugar, los *marketplaces* ofrecen a los vendedores servicios de atención al cliente que facilitan en gran medida la gestión de este proceso. Por un lado, los *marketplaces* cuentan con servicios de atención al cliente. Esto asegura que cualquier duda o problema de los compradores sea resuelto de manera rápida y eficiente, y mejore su experiencia y satisfacción. Por otro lado, los *marketplaces* actúan como mediadores entre compradores y vendedores cuando surgen controversias o reclamos. Esto permite resolver los problemas de una manera neutral, para aliviar la carga operativa para los vendedores.

Los servicios de atención al cliente de los *marketplaces* buscan garantizar la mejor experiencia de compra posible para los compradores. Aunque estos servicios se brindan directamente a los compradores, benefician indirectamente a los vendedores pues mejoran la satisfacción y lealtad de sus clientes. Sobre ello, AMAZON señala que “*ofrece a los compradores un Servicio de Atención a Clientes 24 horas al día, 7 días a la semana, y agentes especializados para garantizar la mejor experiencia de compra (...)*”.¹¹⁰ Asimismo, COPPEL precisó que, para la solución de controversias, cuenta con “*(...) canales de atención a clientes (...) [y] podrá apoyar en el proceso en caso de existir alguna controversia entre compradores y Vendedores como un mediador (...)*”.¹¹¹

Por último, algunos *marketplaces* ofrecen a los vendedores herramientas que facilitan la determinación de precios competitivos. Esto, a través del análisis de datos que les permiten ver cuáles son los precios del mercado, qué productos se venden mejor y a qué precios.

En suma, el conjunto de opciones y herramientas que ofrecen los *marketplaces* implica que estos constituyen una forma simplificada de vender por internet que resulta atractiva, principalmente,

¹⁰⁸ Sirva de ejemplo el contenido del folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Resolución emitida por el Pleno de la Comisión en el expediente administrativo IO-002-2017*”.

¹⁰⁹ Folio 1441 del EXPEDIENTE.

¹¹⁰ Folio 1507 del EXPEDIENTE.

¹¹¹ Folio 2458 y 2459 del EXPEDIENTE.



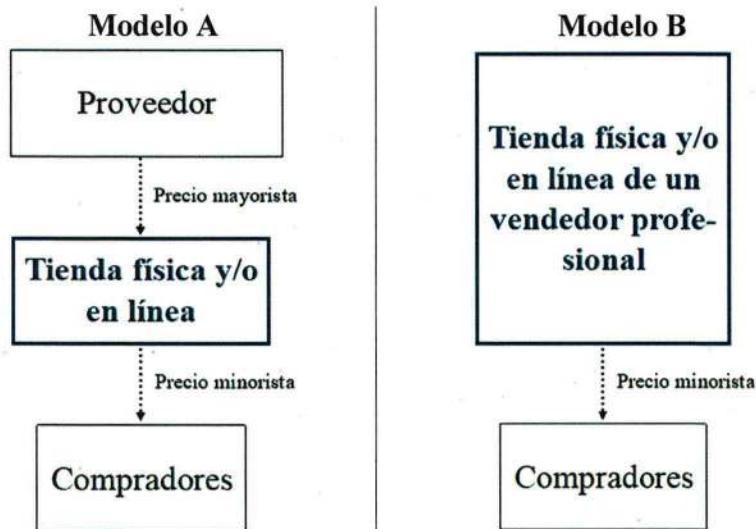
para vendedores. Estos se caracterizan, fundamentalmente, por requerir el servicio de los *marketplaces* con el fin de acceder a una amplia base de compradores, establecer sus precios de forma independiente, contar con herramientas analíticas, mostrar su catálogo las veinticuatro horas, hacerse de reputación y difundirla, procesar pagos de forma segura, aprovechar soluciones logísticas integradas y acceder a servicios de atención al cliente, lo que les permite realizar transacciones comerciales de manera ágil y sencilla.

A continuación, se lleva a cabo el análisis de sustitución entre el servicio ofrecido por los *marketplaces* a vendedores y los servicios ofrecidos por tiendas físicas y en línea, *marketplaces* especializados o de nicho, plataformas de entrega inmediata y venta por redes sociales, servicios que esta autoridad considera que deben analizarse como posibles servicios cercanos. El análisis expuesto permite concluir que, por el lado de la demanda, el servicio ofrecido por los *marketplaces* a los vendedores no tiene sustitutos.

4.1.1.1 Sustitución entre *marketplaces* y tiendas físicas y en línea

En esta sección se expone que no es posible para los vendedores sustituir el servicio de *marketplace* por tiendas físicas y/o en línea propias o de terceros. Las tiendas, ya sea físicas o en línea, se construyen bajo modelos de negocio tradicionales que toman lugar de dos formas: i) pueden actuar como intermediarias, al adquirir productos de terceros a precios mayoristas y luego revenderlos a los consumidores finales a precios minoristas, para obtener un margen de ganancia en cada venta (véase el Modelo A de la *Ilustración 5*, o ii) las tiendas pueden fabricar sus propios productos y venderlos directamente al por menor; en este caso, su modelo de negocio se basa en la venta de sus propios productos, en lugar de actuar como intermediarias (véase el Modelo B de la *Ilustración 5*).

Ilustración 5. Modelos de negocio de tiendas en línea y físicas



A continuación, se analiza la factibilidad con la cual los vendedores podrían reemplazar el servicio que ofrece un *marketplace* por la creación de una tienda en línea de sus propios productos (por

ejemplo, mediante proveedores de software); después, se analiza la viabilidad con la que podrían acudir a tiendas de terceros.

4.1.1.1 Tiendas en línea y físicas propias

Con el fin de sustituir la consecución de ventas a través del servicio de *marketplace*, los vendedores podrían, aparentemente, hacerlo a través de una tienda en línea o física propia. Las tiendas en línea suelen ser una extensión de las tiendas físicas, de forma que en ellas se ofrecen productos equivalentes a los de las tiendas físicas, pero que se envían a domicilio, mientras que en las tiendas físicas existe la posibilidad de ver los productos físicamente. Como se ve a continuación, para efectos del análisis de sustitución, es irrelevante tal distinción, pues las razones por las que esta autoridad considera que las tiendas en línea no ejercen presión competitiva al servicio de *marketplace* para vendedores, se intensifican en el caso de las tiendas exclusivamente físicas, pues su alcance es significativamente menor y depende del número de puntos de venta.

Desde un punto de vista tecnológico, una tienda en línea propia puede crearse con cierta facilidad. Por ejemplo, al demandar los servicios de una empresa dedicada al desarrollo de *software* de acuerdo con los requerimientos específicos de los solicitantes. Bajo ese modelo, dicha empresa desarrolla y mantiene el *software*, proporciona actualizaciones automáticas y lo suministra a sus clientes a través de internet con un sistema de pago por uso.

Ahora bien, tal sustitución difícilmente garantizaría un nivel de visibilidad y tráfico como el que pueden obtener a través del servicio de *marketplace* los vendedores. Alcanzar la misma exposición que brindan las plataformas con miles de usuarios diarios es prácticamente imposible con una tienda propia. La tienda física o en línea de un vendedor, al especializarse en los productos de categorías específicas, solo atraería a compradores que buscan esos productos en particular. Por lo tanto, su capacidad de atraer una amplia base de consumidores que realicen compras recurrentes está sumamente restringida.

En consecuencia, una tienda propia en línea no podría garantizarle a un vendedor un nivel de ventas cercano al de un *marketplace*. El hecho de que existan vendedores que, además de estar presentes en algún *marketplace*, cuentan con una tienda en línea propia, refleja que ven ese canal como un medio complementario para incrementar su demanda.

Al respecto, MERCADAZO indicó que [REDACTED]

[REDACTED].¹¹² Similarmente, ZINA CONSULTORES manifestó que, entre las ventajas que tienen los *marketplaces*, está “(...) la gran cantidad de usuarios que tiene que diariamente va en aumento (...)”;¹¹³ en el mismo sentido, WATA GROUP mencionó como una ventaja de utilizar *marketplaces* “[I]a gran cantidad de compradores que las utilizan”.¹¹⁴

¹¹² Folio 8796 del EXPEDIENTE.

¹¹³ Folio 7577 del EXPEDIENTE.

¹¹⁴ Folio 9827 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Además, a consideración de esta autoridad, la logística representaría un desafío importante para los vendedores interesados en ofrecer sus productos en tiendas en línea o físicas. En tal caso, deberían gestionar y, en su caso, realizar o contratar ellos mismos toda la logística: almacenamiento, embalaje, envío y seguimiento de pedidos. Esto requeriría contratar personal, establecer procesos, adquirir equipos y pagar a proveedores logísticos.

En contraste, esta autoridad considera que, al operar a través de un *marketplace*, los vendedores pueden optar por acceder a un servicio de logística integrado que facilita el envío de los productos al domicilio de los clientes. La plataforma se encarga de todo el proceso logístico de manera automatizada: prepara los pedidos, gestiona los envíos, ofrece seguimiento al cliente y resuelve cualquier inconveniente.

Por otro lado, un vendedor tendría que gestionar por sí mismo los servicios financieros para procesar de manera segura y confiable los pagos de los compradores. Actualmente, los *marketplaces* permiten que los vendedores procesen los pagos de una manera automatizada, segura y confiable. [REDACTED]

[REDACTED]¹¹⁵ Ellos se encargan de todo el proceso, desde la captura de la información de pago hasta el depósito del dinero en la cuenta del vendedor. De esta manera, facilitan la forma de hacer negocios y pueden reducir costos a los vendedores.

También, un vendedor tendría que desarrollar por sí mismo la infraestructura tecnológica para ofrecer herramientas analíticas que ayuden a determinar precios competitivos y mejorar continuamente sus productos. Actualmente, los *marketplaces* ofrecen estas herramientas como parte de su plataforma y proveen de mucha más información a los vendedores, ya que recopilan y procesan información de un número sustancialmente mayor de vendedores y compradores.

Finalmente, un vendedor debería ser capaz de invertir para implementar servicios de atención al cliente propios, ya sea al contratar personal o al subcontratar el servicio con terceros. De nuevo, los *marketplaces* ofrecen este servicio como parte de su valor agregado a los vendedores.

4.1.1.1.2 Tiendas en línea y físicas de terceros

Como se mencionó, las tiendas de terceros adquieren productos de proveedores a precios mayoristas y los revenden a precios minoristas. Por lo tanto, las tiendas, con independencia de si son físicas o en línea, no ofrecen ningún servicio que permita realizar ventas de forma simplificada a los vendedores. La única forma en que un vendedor podría usar una tienda de un tercero para llegar al consumidor final es convirtiéndose en proveedor de ésta, lo que implicaría que tenga que

¹¹⁵ Folios 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Encuesta vendedores sobre Tarifas ACT", página sesenta y tres.

adaptarse a un nuevo modelo de negocio. Este esquema tradicional es fundamentalmente diferente al modelo de negocio de los *marketplaces*.¹¹⁶

Primero, de información recabada durante la investigación, se observa que la habilidad de estar en tiendas en línea que generen un buen nivel de ventas depende ampliamente de la reputación y fama con que cuenten los oferentes de los productos, puesto que la dinámica en las tiendas en línea de terceros no está orientada a la generación de reputación y calificaciones. De hecho, esto responde a una estrategia omnicanal, propia de marcas famosas, que buscan llegar al consumidor por diferentes vías.

Sin embargo, algunos vendedores se caracterizan por no tener reputación propia que exista de manera independiente a aquella que construyen por la vía del servicio ofrecido por los *marketplaces*, lo que los hace depender de la generación de calificaciones y reseñas, y valorar la capacidad que existe en los *marketplaces* de construir dicha reputación.

Esa reputación es específica para cada *marketplace* y no es trasladable a otros canales de distribución, como las tiendas de terceros. Sobre eso, WATA GROUP señala que el *marketplace* "(...) prioriza la visualización del producto, pero no del vendedor, esto es, el cliente rara vez sabe a qué empresa le está comprando dado que el apartado en donde viene esa información se ve disminuido en la publicación".¹¹⁷

Por ello, de hacer tal sustitución, los vendedores tendrían que invertir en generar y difundir su reputación entre los compradores, lo cual obtienen en el *marketplace* a través de las calificaciones y reseñas que reciben. En el caso de las tiendas físicas o en línea, la inexistencia de un suficiente número de usuarios provoca que la construcción de un nivel de reputación igual de confiable como el que se puede construir en un *marketplace* sea inviable o requiere de un gasto mayor en publicidad y mercadotecnia. La construcción de reputación a través de calificaciones y reseñas es mucho más difícil en tiendas físicas o en línea debido a la falta de volumen de usuarios, como lo señala LUCKY LY: [REDACTED]

[REDACTED].¹¹⁸

Por otro lado, la entrega de productos en un esquema mayorista, como proveedores de tiendas en línea, implicaría que los vendedores sean capaces de entregar grandes lotes. Por el contrario, en los

¹¹⁶ Si bien algunas plataformas híbridas como AMAZON, COPPEL, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, LINIO y WALMART también pueden comprar productos al por mayor y venderlos, el servicio que ofrecen a los vendedores les brinda los mismos beneficios identificados en la sección "4.1.1 Sustitución por el lado de la demanda": acceso a compradores, libertad de precios, herramientas analíticas, visibilidad las veinticuatro horas, generación de reputación, procesamiento de pagos, logística integrada y atención al cliente.

¹¹⁷ Si bien algunas plataformas híbridas como AMAZON, COPPEL, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, LINIO y WALMART también pueden comprar productos al por mayor y venderlos, el servicio que ofrecen a los vendedores les brinda los mismos beneficios identificados en la sección "4.1.1 Sustitución por el lado de la demanda": acceso a compradores, libertad de precios, herramientas analíticas, visibilidad las veinticuatro horas, generación de reputación, procesamiento de pagos, logística integrada y atención al cliente.

¹¹⁸ Folio 7947 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

marketplaces, estos son capaces de gestionar libremente su inventario. En ese caso, los vendedores se preocupan por realizar venta por venta, mientras que reciben el pago por las ventas acumuladas en un periodo de tiempo.

4.1.1.1.3 Conclusión sobre la sustitución entre marketplaces y tiendas físicas y en línea

Con base en lo expuesto anteriormente, esta autoridad concluye que, para los vendedores, no es posible sustituir los servicios ofrecidos por un *marketplace* al contratar servicios de una tienda, física o en línea, o poner por sí mismos su propia tienda. Ello implicaría cambiar por completo su estructura de negocio para asumir los altos costos fijos, la logística, los servicios financieros y la generación de reputación que actualmente obtienen a través de un *marketplace*. Por lo tanto, las tiendas físicas y en línea propias y de terceros no pertenecen al mismo mercado relevante que los *marketplaces* para los vendedores.

4.1.1.2 Sustitución entre marketplaces y ventas por redes sociales

En esta sección se expone que no es posible para los vendedores sustituir el servicio de *marketplaces* por las ventas a través de redes sociales, de acuerdo con lo siguiente.

Esta autoridad tiene conocimiento de que, en México, algunas redes sociales tienen espacios que facilitan la compraventa de productos y servicios. Por ejemplo, *Facebook* cuenta con un espacio dedicado exclusivamente para la publicación de anuncios de productos y servicios, conocido como *Facebook Marketplace*.

Para que un usuario pueda exhibir sus productos y los demás usuarios de la red social tengan acceso a ver dichos productos, solo se necesita tener una cuenta activa en esta plataforma y tener intención de vender un producto. No obstante, *Facebook* no se encarga de mediar las transacciones entre compradores y vendedores. Al respecto, *Facebook* señala que “(p)or el momento, la finalización de compra de productos dentro de [*Facebook*] no está disponible”.¹¹⁹ Por ende, una vez que un usuario decide adquirir un producto, se tiene que poner en contacto directamente con el usuario que lo puso a la venta para discutir los detalles de la transacción como el precio del producto, el método de pago y el lugar de entrega, sin que *Facebook* se haga responsable por lo que vende en el *marketplace*.¹²⁰

Facebook no cobra ningún tipo de comisión a los usuarios que buscan vender algún producto por ofertarlo ni tampoco existe un cobro en caso de que se concrete la venta.¹²¹ La plataforma se limita

¹¹⁹ Folios 14194 y 14196 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “06. Métodos de pago que puedes usar para finalizar compras en Facebook”.

¹²⁰ Folios 14194 y 14196 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “10. Responsabilidad Marketplace Facebook”.

¹²¹ Folios 14194 y 14196 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “02. Facebook Marketplace Cómo vender Es gratis te conviene”.

a hacer recomendaciones de seguridad a los compradores y vendedores en caso de que se reúnan para finalizar una transacción y al momento de optar por alguna forma de pago.¹²²

En otras redes sociales, como *Instagram*, los usuarios tienen la opción de crear una cuenta específica para la promoción de sus productos mediante contenido audiovisual. Al igual que *Facebook*, la transacción comercial se realiza directamente entre el comprador y el vendedor, ya sea mediante mensajes directos para coordinar la entrega y el pago, o al redirigir al comprador a la tienda en línea del vendedor, donde se efectúa finalmente la transacción. En ambos casos, *Instagram* no se responsabiliza ni garantiza el éxito de la transacción, ya que su función se limita a ser una herramienta para la promoción de productos en línea.

Así pues, se observa que los espacios que facilitan la compraventa de mercancía en redes sociales solo funcionan para que los vendedores publiquen y promuevan sus productos sin que la transacción comercial se efectúe dentro de la plataforma. En este modelo de negocio, son los compradores quienes se ponen en contacto directo con el vendedor para establecer los términos de la transacción, sin que la plataforma ofrezca servicios de pago, logística, atención al cliente y otros servicios de valor agregado para que la transacción se lleve a cabo de manera exitosa.

De información que obra en el EXPEDIENTE, se tiene conocimiento de que estos servicios son relevantes para los vendedores. WATA GROUP indica que una de las ventajas que tiene al utilizar el *marketplace* de MERCADO LIBRE es que tiene un sistema de pagos propio “(...) que se ha posicionado de manera positiva en el mercado nacional”.¹²³ En el caso del *marketplace* de LINIO “[o]frece a los clientes varias modalidades de pago, como tarjetas de crédito, débito, efectivo, Rapipago”.¹²⁴

NEIDEX menciona que una de las ventajas del *marketplace* de AMAZON es que tiene una aceptación de medios de pago muy amplia.¹²⁵ En el mismo sentido, EDITORIAL VECCHI menciona como una de las ventajas de los *marketplaces* las “[f]acilidades en términos de logística y pagos”¹²⁶ que ofrecen y que “[a]l contar con su propia logística, garantizan una entrega más rápida del producto a los usuarios”.¹²⁷ MERCADAZO manifiesta que una ventaja de los *marketplaces* es que ofrecen ventajas operativas [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] 128

¹²² Folios 14194, 14196 y 16108 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “06. Métodos de pago que puedes usar para finalizar compras en Facebook” y “8. Consejos de Facebook para reunirse con alguien de Facebook Marketplace”.

¹²³ Folio 9827 del EXPEDIENTE.

¹²⁴ Folio 9829 del EXPEDIENTE.

¹²⁵ Folio 6120 del EXPEDIENTE.

¹²⁶ Folio 8481 del EXPEDIENTE.

¹²⁷ Folio 8484 del EXPEDIENTE.

¹²⁸ Folio 8796 del EXPEDIENTE.



En atención a que las ventas por redes sociales no cuentan con sistemas de logística y de pago y no permiten llevar a cabo la transacción dentro de la plataforma, es factible concluir que las redes sociales no están en condiciones de ofrecer un servicio equivalente y capaz de ejercer presión competitiva al que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores por el lado de la demanda.

4.1.1.3 Sustitución entre *marketplaces* y plataformas de entrega inmediata

De acuerdo con lo que se expone en este apartado, no es posible para los vendedores sustituir plenamente el servicio de *marketplaces* por el que brindan las plataformas de entrega inmediata.

Las plataformas de entrega inmediata facilitan la interacción entre establecimientos, compradores y repartidores locales para transacciones rápidas. Permiten a los compradores visualizar los productos disponibles de establecimientos afiliados con promesas de entrega inmediata, tal y como lo señala CORNERSHOP, quien menciona que tienen “(...) una promesa de entrega inmediata con un máximo de 60, 90, 120 minutos (...) o diferentes opciones para programar la entrega hasta 48 horas en el futuro en ventanas de 1 hora [sic]”.¹²⁹

Sin embargo, estas plataformas presentan diferencias importantes respecto de los *marketplaces* que afectan su atractivo para los vendedores.

En primer lugar, las plataformas de entrega inmediata permiten a cada establecimiento acceder a compradores relativamente cercanos, circunscriptos al área de cobertura.¹³⁰ Además, los compradores están sujetos a los horarios de los establecimientos, lo que limita la disponibilidad de los productos. En contraste, los *marketplaces* brindan alcance nacional a los vendedores, lo que es muy relevante para ellos, tal como lo indica GRUPO DECME, que señala que “(...) la venta online elimina la barrera geográfica (...)”,¹³¹ y FLEXI, quien señala que una ventaja del comercio electrónico es que “[t]iene mayor alcance demográfico que otros CANALES DE VENTA”.¹³²

En segundo lugar, el tipo de productos que se ofrecen es distinto. Las plataformas de entrega inmediata se especializan en productos que deben entregarse sin demora (e.g., productos de farmacia, alimentos y bebidas, mascotas, entre otros). Así, CORNERSHOP y RAPPI, reportaron como parte de su catálogo más exitoso, las siguientes categorías:

Tabla 3. Categorías más vendidas en plataformas de entrega inmediata¹³³

Posición	CORNERSHOP	RAPPI
1	[Redacted]	[Redacted]
2	[Redacted]	[Redacted]
3	[Redacted]	[Redacted]

¹²⁹ Folio 1998 del EXPEDIENTE.

¹³⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Resolución emitida por el Pleno de la Comisión en el expediente administrativo IO-002-2017”, página veintinueve.

¹³¹ Folio 7208 del EXPEDIENTE.

¹³² Folio 8147 del EXPEDIENTE.

¹³³ Folios 1734 y 1996 del EXPEDIENTE.

Posición	CORNERSHOP	PAPPI
4		
5		

En este sentido, las plataformas de entrega inmediata se limitan a ofrecer artículos de primera necesidad que pueden ser encontrados en tiendas físicas como supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia o restaurantes cercanos al punto de entrega, para los cuales la necesidad de compra surge de forma repentina y se satisface a la brevedad. Por el contrario, en los *marketplaces* el catálogo de productos no se limita a productos de primera necesidad, pues se ofrece una gran diversidad de productos adicionales, tales como electrodomésticos, decoración para el hogar, herramientas, entre otras.

Finalmente, las plataformas de entrega inmediata no cuentan con un sistema de logística equivalente al de los *marketplaces*, en donde, como se expone en la subsección “5.2.2.2.2 *Desarrollo del sistema logístico*” de este Dictamen Preliminar, predominan modelos como el *fulfillment* y el *drop shipping*, que son adecuados para realizar entregas individuales en los domicilios de los compradores, pero que logran aprovechar las economías de escala derivadas del acopio de múltiples paquetes en rutas conjuntas. A manera de ejemplo, EDITORIAL VECCHI menciona que: “[a]l contar con su propia logística, [los *marketplaces*] garantizan una entrega más rápida del producto a los usuarios”.¹³⁴

En contraste, las plataformas de entrega inmediata cuentan con una red local de repartidores que utilizan sus propios medios para realizar las entregas que involucran un recorrido entre el establecimiento que realiza la venta y el domicilio de los consumidores.

Lo anterior permite concluir que las plataformas de entrega inmediata, por el lado de la demanda, no están en condiciones de ofrecer un servicio que sustituya al que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores.

4.1.1.4 Sustitución entre *marketplaces* y *marketplaces* especializados o de nicho

De acuerdo con lo que se expone en este apartado, no es posible para los vendedores sustituir el servicio de *marketplaces* por el de los *marketplaces* especializados o nicho.

El servicio de *marketplace* proporciona a los vendedores la oportunidad de llegar a una amplia base de compradores potenciales. Gracias a esto, los vendedores pueden conectar con nuevos clientes que frecuentan este tipo de plataformas,¹³⁵ tal como lo señala LUCKY LY al indicar que, a través de los *marketplaces* se

¹³⁶ De forma similar, JINIM señaló que sus productos pueden llegar a más personas en todo el país al utilizar los *marketplaces*.¹³⁷

¹³⁴ Folio 8484 del EXPEDIENTE.

¹³⁵ Folio 8242 del EXPEDIENTE.

¹³⁶ Folio 7948 del EXPEDIENTE.

¹³⁷ Folio 8705 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 7”.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

En contraste, un *marketplace* de nicho atrae vendedores de una única categoría de productos y compradores con preferencias muy específicas y similares entre sí, por lo que los *marketplaces* de nicho difícilmente estarían en condiciones de ofrecer el número de compradores potenciales que ofrece un *marketplace* multicategoría. Algunos *marketplaces* de nicho identificados por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA son: Innvictus,¹³⁸ Innovasport¹³⁹ y Sodimac.¹⁴⁰ Efectivamente, dichos agentes económicos ofrecen bienes de una sola categoría. Innvictus e Innovasport comercializan productos de la categoría deportes mientras que Sodimac es conocido por ofrecer productos para el hogar.

Los *marketplaces* incentivan el tráfico de compradores al contar con catálogos que incluyen diversas categorías de productos, derivado de que cuentan con una amplia y heterogénea masa de vendedores, lo que representa para los vendedores una mayor oportunidad de vender sus productos a compradores recurrentes, lo que pone de manifiesto la existencia de efectos de red. Un *marketplace* de nicho no estaría en condiciones de representar un lugar de compra recurrente para los compradores, pues se especializa en productos de una sola categoría; consecuentemente, difícilmente podría generar un mismo nivel de ventas para los vendedores que vuelva factible el reemplazo del servicio de *marketplace* para vendedores por el servicio de *marketplaces* de nicho.

Ejemplo de lo anterior es el caso de MERCADAZO, quien oferta diversos productos de múltiples categorías como electrodomésticos, deportes y fitness, herramienta, salud y equipo médico, hogar, muebles y jardín, entre otras.¹⁴¹ Si MERCADAZO ofertara sus productos únicamente en Innovasport o Sodimac, dejaría de vender los productos de las categorías de herramienta, salud, hogar, jardín, entre otras.

Adicionalmente, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que:

- i. Los *marketplaces* de nicho ofrecen menos servicios y beneficios a los vendedores. Al limitarse a una categoría de productos, es probable que los *marketplaces* de nicho no puedan ofrecer la misma gama de servicios integrales que los *marketplaces* generales, como soluciones logísticas avanzadas, herramientas analíticas, atención especializada al cliente, etc. Estos servicios son valorados por los vendedores.

Por ejemplo, en el *marketplace* de nicho InnovaSport, se observa que para los productos que son ofertados por vendedores, la entrega de los productos corre bajo la entera responsabilidad de dicho usuario.

¹³⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "43. Innvictus - Compras en Línea".

¹³⁹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "46. Marketplace Innovasport".

¹⁴⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "47. Sodimac MX - Artículos para Hogar y Materiales para Construir".

¹⁴¹ Folio 8873 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 6.(a)".

Ilustración 6. *Marketplace* de nicho¹⁴²



- ii. Los *marketplaces* de nicho tienen un enfoque limitado, por ello es probable que los *marketplaces* de nicho tengan menos recursos para invertir en innovación, desarrollo de nuevas funcionalidades y mejoras continuas, lo que puede afectar negativamente la experiencia de los vendedores a largo plazo, pues ofrecen a los vendedores servicios limitados comprados con los ofrecidos por los *marketplaces*.

Finalmente, en documentos internos no se identificó que los *marketplaces* observen como competidores a las tiendas de nicho. Con base en lo anterior, se concluye que las tiendas o los *marketplaces* de nicho no podrían ejercer presión competitiva al servicio que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores por el lado de la demanda. Adicionalmente, con base en los documentos internos que obran en el EXPEDIENTE, no se identificó que los *marketplaces* vean a los *marketplaces* de nicho como competidores.

4.1.1.5 Conclusiones sobre la sustitución por el lado de la demanda

En síntesis, por el lado de la demanda, la dimensión servicio del mercado relevante incluye únicamente el servicio de *marketplace* dirigido a vendedores. Los vendedores no pueden reemplazar efectivamente el servicio de *marketplace* por otros modelos de negocio.

Por un lado, no es posible sustituir los servicios de un *marketplace* al contratar servicios de una tienda física o en línea, ya que los servicios que ofrecen éstas son limitados comparados con los que ofrecen los *marketplaces*.

Tampoco es posible sustituir el servicio de *marketplace* por ventas en redes sociales o plataformas de entrega inmediata. Estas opciones no ofrecen los mismos servicios integrales valorados por los vendedores, como sistemas de pago, logística y atención al cliente.

Asimismo, los *marketplaces* especializados o de nicho no podrían ejercer presión competitiva al servicio que ofrecen los *marketplaces* generales. Esto se debe a que ofrecen menos servicios y

¹⁴² Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "48. Innovasport".



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

beneficios, lo que refleja que tienen menos poder de negociación y menor capacidad de innovación al tener un enfoque limitado. Por lo tanto, se concluye que el servicio de *marketplace* dirigido a vendedores no tiene sustitutos por el lado de la demanda.

4.1.2 Sustitución por el lado de la oferta

En este apartado, se examina la posibilidad de que los oferentes de tiendas en línea, redes sociales y plataformas de entrega inmediata comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores de forma suficiente y oportuna, de forma tal que ejerzan presión competitiva. Se concluye, preliminarmente, que ninguno de los oferentes de estos servicios tiene la posibilidad de comenzar a prestar el servicio de *marketplace* a vendedores de manera que ejerza presión competitiva a los oferentes actuales del servicio de *marketplace* a vendedores, pues hacerlo es costoso, complejo e involucra cambios cruciales en sus modelos de negocio.

4.1.2.1 Posibilidad de que los oferentes de tiendas en línea comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores

En este apartado se analiza la viabilidad de que los proveedores del servicio de tiendas en línea comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores. La conclusión preliminar es que el modelo de negocio de tienda en línea no tiene la capacidad de iniciar con la prestación del servicio de *marketplace* a vendedores de manera suficiente y oportuna.

Las tiendas en línea son operadas por un único minorista que ofrece productos propios o adquiridos de sus proveedores, sin permitir la entrada de terceros vendedores. Este modelo de negocio de tienda en línea mantiene el control total del inventario, gestiona soluciones logísticas y de pago, y se encarga de la atención al cliente por parte de un solo agente económico.

Por lo tanto, para que una tienda en línea pudiera ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores, tendría que implementar cambios sustanciales en su modelo de negocio actual, como crear una plataforma para permitir que terceros vendedores ofrezcan sus productos a través de ella, garantizar soluciones logísticas y de atención al cliente para esos vendedores, entre otros.

El cambio de un modelo de tienda en línea tradicional a uno de *marketplace* representa una transformación tan profunda que requiere de grandes capacidades tecnológicas, operativas y financieras, tal como se describe en la sección “5.2.2.2.1 Desarrollo de Plataforma tecnológica” de este Dictamen Preliminar. En consecuencia, una tienda en línea debe considerar la totalidad de los montos de inversión necesarios para implementar un *marketplace*. Un *marketplace* no es una simple extensión, sino una reconversión mayor que permite la participación de múltiples vendedores en la plataforma. Por ello, son contados los casos de agentes económicos que han logrado exitosamente esta transición. Se necesita tener años de experiencia en comercio electrónico, amplia infraestructura logística y tecnológica, y respaldo financiero para absorber los cuantiosos costos.

De información contenida en el EXPEDIENTE, se observa que algunos agentes económicos que operaban una tienda en línea multicategoría incorporaron un servicio de *marketplace* a vendedores. En particular, tal como se desarrolla en la sección “5.2.2.2.1 Desarrollo de Plataforma

tecnológica” de este Dictamen Preliminar, se tiene conocimiento de que LINIO,¹⁴³ WALMART,¹⁴⁴ LIVERPOOL,¹⁴⁵ CLAROSHOP,¹⁴⁶ COPPEL¹⁴⁷ y SEARS¹⁴⁸ aprovecharon el posicionamiento de su tienda en línea para incluir un *marketplace* con la intención, principalmente, de aumentar el alcance de su oferta de productos.

En atención a lo anterior, esta autoridad observa que, para que una tienda en línea pueda realizar la transición hacia un *marketplace*, es necesario no solo contar con servicios de logística, pago y atención al cliente a su alcance. También se requiere, como mínimo, estar previamente posicionados en el comercio minorista a través de diversos canales de venta, ofrecer productos de múltiples categorías, tener presencia a nivel nacional y haber construido una reputación sólida como minorista. En consecuencia, solo aquellas tiendas en línea que cumplen con estas características estarían en condiciones de realizar la transición hacia el servicio de *marketplace* para vendedores.

No obstante, como se advierte en las subsecciones “5.3 Existencia y poder de los competidores” y “5.2.1 Efectos de red” del presente Dictamen Preliminar, dichos agentes económicos ingresaron marginalmente y se encuentran relegados a ciertos segmentos de mercado en los que buscaban complementar su oferta. Además, la mayoría de las tiendas en línea no cuenta con estas características. El hecho de que muchos de los agentes económicos con tiendas en línea también vendan en alguno de los *marketplaces* ya establecidos refleja la dificultad de desarrollar su propio *marketplace*. Por otro lado, existen agentes económicos que ya operan como *marketplace* pero que no han logrado consolidar una masa crítica de usuarios y, por lo tanto, buscan acceder a más usuarios utilizando los servicios de otros *marketplaces* que si han logrado consolidarse en el mercado. Tal es el caso de COPPEL, quien señaló que, “(...) [REDACTED]

[REDACTED]¹⁴⁹

Con base en la investigación realizada, esta autoridad considera que, con excepción de los agentes económicos mencionados anteriormente, solo PALACIO DE HIERRO tiene características que apuntan a que podría incursionar en el modelo de *marketplace* ya que es una tienda en línea con posicionamiento de marca, que ofrece productos de diversas categorías, cuenta con métodos de pago, así como con soluciones logísticas.¹⁵⁰ Sin embargo, éste señaló que “(...) [REDACTED].¹⁵¹ Además, PALACIO DE HIERRO señala que su tienda en línea “(...) [REDACTED]

¹⁴³ Folio 1799 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁴ Folio 1437 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁵ Folio 2202 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁶ Folio 2175 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁷ Folio 2435 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁸ Folio 8432 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁹ Folio 11706 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexos”, página ochenta y uno.

¹⁵⁰ Folio 4679 y 4680 del EXPEDIENTE.

¹⁵¹ Folio 5614 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

[REDACTED] (...). [Énfasis añadido].¹⁵² ELEKTRA, por su parte, hizo el intento de incorporar el servicio de *marketplace*;¹⁵³ sin embargo, como se señala en la subsección “8.3 Descripción de autoridades públicas y agentes económicos relacionados con el Mercado Investigado”, dicho agente se limitó a permitir la entrada de terceros vendedores, sin ofrecer un servicio integral de *marketplace*. [REDACTED] (véase la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” de este Dictamen Preliminar).

Lo anterior es ejemplificativo de que, a pesar de lo señalado en la subsección el modelo de *marketplace* implica un cambio drástico que no está al alcance de todos los minoristas y que requiere de una transformación en el modelo de negocio que no todos están dispuestos a realizar.

En síntesis, la evidencia apunta a que es altamente improbable que los actuales agentes económicos en México, que cuentan con un modelo de negocio de tienda en línea, ingresen al mercado de los *marketplaces* en el futuro cercano y ejerzan, efectivamente, presión competitiva a los oferentes actuales. Los minoristas en condiciones de hacerlo ya dieron ese paso, mientras que el resto enfrentan barreras y desincentivos considerables para una transformación de esa envergadura.

4.1.2.2 Posibilidad de que los oferentes del servicio de ventas por redes sociales comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores

En este apartado se analiza la posibilidad de que los oferentes del servicio de ventas por redes sociales comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores. La conclusión preliminar de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA es que los agentes económicos que operan redes sociales no tienen la capacidad de iniciar el servicio de *marketplace* a vendedores de manera suficiente y oportuna, sin incurrir en costos considerables, por lo siguiente.

Como se expuso anteriormente, las redes sociales proporcionan un espacio en su plataforma que permite a los usuarios anunciar productos para su venta. Sin embargo, para que otros usuarios de la misma red social puedan adquirir estos productos, es necesario que se comuniquen con el usuario que realiza el anuncio y acuerden conjuntamente los términos de la transacción, lo cual incluye el lugar de entrega, el precio del producto, entre otros aspectos.

Dado que las transacciones en las redes sociales no ocurren sin la intervención de la propia plataforma, dicho servicio carece de una garantía de pago seguro, de un sistema logístico integrado y gestión de controversias y atención al cliente. Es decir, las transacciones se realizan mediante un arreglo directo entre comprador y vendedor, a diferencia de los *marketplaces* que son plataformas transaccionales, donde la propia plataforma gestiona y facilita las transacciones. Así pues, para que los oferentes del servicio de ventas por redes sociales puedan incursionar en un modelo de

¹⁵² Folio 5619 del EXPEDIENTE.

¹⁵³ Folio 7992 del EXPEDIENTE.

marketplace, sería necesario, en primera instancia, que las transacciones se realicen dentro de su plataforma e incorporen un sistema de pagos seguro, así como un sistema logístico y un sistema para la gestión de controversias y servicio al cliente.

De información que obra en el EXPEDIENTE no se advierte la existencia de algún agente económico que haya hecho tal migración. Asimismo, no se observan indicios que sugieran que los proveedores del servicio de ventas por redes sociales tengan planeado comenzar a prestar el servicio de *marketplace* a vendedores, ni que vayan a realizar las transformaciones necesarias en su modelo de negocio para poder brindar este tipo de servicio en México.

4.1.2.3 Posibilidad de que los oferentes del servicio de plataformas de entrega inmediata comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores

En esta subsección, se analiza la capacidad con la cual las plataformas de entrega inmediata podrían comenzar a prestar el servicio de *marketplace* a vendedores. La conclusión preliminar es que los agentes económicos que operan plataformas de entrega inmediata no tienen la capacidad de ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores de manera suficiente y oportuna, sin incurrir en costos considerables, de acuerdo con lo que se expone enseguida.

Como se mencionó anteriormente, el servicio de plataformas de entrega inmediata facilita la interacción entre establecimientos, compradores y repartidores locales para realizar transacciones rápidas de productos de primera necesidad, con promesas de entrega en corto tiempo. En contraposición, los *marketplaces* ofrecen una amplia variedad de productos, cuentan con acceso a redes logísticas integradas para distribución a nivel nacional y su modelo está enfocado en los vendedores. Por lo tanto, si un agente económico que actualmente opera una plataforma de entrega inmediata quisiera empezar a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores, tendría que realizar modificaciones sustanciales a su modelo de negocio actual.

Las plataformas de entrega inmediata cuentan, ciertamente, con una plataforma desarrollada que permite las entregas a domicilio dentro de cierto rango. Los repartidores locales son los encargados de recoger y entregar el producto en el domicilio indicado por el cliente, quienes utilizan la plataforma de las aplicaciones de entrega inmediata. Los repartidores locales son los encargados de recoger y entregar el producto en el domicilio indicado por el cliente, luego de que la plataforma conecta al usuario con el establecimiento y gestiona el pedido. Si bien los repartidores locales realizan la entrega física de productos desde los establecimientos al domicilio de los consumidores finales, existen diferencias sustanciales entre este tipo de entrega individual y la existencia de un sistema logístico más complejo para la distribución, lo cual se ejemplifica en la *Ilustración 7*.

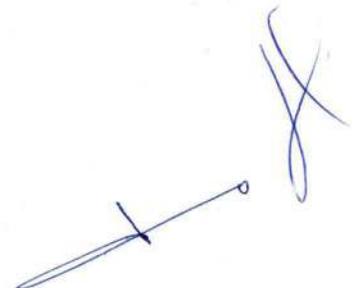
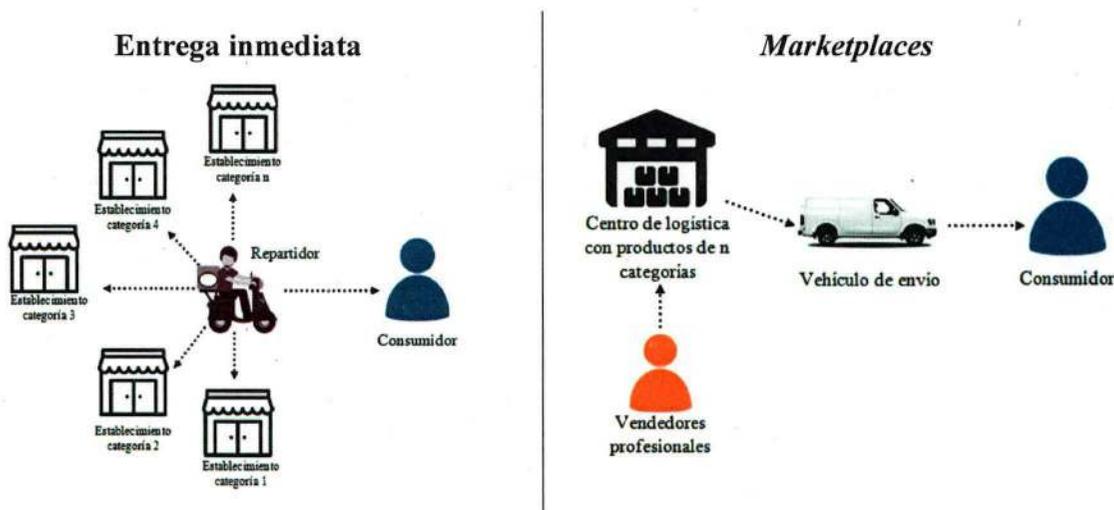


Ilustración 7. Esquema logístico asociado a la entrega de productos de varias categorías ¹⁵⁴



En el modelo de negocio de *marketplace*, la entrega se realiza desde un centro de distribución o almacenamiento a través de vehículos ideados para la entrega de paquetería, que realizan múltiples entregas con una ruta de entrega preestablecida que minimiza costos.¹⁵⁵ Por el contrario, los repartidores de las plataformas de entrega inmediata acuden directamente al establecimiento seleccionado por el cliente para recoger su paquete, sobre todo en vehículos no diseñados para paquetería que tienen limitaciones de capacidad para realizar la entrega de una cantidad grande o voluminosa de productos, y llevarlo de manera inmediata hacia el domicilio del consumidor final.

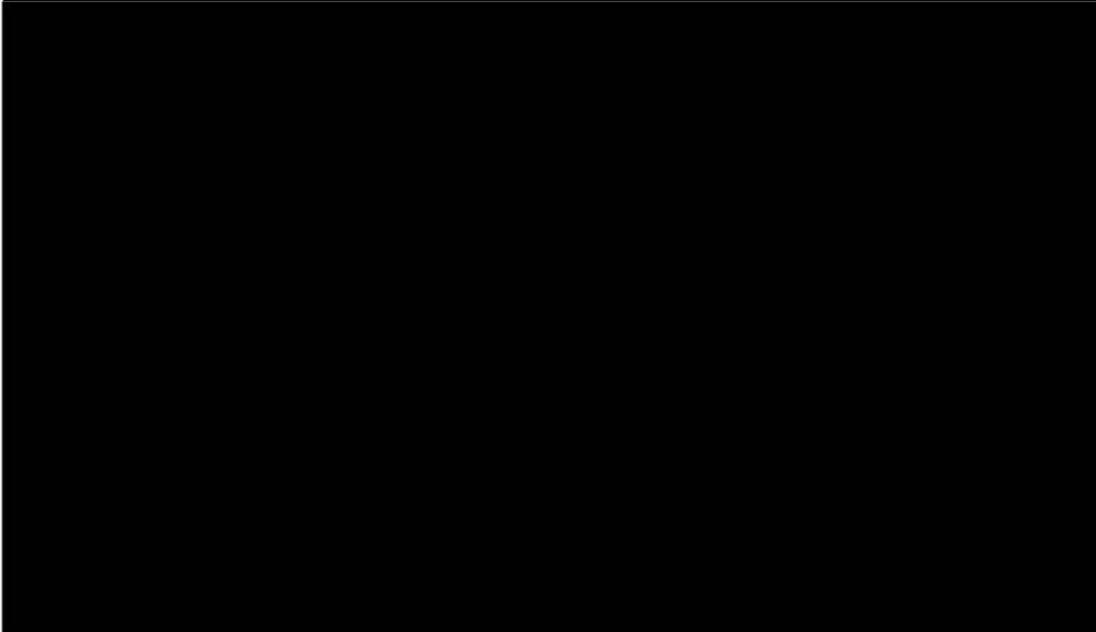
Otra diferencia importante es que los repartidores de plataformas de entrega inmediata están limitados en cuanto al alcance de entrega, puesto que se limitan a realizar entregas dentro de una localidad específica en donde convergen establecimientos, clientes y repartidores.

Lo anterior permite observar que el lado de los repartidores de las plataformas de entrega inmediata no es equiparable al sistema de logística con el que cuentan los *marketplaces*. Adicionalmente, en el modelo de negocio de plataformas de entrega inmediata, los consumidores finales valoran la inmediatez de los productos que se ofrecen en la plataforma, lo cual implica que se prioricen ciertas categorías de productos sobre otras. Como se muestra en la *Ilustración 8*, las categorías más importantes en las plataformas de entrega inmediata son productos perecederos como alimentos y bebidas.

¹⁵⁴ Elaboración propia con base en información integral del EXPEDIENTE.

¹⁵⁵ Folio 10562 del EXPEDIENTE.

Ilustración 8. Comercios preferidos en plataformas de entrega inmediata¹⁵⁶



Por último, las plataformas de entrega inmediata únicamente cuentan con un inventario limitado a la zona geográfica donde se encuentre el solicitante del servicio y la cercanía de las tiendas comerciales a dicha zona. En cambio, el inventario con el que cuentan los *marketplaces* es significativamente superior, ya que cuentan con diversos centros de almacenamiento y distribución.¹⁵⁷

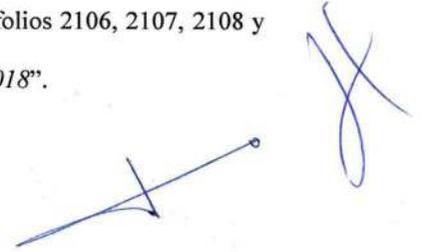
Así pues, es claro que los establecimientos presentes en las plataformas de entrega inmediata están centrados en productos distintos. No obra información en el EXPEDIENTE que sugiera que alguna plataforma de entrega inmediata tenga planes de incursionar en el servicio de *marketplace*. Si bien cuentan con elementos que podrían facilitar su incursión, implicaría un cambio sustancial en su modelo de negocio, particularmente, en los productos ofrecidos y el sistema logístico. Lo anterior se vuelve evidente con lo señalado por CORNERSHOP, quien advierte que los alimentos frescos son y siempre serán su objetivo.¹⁵⁸

En atención a que la incursión de las plataformas de entrega inmediata implicaría un giro en el tipo de productos que se ofrecen, así como la necesidad de realizar inversiones para constituir un sistema logístico equivalente al de los *marketplaces*, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye

¹⁵⁶ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “AMVO_ESTUDIO DE VENTA ONLINE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2022_VAFILIADOS”.

¹⁵⁷ Folios 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “42.I”, así como en los folios 2106, 2107, 2108 y 2109 del EXPEDIENTE.

¹⁵⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Resolución CNT-161-2018”.





que no podrían ejercer presión competitiva al servicio que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores por el lado de la oferta.

4.1.2.4 Conclusiones sobre la sustitución por el lado de la oferta del servicio del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA analizó la posibilidad de que las tiendas en línea, las redes sociales y las plataformas de entrega inmediata comiencen a prestar el servicio de *marketplace* a vendedores, dado que dichos oferentes cuentan con algunos componentes del servicio o han superado algunas de las barreras a la entrada. Sin embargo, del análisis expuesto en la presente sección, así como en la sección “5.2.2.2.1 Desarrollo de Plataforma tecnológica”, es posible concluir que ninguno de ellos podría comenzar a ofrecer el servicio y competir exitosamente en el corto plazo. Esto se debe, principalmente, a que en todos los casos les implicaría realizar inversiones considerables o modificar profundamente su modelo de negocio.

4.2 Dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES¹⁵⁹

Conforme lo expuesto en este apartado, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA determina, preliminarmente, que la dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES comprende el territorio nacional. Para arribar a esa conclusión, se examina la factibilidad con la cual los vendedores podrían acudir a plataformas extranjeras, con o sin presencia en México, a demandar el servicio. La posibilidad de que la dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES sea local o regional se descarta, pues es notorio que el servicio de *marketplace* para vendedores se ofrece en todo el territorio nacional, principalmente debido a que estos permiten acceder a compradores localizados en cualquier parte del país; también, la logística, la gestión de pagos y la atención al cliente se ofrecen en todo el territorio nacional por parte de todos los oferentes del servicio.

Los vendedores que demandan el servicio de *marketplace* se localizan, predominantemente, en territorio nacional. En efecto, en los últimos cinco años, en promedio, 86.2% (ochenta y seis punto dos por ciento) de las ventas de los *marketplaces* se han realizado con vendedores localizados en México, tal como se muestra en la **Tabla 4**, mientras que únicamente 13.8% (trece punto ocho por ciento) de estas ventas son de vendedores localizados en el extranjero.

¹⁵⁹Las fracciones II y III, del artículo 58 de la LFCE establecen que, para la determinación del mercado relevante, se deben considerar: “(...) **II.** Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones; **III.** Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados (...) [Énfasis de origen].”

Tabla 4. Origen de las ventas de los *marketplaces*¹⁶⁰

Año	Extranjero	México
2018	7.8%	92.2%
2019	10.2%	89.8%
2020	14.9%	85.1%
2021	17.0%	83.0%
2022	19.3%	80.7%

Por lo anterior, se observa que la oferta de los productos que se comercializan en los *marketplaces* y que demandan los consumidores en territorio nacional se origina, también, en México. En otras palabras, se visualiza que existe una interacción que relaciona vendedores y compradores localizados en territorio nacional. Así pues, sustituir el servicio de *marketplace* para vendedores ofrecido por los *marketplaces* localizados en territorio nacional es equivalente a intentar acceder a compradores localizados en territorios distintos, mediante *marketplaces* que no tienen operaciones en México.

Al revisar los términos y condiciones¹⁶¹ que regulan la relación entre los *marketplaces* y los vendedores, se confirma que el territorio contemplado para las transacciones comerciales es México. Es decir, contractualmente queda establecido que la intención de los vendedores es vender sus productos a compradores dentro del país.

En el mismo sentido, como se desarrollará con mayor detalle en secciones posteriores, las plataformas invirtieron en sistemas logísticos enfocados en alcanzar la mayor cobertura posible en México. En particular, plataformas como COPPEL, LIVERPOOL, SEARS y WALMART, inicialmente eran tiendas en línea donde vendían los productos que ya comercializaban en sus tiendas físicas ubicadas en territorio mexicano. Por lo tanto, los vendedores que participan en dichas plataformas conocen de la capacidad logística de éstas.

Por ejemplo, de información que obra en el EXPEDIENTE, se observa que, en territorio nacional, AMAZON ^{*} [REDACTED]

[REDACTED] ¹⁶² MERCADO LIBRE [REDACTED]
[REDACTED] ¹⁶³ De igual forma se observa que las tiendas en línea, que

¹⁶⁰ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.3. Origen de las ventas” de este Dictamen Preliminar.

¹⁶¹ Folios 1438, 1627, 1628 1909, 2199, 2264, 2463 y 3621 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “Fulfillment_2021” “TermsAndConditions”, “BSA – 28 abril 2022”, “MX FBA Onsite Addendum (Click – Through)”, “Términos_Condiciones_Linio_MX_2022”, “Contrato Raul Osuna Hdez – Dir 4”, “Anexo 27.VI Términos y condiciones del Centro de Proveedores”, “Anexo 27. ontrato para ATS. COCC. 2021.1.1 Claroshop” “27.b T&C Vendedores Coppel”.

¹⁶² Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “42.1”.

¹⁶³ Folios 2106, 2107, 2108 y 2109 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

incorporaron el modelo de *marketplace*, [REDACTED] *

[REDACTED] ¹⁶⁴

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA no tiene conocimiento, con base en la información que obra en el EXPEDIENTE, de que las plataformas sin presencia física en México, pero que su sitio web mencione entregas en el territorio nacional, permitan a vendedores ubicados en territorio nacional exhibir y ofrecer sus productos en dichos *marketplaces* para su adquisición por parte de consumidores en México. Es decir, los productos exhibidos en las plataformas extranjeras sin operaciones en el país son aquellos ofrecidos por vendedores también extranjeros, quienes no son demandantes del servicio de *marketplace* analizado en este Dictamen Preliminar.

Por lo tanto, a consideración de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, en caso de que una plataforma extranjera sin presencia actual en el mercado mexicano decidiera ingresar a él, tendría que desarrollar capacidades de exhibición y un sistema logístico para distribuir los productos ofrecidos por vendedores. Esto requeriría adaptar sus sistemas o desarrollar otros completamente nuevos, lo que implicaría costos e inversiones significativos en fletes, seguros, aranceles, tiempos de distribución y demás consideraciones logísticas y administrativas para poder competir en igualdad de condiciones con los *marketplaces* ya establecidos en México que cuentan con dichas capacidades instaladas enfocadas al mercado nacional.¹⁶⁵

En el mismo sentido, en las respuestas proporcionadas por los vendedores que fueron requeridos por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, ninguno señaló a plataformas extranjeras como posibles opciones para sustituir a los *marketplaces* en México. En efecto, los vendedores revelan sus preferencias y confirman que consideran que las plataformas extranjeras no son alternativas viables a los *marketplaces* establecidos en el país.

Además, vender mediante *marketplaces* con operaciones centradas en otros países no representa una alternativa viable para los vendedores en México, ya que equivaldría a convertirse en exportadores, con las complejidades asociadas.¹⁶⁶ Esta autoridad observa que no hay evidencia en el EXPEDIENTE que sugiera que los vendedores consideren viable realizar exportaciones, mediante plataformas extranjeras, como una opción para sustituir su participación en los *marketplaces* de México.

Al respecto, los términos y condiciones de dichas plataformas establecen que los vendedores son responsables de aranceles, impuestos al comercio exterior y demás costos aplicables a la exportación.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Folio 2437 del EXPEDIENTE.

¹⁶⁵ Sirva de ejemplo el contenido del artículo 52 de la LEY ADUANERA.

¹⁶⁶ Ídem.

¹⁶⁷ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "20220112 – Términos y Condiciones Vendedores IMP (español).pdf", página once.

En conclusión, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA determina, preliminarmente, que la dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES es el territorio nacional.

4.3 Restricciones normativas¹⁶⁸

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, no se identifican elementos que permitan suponer la existencia de restricciones normativas que pudieran limitar el acceso de usuarios a fuentes de abasto alternativas o el acceso de proveedores a clientes alternativos.

4.4 Circunstancias particulares del caso¹⁶⁹

Con base en los elementos expuestos a lo largo de este apartado, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que no se identifican circunstancias particulares que hagan necesario delimitar de forma más específica el mercado relevante, ya sea en su dimensión de producto o geográfica, por lo que se determina que comprende el servicio de *marketplace* dirigido a vendedores en México. No obstante, como se señala más adelante, se tomarán en consideración los efectos directos e indirectos de red que caracterizan estos mercados.

4.5 Conclusiones sobre el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

Con base en el análisis integral de los elementos dispuestos en el artículo 58 de la LFCE, esta autoridad concluye que el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES consiste en el servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional.

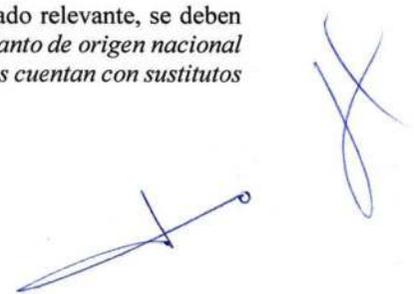
4.6 Dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES¹⁷⁰

Para el análisis de la dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, se explora la viabilidad de sustituir el servicio de *marketplace* destinado a compradores, tanto desde el lado de la demanda como desde el lado de la oferta. Este análisis de sustitución se realiza tomando en cuenta los diferentes modelos de negocio considerados en la sección anterior, es decir,

¹⁶⁸ La fracción IV del artículo 58 de la LFCE establece que, para la determinación del mercado relevante, se debe considerar: “(...) *IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos (...)* [énfasis de origen]”.

¹⁶⁹ La fracción V del artículo 58 de la LFCE establece que, para la determinación del mercado relevante, se debe considerar: “*V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión (...)*”. En este sentido, el artículo 5, de las DISPOSICIONES, establece lo siguiente: “*Artículo 5. Para la determinación del mercado relevante en términos de la fracción V del artículo 58 de la Ley, se deben analizar las circunstancias particulares del caso, identificar los bienes o servicios producidos, distribuidos, comercializados u ofrecidos y aquellos que los sustituyan o puedan sustituirlos oportunamente. Asimismo, se debe delimitar el área geográfica en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos significativos* [énfasis de origen y añadido]”.

¹⁷⁰ La fracción I, del artículo 58, de la LFCE establece que, para la determinación del mercado relevante, se deben considerar: “(...) *I. [l]as posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución (...)* [Énfasis añadido]”.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

marketplaces, tiendas en línea, tiendas de nicho, tiendas físicas, redes sociales y plataformas de entrega inmediata.

A partir de lo que a continuación se expone, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye, preliminarmente, que la dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES se define como el servicio de *marketplace* y tienda en línea de mercancías generales de múltiples categorías a compradores en el territorio nacional, lo cual incluye a los modelos de negocio de *marketplace* (híbridos y no híbridos) y tiendas en línea con múltiples categorías de productos.

4.6.1 Sustitución por el lado de la demanda

A consideración de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, el servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores constituye una propuesta de valor integral que se compone de varios elementos.¹⁷¹ Tales elementos se deben tener presentes en el análisis de sustitución por el lado de la demanda.

En primer lugar, los *marketplaces* ofrecen a los compradores acceso a una amplia variedad de productos en múltiples categorías, lo que reduce significativamente los costos de búsqueda y compra. Los compradores pueden encontrar desde artículos deportivos hasta electrónica, ropa y artículos para el hogar, en un solo sitio.¹⁷² La amplia selección de productos disponibles permite a los compradores realizar la mayor parte de sus compras en línea en un solo *marketplace*, aprovechando el *one-stop shopping*,¹⁷³ en lugar de tener que visitar múltiples tiendas físicas o en línea especializadas, para adquirir sus productos. Al poder adquirir una gran variedad de artículos en un solo lugar, los compradores reducen los costos de búsqueda asociados con la necesidad de visitar diferentes tiendas, comparar ofertas y realizar transacciones separadas. [REDACTED]

[REDACTED] ¹⁷⁴

En segundo lugar, los *marketplaces* están disponibles las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, lo que permite a los compradores realizar compras en cualquier momento que les resulte conveniente. Esta disponibilidad continua otorga a los compradores una experiencia de compra rápida y flexible, con la facilidad de realizar compras en cualquier momento que se les presente una necesidad o deseo de adquirir un producto. Los compradores también pueden interrumpir y reanudar sus sesiones de compra en los *marketplaces* en cualquier momento, lo que

¹⁷¹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “24. Estudio sobre Venta Online en México para 2023”, página treinta y ocho.

¹⁷² Para mayor detalle, en la sección “5.1.5.3 Existe discriminación de precios por medio de las tarifas de referencia” del presente Dictamen Preliminar contiene las diferentes categorías que cada *marketplace* ofrece y las tarifas que cobran a los vendedores que ofrecen productos en estas.

¹⁷³ Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que el término “*one-stop shopping*” refiere a un modelo de negocio en el que los clientes pueden comprar una amplia variedad de productos y servicios en un solo lugar. Esto hace que las compras sean más convenientes y eficientes para los compradores, ya que no tienen que visitar varias tiendas diferente.

¹⁷⁴ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “First Search 2022 – Mexico”, página diez, once, trece y diecisiete.

facilita el proceso cuando se ven interrumpidos o necesitan más tiempo para tomar una decisión. Esta flexibilidad en el tiempo de compra es una ventaja distintiva de los *marketplaces* que los consumidores valoran y aprecian. Por ejemplo, de un documento presentado por COPPEL, elaborado en septiembre de dos mil veintiuno, en respuesta a la pregunta *¿En qué momento del día pasa más tiempo conectado a internet?*, [REDACTED]

175

En tercer lugar, los compradores pueden comprar en los *marketplaces* desde cualquier lugar con acceso a internet, a través de múltiples dispositivos como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos inteligentes. Los consumidores tienen la flexibilidad de realizar compras en los *marketplaces* utilizando el dispositivo y la ubicación que les resulte más conveniente en el momento, ya sea desde su hogar, oficina o en movilidad. Los sitios web y aplicaciones móviles de los *marketplaces* permiten a los consumidores una experiencia de compra continua e ininterrumpida, sin importar donde se encuentren o qué dispositivo estén utilizando. Esta flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra reduce los costos de transacción para los consumidores, al permitirles aprovechar cualquier momento para realizar compras de forma rápida y sencilla.¹⁷⁶

En cuarto lugar, los *marketplaces* permiten a las personas interesadas en comprar productos en Internet buscar fácilmente los productos que les interesan. Los motores de búsqueda de los *marketplaces* permiten ingresar palabras clave para encontrar rápidamente productos específicos o navegar por categorías de productos. Esto es útil para compradores que ya saben lo que quieren comprar o que buscan productos en categorías particulares. La facilidad para encontrar los productos deseados es un elemento clave del servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores.¹⁷⁷

En quinto lugar, [REDACTED]

178

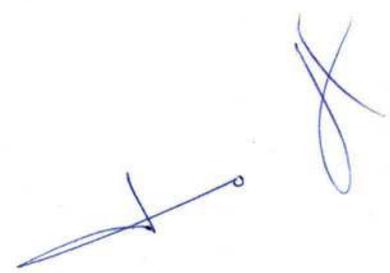
En sexto lugar, los *marketplaces* se esfuerzan por facilitar la compra de productos de forma fácil e intuitiva. Ofrecen un proceso de compra sencillo, con pocos pasos y botones claros que guían al

¹⁷⁵ Folio 2463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*EI - Cliente Digital - Septiembre 2021*”, página nueve.

¹⁷⁶ Folio 16108 del EXPEDIENTE.

¹⁷⁷ Ibidem, página treinta y cuatro.

¹⁷⁸ Folio 2437 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

comprador a través de la transacción. Esto incluye la posibilidad de pagar con diferentes métodos, como tarjetas de crédito, débito, efectivo, transferencia bancaria, billeteras digitales, etc. En algunos casos también ofrecen la opción de pagar en meses sin intereses. Todo esto busca reducir la dificultad para que los compradores completen la compra una vez que han encontrado y comparado el producto que desean. La facilidad para comprar y procesar el pago es otro elemento clave del servicio que ofrecen los *marketplaces*, el cual busca maximizar las tasas de conversión.

Por último, los *marketplaces* se encargan de los servicios de logística para que los compradores reciban los productos comprados en la dirección de su preferencia. Una vez que el comprador selecciona el domicilio en el que desea recibir los productos adquiridos, los *marketplaces* se encargan de coordinar la entrega con los vendedores. Esto incluye el seguimiento del envío, notificaciones, resolución de problemas y asistencia en caso de retrasos o daños. La logística de entrega puede ser realizada directamente por el *marketplace*, o a través de asociaciones con empresas de logística y transporte. El objetivo es que el comprador no tenga que preocuparse por cómo y cuándo recibirá el producto, una vez realizada la compra, sino que este proceso sea sencillo, confiable y transparente.¹⁷⁹

En suma, el servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores se basa en varios elementos clave que constituyen una propuesta de valor integral: acceso a una amplia variedad de productos, disponibilidad en cualquier momento, flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra, facilidad para encontrar productos, comparar ofertas, realizar compras de forma sencilla, servicios de logística para recibir los pedidos y entregarlos a la dirección deseada, así como soluciones de procesamiento de pago. La combinación de estos factores distingue a los *marketplaces* al ofrecer una experiencia de compra integral, conveniente y cómoda que reduce significativamente los costos de transacción asociados con la compra en línea. [REDACTED]

[REDACTED].¹⁸⁰ Esta propuesta de valor única es un factor clave a considerar en el análisis de sustitución por el lado de la demanda, ya que determina en qué medida los *marketplaces* compiten efectivamente con otras opciones disponibles para los consumidores.

A continuación, se lleva a cabo el análisis de sustitución entre el servicio ofrecido por los *marketplaces* a compradores y los servicios ofrecidos por tiendas en línea multicategoría, *marketplaces* de nicho, tiendas en línea monocategoría, tiendas físicas, ventas por redes sociales y plataformas de entrega inmediata. El análisis que se expondrá permite concluir que, por el lado de la demanda, el servicio ofrecido por los *marketplaces* a los compradores no tiene sustitutos, salvo el servicio ofrecido por las tiendas en línea multicategoría.

4.6.1.1 Sustitución entre *marketplaces* y tiendas en línea multicategoría

Los *marketplaces* se esfuerzan por establecer relaciones duraderas con los compradores a través de múltiples compras de productos de diversas categorías. Los *marketplaces* logran establecer dichas

¹⁷⁹ Ibidem, página setenta.

¹⁸⁰ Folios 11010 y 11012 del EXPEDIENTE.

relaciones al ofrecer un conjunto único de características que reducen el esfuerzo de los compradores, animando así a los compradores a regresar a dichas plataformas para seguir adquiriendo una gran diversidad de productos.

Respecto de las tiendas en línea multicategoría, éstas se consideran sustitutos del servicio que ofrecen los *marketplaces*, únicamente en la medida en que las mismas amplíen su variedad de categorías de productos y ofrezcan a los compradores servicios suficientemente similares a los de los *marketplaces*. Esto en virtud de que, al igual que los *marketplaces*, las tiendas en línea multicategoría ofrecen acceso a una amplia gama de productos en múltiples categorías, lo que permite a los compradores satisfacer la mayoría de sus necesidades de compra en un solo sitio. Esto reduce los costos de compra asociados con la necesidad de visitar diferentes tiendas en línea.

Además, las tiendas en línea multicategoría comparten características como la disponibilidad continua, la flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra, la facilidad para encontrar y comparar productos, soluciones de procesamiento de pago y los servicios de logística. Esto les permite ofrecer una experiencia de compra integral, conveniente y cómoda para los compradores.

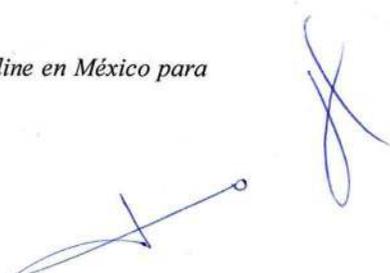
En particular, las tiendas departamentales en línea son un ejemplo claro de que las tiendas en línea compiten con los *marketplaces*, ya que al igual que los *marketplaces*, las tiendas departamentales ofrecen acceso a una amplia variedad de productos en múltiples categorías a través de sus tiendas en línea, desde electrónica y electrodomésticos hasta ropa, artículos para el hogar, cosméticos, etc. Esto les permite satisfacer la mayoría de las necesidades de compra de sus clientes en un solo sitio, de manera similar a los *marketplaces*.

Entre las tiendas departamentales en línea destacan COPPEL, ELEKTRA, LIVERPOOL, PALACIO DE HIERRO y WALMART por haber desarrollado una presencia de marca relevante en el mercado mexicano, tan solo PALACIO DE HIERRO y ELEKTRA son la décimo quinta y vigésima marcas más mencionadas, respectivamente, en la encuesta realizada por la AMVO en dos mil veintidós.¹⁸¹ Dichas tiendas también ofrecen a los compradores servicios de búsqueda, comparación, procesamiento de pago, compra y recepción de productos muy similares al de los *marketplaces*. Por lo anterior, es que las tiendas en línea multicategoría son sustitutos cercanos del servicio de *marketplace*, por ello, se consideran parte del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

En cuanto a la búsqueda de productos, las tiendas en línea multicategoría cuentan con motores de búsqueda avanzados que permiten encontrar fácilmente productos específicos a través de palabras clave o filtrar por categorías, marcas, precios y otras características. Esto es comparable a las herramientas de búsqueda que ofrecen los *marketplaces*.

En relación con la comparación de productos, las tiendas en línea multicategoría muestran información detallada de múltiples opciones dentro de cada categoría de productos, permitiendo

¹⁸¹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "24. Estudio sobre Venta Online en México para 2023", página cuarenta.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

comparar características, especificaciones, precios, reseñas de otros compradores y demás atributos relevantes. Al igual que los *marketplaces*, esto ayuda a los compradores a identificar el producto que mejor se ajusta a sus necesidades.

En cuanto al proceso de compra, las tiendas en línea multicategoría ofrecen un proceso sencillo, con pocos pasos y métodos de pago múltiples, buscando reducir dificultades para completar la compra. Esto es comparable a la facilidad para comprar que ofrecen los *marketplaces*.

Finalmente, con relación a la recepción de productos, las tiendas departamentales en línea se encargan de la logística para entregar los pedidos a la dirección deseada por el comprador, ofreciendo seguimiento del envío, resolución de problemas y asistencia en caso de retrasos o daños. Esto es similar a los servicios de logística que ofrecen los *marketplaces*.

Por lo tanto, a consideración de esta autoridad, las tiendas en línea multicategoría tienen la capacidad para generar presión competitiva a los *marketplaces*, lo que también se observa en los documentos presentados por las plataformas respecto al seguimiento que hacen de sus competidores.¹⁸²

En conclusión, las tiendas en línea multicategoría son sustitutas cercanas del servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores. Si bien operan de manera diferente, comparten la capacidad de ofrecer una experiencia de compra integral y conveniente, basada en el acceso a una amplia gama de productos en múltiples categorías. Esto les permite ejercer presión competitiva en el mismo mercado relevante que los *marketplaces*.

4.6.1.2 Sustitución entre *marketplaces* y tiendas en línea monocategoría y *marketplaces* nicho

En esta sección se expone que no es posible para los compradores sustituir las compras en los *marketplaces* por las compras en las tiendas en línea monocategoría y los *marketplaces* de nicho.

Las tiendas en línea monocategoría se enfocan en categorías limitadas o en una sola categoría. Esto incluye; por ejemplo, las tiendas de marcas específicas, así como las tiendas de múltiples marcas, pero cuyos productos recaen en un nicho de mercado. A su vez, los *marketplaces* de nicho ofrecen a los compradores acceso a varios productos dentro de cada una categoría. Por ejemplo, *marketplaces* nicho como Privalia ofertan artículos principalmente de moda y belleza. Lo que tienen en común es la especialización en un conjunto limitado de productos.

Aunque este tipo de sitios ofrecen algunos de los beneficios de los *marketplaces*, no pueden igualar esta propuesta de valor integral debido a su selección limitada de categorías.¹⁸³ Específicamente, no satisfacen la mayoría de las necesidades de compra de sus clientes en diversas categorías, de manera similar a como lo harían los *marketplaces* generales. El hecho de que estas tiendas generalmente se especialicen en un número reducido de categorías de productos o en una sola

¹⁸² Folios 1627, 1628, 2138, 2463 y 1909, del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Statista_ecommerce-amazoncommx-brand-report*”, “[22.Q1 - MLM] Brand Tracking Marketplace Q1 2022”, “ONLINE 03 JUNIO” y “*dic_2021_Brand Pulse Ecommerce MÉXICO-2 (1)*”.

¹⁸³ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*61. Diferencias entre e-commerce y marketplace*”.



marca, implica que se limita la variedad de opciones disponibles para los compradores y la capacidad de satisfacer la mayoría de sus necesidades de compra en un solo sitio.

Como se ha descrito anteriormente, los *marketplaces* ofrecen a los compradores una propuesta de valor integral que incluye acceso a una amplia variedad de productos de múltiples categorías, disponibilidad continua, flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra, facilidad para encontrar y comparar productos, servicios de procesamiento de pago y servicios de logística para cualquier producto. Esta propuesta distingue a los *marketplaces* y reduce significativamente los costos de transacción para los compradores. En contraste, para poder comprar una amplia gama de productos de forma equivalente a como se puede hacer en los *marketplaces*, que constituyen canales de compra en un solo lugar, los compradores deberían recurrir a múltiples tiendas en línea especializadas en cada una de las categorías de productos que les interesan.

Cuando los compradores acuden a los *marketplaces* de nicho o a las tiendas en línea monocategoría, incurren en costos más allá de los precios pagados por los artículos adquiridos. Por ejemplo, al considerar una compra, los compradores deben determinar qué tiendas tienen los artículos de su interés. Posteriormente, los compradores suelen llevar a cabo una investigación, que incluye conocer los precios y las características de los artículos, leer las opiniones de los consumidores y comparar artículos similares, lo que implica mayores costos y esfuerzos para los compradores. Por otro lado, los compradores valoran las tiendas que reducen los costos de búsqueda y la posibilidad de descubrir nuevos artículos que quizá no buscaban inicialmente mientras compraban. En conclusión, los consumidores valoran la compra de diferentes tipos de artículos en una misma tienda para reducir los costos totales de la compra.

Lo anterior implica una desventaja al intentar realizar compras de forma similar a como se haría en un *marketplace*, pues aumenta los costos de compra asociados con la necesidad de visitar diferentes sitios, comparar ofertas y realizar transacciones separadas. Esto contrasta con la experiencia de compra rápida, conveniente y eficiente que ofrecen los *marketplaces* al concentrar una amplia variedad de productos en una sola plataforma. Incluso, en un *marketplace*, el comprador no necesita conocer la marca de los productos que está buscando, ya que el propio sitio le sugiere productos con base en sus búsquedas. En cambio, en las tiendas en línea monocategoría o una sola marca, si los compradores no conocen las marcas tendrán que recurrir a otras herramientas de búsqueda, incluyendo los propios *marketplaces*, para visitar otras tiendas en línea en caso de que en la primera no encuentren lo que están buscando.

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA encontró escasa evidencia de que las plataformas monitorean a las tiendas en línea monocategoría o *marketplaces* de nicho de forma sistemática. [REDACTED]



[REDACTED] *
[REDACTED] 184

Refuerza lo anterior el hecho de que algunos de los *marketplaces* que participan en el MERCADO INVESTIGADO consideran que, si bien las tiendas en línea monocategoría ofrecen servicios como el procesamiento de pagos y la entrega de los productos adquiridos, servicios que también son ofrecidos por los *marketplaces*, “no incluyen en su oferta productos de otras tiendas competidoras. En plataformas como la de [MERCADO LIBRE] los compradores pueden encontrar la oferta de productos de múltiples vendedores competidores”.¹⁸⁵ Por otro lado, COPPEL señaló que [REDACTED]

[REDACTED] 186

Por lo tanto, aunque las tiendas en línea monocategoría y los *marketplaces* nicho pueden ofrecer algunos servicios y beneficios como disponibilidad continua y facilidad para comprar, su selección limitada de productos las hace sustitutas imperfectas para los *marketplaces*.

En conclusión, las tiendas en línea monocategoría y los *marketplaces* nicho son sustitutas imperfectas del servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores, mas no son capaces de ejercer suficiente presión competitiva al servicio que ofrecen los *marketplaces* y las tiendas en línea multicategoría. Si bien comparten algunas características, la selección limitada de productos y el hecho de que no tengan disponibilidad de herramientas de búsqueda de productos alternativos implican que no proporcionen una propuesta de valor integral basada en el acceso a una amplia variedad de productos en múltiples categorías, como lo hacen los *marketplaces*. Lo anterior no implica que las tiendas monocategoría y los *marketplaces* nicho no presenten ventajas, sino que éstas son socorridas cuando el interés del comprador es particular sobre una categoría de producto. Esto se amplifica, por ejemplo, cuando los compradores requieren información especializada.

Debido a esto, los *marketplaces* de nicho y las tiendas en línea monocategoría no son sustitutos de los *marketplaces* para los mismos objetivos, por lo tanto, los *marketplaces* nicho y las tiendas en línea monocategoría no son parte del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

4.6.1.3 Sustitución entre *marketplaces* y tiendas físicas

En esta sección se expone que no es posible para los compradores sustituir el servicio de *marketplace* por tiendas físicas. A continuación, se analiza la factibilidad con la cual los compradores podrían reemplazar el servicio que ofrece un *marketplace* por servicios que ofrecen las tiendas físicas.

Los servicios que ofrecen los *marketplaces* a los compradores constituye una propuesta de valor integral que incluye múltiples beneficios como acceso a una amplia variedad de productos, disponibilidad las veinticuatro horas, flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra, facilidad para encontrar y comparar productos, servicios de logística, así como soluciones de procesamiento

¹⁸⁴ Folios 1438 y 3621 del EXPEDIENTE.

¹⁸⁵ Folio 1447 del EXPEDIENTE.

¹⁸⁶ Folio 2436 del EXPEDIENTE.

de pago. Esta propuesta distingue a los *marketplaces* y reduce significativamente los costos de transacción para los compradores.

Por su parte, las tiendas físicas ofrecen un servicio diferente a los compradores basado principalmente en la posibilidad de experimentar los productos de forma personal e inmediata antes de comprarlos. Esto incluye la posibilidad de:¹⁸⁷

- Ver los productos físicamente y probarlos, para evaluar su calidad, funcionalidad y ajuste a las necesidades y preferencias personales.
- Llevarse los productos a casa de inmediato una vez realizada la compra, lo que elimina la espera asociada con las compras en línea.
- Recibir asesoría personalizada de los empleados de la tienda, quienes pueden responder dudas específicas, recomendar productos y brindar asistencia técnica.
- Realizar compras en compañía de otras personas, lo que genera una experiencia social que puede ser valorada por algunos compradores.

De forma similar, en el contexto de un estudio realizado en el curso normal de los negocios de AMAZON, [REDACTED] *

[REDACTED]

188

Este tipo de compradores por lo general son de edad avanzada y el principal motivo por el que no realizan compras en línea es [REDACTED]

[REDACTED]

189

A diferencia de los *marketplaces*, las tiendas físicas requieren que los compradores se desplacen a un lugar específico, implicando costos de oportunidad asociados al tiempo y dinero que los consumidores deben asignar para trasladarse a las tiendas. Este desplazamiento físico genera mayores costos de transacción para los compradores.

¹⁸⁷ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Estudio sobre Venta Online en México para 2023*”, página ciento veinte.

¹⁸⁸ Folio 1627 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Amazon Report Quali Phase*”, página 8.

¹⁸⁹ Folio 2463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*El - Cliente Digital - Septiembre 2021*”.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Asimismo, lo anterior implica que, de ser necesario, los compradores tendrán que desplazarse a más de una tienda física en caso de que en la primera no encuentren el producto que están buscando. Esto genera costos de tiempo y dinero adicionales asociados con visitar múltiples tiendas, comparar ofertas y realizar transacciones separadas.

Las tiendas físicas también tienen un inventario limitado que no puede compararse con la amplia variedad de productos disponibles en los *marketplaces*, reduciendo las opciones para los compradores y limitando su capacidad de satisfacer la mayoría de sus necesidades de compra en una sola tienda.¹⁹⁰

Además, las tiendas físicas no están disponibles las veinticuatro horas ni permiten comprar desde cualquier lugar, restringiendo la flexibilidad temporal y espacial de los compradores. Por el contrario, los *marketplaces* ofrecen disponibilidad continua e independiente de la ubicación, lo que reduce los costos de transacción asociados con la compra en línea.

También, las tiendas físicas no facilitan la búsqueda y comparación de productos a través de herramientas digitales en su interior, haciendo que estos procesos sean más lentos y menos precisos que en los *marketplaces*.

Finalmente, las tiendas físicas, por lo regular, no ofrecen servicios de logística para la entrega a domicilio,¹⁹¹ implicando un proceso de compra y pago diferente que el de los *marketplaces*. Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que hay elementos en el EXPEDIENTE para considerar que los servicios que ofrecen las tiendas físicas y los *marketplaces* a los compradores son complementarios entre sí.

Por ejemplo, los tres comportamientos de los compradores identificados por la AMVO en sus encuestas de los últimos cinco años muestran que los *marketplaces* y las tiendas físicas son complementarios para los compradores.¹⁹²

El *webrooming*, donde los compradores investigan en línea pero compran en tiendas físicas, muestra que las tiendas físicas satisfacen necesidades que los *marketplaces* no pueden igualar, como probar los productos.

Por su parte, el *showrooming*, donde los compradores visitan tiendas físicas para informarse pero compran en línea, muestra que los *marketplaces* ofrecen una experiencia de compra superior en términos de precio, conveniencia y variedad.

¹⁹⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “62. Principales diferencias entre la tienda física y la virtual”.

¹⁹¹ En algunos casos, cuando los compradores adquieren productos tales como electrodomésticos, de línea blanca o muebles, las tiendas físicas ofrecen servicios de entrega para que dichos productos se entreguen en la dirección solicitada por los compradores.

¹⁹² Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VAfiliados”, página cuarenta y siete.

Además, el *bommerooming*, donde los compradores investigan en línea y en tiendas físicas antes de comprar en línea, muestra que ambos canales son útiles en diferentes etapas del proceso de compra.

Estos comportamientos *omnicanales* reflejan que los servicios de los *marketplaces* a los compradores complementan, más que sustituyen, a las tiendas físicas. Los compradores aprovechan las fortalezas de ambos canales según sus necesidades específicas: las tiendas físicas permiten probar los productos mientras que los *marketplaces* ofrecen una experiencia de compra más integral, conveniente y cómoda.

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA no encontró evidencia de que las plataformas monitorean a las tiendas físicas. Ninguna plataforma [REDACTED] su negocio digital respecto de las tiendas físicas. Esto sugiere que las tiendas físicas no son vistas como competidores por parte de los *marketplaces* respecto de los servicios para los compradores analizados en el presente Dictamen Preliminar.

En conclusión, las tiendas físicas permiten experimentar los productos de forma personal e inmediata, lo que representa una experiencia de compra diferente y, por sí mismas, no ofrecen las demás ventajas que ofrecen los *marketplaces*. Por un lado, las tiendas físicas requieren que los compradores se desplacen a un lugar específico, tienen un inventario limitado, no están disponibles las veinticuatro horas y, en la mayoría de los casos, ofrecen servicios de logística solo para determinados productos. Por otro lado, los *marketplaces* ofrecen una propuesta de valor integral que incluye acceso a una amplia variedad de productos, disponibilidad continua, flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra, facilidad para encontrar y comparar productos y servicios de logística a nivel nacional.

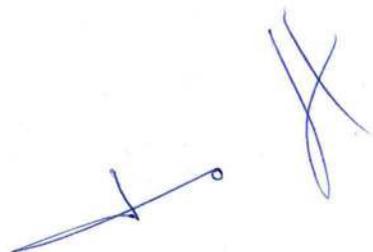
Adicionalmente, los comportamientos omnicanal muestran que los *marketplaces* y las tiendas físicas son complementarios para los compradores, pues cada canal satisface necesidades que el otro no puede igualar. Las tiendas físicas permiten probar los productos mientras que los *marketplaces* ofrecen una experiencia de compra más integral, conveniente y cómoda.

Por lo tanto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye que el servicio que las tiendas físicas ofrecen a los compradores no sustituye los servicios ofrecidos por los *marketplaces*, de manera que se considera que no generan presión competitiva a estos últimos.

4.6.1.4 Sustitución entre *marketplaces* y ventas por redes sociales

En esta sección se expone que no es posible para los compradores sustituir el servicio de *marketplaces* por las compras a través de redes sociales, de acuerdo con lo siguiente.

Esta autoridad tiene conocimiento de que, en México, algunas redes sociales tienen espacios que facilitan la compraventa de mercancías. Por ejemplo, *Facebook* cuenta con un espacio dedicado exclusivamente para la publicación de anuncios de productos, conocido como *Facebook Marketplace*.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Sin embargo, a consideración de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, las ventas por redes sociales no pueden igualar la propuesta de valor de los *marketplaces*.¹⁹³ Esto se debe a que las ventas por redes sociales y los *marketplaces* tienen dinámicas y modelos de negocio diferentes que los hace complementarios en lugar de sustitutos directos.

Las redes sociales se centran principalmente en la interacción social y la promoción de productos, mientras que los *marketplaces* ofrecen una amplia gama de productos de múltiples vendedores en un solo lugar. Esto brinda a los compradores una mayor variedad de opciones y una experiencia de compra más conveniente.

Las ventas por redes sociales generalmente involucran a vendedores individuales que ofrecen un número limitado de productos. Esto contrasta con la amplia selección disponible en los *marketplaces*, que permite a los compradores satisfacer la mayoría de sus necesidades de compra en un solo sitio.

Además, las ventas por redes sociales carecen de las características que distinguen a los *marketplaces* como la disponibilidad continua, la flexibilidad en el lugar, y dispositivo de compra, la facilidad para encontrar y comparar productos, los servicios para procesar los pagos y los servicios de logística.

Para el comprador, los espacios que facilitan la compraventa de mercancía en redes sociales no pueden igualar la propuesta de valor de los *marketplaces*. Esto se debe a que, una vez que un comprador decide adquirir un producto listado en una red social, se tiene que poner en contacto directamente con el vendedor para discutir los detalles de la transacción como el precio, el método de pago y la entrega. La red social no se involucra en la transacción ni ofrece servicios de valor agregado para facilitar la compra. Tampoco asegura o brinda certidumbre respecto del cumplimiento de la transacción.

En contraste, en los *marketplaces* el comprador puede realizar toda la transacción dentro de la plataforma: puede pagar a través de medios de procesamiento de pagos seguros, recibir información detallada del producto y contar con servicios de logística y atención al cliente. El *marketplace* se encarga de coordinar la entrega entre el vendedor y el comprador.

Esto significa que, para el comprador, las ventas por redes sociales implican un proceso más complicado, con mayores riesgos y menos conveniencia. Deben interactuar directamente con el vendedor para completar la compra, en lugar de contar con los servicios integrales que ofrecen los *marketplaces*.

En conclusión, las ventas por redes sociales no son sustitutas del servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores. Si bien ambos canales pueden complementarse para la promoción

¹⁹³ Los *marketplaces* ofrecen a los compradores una propuesta de valor integral basada en el acceso a una amplia variedad de productos, disponibilidad continua, flexibilidad en el lugar y dispositivo de compra, facilidad para encontrar y comparar productos y servicios de logística. Esta propuesta distingue a los *marketplaces* y reduce significativamente los costos de transacción para los compradores.

y venta de productos, las ventas por redes sociales no pueden igualar la propuesta de valor integral de los *marketplaces*, basada en el acceso a una amplia variedad de productos de múltiples vendedores en una sola plataforma. Esto hace que las ventas por redes sociales no compitan efectivamente con los *marketplaces* para convertirse en el destino preferido de los compradores para sus compras en línea.

4.6.1.5 Sustitución entre *marketplaces* y plataformas de entrega inmediata

En esta sección se expone que no es posible para los compradores sustituir el servicio de *marketplace* por el de plataformas de entrega inmediata.

Las plataformas de entrega inmediata, aunque ofrecen entrega rápida de productos, no pueden igualar la propuesta de valor de los *marketplaces*, ya que se enfocan principalmente en productos de primera necesidad como alimentos, bebidas, artículos de farmacia y otros bienes de consumo, ofreciendo un catálogo limitado en comparación con los *marketplaces*.¹⁹⁴

Sin embargo, precisamente por el tipo de productos que ofrecen, las plataformas de entrega inmediata satisfacen una necesidad muy específica de los compradores: obtener en su domicilio un producto en un tiempo inmediato. Esto puede ser atractivo para los compradores en situaciones en las que necesitan un producto de manera urgente y no pueden esperar los tiempos de entrega de los *marketplaces*.

Además, las plataformas de entrega inmediata tienen un alcance geográfico limitado, están sujetas a los horarios de los establecimientos, no cuentan con una red logística propia y además tienen limitantes respecto a la dimensión, peso y volumen de los productos.¹⁹⁵ Esto contrasta con la disponibilidad continua, flexibilidad, alcance y servicios de logística que ofrecen los *marketplaces*.

Por lo tanto, las plataformas de entrega inmediata no pueden satisfacer la mayoría de las necesidades de compra de los consumidores, como sí lo hacen los *marketplaces* al ofrecer acceso a una amplia variedad de productos en múltiples categorías, con ventajas en los servicios de logística en términos de dimensión de los productos y lugares de entrega. Esto aumenta los costos de compra para los compradores, que deben recurrir a múltiples plataformas para adquirir una gama completa de productos.

En conclusión, las plataformas de entrega inmediata no son sustitutas del servicio que ofrecen los *marketplaces* a los compradores. Si bien comparten algunas características como la facilidad para comprar, las plataformas de entrega inmediata no pueden igualar la propuesta de valor integral de los *marketplaces*, basada en el acceso a una amplia variedad de productos, disponibilidad continua, flexibilidad y servicios de logística. Esto hace que las plataformas de entrega inmediata no compitan efectivamente con los *marketplaces* para convertirse en el destino preferido de los compradores para sus compras en línea.

¹⁹⁴ Folio 1732 y 1733 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁵ Folio 1738 del EXPEDIENTE.



4.6.1.6 Conclusiones sobre la sustitución por el lado de la demanda del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES

En síntesis, por el lado de la demanda, la dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES incluye a los modelos de negocio de *marketplace* y tiendas en líneas con múltiples categorías.

4.6.2 Sustitución por el lado de la oferta

En este apartado, se examina la posibilidad de que los oferentes de tiendas físicas, tiendas en línea monocategoría, *marketplaces* de nicho, redes sociales y plataformas de entrega inmediata comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* y tiendas en línea multicategoría a compradores de forma suficiente y oportuna. Se concluye, preliminarmente, que ninguno de los oferentes de estos servicios tiene la posibilidad de comenzar a prestar el servicio de *marketplace* y tiendas en línea multicategoría a compradores de manera que ejerza presión competitiva a los oferentes actuales del servicio.

4.6.2.1 Posibilidad de que las tiendas físicas transiten a ser tiendas en línea con múltiples categorías o *marketplaces*

Para que una tienda física pueda ofrecer el servicio de servicio de tiendas en línea multicategoría y/o *marketplace* a compradores tendría que implementar cambios sustanciales en su modelo de negocio actual, pasando de un modelo de tienda física tradicional a uno de tienda digital multicategoría.

Dentro del EXPEDIENTE se cuenta con evidencia de que COPPEL, WALMART y LIVERPOOL implementaron el servicio de tiendas en línea multicategoría a su modelo de negocio principal. Por ejemplo, LIVERPOOL implementó el negocio de comercio electrónico minorista como complemento de su negocio principal,¹⁹⁶ que es la operación de cadenas de tiendas departamentales y almacenes.¹⁹⁷ Después de tres años y una inversión de más de \$630, 000, 000.00 (seiscientos treinta millones de pesos 00/100 M.N) el seis de noviembre de dos mil quince, LIVERPOOL relanzó su página en línea con el fin de recibir y atender a más clientes de manera simultánea.¹⁹⁸

En julio de dos mil catorce, WALMART celebró el primer aniversario de su portal en línea, mediante el que ofrece el servicio de tienda en línea a través de su página web y aplicaciones móviles con el fin de ofrecer a los compradores una mayor variedad de productos y alternativas para hacer sus compras¹⁹⁹ y mediante un comunicado señaló que “[h]a sido un año de inversión significativa [ya

¹⁹⁶ Folio 2202 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁷ Folio 2201 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico “EVENTO-RELEVANTE-2015-11-06”.

¹⁹⁹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico “Walmart Informe anual 2014”, página dieciocho.

que] lanzamos la página de Internet con siete categorías y hoy contamos con 18 (...) y lanzamos nuestra nueva app para IOS y Android”.²⁰⁰

Por otro lado, CHEDRAUI y PALACIO DE HIERRO realizaron una inversión de [REDACTED]²⁰¹ y [REDACTED]²⁰²,

respectivamente, para la implementación de su tienda en línea. Además, [REDACTED]²⁰³ por ejemplo, CHEDRAUI señaló como un reto el contar con un sistema que cubra las necesidades específicas que se requieren como negocios en línea,²⁰⁴ mientras que PALACIO DE HIERRO [REDACTED]²⁰⁵.

Por lo anterior, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que el cambio a un modelo digital representa una transformación profunda que requiere grandes capacidades tecnológicas, operativas y financieras. No es una simple extensión, sino una reconversión mayor que permita satisfacer las necesidades de los compradores en línea. Para poder ofrecer el servicio de búsqueda, comparación, compra y recepción de productos en línea, una tienda física tendría que convertirse en un *marketplace* para que pueda ofrecer a los vendedores los servicios fundamentales en la sección “3.4.2 Servicios ofrecidos por los marketplaces a vendedores” o en una tienda en línea multicategoría, en cuyo caso tendría que ofertar servicios similares a los de *marketplace*.

En el caso de *marketplaces*, se incluye principalmente la creación de una plataforma tecnológica que le permita atraer vendedores suficientes para ofrecer una amplia variedad de productos en múltiples categorías, similar a los *marketplaces* actuales. La creación de esta plataforma permitiría:

- Exhibir de forma continua productos las veinticuatro horas, mostrando descripciones detalladas, precios, fotos y toda la información relevante de los productos.
- Generar y difundir la reputación de los vendedores a través de calificaciones y reseñas.
- Procesar de manera segura y confiable los pagos de los compradores, garantizando que los vendedores reciban el pago correspondiente.
- Brindar soluciones logísticas para que los vendedores puedan acceder a servicios de envío y entrega de los productos vendidos de forma integrada.

²⁰⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico “Walmart México y Centroamérica reporta resultados. 2T de 2014”, página dos.

²⁰¹ Folio 6325 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Inversión”.

²⁰² Folio 5717 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo_23.a”.

²⁰³ Folio 5613 del EXPEDIENTE.

²⁰⁴ Folio 6319 del EXPEDIENTE.

²⁰⁵ Folio 5613 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

- Ofrecer servicios de atención al cliente para gestionar consultas, reclamos y devoluciones de los compradores, beneficiando indirectamente a los vendedores.

En el caso de tiendas en línea monocategoría, se incluye la creación de una plataforma tecnológica para ofrecer una amplia variedad de productos en múltiples categorías. La creación de esta plataforma permitiría:

- Exhibir de forma continua productos las veinticuatro horas, mostrando descripciones detalladas, precios, fotos y toda la información relevante de los productos.
- Procesar de manera segura y confiable los pagos de los compradores.
- Asegurar que los compradores reciban en su domicilio los productos seleccionados.
- Ofrecer servicios de atención al cliente para gestionar consultas, reclamos y devoluciones de los compradores.

Para una tienda física que no es multicategoría, aumentar significativamente el número de categorías en su catálogo para poder ofrecer una variedad de productos comparable a los *marketplaces* o tienda en línea multicategoría. De este modo, esta transformación requeriría un cambio fundamental de dos aspectos clave de su modelo de negocio, de físico a digital, y conversión a tiendas multicategoría.

Sin embargo, aumentar el catálogo de productos de forma considerable sería muy costoso. Implicaría invertir en infraestructura para almacenar y manejar un inventario mucho mayor, incluyendo bodegas, estantería, equipo, personal, entre otros. En la práctica, esto no se ha observado.

Adicionalmente, la tienda física tendría que crear una tienda en línea que permita buscar, comparar y comprar productos de manera eficiente, así como contar con soluciones logísticas para entregar los pedidos a domicilio. Esto requeriría invertir en tecnología, plataformas, procesos y personal especializado.

Si decidieran optar por un modelo de negocio como *marketplace*, las tiendas físicas enfrentarían el reto de alcanzar una masa crítica de compradores y vendedores para poder obtener los beneficios de los efectos de red.

Como se explica en la sección "**3.4.3 Efectos de red en marketplaces**" y "**5.2.1 Efectos de red**", los *marketplaces* líderes obtienen ventajas competitivas significativas gracias a los efectos de red, al contar con una gran base de compradores y vendedores. Esto les permite ofrecer una amplia variedad de productos, atraer a más compradores y, a su vez, atraer a más vendedores.

Por lo tanto, las inversiones y modificaciones al modelo de negocio no serían suficientes para que una tienda física pueda competir efectivamente con un *marketplace*. También debería encontrar una estrategia que le permita alcanzar rápidamente una masa crítica de usuarios que genere los efectos de red.



De no ser así, el negocio no sería rentable y no podría obtener el financiamiento necesario para cubrir todos los costos asociados a la transformación. Por lo que, en la práctica, la mayoría de las tiendas físicas no está en posición de convertirse en un *marketplace* o tienda en línea multicategoría que pueda competir efectivamente.

Por lo expuesto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera poco probable que una tienda física, mono o multicategoría, pueda ofrecer el servicio relevante, de manera oportuna en el corto plazo, sin incurrir en costos significativos de modo que generen presión competitiva. Por ello, se considera que dichos establecimientos no son sustitutos directos de las tiendas multicategoría en línea y, por lo tanto, no forman parte del MERCADO RELEVANTE DE LOS COMPRADORES.

4.6.2.2 Posibilidad de que las tiendas en línea monocategoría, *marketplaces* nicho, redes sociales y plataformas de entrega inmediata comiencen a ofrecer el servicio de *marketplace* o tiendas en línea multicategoría a compradores

Para que una tienda en línea monocategoría, una red social o una plataforma de entrega inmediata pueda ofrecer el servicio de búsqueda, comparación, compra y recepción de productos en línea tendría que implementar cambios sustanciales en su modelo de negocio actual, pasando de su modelo de negocio actual al de un *marketplace* o una tienda en línea multicategoría.

A consideración de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, el cambio para cualquiera de los cuatro modelos de negocio es poco probable, ya que representaría una transformación profunda que a la fecha no se ha realizado, aun cuando de conformidad con las secciones “3.1 *Importancia del comercio electrónico minorista en México*” y “3.4.4 *El modelo de marketplace como oportunidad de negocio para minoristas del comercio electrónico*” se muestra que económicamente podría ser atractivo.

Si bien las tiendas en línea monocategoría, redes sociales y plataformas de entrega inmediata pueden ofrecer parcialmente el servicio de búsqueda, comparación, compra y recepción de productos en línea, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA no ha detectado que algún agente económico complemente su modelo de negocio para migrar a un modelo de negocio de *marketplace* o tienda en línea multicategoría en los últimos años, a pesar de haberse detectado oportunidades de negocio como por ejemplo a causa de la pandemia por COVID-19.

Como se expuso anteriormente en la sección “4.1.2.1 *Posibilidad de que los oferentes de tiendas en línea comiencen a ofrecer el servicio de marketplace a vendedores*”, las tiendas en línea son operadas por un único minorista que ofrece productos propios o adquiridos de sus proveedores, sin permitir la entrada de terceros vendedores. Este modelo de negocio de tienda en línea mantiene el control total del inventario, gestiona soluciones logísticas y de pago, y se encarga de la atención al cliente por parte de un solo agente económico.

Por lo tanto, para que una tienda en línea pudiera ofrecer el servicio de *marketplace* tendría que invertir en una plataforma tecnológica para permitir que terceros vendedores ofrezcan sus productos a través de ella, garantizar soluciones logísticas y de atención al cliente para esos vendedores, entre otros. En su caso, si una tienda en línea monocategoría quisiera convertirse en



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

una tienda en línea multicategoría implicaría aumentar significativamente el número de categorías en su catálogo para poder ofrecer una variedad de productos. A consideración de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, aumentar el catálogo de productos de forma considerable sería muy costoso. Implicaría invertir en infraestructura para almacenar y manejar un inventario mucho mayor, incluyendo bodegas, estantería, equipo, personal, entre otros.

Por su parte, como se expuso en la sección “**4.1.2.2 Posibilidad de que los oferentes del servicio de ventas por redes sociales comiencen a ofrecer el servicio de marketplace a vendedores**”, las redes sociales proporcionan un espacio en su plataforma que permite a los usuarios anunciar productos para su venta. Sin embargo, para que otros usuarios de la misma red social puedan adquirir estos productos, es necesario que se comuniquen con el usuario que realiza el anuncio y acuerden conjuntamente los términos de la transacción, lo cual incluye el lugar de entrega, el precio del producto, entre otros aspectos. Por lo tanto, las redes sociales son un jugador pasivo y no cuentan con la infraestructura para garantizar el pago de los productos, ofrecer el sistema logístico y gestionar controversias o atención al cliente.

De esta forma, al igual que para las tiendas en línea, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que la modificación de su modelo de negocio sería demasiado costosa para que las redes sociales entren a ofrecer un servicio similar al de una *marketplace* o de tienda en línea multicategoría en el corto plazo.

Por su parte, como se expuso en la sección “**4.1.2.3 Posibilidad de que los oferentes del servicio de plataformas de entrega inmediata comiencen a ofrecer el servicio de marketplace a vendedores**”, si un agente económico que actualmente opera una plataforma de entrega inmediata quisiera empezar a ofrecer el servicio de *marketplace* a vendedores, tendría que realizar modificaciones sustanciales a su modelo de negocio actual, e incurrir en costos e inversiones considerables.

Esto se debe a que las plataformas de entrega inmediata cuentan con un sistema logístico limitado, enfocado en entregas locales de productos de primera necesidad, mientras que los *marketplaces* requieren de una red logística integrada para distribución a nivel nacional y están enfocados en vendedores que ofrecen una amplia variedad de productos en diversas categorías. Si las plataformas de entrega inmediata no son capaces de convertirse en *marketplace* para los vendedores tampoco podrán ofrecer los servicios de *marketplace* a compradores.

De esta forma, al igual que para las tiendas en línea monocategoría y los administradores de redes sociales, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que la modificación de su modelo de negocio sería demasiado costosa para que las redes sociales entren a ofrecer un servicio similar al de una *marketplace* o de tienda en línea multicategoría en el corto plazo, de manera que puedan ejercer presión competitiva.

En resumen, para ofrecer el servicio de *marketplace* y/o tiendas en línea multicategoría a compradores, una tienda en línea monocategoría, *marketplace* nicho, red social o plataforma de entrega inmediata tendría que migrar a un modelo de negocio de tipo *marketplace*, atrayendo y ofreciendo servicios a suficientes vendedores, o a un modelo de tienda en línea multicategoría,

incurriendo en los costos necesarios para ello. Por lo tanto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que es altamente improbable que las tiendas en línea monocategoría en México ingresen al mercado relevante de servicio de *marketplace* y/o tiendas en línea multicategoría de compradores.

4.6.2.3 Conclusiones sobre la sustitución por el lado de la oferta del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES

En síntesis, por el lado de la oferta, la dimensión servicio del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES no incluye a los modelos de negocio de tiendas físicas, tiendas en línea, redes sociales y plataformas de entrega inmediata.

4.7 Dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES²⁰⁶

En esta sección, se identifican las alternativas geográficas con las que cuentan los consumidores en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Se concluye que, dado que los demandantes de los productos ofrecidos en los *marketplaces* y/o tiendas en línea multicategoría requieren que los productos se entreguen en México y el posicionamiento y reputación es crucial para poder acceder a esos consumidores, la dimensión geográfica se considera nacional. Dicho de otra forma, se concluye que se consideran como competidores a quienes cuentan con envíos a México y reconocimiento y posicionamiento en México.

De acuerdo con la AMVO,²⁰⁷ [REDACTED] * [REDACTED] compradores digitales compran en sitios internacionales con envío a México, principalmente de Norte América y Asia. Las categorías de productos más adquiridas desde sitios internacionales con envío a México fueron moda, productos de belleza y cuidado personal, electrónicos, juguetes, productos de cultura como libros, herramientas, productos deportivos, videojuegos y consolas, artículos de oficina y productos infantiles, entre otros.

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] 208

²⁰⁶Las fracciones II y III, del artículo 58 de la LFCE establecen que, para la determinación del mercado relevante, se deben considerar: "(...) II. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones; III. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados (...) [Énfasis de origen]".

²⁰⁷ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VAfilados", páginas dieciocho y sesenta y seis.

²⁰⁸ Folio 2405 al 2408 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

En específico, las Reglas Generales de Comercio Exterior, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el veintiocho de diciembre de dos mil veintitrés,²⁰⁹ en sus reglas 3.7.2 y 3.7.35, establecen un esquema que brinda incentivos a la importación de envíos de paquetes individuales, conforme a lo siguiente:

- i) *Regla de minimis*: A los productos que tengan un valor inferior a 50 (cincuenta) dólares de los Estados Unidos de América (o su equivalente en otras monedas) se les aplica una tasa de 0% (cero por ciento) de impuestos generales de importación y se les exenta el pago de IVA;
- ii) *Regla 19% (diecinueve por ciento)*: En las reglas 3.7.36 se señala que aquellos productos importados que no excedan los 1000 (mil) dólares de los Estados Unidos de América (o su equivalente en otras monedas) se aplicará una tasa global de 19% (diecinueve por ciento) (arancel e IVA);
- iii) *Regla sin límites superiores*: Los envíos mayores a los 1000 (mil) dólares de los Estados Unidos de América (o su equivalente en otras monedas) se les aplicará una tasa global del 20% (veinte por ciento);
- iv) *Regla preferencial T-MEC*: Para los efectos del artículo 7.8 (1), inciso f), sub-párrafo (ii) del Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá, se podrá optar por aplicar una tasa del 17% (diecisiete por ciento) tratándose de mercancías que provengan de alguno de los países parte de dicho tratado, cuyo valor sea superior a 50 (cincuenta) dólares de los Estados Unidos de América y no exceda de 117 (ciento diecisiete) dólares de los Estados Unidos de América o sus equivalentes en otras monedas.

Por otro lado, los agentes económicos que importan productos a México al por mayor, para posteriormente comercializarlos al por menor en territorio nacional, están obligados a pagar por la internación de sus productos diversos aranceles e impuestos:

- Impuestos generales de importación, que van, por ejemplo, del 15% (quince por ciento) al 25% (veinticinco por ciento) según la categoría de los productos de que se trate, o hasta el 30% (treinta por ciento) en el caso de sandalias y algunos tipos de calzado y²¹⁰
- Impuesto al Valor Agregado del 16% (dieciséis por ciento).

²⁰⁹ Ver también las Reglas Generales de Comercio Exterior vigentes para los años dos mil veintidós y dos mil veintitrés, publicadas en el DOF el veinticuatro de diciembre de dos mil veintiuno y veintisiete de diciembre de dos mil veintidós, en sus reglas 3.7.2 y 3.7.36.

²¹⁰ Folio 2409 del EXPEDIENTE.

Así, a pesar de que el envío de los productos desde otras jurisdicciones pudiera representar mayores costos logísticos y de envío, los ahorros en impuestos colocan a los *marketplaces* y a las compañías de venta en línea que ofrezcan sus productos desde otras jurisdicciones en una posición competitiva respecto de las empresas situadas en México. Esto puede aplicar tanto a compañías que no tengan presencia física en México a través de oficinas o centros logísticos (como algunos *marketplaces* de China), o bien compañías que sí tengan presencia en México, pero también en otras jurisdicciones (como AMAZON).

De conformidad con lo anterior, los usuarios compradores localizados en México han realizado compras de productos a través de tiendas o plataformas en línea, ya sea mexicanas o extranjeras, pero que cuentan con envíos a México.

Por ejemplo, en el caso de AMAZON, en el año dos mil veintidós, [REDACTED] realizadas a compradores localizados en México, mediante envíos provenientes de otros países, [REDACTED] [REDACTED].²¹¹ De hecho, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA ha estimado que, de la información disponible entregada por diversos agentes económicos y que obra en el EXPEDIENTE, alrededor de 19.3% (diecinueve punto tres por ciento) de sus ventas provienen del extranjero.²¹²

En concordancia con lo anterior, diversos documentos internos, elaborados en el curso ordinario de los negocios por parte de las empresas que participan en el comercio electrónico en México, reconocen a ciertas compañías internacionales como competidores en territorio nacional.

Por ejemplo, en un estudio cualitativo proporcionado por AMAZON, se señala que [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED].²¹³

De igual forma, un documento presentado por COPPEL, [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED].²¹⁴

En el mismo sentido, en un estudio de mercado proporcionado por WALMART, [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED].²¹⁵

²¹¹ De conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.3. Origen de las ventas” de este Dictamen Preliminar.

²¹² De conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.3. Origen de las ventas” de este Dictamen Preliminar.

²¹³ Folios 1627 y 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Amazon Report Quali Phase”, página seis y siete.

²¹⁴ Folio 2463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “EI - Cliente Digital - Septiembre 2021”, página diecisiete.

²¹⁵ Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20210830_Razones de no Compra Bodega Aurrerá e-commerce 2021”, página veinticuatro.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Estos mismos competidores son mencionados en los documentos denominados [REDACTED] [REDACTED], en los cuales se analiza la posición competitiva de cada uno de los competidores.²¹⁶ MERCADO LIBRE también proporcionó un estudio

[REDACTED]²¹⁷

Asimismo, en encuestas realizadas a compradores, ante la pregunta *¿Y cuál o cuáles de estos sitios considerarías utilizar por primera vez o volver a utilizar en un futuro próximo?*, un estudio elaborado por [REDACTED]

[REDACTED]²¹⁸

De este modo, se aprecia que existen competidores situados en otras jurisdicciones y que ofrecen venta de productos en línea desde fuera de México, los cuales son conocidos por los consumidores mexicanos, por lo que tienen posicionamiento en territorio nacional. En efecto, se identifica que para lograr penetrar y tener presencia que ejerza una presión competitiva importante es necesario construir una imagen de marca, reputación y presencia en territorio nacional.

[REDACTED]²²⁰

Esto se analiza con mayor detalle en este Dictamen Preliminar en la sección “**5.2.2.3. Inversión en publicidad y reconocimiento de marca**”, donde se desarrolla que una vía necesaria para que un *marketplace* pueda generar dicha confianza, reconocimiento y buena imagen frente a potenciales usuarios es a través de fuertes inversiones en publicidad, *marketing* y relaciones públicas. Estas inversiones son indispensables para que una plataforma nueva dé a conocer su marca, comunique sus beneficios y promociones y construya credibilidad. De lo contrario, le resultará muy difícil competir contra plataformas posicionadas. Así, por ejemplo, LINIO, COPPEL, CLAROSHOP, AMAZON y MERCADO LIBRE han realizado inversiones en campañas de posicionamiento de marca con el fin de atraer compradores, cada uno con diferentes enfoques y presupuestos.

Más aún, en la sección “**5.2.2.3. Inversión en publicidad y reconocimiento de marca**” de este Dictamen Preliminar se concluye que las fuertes inversiones en publicidad y mercadotecnia constituyen una barrera a la entrada en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES en México, lo

²¹⁶ Folio 3774 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “22_06 Marketplace _ Monthly Competitive Report Jun 2022 ESP”.

²¹⁷ Folio 3621 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “[22.Q1 - MLM] Brand Tracking Marketplace Q1 2022”, página diez.

²¹⁸ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Netquest MX dic 2020”.

²¹⁹ Folio 3621 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “[22.Q1 - MLM] Brand Tracking Marketplace Q1 2022”, página veintitrés.

²²⁰ Ibidem, página cincuenta y ocho.

que limita la presencia que pueden ejercer los *marketplaces* no posicionados en México para atraer compradores en territorio nacional.

En ese sentido, en ninguno de los documentos internos de los *marketplaces*, contenidos en el EXPEDIENTE, se identifica a los sitios de comercio electrónico situados exclusivamente fuera del país como competidores importantes. De hecho, en múltiples documentos ni siquiera se les considera como competidores. En otros, se observa la dificultad que tienen para penetrar en el mercado mexicano. Por ejemplo, según un documento interno proporcionado por MERCADO LIBRE,

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] 221

En efecto, los *marketplaces* sin posicionamiento en el territorio nacional enfrentan diversas desventajas,

[REDACTED] 222

[REDACTED] 223 [REDACTED] 224 *

[REDACTED]

[REDACTED] 225

Por las razones anteriores, no es posible considerar a la totalidad de agentes económicos que participen en el comercio electrónico a nivel mundial parte del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES en México, ya que cada uno de ellos requiere realizar esfuerzos importantes para lograr presencia en México. De esta manera, se considerará que el mercado relevante tiene una dimensión geográfica nacional, pero considerando las ventas de las tiendas en línea y *marketplaces* que hayan realizado envíos a México y hayan desarrollado una presencia significativa en territorio nacional, de conformidad con la mejor información disponible.

Los competidores con una presencia significativa en territorio nacional que se identificaron en los documentos internos, generados en el curso ordinario de los negocios por diversos Agentes Económicos, y que se considerarán como participantes en este mercado relevante, son los siguientes: AMAZON, MERCADO LIBRE, WALMART, Shein, COPPEL, LIVERPOOL, ALIEXPRESS,

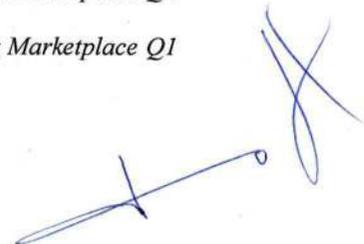
²²¹ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*First Search 2022 – Mexico*”. Se mencionan las categorías ropa y accesorios, salud y belleza y alimentos y bebidas.

²²² Folio 3621 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “[22.Q1 - MLM] Brand Tracking Marketplace Q1 2022”, páginas diez y once.

²²³ En marketing, este concepto se refiere a aquellas marcas o negocios que más fácilmente se vienen a la mente del consumidor. Refleja cuáles marcas están mejor posicionadas frente al resto.

²²⁴ Folio 3621 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “[22.Q1 - MLM] Brand Tracking Marketplace Q1 2022”, página veintiuno.

²²⁵ Folio 3621 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “[22.Q1 - MLM] Brand Tracking Marketplace Q1 2022”, página treinta y ocho.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Shopee, eBay, SEARS, CHEDRAUI, EL PALACIO DE HIERRO, CLAROSHOP, Grupo Soriana, Sanborns, Costco, LINIO Y ELEKTRA.

Así, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA adoptará un enfoque basado en la demanda, de manera que se considerarán, con base en la mejor información disponible proveniente de diversas fuentes y estimaciones, las ventas realizadas en territorio nacional (es decir, entregadas a clientes localizados en México) por cada competidor, incluyendo importaciones, sin importar el lugar del que se hayan enviado los productos. Ello permite que el análisis económico identifique realmente las alternativas con las que cuentan los compradores mexicanos para adquirir una amplia selección de mercancías generales, y que refleje de mejor manera la presión competitiva actual y efectiva que existe en México.

4.8 Restricciones normativas²²⁶

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, no se identifican elementos que permitan suponer la existencia de restricciones normativas que pudieran limitar el acceso de usuarios a fuentes de abasto alternativas o el acceso de proveedores a clientes alternativos.

4.9 Circunstancias particulares del caso²²⁷

Con base en los elementos expuestos a lo largo de este apartado, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que no se identifican circunstancias particulares que hagan necesario delimitar de forma más específica el mercado relevante, ya sea en su dimensión de producto o geográfica. Sin embargo, más adelante se tomarán en consideración los efectos directos e indirectos de red en el análisis.

4.10 Conclusiones sobre el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES

Con base en el análisis integral de los elementos dispuestos en el artículo 58 de la LFCE, esta autoridad concluye que hay un mercado relevante, que consiste en el mercado de servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías a compradores en el territorio nacional.

²²⁶ La fracción IV del artículo 58 de la LFCE establece que, para la determinación del mercado relevante, se debe considerar: “(...) *IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos (...)* [énfasis de origen]”.

²²⁷ La fracción V del artículo 58 de la LFCE establece que, para la determinación del mercado relevante, se debe considerar: “*V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión (...)*”. En este sentido, el artículo 5, de las DISPOSICIONES, establece lo siguiente: “*Artículo 5. Para la determinación del mercado relevante en términos de la fracción V del artículo 58 de la Ley, se deben analizar las circunstancias particulares del caso, identificar los bienes o servicios producidos, distribuidos, comercializados u ofrecidos y aquellos que los sustituyan o puedan sustituirlos oportunamente. Asimismo, se debe delimitar el área geográfica en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos significativos [énfasis de origen y añadido]”.*

Por lo anterior, según se detalla en la **Tabla 5** al examinar los documentos internos proporcionados por los *marketplaces* con información de sus competidores, se puede observar que estos identifican tanto a *marketplaces* nacionales como extranjeros, así como a otras tiendas en línea multicategoría, como aquellos que ejercen presión competitiva para atraer a los compradores.

Tabla 5. Marketplaces y tiendas en línea multicategoría que se consideran competidoras²²⁸

<i>Marketplace</i>	Competidores
MERCADO LIBRE ²²⁹	[Redacted]
WALMART ²³⁰	
COPPEL ²³¹	
CLAROSHOP ²³²	
LINIO ²³³	
AMAZON ²³⁴	*

5 Análisis para resolver sobre condiciones de competencia efectiva en los Mercados Relevantes

A continuación, se expone el análisis de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, de conformidad con el artículo 59 de la LFCE. Ahora bien, los dos mercados relevantes están interconectados debido a la existencia de efectos de red entre grupos. Tal relación se toma en cuenta en el análisis para resolver sobre condiciones de competencia efectiva, pues es preciso considerar que la

²²⁸ Para los efectos del presente Dictamen Preliminar, se considera suficiente identificar a los agentes económicos Alibaba, AliExpress Apple, Bodega Aurrera, Costco, eBay, Privalia, Sams Club, Sanborns, Shein, Soriana, Suburbia y Wish únicamente por su nombre comercial.

²²⁹ Folio 3774 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "22 06 Marketplace _ Monthly Competitive Report Jun 2022 ESP".

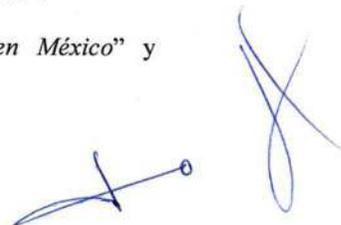
²³⁰ Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Numeral 29 iv. análisis"

²³¹ Folio 4151 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Marketplace - Benchmark 2021".

²³² Folio 2199 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 50. Participaciones de Mercado".

²³³ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Netquest MX dic 2020".

²³⁴ Folios 1627 y 1628 del Expediente. Archivos electrónicos denominados "Ecommerce en México" y "Euromonitor_E-Commerce_in_Mexico".





disminución de competencia en uno de los lados tiene impacto en el otro. Por dar un ejemplo, si bien solo existe un precio en el servicio de *marketplace* a vendedores, los vendedores pueden trasladar parte de ese incremento a los precios de los productos ofrecidos a los compradores. Dicho análisis permitió identificar, de forma preliminar, la ausencia de condiciones de competencia efectiva en él.

5.1 Participaciones de mercado, índices de concentración y capacidad de fijar precios²³⁵

En este apartado se examinan las participaciones de mercado e índices de concentración de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES. Posteriormente, se analiza la capacidad de fijar precios.

5.1.1 Participaciones de mercado e índices de concentración

El análisis de las participaciones de mercado y del nivel de concentración en el mercado relevante contribuye a examinar las condiciones de competencia efectiva en él. Este análisis, por sí solo, no determina de forma concluyente el poder de mercado o las condiciones de competencia efectiva, debido a las características particulares de este mercado. Al respecto, en los CRITERIOS TÉCNICOS se reconoce que “[I]a Cofece considerará otros aspectos o elementos de la estructura de dicho mercado distintos del grado de concentración como parte de un análisis más completo de las consecuencias probables para la competencia y libre concurrencia en los mercados (...)”.²³⁶

Por lo tanto, existen otras consideraciones relevantes en el análisis de condiciones de competencia que se expondrán en secciones posteriores y no debe entenderse que se evalúan las condiciones de competencia efectiva con base, únicamente, en las participaciones de mercado y el grado de concentración. En este contexto, a continuación, se analizan las participaciones de mercado y el grado de concentración a fin de examinar la dinámica competitiva en el tiempo que presentan los mercados, así como los patrones en su desarrollo y se presenta la evolución de las participaciones de mercado en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES para contextualizar el desempeño de cada participante en relación con sus rivales.

Conforme los CRITERIOS TÉCNICOS, “(...) [l]as participaciones de mercado se entenderán como los porcentajes en el mercado relevante que tengan los distintos agentes económicos, tomando en consideración datos referentes a las ventas, número de clientes, capacidad productiva u otras variables (...) pertinentes”.²³⁷ Además, en los CRITERIOS TÉCNICOS, se indica que “(...) considerará preferentemente datos sobre el valor monetario de las ventas en el mercado relevante,

²³⁵ La fracción I, del artículo 59, de la LFCE, establece que, para resolver sobre las condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante, deberá considerarse: “(...) I. [la] participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder (...) [énfasis de origen]”. En adición, de conformidad con los CRITERIOS TÉCNICOS, se puede utilizar el IHH “(...) en el análisis de (...) condiciones de competencia, competencia efectiva, (...) u otras cuestiones relativas al proceso de libre concurrencia o competencia (...)”.

²³⁶ Punto SEGUNDO de los CRITERIOS TÉCNICOS.

²³⁷ Punto TERCERO de los CRITERIOS TÉCNICOS.



sin perjuicio de utilizar otras variables referentes a las cantidades físicas de las ventas, como volumen, peso, capacidad instalada u otro tipo de unidades que fueran pertinentes.”²³⁸

5.1.1.1 Participaciones de mercado e índices de concentración en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES

Como se señaló en la sección del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, los agentes económicos que integran este mercado comparten la característica de ofrecer una amplia variedad de categorías de productos en un solo lugar. Esta particularidad resulta conveniente para el cliente, ya que le ahorra tiempo y esfuerzo al evitar la búsqueda de diversos productos en diferentes sitios y la realización de pedidos por separado.

Como se señaló en la sección “*4.7 Dimensión geográfica del mercado relevante de servicios de búsqueda, comparación, compra y recepción de productos en línea que se ofrecen a los compradores*” de este Dictamen Preliminar, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA adoptará un enfoque basado en la demanda, de manera que se considerarán, con base en la mejor información disponible proveniente de diversas fuentes y estimaciones, las transacciones realizadas en territorio nacional (es decir, entregadas a clientes localizados en México) por cada competidor, incluyendo importaciones, independientemente del lugar del que se hayan enviado los productos.

Ahora bien, recabar información directa, proveniente de cada competidor identificado, resulta inviable, debido a que diversos agentes económicos que ofrecen productos en México están ubicados en el extranjero. Más aún, durante la investigación, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA no identificó métricas o proveedores de información específicos, ya sea de estudios de mercado realizados por los agentes económicos o documentación interna, que contengan información con ese nivel de detalle.

Por lo anterior, los cálculos presentados a continuación reflejan la mejor información disponible, de acuerdo con el artículo 120 de la LFCE, que establece que la COMISIÓN adoptará sus resoluciones con base en los hechos que tenga conocimiento, la información y medios de convicción disponibles.

A partir de la **Tabla 5** en la que se muestran los distintos *marketplaces* y tiendas en línea que ejercen presión competitiva en este mercado y con base en la información sobre el total de visitas a sitios web en México de COMSCORE y el porcentaje de conversión estimado por la AMVO, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA calculó las participaciones de mercado en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES estimando las transacciones aproximadas para noviembre de dos mil veintidós, como se detalla en la **Tabla 6**.

Se destaca que AMAZON y MERCADO LIBRE fueron los principales agentes económicos, con aproximadamente [REDACTED], mientras que concentran conjuntamente poco más de 50% (cincuenta por ciento) de las transacciones en dicho

²³⁸ Ídem.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

mercado. Otro agente económico relevante es WALMART, que, a través de su *marketplace* y tiendas en línea, [REDACTED].*

Por otro lado, los quince agentes económicos restantes identificados acumularon, en conjunto, menos de 40% (cuarenta por ciento) de las transacciones del mercado; de ellos, los más importantes son *Shein*, COPPEL, LIVERPOOL y los sitios de *Alibaba* (como AliExpress), que representaron entre [REDACTED]* de las transacciones individualmente.

Tabla 6. Participaciones en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES 2022

Sitio	Visitantes únicos (miles) ²³⁹	Tasa de conversión (%) ²⁴⁰	Transacciones aproximadas (miles) ²⁴¹	Participación (transacciones) (%) ²⁴²
AMAZON				
MERCADO LIBRE				
WALMART				
Shein				
COPPEL				
LIVERPOOL				
Alibaba				
Shopee				
eBay				
SEARS				
CHEDRAUI				
EL PALACIO DE HIERRO				
CLAROSHOP				
Grupo Soriana				
Sanborns				
Costco				
LINIO				
ELEKTRA				

Otra de las métricas que se toman en consideración para evaluar el mercado es el IHH, el cual provee una medida de la concentración en un mercado, toda vez que captura el número de agentes económicos que participan en él y el grado de dispersión de sus participaciones de mercado. De

²³⁹ Folio 9622 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “2.9 ranking audiencia sitios retail MX.xlsx”. Únicamente se muestran las cifras en enteros.

²⁴⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Estudio sobre Venta Online en México para 2023”, páginas cuarenta y tres y cuarenta y cuatro.

²⁴¹ Calculado como el producto de visitantes únicos y la tasa de conversión.

²⁴² Cifras redondeadas a dos decimales.



acuerdo con los CRITERIOS TÉCNICOS, el IHH puede tomar valores de cero a diez mil puntos. Cuando éste toma valores cercanos a cero, quiere decir que el mercado relevante está poco concentrado. Por el contrario, cuando el IHH toma valores cercanos a diez mil, significa que se aproxima a una estructura monopólica. Además, cuando el valor del IHH es igual o mayor a dos mil puntos, es indicativo de una elevada concentración y brinda elementos que sugieren la ausencia de condiciones de competencia efectiva.

Así pues, con base en las participaciones de mercado del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES esta AUTORIDAD INVESTIGADORA determina que el IHH, en el año dos mil veintidós, fue de 1,614 (mil seiscientos catorce puntos). Además, los cuatro competidores más grandes alcanzan una participación de mercado de más del 70% (setenta por ciento). De este modo, tanto el IHH se ubica entre 1,500 (mil quinientos) y 2,000 (dos mil) puntos y en este mercado el "C4"²⁴³ es superior a 70% (setenta por ciento).²⁴⁴

De lo anterior se concluye que el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES se caracteriza por la presencia de dos agentes económicos (AMAZON y MERCADO LIBRE) con altas participaciones de mercado, junto con otros participantes que acumulan participaciones de mercado de aproximadamente 50% (cincuenta por ciento).

Lo anterior es consistente con las métricas presentadas por MERCADO LIBRE, LINIO y COPPEL en sus documentos internos, en los que posicionan a AMAZON y MERCADO LIBRE como líderes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES (ver *Ilustración 9, Ilustración 10, Ilustración 11 e Ilustración 12*).

-----[El resto de la página sin texto]

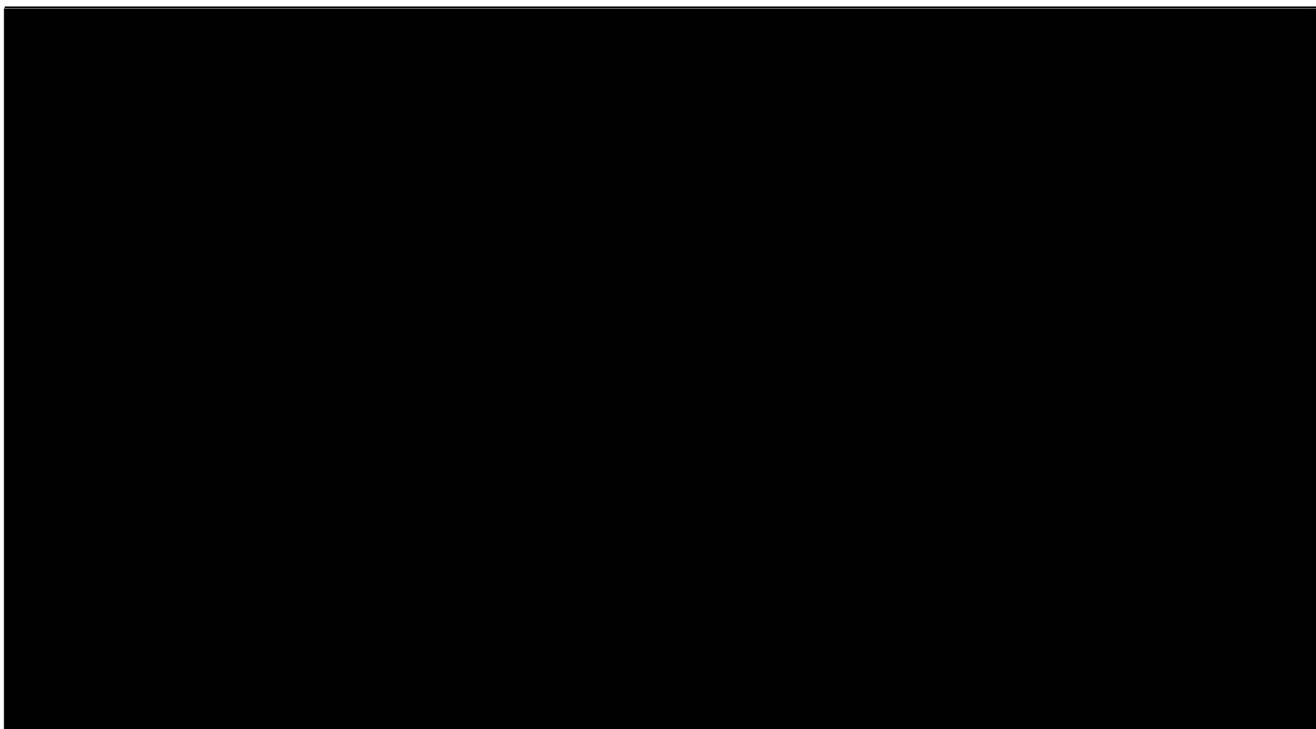
²⁴³ El "C4" es un indicador que permite medir el grado de concentración en un mercado y corresponde a la participación acumulada de los 4 (cuatro) competidores con mayor participación de mercado. **Esta autoridad considera apropiado el uso de esta métrica reconociendo la asimetría de los agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.**

²⁴⁴ De conformidad con el Acuerdo del Pleno de esta Comisión, en sesión celebrada el veintitrés de abril de dos mil quince, se consideró adecuada la utilización del parámetro de medición "C4" en aquellos casos en los que el valor absoluto de IHH se ubique entre 2,000 (dos mil) y 2,500 (dos mil quinientos) puntos.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Ilustración 9. Análisis de competencia MERCADO LIBRE



-----[El resto de la página sin texto]

Ilustración 10. Reporte de Kantar presentado por LINIO²⁴⁵

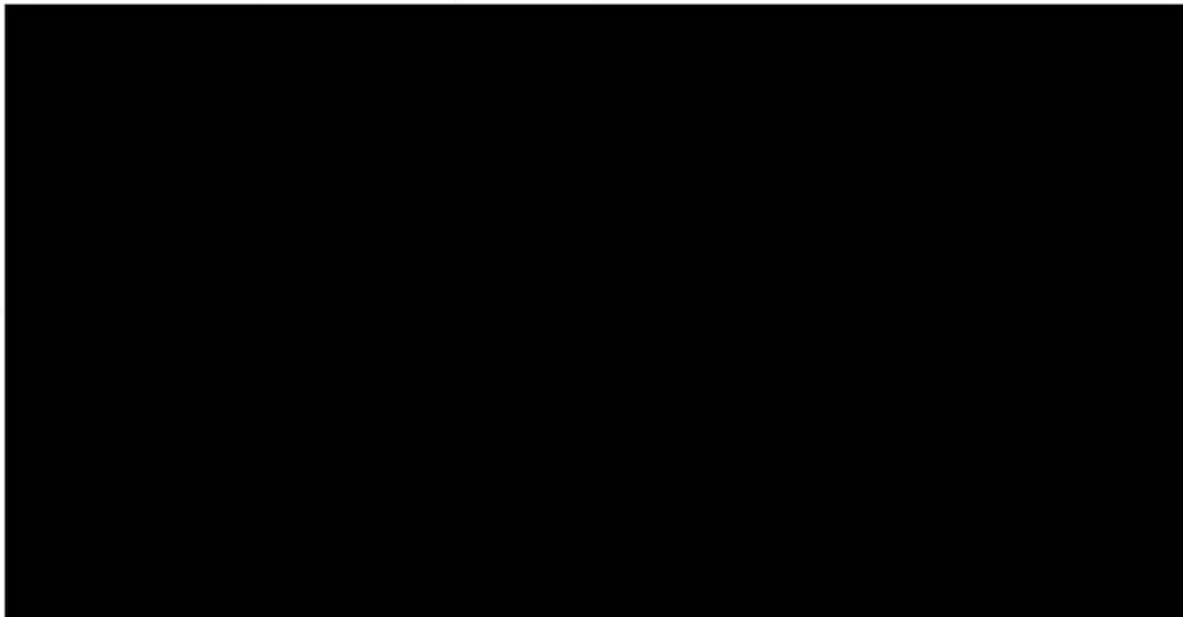
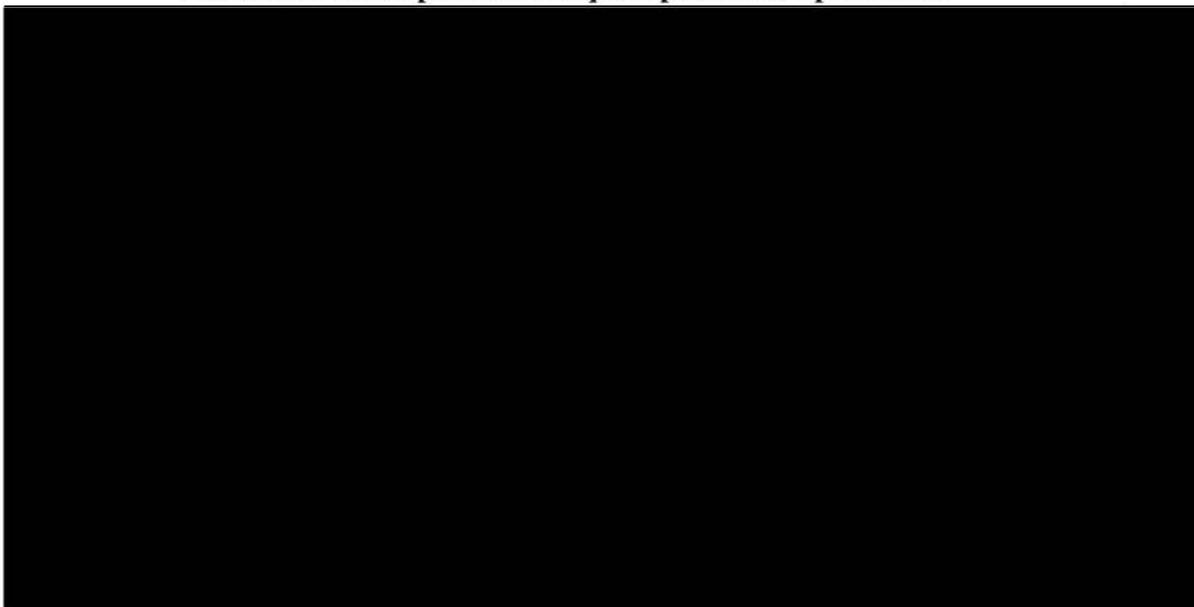


Ilustración 11. Reporte de Netquest presentado por LINIO²⁴⁶



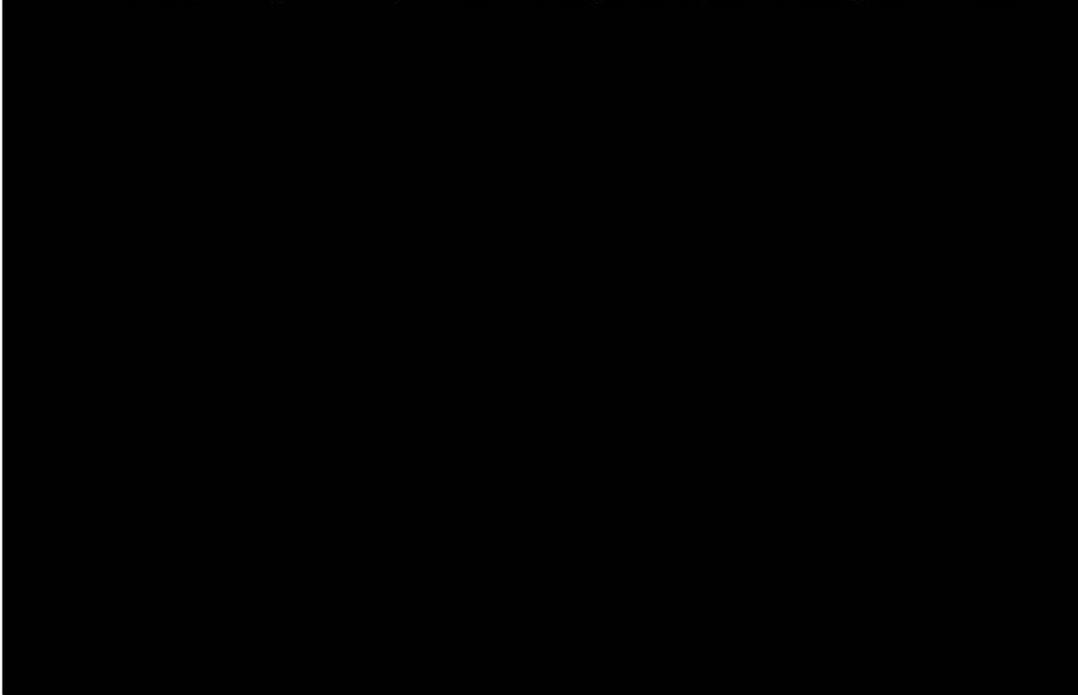
²⁴⁵ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*dic_2021_Brand Pulse Ecommerce MÉXICO-2 (1)*”, página veintiuno.

²⁴⁶ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Netquest MX dic 2020*”, página diez.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'J' followed by a flourish.



Ilustración 12. Reporte de panorama competitivo presentado por COPPEL²⁴⁷



5.1.1.2 Participaciones de mercado e índices de concentración para el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES²⁴⁸

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera adecuado realizar el cálculo de participaciones de mercado e índices de concentración en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES bajo dos métricas. Primero, se utilizan las ventas totales de cada participante del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, lo cual incluye las ventas que realizan los *marketplaces* en su calidad de vendedores. Este indicador es útil ya que refleja la expectativa de los vendedores sobre las ventas que cada *marketplace* es capaz de generarles.

En segundo lugar, se considera el número de transacciones, lo cual es relevante debido a que permite visualizar el grado con el cual cada *marketplace* constituye un lugar de compra recurrente, con independencia del precio de los bienes ofrecidos en él.

²⁴⁷ Folio 2463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “El - Cliente Digital - Septiembre 2021”, página diecisiete.

²⁴⁸ En la subsección “8.6 Cálculo de participaciones de mercado con ingresos por comisiones por el uso del servicio de marketplace en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES” de este Dictamen Preliminar, se presenta un cálculo alternativo de las participaciones de mercado, con base en los ingresos de los *marketplaces* de comisiones por realizar ventas en ellos. Al considerar ese cálculo, las conclusiones se refuerzan.



En la *Tabla 7* y la *Gráfica 7* se exponen las participaciones de mercado con base en el monto de ventas. Se observa que, en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, se ha presentado una tendencia en la cual [REDACTED], mientras que AMAZON [REDACTED]. En todos los años mostrados, MERCADO LIBRE acumula [REDACTED]. En promedio, a lo largo del periodo expuesto, la participación de mercado promedio de MERCADO LIBRE es de [REDACTED], mientras que la de AMAZON es [REDACTED]. De forma conjunta, ambos agentes económicos han acumulado más del [REDACTED] de la participación de mercado por monto de ventas en todos los años.

En cuanto al resto de los participantes, WALMART es el único cuya participación promedio en ese periodo [REDACTED]. Dicho agente económico, además, presentó un [REDACTED]; [REDACTED] los demás agentes económicos participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES han presentado participaciones de mercado [REDACTED]. LINIO y COPPEL, por ejemplo, cuentan con participaciones de mercado [REDACTED].

LIVERPOOL, SEARS y CLAROSHOP presentan participaciones de mercado [REDACTED]. CLAROSHOP y LINIO son participantes cuyas participaciones de mercado han [REDACTED]. LIVERPOOL ha presentado [REDACTED], [REDACTED].

-----[El resto de la página sin texto]



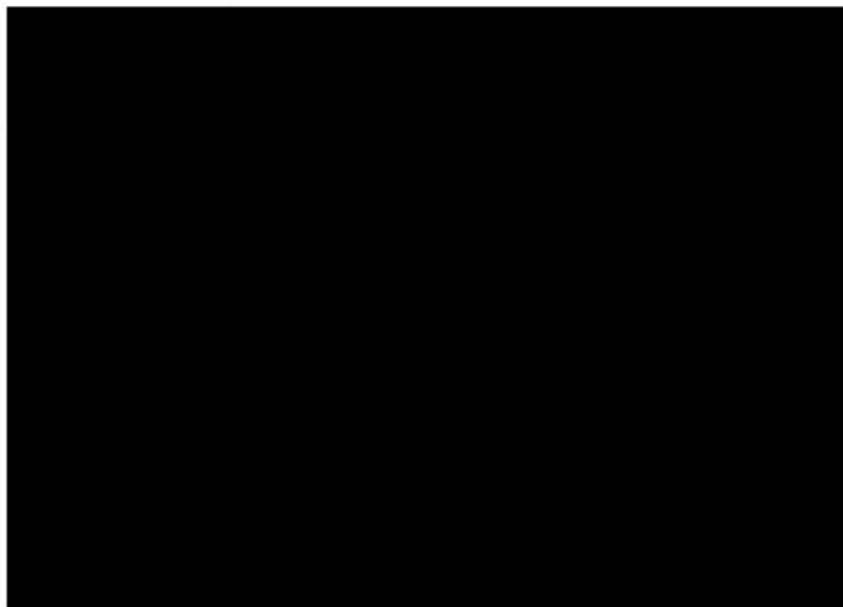
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tabla 7. Participaciones de mercado por monto de ventas (2018 – 2022)^{249,250}

<i>Marketplace</i>	2018	2019	2020	2021	2022
MERCADO LIBRE					
AMAZON			*		
WALMART					
CLAROSHOP					
SEARS					
LIVERPOOL					
COPPEL					
LINIO					

Nota: Debido a que los porcentajes están redondeados con un decimal, en los casos que se observa una participación de 0% (cero por ciento), la participación en realidad es positiva, pero es mínimo.

Gráfica 7. Participaciones de mercado por monto de ventas (2018 – 2022)^{251,252}



²⁴⁹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.5. Participaciones de mercado” de este Dictamen Preliminar.

²⁵⁰ Con excepción de LIVERPOOL y COPPEL, las ventas de los *marketplaces* incluyen aquellas originadas en su calidad de vendedores.

²⁵¹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.5. Participaciones de mercado” de este Dictamen Preliminar.

²⁵² Con excepción de LIVERPOOL y COPPEL, las ventas de los *marketplaces* incluyen aquellas originadas en su calidad de vendedores.



A continuación, en la **Tabla 8** y en la **Gráfica 8** se muestran las participaciones de mercado por número de transacciones. Al igual que con la métrica anterior, AMAZON y MERCADO LIBRE son los agentes económicos con las mayores participaciones de mercado. MERCADO LIBRE acumula más de [redacted] * de participación de mercado en todos los años, mientras que AMAZON ha acumulado arriba de [redacted] *, [redacted] *

[redacted] WALMART [redacted] *

Los demás participantes (LIVERPOOL, CLAROSHOP, SEARS, LINIO y COPPEL) tienen participaciones [redacted] *

Tabla 8. Participaciones de mercado por número de transacciones (2018 – 2022)^{253,254}

<i>Marketplace</i>	2018	2019	2020	2021	2022
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Nota: Debido a que los porcentajes están redondeados con dos decimales, es posible que en algunos casos en que se observa una participación de 0% (cero por ciento), la participación sea positiva, pero diminuta.

-----[El resto de la página sin texto]

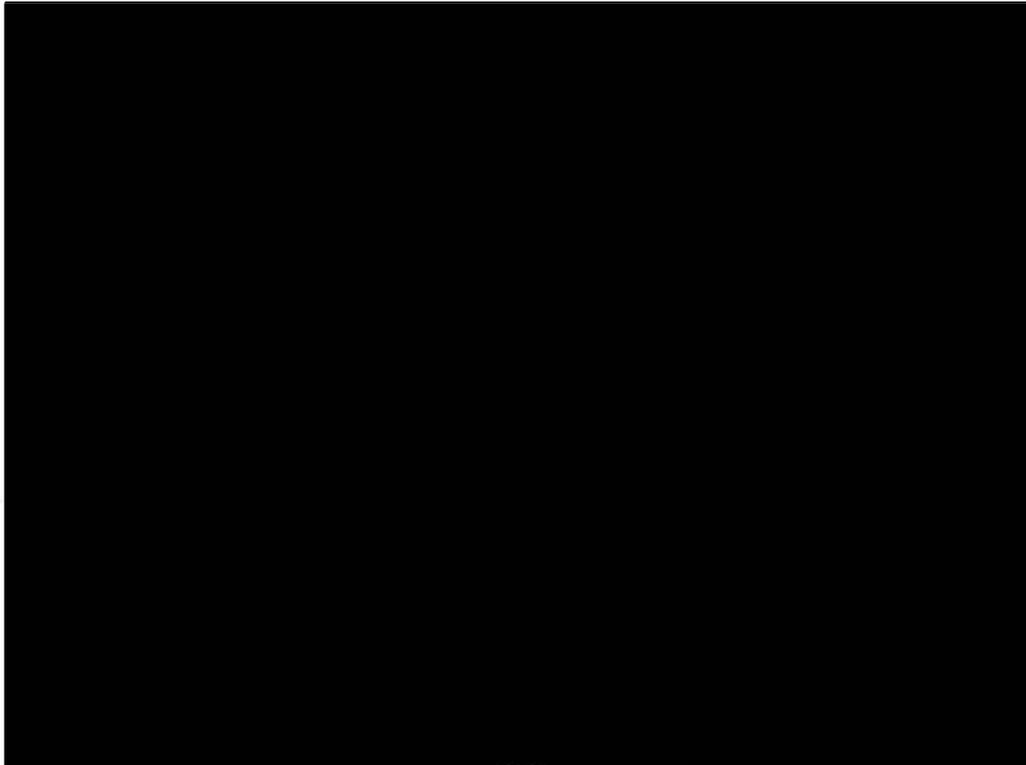
²⁵³ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.5. Participaciones de mercado” de este Dictamen Preliminar.

²⁵⁴ Con excepción de LIVERPOOL y COPPEL, las transacciones de los *marketplaces* incluyen aquellas originadas en su calidad de vendedores.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Gráfica 8. Participaciones de mercado por número de transacciones (2018 – 2022)^{255,256}



En la *Tabla 9* se muestra el IHH calculado a partir del monto de ventas y el número de transacciones.

Tabla 9. IHH (2018 – 2022)²⁵⁷

Año	IHH por monto de ventas	IHH por número de transacciones
2018	5,006	4,963
2019	4,209	4,593
2020	4,070	4,656
2021	4,353	4,902
2022	4,644	5,068

²⁵⁵ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.5. Participaciones de mercado” de este Dictamen Preliminar.

²⁵⁶ Con excepción de LIVERPOOL y COPPEL, las transacciones de los *marketplaces* incluyen aquellas originadas por en su calidad de vendedores.

²⁵⁷ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.5. Participaciones de mercado” de este Dictamen Preliminar.



Año	IHH por monto de ventas	IHH por número de transacciones
-----	----------------------------	------------------------------------

Nota: El cálculo de los IHH de esta tabla considera las participaciones de mercado sin redondear de conformidad con lo expuesto en la subsección “8.5.58.5.5. *Participaciones de mercado*” de este Dictamen Preliminar.

Así pues, como se observa en la tabla anterior, el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES constituye un mercado altamente concentrado. En efecto, el valor del IHH supera los dos mil puntos en cada uno de los años, con independencia de si se considera el monto de ventas o el número de transacciones. De hecho, el IHH supera cuatro mil puntos en todos los casos. El promedio del IHH en el periodo mostrado es de 4,456 (cuatro mil cuatrocientos cincuenta y seis) puntos, con base en el monto de ventas; mientras que, con base en el número de transacciones, éste es de 4,836 (cuatro mil ochocientos treinta y seis) puntos.

De lo anterior se concluye que el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES se caracteriza por la presencia de dos agentes económicos con altas participaciones de mercado, junto con otros seis participantes que acumulan participaciones de mercado diminutas y, en algunos casos, decrecientes. Además, el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES está altamente concentrado, lo cual se origina por el hecho de que AMAZON y MERCADO LIBRE acumulan la mayor parte de las ventas y las transacciones.

5.1.1.3 Conclusión de las participaciones de mercado e índices de concentración

Tras analizar las participaciones de mercado y los índices de concentración de los dos mercados relevantes, esta autoridad concluye que ambos mercados se encuentran altamente concentrados en dos actores económicos que lideran ambos mercados, aunque el nivel de concentración es mayor en el caso del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, donde, efectivamente, los demandantes cuentan con menos opciones. Los efectos indirectos de red contribuyen a mantener esta situación.

En el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, AMAZON y MERCADO LIBRE concentran la mitad de las transacciones aproximadas, con participaciones de mercado del [redacted] y [redacted] respectivamente. El IHH de este mercado es de 1,614 (mil seiscientos catorce puntos), acercándose a los 2,000 (dos mil puntos) a pesar de ser un mercado que no solo incluye *marketplaces*. Los demás participantes acumulan participaciones menores, aunque WALMART, que cuenta con [redacted] del mercado, detenta menos de la mitad de su competidor más cercano. Además, en este mercado, el C4 es superior a 70% (setenta por ciento).

La situación es aún más concentrada en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. AMAZON y MERCADO LIBRE acumulan entre el [redacted] y [redacted] de las ventas y transacciones, con participaciones promedio de [redacted] y [redacted] respectivamente. El IHH supera los 4,000 (cuatro mil puntos) en todos



los años analizados, lo que indica una concentración muy alta. Los demás participantes tienen participaciones diminutas y, en algunos casos, decrecientes.

Esta concentración en ambos mercados relevantes se mantiene principalmente por los efectos de red generados por AMAZON y MERCADO LIBRE, que atraen a la mayoría de los compradores y vendedores de ambos mercados relevantes. Esto les otorga una posición privilegiada en ambos mercados relevantes.

5.1.2 Capacidad de fijar precios

Esta autoridad concluye que en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES existe capacidad de fijar precios derivado de que: **i)** los vendedores que demandan el servicio relevante con AMAZON y con MERCADO LIBRE, los dos agentes económicos líderes, presentan un escaso cambio o migración entre las plataformas, de forma que cada una de ellas es capaz de actuar con sus vendedores sin tener expectativas de que estos reaccionarán sustituyendo su servicio; **ii)** AMAZON y MERCADO LIBRE pueden cobrar tarifas elevadas mediante esquemas tarifarios complejos pues, gracias a las barreras a la competencia expuestas en las subsecciones “6.2 BARRERA 2: Opacidad en el Buy Box” y “6.3 BARRERA 3: Soluciones logísticas” de este Dictamen Preliminar, para utilizar el servicio relevante, los vendedores deben contratar servicios complementarios que permiten a esos *marketplaces* extraer gran parte de su excedente, y **iii)** se identificó una estrategia generalizada de discriminar en precios con base en la categoría a la que pertenecen los productos que se exhiben en la plataforma a través de las tarifas de referencia.

Esto solo se analiza para el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES, ya que los *marketplaces* no cobran comisiones a los compradores por el uso de su *marketplace*.²⁵⁸ Ahora bien, es preciso tomar en consideración que la existencia de mayores precios en el lado de los vendedores impacta en mayores precios de los productos en el lado de los compradores.

Las características estructurales del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES, entre las que se encuentran una alta concentración, conforme lo expuesto en la subsección “8.5.5. Participaciones de mercado”, así como la existencia de barreras a la entrada, de acuerdo con lo mostrado en la subsección “5.2 Barreras a la entrada y a la expansión” de este Dictamen Preliminar, representan elementos que sugieren que en ese mercado relevante se enfrenta una escasa presión competitiva, lo que incrementa la posibilidad de sus participantes para fijar precios.

Un mercado con una alta concentración, en el cual no ha ocurrido la entrada de nuevos participantes, se relaciona con dos escenarios posibles: uno en el que las empresas presentes en él no tienen beneficios extraordinarios, por lo que no se incentiva la entrada a él, u otro en el que las empresas tienen beneficios extraordinarios, pero no hay entrada como resultado de la existencia de altas barreras a la entrada.

²⁵⁸ Si bien los compradores pueden pagar suscripciones para obtener beneficios como envíos gratis, *streaming* de música, video, videojuegos, entre otros, esos pagos no se derivan directamente del uso del *marketplace* para realizar transacciones.



Así pues, lo que se expondrá a continuación debe ser interpretado como evidencia de que los participantes del mercado tienen una capacidad persistente de fijar precios, lo cual implementan mediante el establecimiento de precios estáticos o con escasas modificaciones. Ahora bien, en un mercado con una estructura como la identificada en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, sus participantes no tienen capacidad de fijar precios por igual. Aquellos con mayores participaciones de mercado implementan estrategias de precios complejas que terminan por extraer un mayor excedente de los vendedores que las utilizan, sin que tales vendedores actúen al respecto; por ejemplo, al usar plataformas alternativas.

Específicamente, AMAZON y MERCADO LIBRE son capaces de cobrar los mayores precios, mientras que una variedad de participantes, al establecer distintas cuotas por categorías de producto, logran cobrar mayores tarifas a quienes tienen una mayor disposición a pagar, pues, consistentemente, los *marketplaces* aplican mayores tarifas a vendedores de categorías similares.

5.1.2.1 Escasez de migración de los vendedores entre *marketplaces*

Esta autoridad ha reconocido que en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES participan AMAZON, MERCADO LIBRE, LINIO, LIVERPOOL, SEARS, COPPEL, CLAROSHOP y WALMART.

No obstante, a lo largo de este Dictamen Preliminar, se demuestra que su participación en ese mercado relevante no ha sido suficiente para incentivar la existencia de condiciones de competencia efectiva. En este caso, un elemento que refleja que la competencia entre los participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES es insuficiente es que los vendedores no migran entre plataformas principales, aun cuando esto les supondría un mayor margen por producto, conforme se expone más adelante.

En la *Gráfica 9* se muestra, entre los años dos mil diecisiete y dos mil diecinueve, la proporción de vendedores que ingresaron, salieron o tuvieron comportamiento *singlehoming*²⁵⁹/*multihoming*²⁶⁰ en los diferentes *marketplaces* considerados en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, de forma anual.

-----[El resto de la página sin texto]

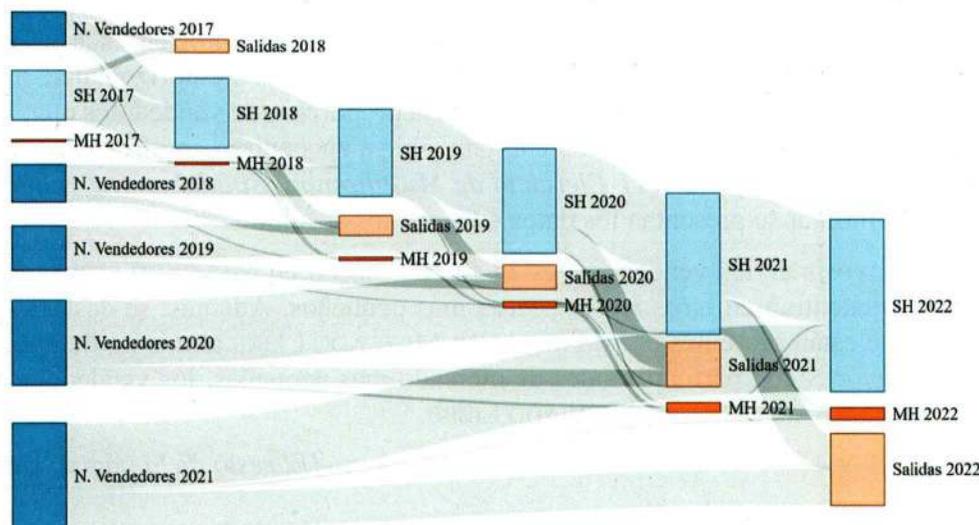
²⁵⁹ Situación en la que un usuario dentro de una plataforma utiliza exclusivamente, o con una alta frecuencia, dicha plataforma para sus interacciones, en lugar de utilizar múltiples plataformas.

²⁶⁰ Situación en la que un usuario utiliza múltiples plataformas para sus interacciones.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Gráfica 9. Presencia de vendedores en *marketplaces*, 2017-2022²⁶¹



N = Nuevos, SH = *Singlehoming*, MH = *Multihoming*

Hasta la izquierda de la gráfica se localizan i) los conjuntos de vendedores que ingresaron a ofrecer sus productos en los años dos mil diecisiete, dos mil dieciocho, dos mil diecinueve, dos mil veinte y dos mil veintiuno, los cuales se identifican porque incluyen la cadena “N.”, y ii) los vendedores que ingresaron en un año previo a dos mil diecisiete, respecto de los cuales se examina si hicieron *singlehoming* o *multihoming*. Después, se examina cuál fue su situación en el año siguiente, ante lo cual existen tres posibilidades: que hagan *singlehoming*, *multihoming* o que salgan del mercado.

Es notable que, entre los vendedores activos en los *marketplaces* analizados, la gran mayoría de ellos exhibió un comportamiento de *singlehoming*; es decir, que están presentes exclusivamente en un único *marketplace*. Esto se visualiza al ver los rectángulos de color azul claro, que incorporan los vendedores que, en cada año, realizan *singlehoming*. Solo una pequeña proporción muestra un comportamiento de *multihoming*, lo cual se visualiza mediante los rectángulos de color naranja oscuro. Finalmente, se destaca que una cantidad significativa ingresa o abandona el negocio anualmente.

De lo anterior se extrae que una característica de la mayoría de los demandantes del servicio en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES es que practican, sistemáticamente, *singlehoming*, con independencia del año en el que ingresaron al mercado y del tiempo que llevan operando en él.

²⁶¹ Elaboración propia con base en el “8.5.11 Ejercicio de *Multihoming/Singlehoming* vendedores” de este Dictamen Preliminar.

Ahora bien, conforme lo que se expone enseguida, AMAZON y MERCADO LIBRE congregan a los vendedores que, de forma determinante, realizan *singlehoming*; en contraste, las otras plataformas reúnen vendedores que también participan en AMAZON o MERCADO LIBRE, o también en las demás plataformas, por lo que hacen *multihoming*. En otras palabras, el comportamiento observado en los vendedores está explicado principalmente por los que usan AMAZON y MERCADO LIBRE, pues esas dos plataformas contienen a la mayoría de estos.

De la *Gráfica 10* a la *Gráfica 14* se muestra la proporción de vendedores en cada uno de los *marketplaces* y su posible intercambio de uso entre plataformas. En el eje horizontal se indica el *marketplace* de referencia, y en el eje vertical se presenta la proporción de vendedores que, además de estar presentes en el *marketplace* de referencia, también se encuentran en otros *marketplaces*. Adicionalmente, en la subsección “*8.5.11 Ejercicio de Multihoming/Singlehoming vendedores*” de este Dictamen Preliminar se presentan los datos en términos absolutos.²⁶²

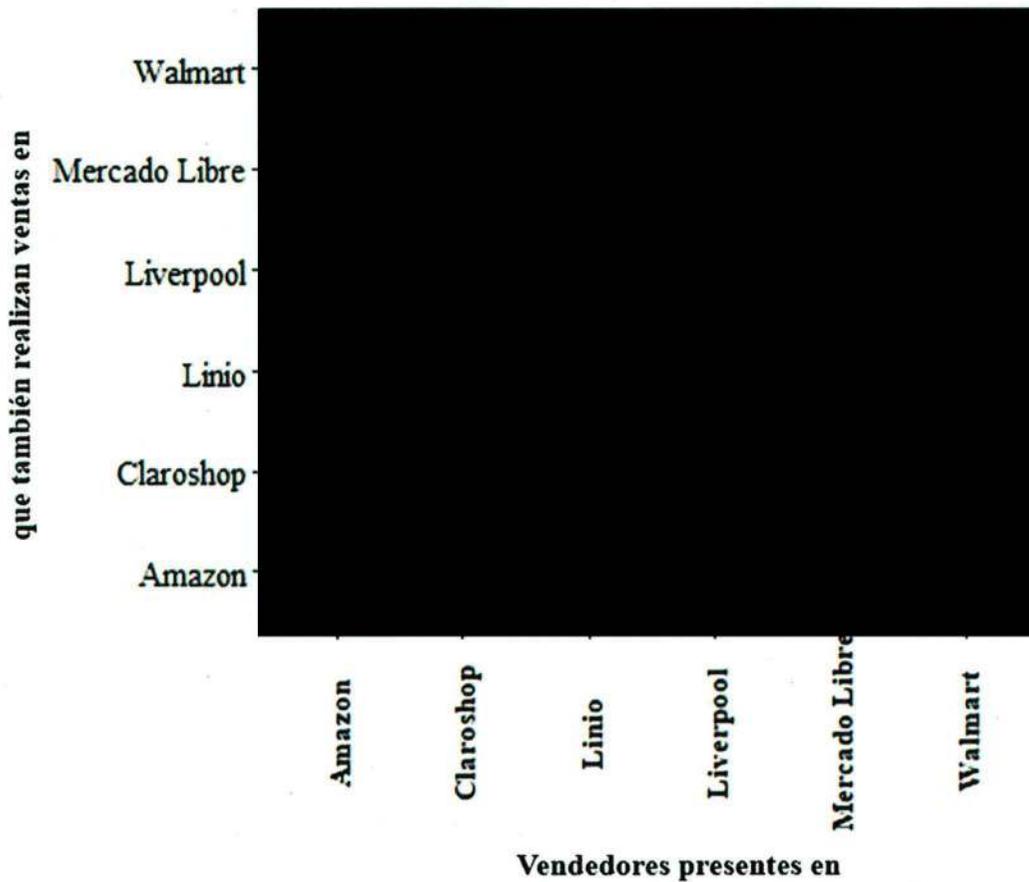
Se observa que la mayoría de los vendedores están en AMAZON o en MERCADO LIBRE, mientras que muy pocos se encuentran en otros *marketplaces* más pequeños. Además, se destaca que los vendedores raramente están presentes en AMAZON o en MERCADO LIBRE al mismo tiempo. Por el contrario, en *marketplaces* con participaciones de mercado más pequeñas, los vendedores suelen tener presencia, ya sea en AMAZON o en MERCADO LIBRE.

-----[El resto de la página sin texto]

²⁶² Por ejemplo, al considerar el intercambio de vendedores entre WALMART y MERCADO LIBRE en el año dos mil dieciocho, se observa que hay *



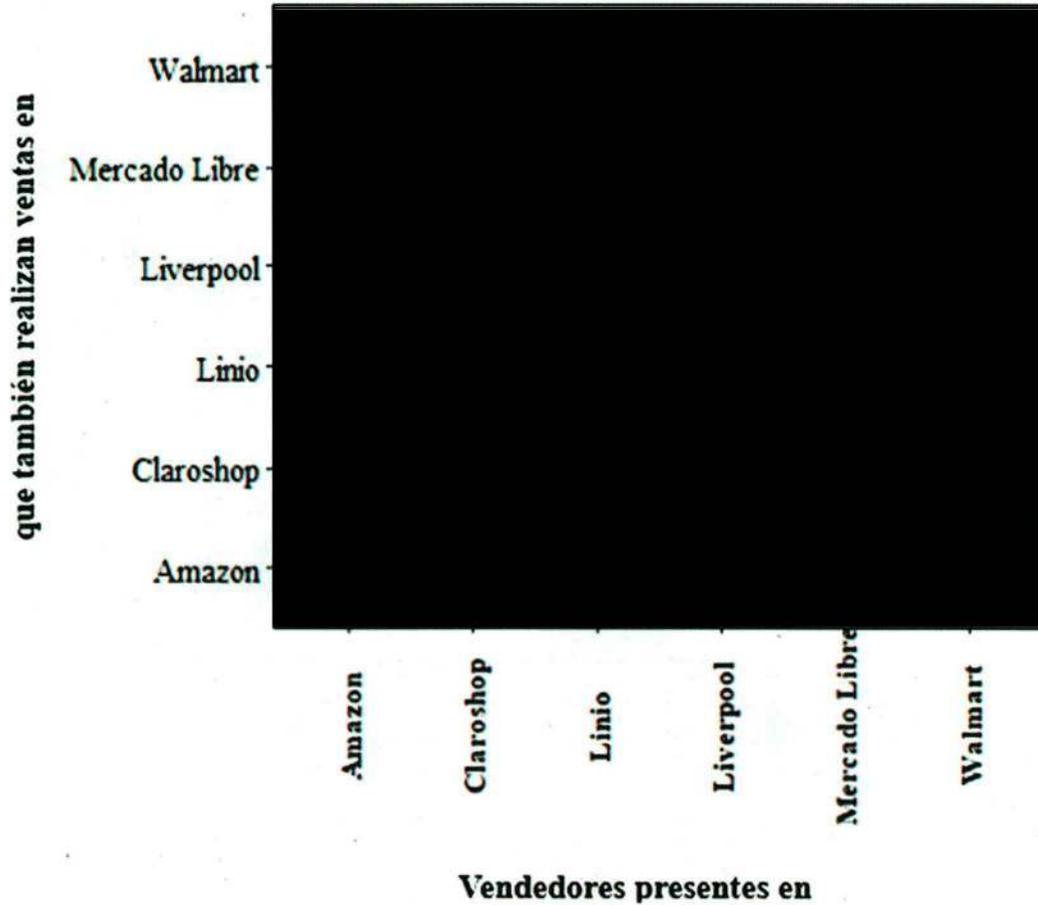
Gráfica 10. Empleo simultáneo de plataformas por los vendedores, 2018²⁶³



²⁶³ Elaboración propia con base en el “8.5.11 Ejercicio de Multihoming/Singlehoming vendedores” de este Dictamen Preliminar.



Gráfica 11. Empleo simultáneo de plataformas por los vendedores, 2019²⁶⁴

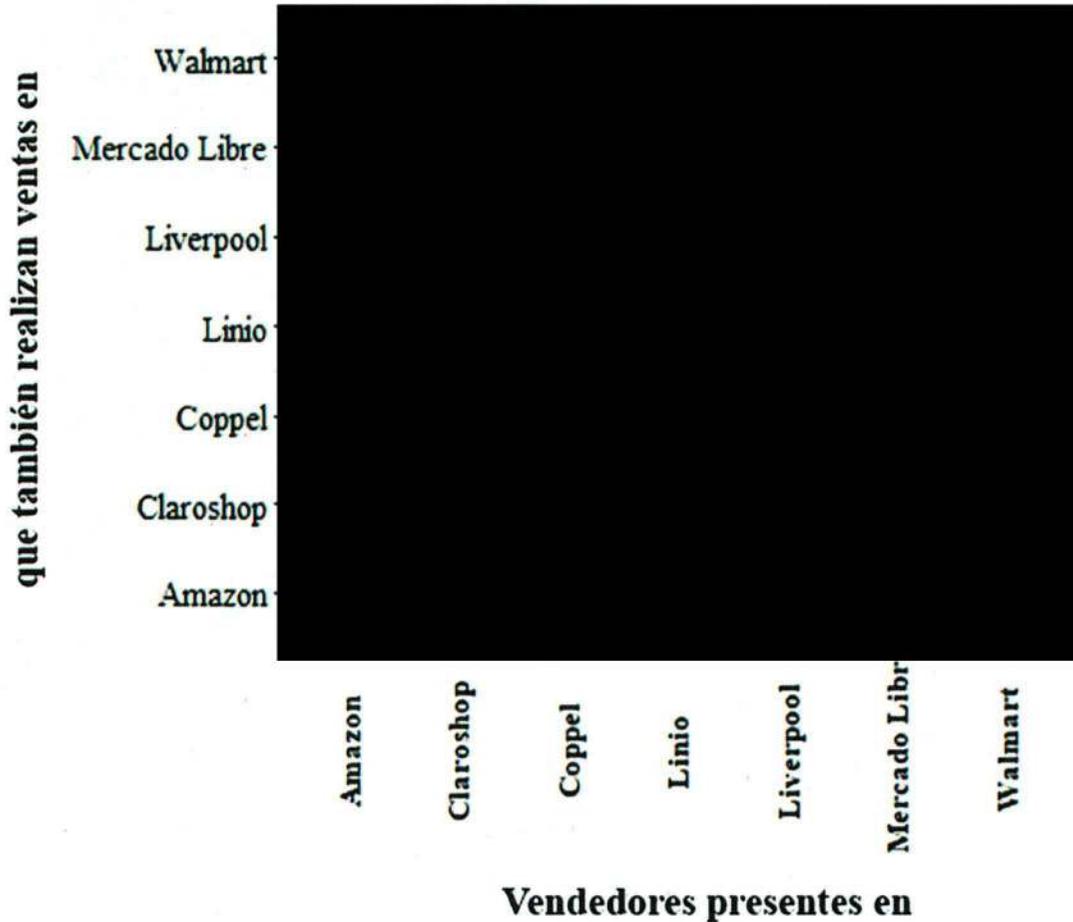


²⁶⁴ Elaboración propia con base en el “8.5.11 Ejercicio de Multihoming/Singlehoming vendedores” de este Dictamen Preliminar.



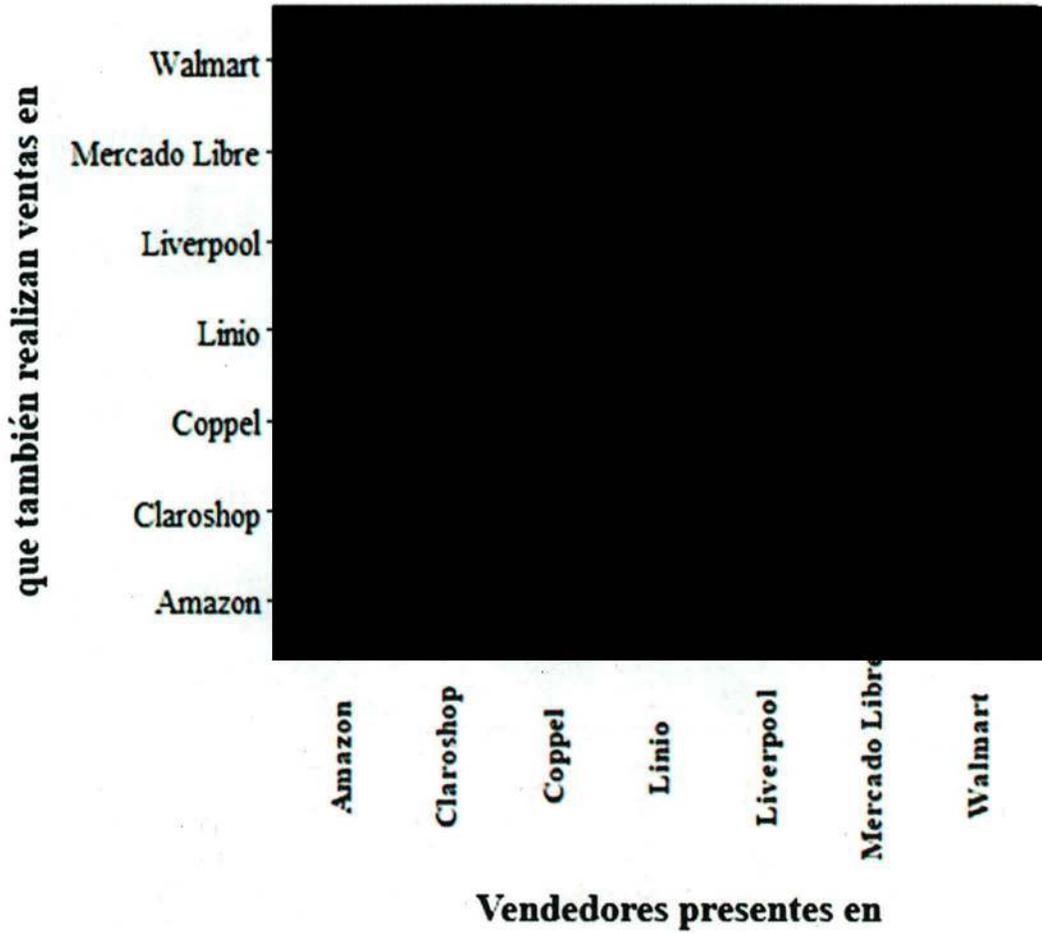
**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Gráfica 12. Empleo simultáneo de plataformas por los vendedores, 2020²⁶⁵

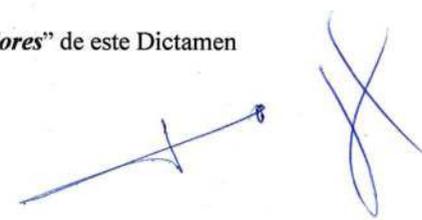


²⁶⁵ Elaboración propia con base en el "8.5.11 Ejercicio de Multihoming/Singlehoming vendedores" de este Dictamen Preliminar.

Gráfica 13. Empleo simultáneo de plataformas por los vendedores, 2021²⁶⁶

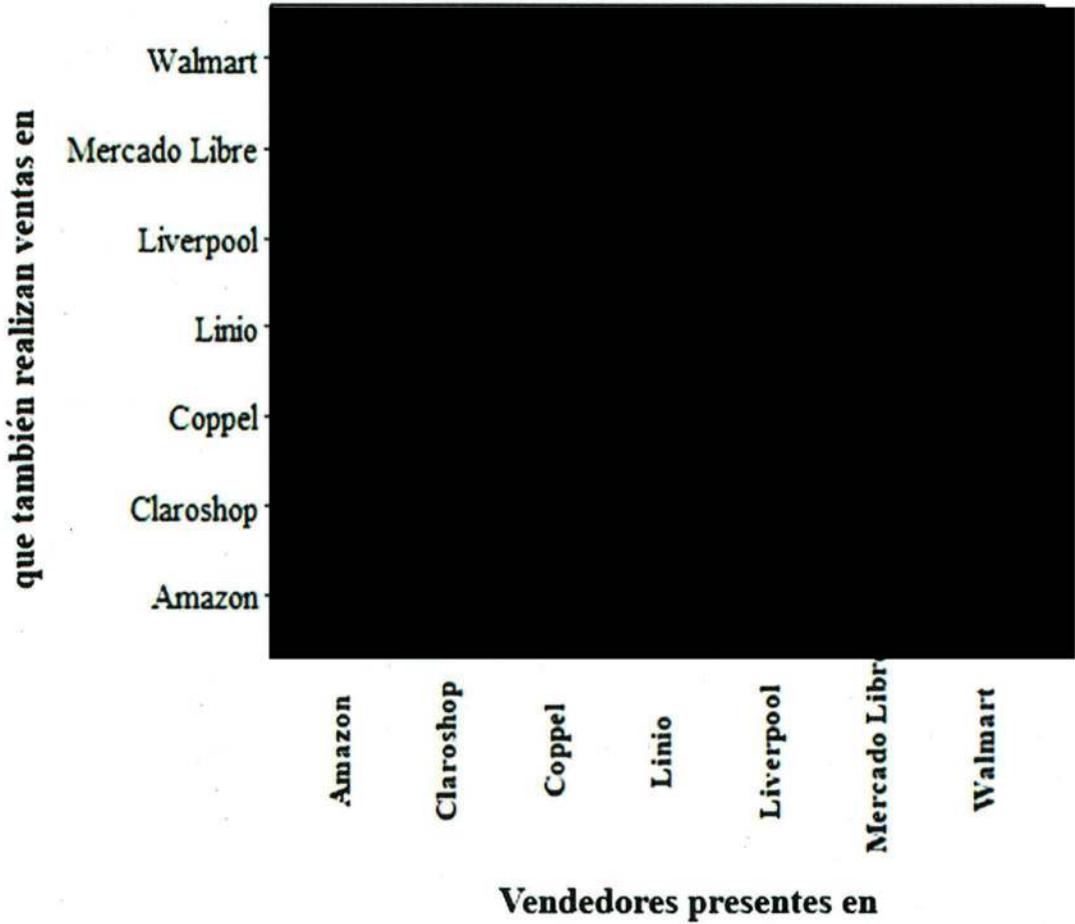


²⁶⁶ Elaboración propia con base en el “8.5.11 Ejercicio de Multihoming/Singlehoming vendedores” de este Dictamen Preliminar.





Gráfica 14. Empleo simultáneo de plataformas por los vendedores, 2022²⁶⁷



De las gráficas anteriores se extrae que AMAZON y MERCADO LIBRE han tenido, continuamente, vendedores que utilizan sus plataformas para generar ventas, sin utilizar otras plataformas de forma equivalente. Esto sugiere que AMAZON y MERCADO LIBRE se enfrentan a conjuntos particulares de vendedores, quienes experimentan sus decisiones de precios. En efecto, al observar las columnas correspondientes a AMAZON y MERCADO LIBRE (es decir, al considerarlos como *marketplaces* de referencia), se observa que, en todos los años, el porcentaje de utilización de una plataforma alternativa es menor al [redacted] * en el caso de los vendedores de MERCADO LIBRE, y menor a [redacted] * en el caso de los vendedores de AMAZON.

²⁶⁷ Elaboración propia con base en el “8.5.11 Ejercicio de Multihoming/Singlehoming vendedores” de este Dictamen Preliminar.

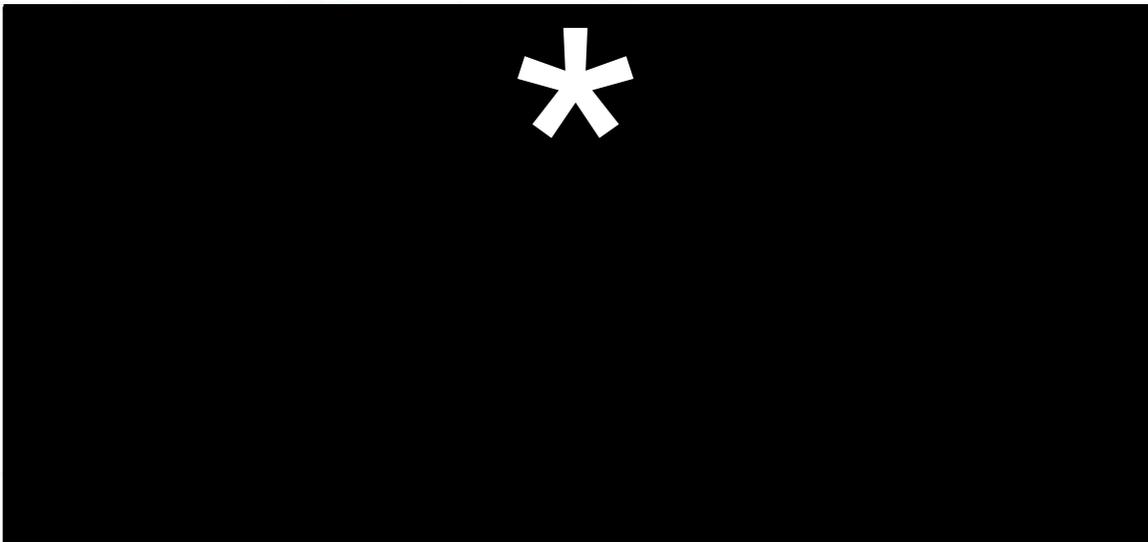
Aún más, tales porcentajes máximos corresponden a los vendedores de AMAZON que también usan MERCADO LIBRE y viceversa. Si no se consideran esos casos, el porcentaje máximo de utilización de una plataforma alternativa es de [REDACTED] en el caso de los vendedores de MERCADO LIBRE y de [REDACTED] en el caso de AMAZON.

Si, por el contrario, se toma como referencia cualquiera de los otros *marketplaces* (CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL o WALMART), los porcentajes de utilización de plataformas alternativas crecen sustancialmente. En otras palabras, al tomar como referencia los vendedores de CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL o WALMART se visualiza que esos vendedores practican *multihoming*.

Con el fin de examinar de forma específica el comportamiento de los vendedores de AMAZON y MERCADO LIBRE, se analizó si estos modifican su elección de plataforma en algún momento entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós, de forma que cesan el *singlehoming* en la plataforma respectiva. El caso de los vendedores de AMAZON se presenta en la *Gráfica 15*, mientras que el caso de los vendedores de MERCADO LIBRE se presenta en la *Gráfica 16*.

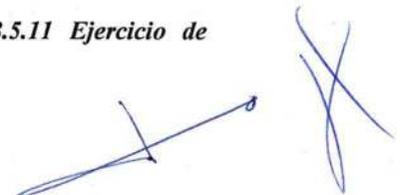
En ambos casos se visualiza que, sin importar el año que se considere como año inicial, los vendedores de esas dos plataformas mantienen un comportamiento sistemático de *singlehoming*, pues solo una escasa proporción se incorpora a una plataforma alternativa en los siguientes años.

Gráfica 15. Presencia de vendedores de AMAZON en otros *marketplaces*, 2018-2022²⁶⁸



De acuerdo con datos de la subsección “8.5.11.4. Amazon” de este Dictamen Preliminar, en ningún año los vendedores de AMAZON se han cambiado de plataforma en el año siguiente de forma significativa. Por dar un ejemplo, del total de vendedores presentes en AMAZON en el año dos mil

²⁶⁸ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la sección “8.5.11 Ejercicio de *Multihoming/Singlehoming vendedores*” de este Dictamen Preliminar.

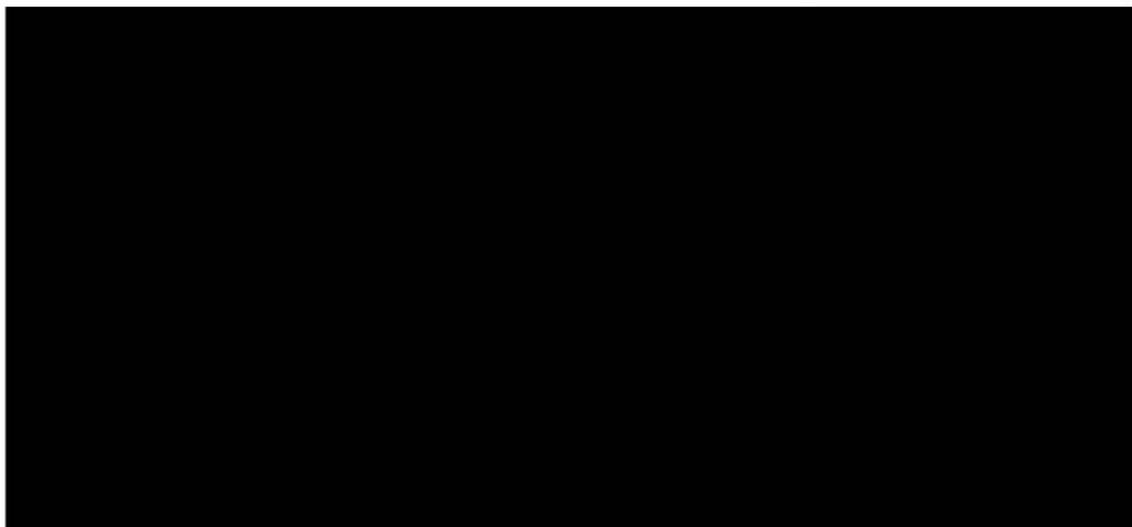




Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

dieciocho, únicamente [REDACTED]* comenzaron a utilizar un *marketplace* alternativo en el año dos mil diecinueve. Asimismo, del total de vendedores que ingresaron a AMAZON en el año dos mil veintiuno, únicamente [REDACTED]* comenzaron a utilizar un *marketplace* distinto en el año dos mil veintidós. Por otro lado, del total de los vendedores presentes en AMAZON en el año dos mil veintiuno (con excepción de aquellos que ingresaron en ese mismo año), tan solo [REDACTED]* iniciaron el uso de un *marketplace* distinto en el año dos mil veintidós.

Gráfica 16. Presencia de vendedores de MERCADO LIBRE en otros *marketplaces*, 2018-2022²⁶⁹



En virtud de los datos mostrados en la subsección “8.5.11.5 Mercado Libre” de este Dictamen Preliminar, los vendedores de MERCADO LIBRE conducen un comportamiento equivalente al de los vendedores de AMAZON, pues la proporción de estos que eligen dejar de hacer *singlehoming* en MERCADO LIBRE es escasa, indistintamente del año que se examine.

Al considerar los vendedores presentes en MERCADO LIBRE en el año dos mil dieciocho, tan solo [REDACTED] emprendió el uso de un *marketplace* diferente a MERCADO LIBRE en el año dos mil diecinueve. Asimismo, del total de vendedores que ingresaron a MERCADO LIBRE en el año dos mil veintiuno, [REDACTED] comenzó a utilizar un *marketplace* distinto en el año dos mil veintidós. Por otro lado, del total de los vendedores presentes en MERCADO LIBRE en el año dos mil veintiuno (con excepción de aquellos que ingresaron en ese mismo año), solamente [REDACTED] inició el uso de un *marketplace* diverso en el año dos mil veintidós.

²⁶⁹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la sección “8.5.11 Ejercicio de *Multihoming/Singlehoming vendedores*” de este Dictamen Preliminar.

Así pues, se extraen dos hechos relevantes: **i)** los usuarios de CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL o WALMART se caracterizan por utilizar, simultáneamente, diversas plataformas, y **ii)** los usuarios de MERCADO LIBRE y de AMAZON se caracterizan por concentrar sus ventas en una sola plataforma, aunque un subconjunto de ellos realiza cierto intercambio menor entre ese mismo par de plataformas.

Como a continuación se expone, lo anterior se vincula con que AMAZON y MERCADO LIBRE fijan precios mayores a los del resto de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, sin que sus vendedores reaccionen ante ello.

5.1.2.2 AMAZON y MERCADO LIBRE tienen los precios más altos y esquemas complejos

En general, los *marketplaces* cobran a los vendedores una combinación de cuotas fijas mensuales, tarifas de referencia como porcentaje de las ventas y costos de envío y almacenamiento. En otras palabras, el precio del servicio de *marketplace* para vendedores se compone de la suma de múltiples cargos, algunos de ellos fijos y otros variables.

Pese a que existen diversas combinaciones tarifarias, el precio real es aquel que permite que un vendedor sea exitoso dentro de un *marketplace*. Por ejemplo, para el caso de MERCADO LIBRE, si bien existe la posibilidad de realizar publicaciones gratuitas, bajo ese esquema la exposición de los productos vuelve improbable su venta y solo es posible realizar cinco publicaciones de productos nuevos al año.^{270,271} Consecuentemente, no es útil analizar el caso de la publicación gratuita en MERCADO LIBRE.

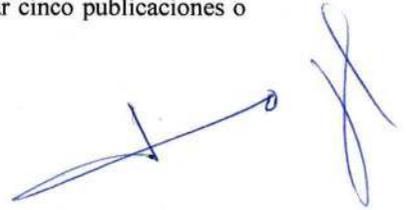
En adición, en los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE, conforme se expone en la subsección “6.3 BARRERA 3: Soluciones logísticas” de este Dictamen Preliminar, resulta crucial contratar los servicios de logística ofrecidos por las mismas plataformas, pues de ello depende obtener etiquetas distintivas y ganar el *Buy Box*. A continuación, se presenta un bosquejo de los sistemas tarifarios de cada *marketplace*.

- i. **Costos por vender en AMAZON:** AMAZON cobra por el servicio de *marketplace* una tarifa de tres partes: **i)** un pago mensual fijo para suscribirse al plan profesional de ventas, cuyo monto no depende del volumen de ventas y es de \$600 (seiscientos pesos 00/100 M.N.); **ii)** una tarifa de referencia que se calcula a partir del precio total de venta, incluido el precio del artículo, los costos de envío y los cargos de envoltura para regalo y cuyo monto oscila entre 8% (ocho por ciento) y 20% (veinte por ciento), y **iii)** costos de envío, que dependen del programa de logística elegido por el vendedor.²⁷²

²⁷⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “13. Costos de vender un producto”.

²⁷¹ De conformidad con lo expuesto en la subsección “8.5.12 Identificación de usuarios con ventas ocasionales en Mercado Libre” de este Dictamen Preliminar, no es característico de los vendedores realizar cinco publicaciones o menos.

²⁷² Sirva de ejemplo el contenido del folio 8924 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

En adición, existen otros cargos de tipo incidental, en donde los vendedores podrían pagar por lo siguiente: **i)** tarifa por envío, cuando el vendedor elige enviar sus productos él mismo, AMAZON cobra una tarifa al vendedor, que varía dependiendo de la categoría del producto y del servicio de entrega seleccionado por el comprador; **ii)** tarifa mensual de almacenamiento prolongado, es aplicable para productos que han permanecido en los centros de distribución de AMAZON por más de 365 (trescientos sesenta y cinco) días y tiene un costo de \$4.76 (cuatro pesos 76/100 M.N.) por decímetro cúbico o \$2.32 (dos pesos 32/100 M.N.) por unidad ; **iii)** tarifa por retiro o destrucción de inventario, en donde se cobra una tarifa por retirar unidades de los centros de distribución de AMAZON, la tarifa promedio es de \$9.95 (nueve pesos 95/100 M.N.), y por la destrucción de productos de un centro de distribución se cobra \$12.94 (doce pesos 94/100 M.N.); **iv)** tarifa de administración por reembolso, el cual es aplicable cuando un vendedor realiza un reembolso a un comprador; **v)** tarifa por número elevado de listados activos, el cual consiste en un cobro mensual por tener un número elevado de listados activos, dicha tarifa está basada en el número de Unidades de Mantenimiento de Stock (SKU) activos no multimedia que tiene un vendedor en AMAZON, y **vi)** tarifa del programa de financiamiento flexible para clientes, en donde los productos registrados bajo el programa “*Financiamiento flexible para clientes*” están sujetos a una tarifa del 1% (uno por ciento) con respecto al precio total de la venta del producto. Esta tarifa se cobra a todas las compras que los compradores hagan de los ASIN²⁷³ registrados por el vendedor. (Más información sobre tarifas se encuentra disponible en el Anexo “**8.7 Tarifas de logística**”)

Bajo el uso de FBA también son aplicables las siguientes tarifas: **i)** tarifa de gestión logística por unidad, en donde se realiza un cobro por los servicios de recepción y empaque, envío y gestión, servicio de atención al cliente y devoluciones de los productos de los vendedores, dicha tarifa se basa en el peso y dimensiones del producto; **ii)** tarifa por almacenamiento de inventario, esta tarifa se basa en el volumen de espacio que ocupa el inventario de un vendedor en los centros de distribución de AMAZON, se mide en decímetros cúbicos, se calcula un promedio diario y se cobra de forma mensual, y **iii)** existe una cuota promedio de \$69 (sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) por envío.

- ii. Costos por vender en MERCADO LIBRE:** En MERCADO LIBRE, los vendedores pagan por el servicio de *marketplace* múltiples tarifas variables. Así pues, los vendedores pagan por el servicio de *marketplace* de MERCADO LIBRE una comisión por venta de cada producto que varía entre 10% (diez por ciento) y 19.5% (diecinueve punto cinco por ciento), de acuerdo con la categoría de producto y tipo de publicación; además, pagan un costo fijo por unidad de \$25 (veinticinco pesos 00/100 M.N.) cuando el precio del producto es menor a \$149 (ciento cuarenta y nueve pesos 00/100 M.N.) o de \$30 (treinta pesos 00/100 M.N.) si

²⁷³ AMAZON identifica las ofertas hechas sobre el mismo producto considerando el identificador “ASIN, *Amazon Standard Identification Number*”, por sus siglas en inglés.

el precio del producto está entre \$149 (ciento cuarenta y nueve pesos 00/100 M.N.) y \$299 (doscientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.).²⁷⁴

Hay cargos por retirar o descartar inventario, es decir, retirar los productos de los vendedores de los centros de distribución de MERCADO LIBRE, así como un costo por asesoría con un ejecutivo de ventas. Finalmente, hay una cuota por almacenamiento diario bajo *Envíos Full*, que varía de acuerdo con la dimensión y antigüedad del producto y oscila entre \$0.01 (cero pesos 01/100 M.N.) hasta \$0.05 (cero pesos 05/100 M.N.) por pieza,²⁷⁵ así como un costo por envío que varía según las dimensiones y peso del producto, así como por la reputación del vendedor. Bajo *Envíos Full*, MERCADO LIBRE cubre el 50% (cincuenta por ciento) del costo del envío en productos que tengan un precio desde \$299 (doscientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.).²⁷⁶

- iii. **Costos por vender en COPPEL:** COPPEL cobra una cuota mensual por uso del *marketplace* de [REDACTED]; además, cobra una comisión por venta que oscila entre [REDACTED] y [REDACTED] de acuerdo con el tipo de producto.²⁷⁷ Finalmente, cobra un costo de envío promedio de [REDACTED].²⁷⁸
- iv. **Costos por vender en LINIO:** En LINIO, los vendedores pagan una cuota mensual por uso del *marketplace* de [REDACTED] además, una tarifa de referencia que depende de la categoría del producto y oscila entre el 8% (ocho por ciento) y el 20% (veinte por ciento).²⁷⁹ El costo por envío es de [REDACTED] y el costo de almacenamiento semanal oscila entre los [REDACTED] y [REDACTED].²⁸⁰ Finalmente, LINIO cobra por los servicios de facturación, es decir, cobra una comisión que depende de si la factura es emitida por el propio vendedor, o si es emitida por LINIO a nombre y por cuenta del vendedor. Dicha comisión se encuentra entre [REDACTED] [REDACTED])²⁸¹ según el esquema que escoja el vendedor.
- v. **Costos por vender en LIVERPOOL:** En el caso de LIVERPOOL, existe una cuota mensual por uso del *marketplace* de [REDACTED] así como una comisión por venta que varía entre [REDACTED] según el tipo

²⁷⁴ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "13. Costos por vender un producto".

²⁷⁵ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "14. Costo por el servicio de almacenamiento MercadoLibre".

²⁷⁶ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "14. Costo por el servicio de almacenamiento MercadoLibre" y "15. Costo por ofrecer envíos gratis en Mercado Libre".

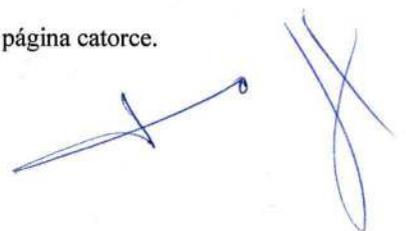
²⁷⁷ Folio 6019 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 2.3 Contrato Coppel", página veintiocho.

²⁷⁸ Folio 9326 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "CATALOGO PRECIOS TELMOV, tablas"

²⁷⁹ Folios 5956 y 8924. del EXPEDIENTE.

²⁸⁰ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "términos_Condiciones_Linio_MX_2022", página seis.

²⁸¹ Folio 6019 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 2.5 Contrato Linio", página catorce.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

- de producto. El costo de envío varía dependiendo de las dimensiones del producto, así como de las tarifas del TRANSPORTISTA elegido por el vendedor para entregar el producto.²⁸²
- vi. **Costos por vender en CLAROSHOP:** CLAROSHOP únicamente cobra una comisión por venta de [REDACTED] y no existen tarifas o pagos de derechos adicionales. No existen categorías y subcategorías adicionales en las que sea materialmente posible clasificar o subdividirse,²⁸³ así como una cuota de almacenamiento de [REDACTED] y un costo por envío de [REDACTED].²⁸⁴
- vii. **Costos por vender en SEARS:** En SEARS los vendedores pagan una comisión por venta de 14% (catorce por ciento);²⁸⁵ así como una cuota de almacenamiento de \$55 (cincuenta y cinco pesos 00/100 M.N.), pero que solo está disponible para productos con una gran demanda y sean vendidos constantemente en el *marketplace* de SEARS,²⁸⁶ y un costo de envío de [REDACTED].²⁸⁷
- viii. **Costos por vender en WALMART:** WALMART cobra una comisión por venta de entre [REDACTED], así como una cuota de almacenamiento que va de [REDACTED].²⁸⁸

A manera de síntesis, se observa que: i) únicamente AMAZON, LIVERPOOL, LINIO y COPPEL cobran una tarifa fija mensual por el servicio de *marketplace*; las tarifas de AMAZON y [REDACTED] son de \$600 (seiscientos pesos 00/100 M.N.), mientras que las de LINIO y COPPEL son de [REDACTED], y ii) MERCADO LIBRE es el único participante del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES que cobra una cuota fija por la venta de cada producto, además de la tarifa de referencia; esa tarifa va de \$25 (veinticinco pesos 00/100 M.N.) a \$30 (treinta pesos 00/100 M.N.) y deja de tomar lugar cuando el precio del producto es mayor a \$299 (doscientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.).

Asimismo, de lo expuesto se nota que los esquemas tarifarios de las dos principales plataformas son complejos y difícil de comparar entre ellos y con los esquemas tarifarios restantes. A consideración de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, ello puede dificultar a los vendedores a revisar, comparar y contratar los servicios de los *marketplaces* con base en las comisiones.

²⁸² Folios 6019 y 7815 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "Anexo 2.2 Contrato Liverpool" página tres y "Tarifas Liverpool".

²⁸³ Folio 3905 del EXPEDIENTE.

²⁸⁴ Folio 9326 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "CATALOGO PRECIOS TELMOV, tablas".

²⁸⁵ Folio 8340 del EXPEDIENTE.

²⁸⁶ Folio 8434 y 8924 del EXPEDIENTE.

²⁸⁷ Folio 8924 del EXPEDIENTE.

²⁸⁸ Folios 1438 y 8924 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "25. MKT", cuyo idioma original es distinto al español, por lo que, para efectos del presente Dictamen Preliminar, se elaboró su traducción libre. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.



Con el fin de examinar los costos en que incurriría un vendedor al realizar transacciones en los *marketplaces*, esta autoridad realizó un ejercicio en el que se compararon las diversas tarifas cobradas por los *marketplaces* para poder realizar una venta. Como consecuencia de ese análisis, se observa que las tarifas de AMAZON y MERCADO LIBRE son tarifas que por lo general resultan más caras.

Para el análisis se utilizó información que obra en el EXPEDIENTE respecto de las tarifas que cobra cada *marketplace* y los factores que determinan el monto a cobrar. Los vendedores pagan diversas tarifas en cada uno de los *marketplaces*, algunas de ellas no son claras y dependen de factores como la categoría del producto, las dimensiones y el peso de éste, así como de otros relacionados con el tipo de publicación que se desea pagar, el tiempo que el producto pasa en el almacén de *marketplace*, la cantidad de productos que se almacenan y el tipo de envío o también la empresa encargada de realizar la entrega en algunos casos.

Para efectos del ejercicio realizado, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA estableció algunos criterios sobre el tipo de producto, la categoría a la que pertenece, el precio que tiene, así como características de dimensión y peso, ya que todas ellas influyen en el tipo y el monto de las tarifas que son cobradas por los *marketplaces*. También se estableció el tiempo que llevarían los productos en el almacén del *marketplace* y cuestiones como el tipo de publicación en caso de que fuera necesario.

Se utilizó un producto de la categoría "*Salud y cuidado personal*", que es una categoría presente en todos los *marketplaces*, con dimensiones de mil quinientos centímetros cúbicos, es decir, con medidas de 10x15x10 cm y un peso de cero punto cinco kilogramos. Adicionalmente, se consideraron dos precios, uno de \$1,000.00 (mil pesos 00/100 MXN), en donde el costo de producir el producto es de \$400.00 (cuatrocientos pesos 00/100 MXN) y otro de \$298.00 (doscientos noventa y ocho pesos 00/100 MXN) en donde el costo de producir el producto es de \$50.00 (cincuenta pesos 00/100 MXN). Por otro lado, se consideró que el producto es vendido por un vendedor con más de un año de experiencia en el *marketplace*, con buena reputación y para efectos de determinar el costo unitario se estableció que el vendedor realizaría la venta de cincuenta y cinco piezas en un mes del mismo producto, y que dichas piezas llevan más de un año en el almacén del *marketplace*.

El resultado del costo total por unidad se obtiene de la suma de la tarifa de referencia, cuyo porcentaje lo establece cada *marketplace* dependiendo de la categoría del producto y que, para este caso, se encuentra entre 14% (catorce por ciento) y 17.5% (diecisiete punto cinco por ciento), así como el costo de envío por unidad y la tarifa de almacenamiento. Adicionalmente, AMAZON y LINIO cobran una tarifa mensual fija que se dividió por el número de piezas vendidas.

El resultado de la rentabilidad se obtiene de la diferencia que hay entre la suma del costo total de las tarifas por unidad más el costo de producir el producto, y el precio de venta del producto, mientras que el porcentaje de rentabilidad es la proporción del precio de venta del producto que representa la rentabilidad.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Adicionalmente, se incluye una columna para el costo total por cincuenta y cinco unidades, ya que, de conformidad con lo explicado anteriormente, uno de los supuestos de partida es que el vendedor vendió cincuenta y cinco unidades del mismo producto durante el mes, en este sentido, el monto incluido en esta columna es el resultado de la suma del costo total de las tarifas por unidad más el costo de producir el producto, multiplicado por las cincuenta y cinco unidades vendidas. Los resultados de los ejercicios mencionados se muestran en la **Tabla 10** y la **Tabla 11**.

Tabla 10. Costos por vender en marketplaces para un producto con un precio de \$298²⁸⁹

<i>Marketplace</i>	Costo por unidad	Rentabilidad	Costo total por 55 unidades
*			

Dado que en este ejemplo se tomó un precio de referencia de \$298 (doscientos noventa y ocho pesos 00/100 MXN) también se aplicó en el caso de MERCADO LIBRE una tarifa adicional de \$30 (treinta pesos 00/100 M.N). Por su parte, en el caso de CLAROSHOP, con ese precio el costo de envío es gratuito. Para ejemplificar, en este caso, y considerando que un vendedor almacena y posteriormente vende cincuenta y cinco unidades, el costo total en CLAROSHOP sería de [redacted] mientras que en MERCADO LIBRE sería de \$15,545.75 (quince mil quinientos cuarenta y cinco pesos 75/100 M.N.); en AMAZON, por su parte, el costo total \$13,042.70 (trece mil cuarenta y dos pesos 70/100 M.N.).

Como se puede observar en la **Tabla 10**, el porcentaje de rentabilidad en MERCADO LIBRE y AMAZON es menor al del resto de los otros *marketplaces*, esto debido a que las tarifas que cobran son mayores, la diferencia entre MERCADO LIBRE que es el que menor rentabilidad ofrece y CLAROSHOP que es el que mayor rentabilidad ofrece es considerable, la rentabilidad que CLAROSHOP ofrece es más de doce veces a la que ofrece MERCADO LIBRE, debido principalmente a que MERCADO LIBRE cobra tarifas extra cuando se trata de productos con un precio menor a \$299.00 (doscientos noventa y nueve pesos 00/100 MXN).

²⁸⁹ De conformidad con lo expuesto en las secciones “5.1.5.3 Existe discriminación de precios por medio de las tarifas de referencia” y “8.7 Tarifas de logística”.

²⁹⁰ Se aplicó la tarifa de envío más económica para paquetes con las características señaladas anteriormente.

Tabla 11. Costos por vender en *marketplaces* para un producto con un precio de \$1,000²⁹¹

<i>Marketplace</i>	Costo por unidad	Rentabilidad	Costo total por 55 unidades
*			

Con base en los datos de la tabla anterior, se observa que para este caso, en el que un vendedor almacena y posteriormente vende cincuenta y cinco unidades, el costo total más elevado es el de MERCADO LIBRE, que asciende a * y el más bajo el de WALMART que fue de * AMAZON, por su parte, tuvo un costo total de *, es decir, tuvo un costo total muy similar al de MERCADO LIBRE.

En la *Tabla 11* se observa que la diferencia en el porcentaje de rentabilidad se reduce cuando se trata de un producto de mayor precio, sin embargo, MERCADO LIBRE y AMAZON continúan siendo los *marketplaces* que ofrecen menor rentabilidad a los vendedores.

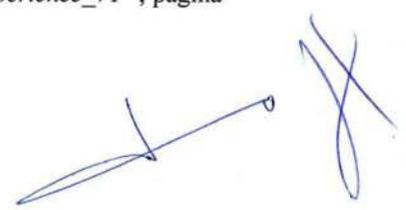
En relación con lo anterior, una encuesta realizada por AMAZON en el curso normal de su negocio, dirigida a vendedores respecto de sus tarifas, señalan que estos presentan quejas en relación con las comisiones cobradas por AMAZON y MERCADO LIBRE. De manera general, los vendedores señalan que las tarifas en AMAZON son más elevadas en comparación con las tarifas de otros *marketplaces*. Respecto de MERCADO LIBRE, los vendedores señalan que los esquemas tarifarios cambian constantemente. En la *Tabla 12* se muestran manifestaciones al respecto.

Tabla 12. Manifestaciones de vendedores sobre tarifas y comisiones en los *marketplaces*²⁹²

*

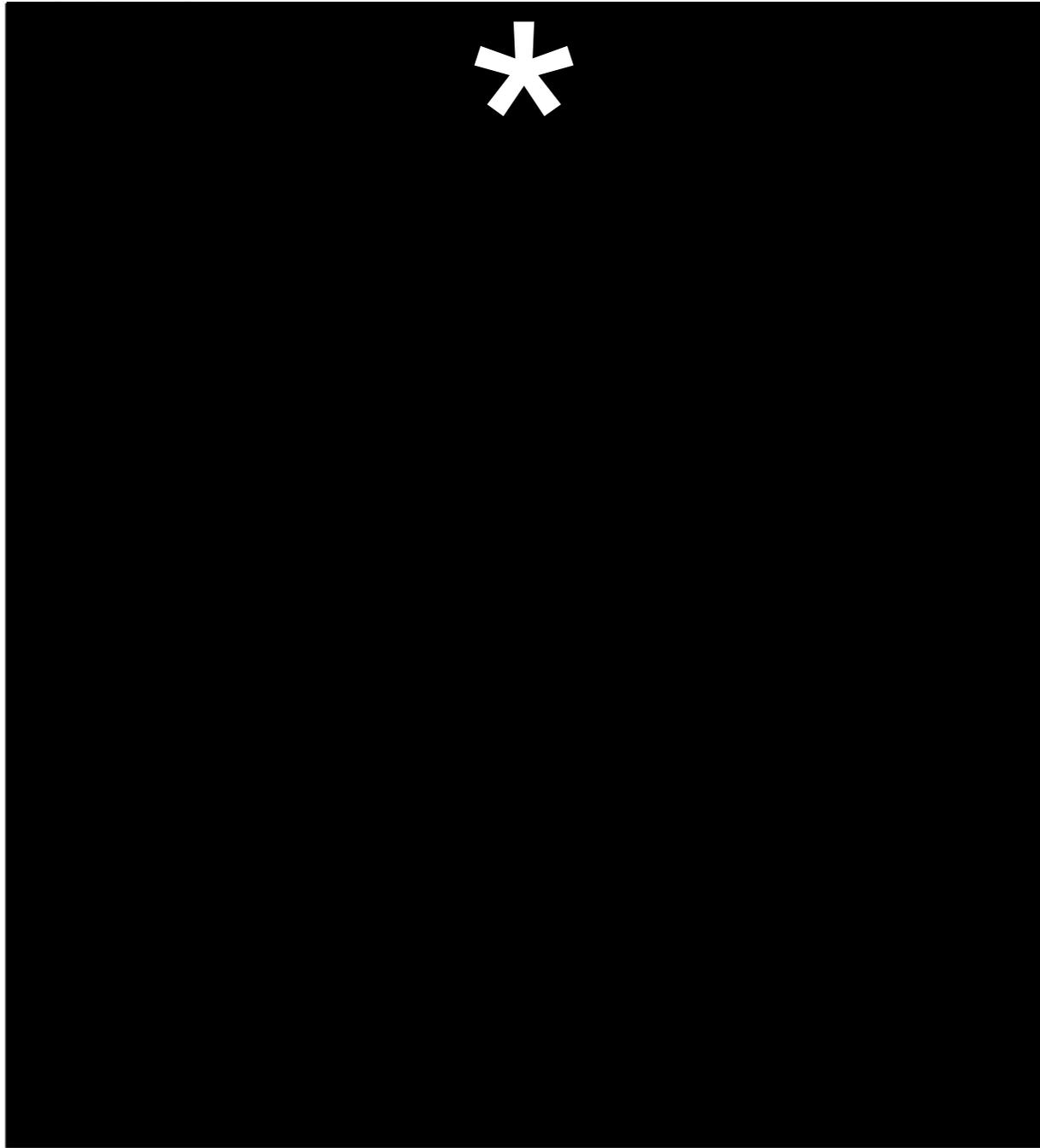
²⁹¹ De conformidad con lo expuesto en las secciones “5.1.5.3 Existe discriminación de precios por medio de las tarifas de referencia” y “8.7 Tarifas de logística”.

²⁹² Folios 1627 y 1628 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “Encuesta vendedores sobre Tarifas ACT”, páginas sesenta y tres, sesenta y cuatro y sesenta y cinco y “Anexo_29_I_MX_seller_experience_VP”, página cuatro.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



²⁹³ Cuyo idioma original es distinto al español, por lo que para efectos del presente Dictamen Preliminar, se elaboró su traducción libre. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.

*

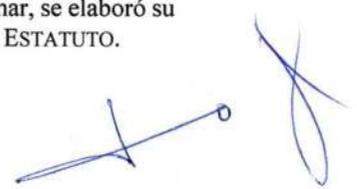
Así pues, las tarifas cobradas por AMAZON y MERCADO LIBRE están por encima del resto de los *marketplaces*, lo cual no ha conducido a que los vendedores de esos *marketplaces* actúen al respecto, por ejemplo, modificando su elección de plataforma, hecho que se mostró tanto en el apartado “5.1.5.1. Escasez de migración de los vendedores entre *marketplaces*” de esta sección como en la subsección “5.3 Existencia y poder de los competidores” de este Dictamen Preliminar.

En consecuencia, emana que, si bien las tarifas de referencia parecieran ser muy similares entre AMAZON, MERCADO LIBRE y el resto de los *marketplaces*, una vez que se realiza el cálculo y se considera el total de tarifas cobradas, resulta que AMAZON y MERCADO LIBRE son los *marketplaces* en los que se producen los mayores costos, por lo que, si los vendedores optaran por vender en otro *marketplace* podrían tener una rentabilidad por producto mayor. También, el cálculo de las tarifas cobradas por estos agentes económicos se vuelve complicado, ya que intervienen diversos factores que pueden hacer variar los montos cobrados de manera considerable.

La comparación de esquemas tarifarios entre plataformas puede ser difícil para los vendedores debido a varios factores, específicamente: **i)** las plataformas cobran una combinación variable de cuotas fijas, tarifas de referencia, costos de envío, almacenamiento, facturación, etc., y cada plataforma tiene su propia estructura tarifaria con diferentes componentes; **ii)** dentro de cada plataforma, las tarifas varían dependiendo de la categoría del producto que ofrece el vendedor, lo cual, para los vendedores que ofrecen productos en diferentes categorías, genera una gran cantidad de tarifas diferentes que un vendedor debe revisar y comparar; **iii)** en algunos casos, las plataformas no explican claramente cómo se calculan las diferentes tarifas, lo que dificulta su comparación; **iv)** las tarifas pueden actualizarse con frecuencia, lo que requiere que los vendedores estén monitoreando constantemente los cambios, y **v)** para comparar realmente las tarifas, los vendedores deben realizar cálculos complejos considerando todos los componentes y las tarifas diferenciadas por categoría de producto.

En resumen, los esquemas tarifarios complejos y la falta de comparabilidad entre las tarifas de los diferentes *marketplaces* dificultan que los vendedores puedan comparar fácilmente las opciones disponibles. Esto se debe a múltiples factores como la variedad de componentes de las tarifas, las tarifas diferenciadas por categoría de producto, la falta de transparencia, la variabilidad de las tarifas y la complejidad de los cálculos requeridos. La complejidad de los esquemas tarifarios y la dificultad para los vendedores de comparar las tarifas entre plataformas complica la competencia entre plataformas si los vendedores tienen un comportamiento de *singlehoming*. En este caso, los vendedores están más expuestos a aumentos en las tarifas al no poder cambiar fácilmente de *marketplace*.

²⁹⁴ Cuyo idioma original es distinto al español, por lo que para efectos del presente Dictamen Preliminar, se elaboró su traducción libre. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

5.1.2.3 Existe discriminación de precios por medio de las tarifas de referencia

Conforme lo que se expone a continuación, esta autoridad observa que, además de AMAZON y MERCADO LIBRE, también COPPEL, LINIO, LIVERPOOL y WAMART son capaces de discriminar en precios entre vendedores, con base en el tipo de categoría a la que pertenecen sus productos, lo cual ocurre a través de las tarifas de referencia.

Las tarifas por referencia son tarifas que se derivan del mero hecho de desplegar la información de los productos en un *marketplace* y concretar la venta. Esas tarifas son independientes a los demás componentes del precio del servicio de *marketplace* a vendedores y se calculan con base en el precio del producto. Como a continuación se muestra, las tarifas de referencia están en función del precio de cada artículo, pues constituyen una proporción de dicho precio. No obstante, los porcentajes aplicables varían de acuerdo con la categoría a que pertenecen los artículos. Por consiguiente, vendedores de productos que pertenecen a distintos grupos tarifarios por la categoría pagan tarifas de referencia distintas, por un componente del servicio equivalente, que es el del despliegue de la información del producto por medio de su publicación en un *marketplace*, siempre que tome lugar una transacción.

En la **Tabla 13** se muestran las distintas tarifas de referencia por categoría en el caso de AMAZON.²⁹⁵ Se extrae que hay siete grupos tarifarios que incorporan distintas categorías de productos. Por dar un ejemplo, en el caso de “*Softlines-Jewelry*”, la tarifa de referencia puede llegar a ser de hasta [REDACTED] * mientras que en el caso de “*Consumables-Wine*”, la tarifa de referencia es de solo [REDACTED] * . Más aún, dentro de los productos con la misma categoría, también existe distinción de tarifas por producto; por ejemplo, “*Neumáticos*” tiene una tarifa de [REDACTED] * [REDACTED] y “*Herramientas*” tiene una tarifa de [REDACTED] * [REDACTED] no obstante ambos productos pertenecen a “*Hogar, deportes y herramientas*”.²⁹⁶

Tabla 13. Tarifas de referencia por categoría de AMAZON, 2022²⁹⁷

Tarifa de referencia	Categoría
*	

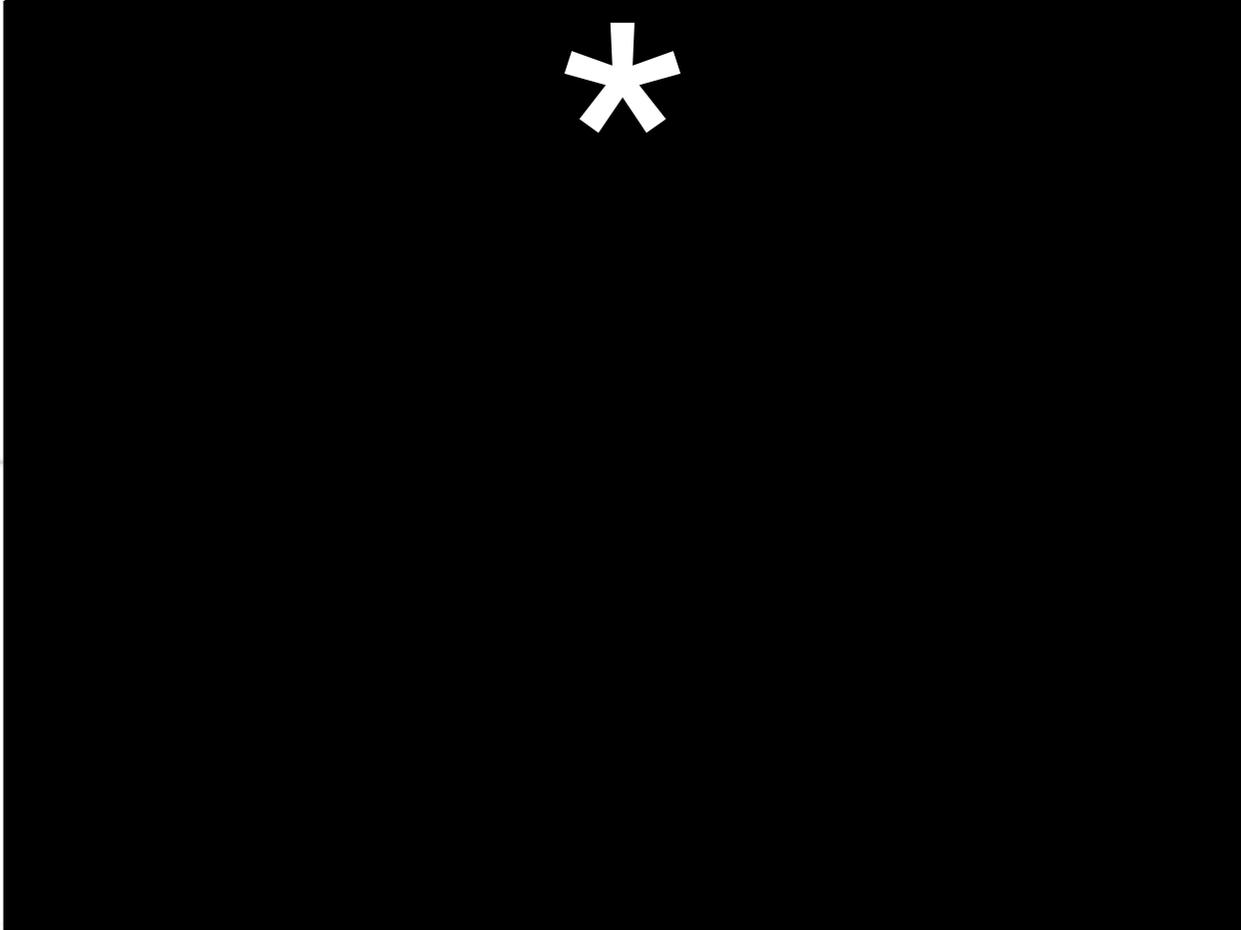
²⁹⁵ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “12. Cuánto cuesta vender en Amazon”.

²⁹⁶ Ídem

²⁹⁷ Folio 4271 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo VIIa (Q.25)”, cuyo idioma original es distinto al español, por lo que para efectos del presente Dictamen Preliminar, se elaboró su traducción libre. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.

Tarifa de
referencia

Categoría



De igual forma, las tarifas de referencia varían por producto y categoría en el caso de MERCADO LIBRE. En la **Tabla 14** se muestran las distintas tarifas de referencia que cobra MERCADO LIBRE a los vendedores en el año dos mil veintidós. Se observa que existen cinco grupos tarifarios, mientras que las tarifas de referencia en cada grupo varían por producto. Por dar un ejemplo, los vendedores de fundas de celulares podrían pagar hasta 19.5% (diecinueve punto cinco por ciento) de tarifa de referencia, mientras que lo máximo que un vendedor de consolas de videojuegos podría pagar es 12.5% (doce punto cinco por ciento).

Tabla 14. Tarifas de referencia por categoría de MERCADO LIBRE 2022²⁹⁸

²⁹⁸ Folio 3621 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 25.iii Costos de vender un producto”.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Tarifa de referencia

Categoría

Tarifa de referencia	Categoría
[Redacted content]	

COPPEL también cobra tarifas de referencia diferenciadas entre categorías de productos, no obstante, en este caso no varían de producto a producto. La tarifa máxima corresponde a productos de la categoría “*Industria y Oficinas*”, que es de 17.6% (diecisiete punto seis por ciento), mientras que la tarifa menor corresponde a la categoría de “*Consolas reacondicionadas*”, que es de 10% (diez por ciento).

Tabla 15. Tarifas de referencia de COPPEL, 2022²⁹⁹

Tarifa de referencia

Categoría

Tarifa de referencia	Categoría
[Redacted content]	

²⁹⁹Folio 2463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “25_Tarifa_a_vendedores”.



Tarifa de
referencia

Categoría

Al igual que los casos anteriores, LINIO cobra tarifas de referencia de acuerdo con la categoría y tipo de producto, las cuales se muestran en la **Tabla 16**. Se visualiza que hay ocho grupos tarifarios, mientras que, en cada grupo de las categorías, las tarifas no cambian por producto. A manera de ejemplo, los vendedores de la categoría “*Fashion-Moda*” pagan 20% (veinte por ciento) de tarifa de referencia, mientras que los vendedores de la categoría “*Photography-Cámaras y Lentes*” pagan 8% (ocho por ciento).

Tabla 16. Tarifas de referencia de LINIO, 2022³⁰⁰

Tarifa de
referencia

Categoría

Tarifa de referencia	Categoría
[REDACTED]	[REDACTED]

El caso de LIVERPOOL se presenta en la **Tabla 17**. Sus tarifas de referencia oscilan entre [REDACTED]; en donde la mayor aplica para la categoría de ropa y la menor corresponde a la categoría de cómputo.

³⁰⁰ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “25”.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tabla 17. Tarifas de referencia de LIVERPOOL (2022)³⁰¹

Tarifa de referencia	Categoría
----------------------	-----------

Las tarifas de WALMART se muestran en la **Tabla 18**. Sus tarifas de referencia se dividen en seis grupos por categoría. Por dar un ejemplo, un vendedor de la categoría “*Jewelry & Accessories*” paga [redacted] de tarifa de referencia, mientras que uno de la categoría “*Cellphones*” paga [redacted] como tarifa de referencia.

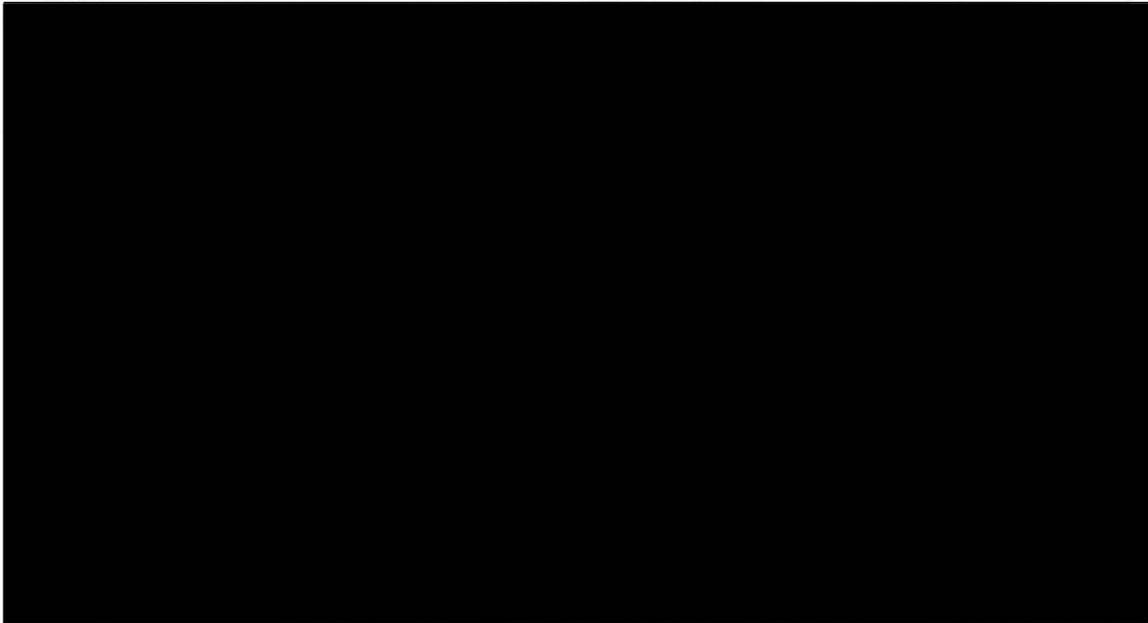
Tabla 18. Tarifas de referencia de WALMART (2022)³⁰²

³⁰¹ Folios 3127 y 3128 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Anexo 25*”.

³⁰² Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*25.MKT*”.

Tarifa de
referencia

Categoría



Como se mencionó previamente, la tarifa de referencia que cobran los *marketplaces* se relaciona directamente con la publicación y despliegue de la información en el *marketplace*, lo cual es equivalente para cualquier producto, pues no se relaciona con el tamaño o forma del producto. En otras palabras, es la comisión que cada *marketplace* cobra por facilitar llevar a cabo la transacción, al conectar al vendedor con un comprador.

Conforme lo que se mostró, los *marketplaces* logran cobrar diferentes tarifas de referencia a los vendedores que venden productos de distintas categorías, sin ofrecerles un servicio distinto. Por dar algunos ejemplos, los vendedores de productos de moda, ropa y joyería son quienes, en general, pagan las mayores tarifas de referencia, mientras que los vendedores de computadoras y otros artículos electrónicos como tabletas y celulares son quienes pagan las menores tarifas de referencia.

Lo anterior sugiere que los *marketplaces* que implementan este tipo de estrategia lo hacen debido a que logran identificar y agrupar a los vendedores según su disposición a pagar, pues lo revelan mediante la categoría y tipos de productos que ofrecen. Al cobrar un mayor porcentaje de tarifa de referencia a los vendedores que tienen mayor disposición a pagar, los *marketplaces* logran incrementar su beneficio, en comparación con un escenario en el que cobran a todos los vendedores una tarifa de referencia equivalente.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

5.1.2.4 Conclusión sobre la capacidad de fijar precios de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

En los apartados anteriores se mostró que: **i)** con una combinación tarifaria compleja, AMAZON y MERCADO LIBRE presentan los mayores precios por el servicio de *marketplace* para vendedores, sin que esto motive a los vendedores a trasladarse a otras plataformas, lo que es evidencia de su capacidad de fijar precios superior, y **ii)** con excepción de CLAROSHOP y SEARS, todos los *marketplaces* discriminan en precios por la vía de las tarifas de referencia, toda vez que agrupan a los vendedores en conjuntos determinados por la categoría a la que pertenecen, los productos que venden y con base en ello, determinan la tarifa de referencia que se cobra, lo que muestra que, cuando menos, tienen cierta capacidad para fijar precios.

Lo anterior, en conjunto con lo que se expone en el siguiente apartado, vuelve evidente que existe capacidad de fijar precios en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Específicamente, la capacidad de AMAZON y MERCADO LIBRE de fijar precios es superior, lo que se vincula estrechamente con sus altas participaciones de mercado y la capacidad limitada del resto de los competidores de ejercerles presión competitiva. Por otro lado, al ser un mercado concentrado, se observa la estrategia generalizada de discriminar en precios.

5.2 Barreras a la entrada y a la expansión³⁰³

A partir del análisis que se expone en esta sección del Dictamen Preliminar, con relación a la existencia de barreras a la entrada, en términos del artículo 59, fracción II, de la LFCE; así como en relación con el artículo 7 de las DISPOSICIONES, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye, preliminarmente, que existen barreras a la entrada y a la expansión en los mercados relevantes de compradores y vendedores. Primero, se exponen los efectos de red como barrera a la entrada. Después, se presentan otras barreras a la entrada de tipo económico. Posteriormente, se analizan las barreras a la entrada de tipo normativo. Finalmente, se exponen otro tipo de barreras a la entrada.

5.2.1 Efectos de red

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera, preliminarmente, que la existencia de efectos de red constituye una barrera que limita la entrada de nuevos participantes; así como un desafío, prácticamente infranqueable a la expansión de los actores más pequeños presentes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES.³⁰⁴ Particularmente, los efectos de red entre grupos constituyen la principal barrera a la entrada y a la expansión,

³⁰³ El artículo 59, fracción II, de la LFCE establece como elemento para resolver sobre condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante lo siguiente: "(...) II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores; (...)".

³⁰⁴ Con independencia de lo expuesto en la sección "6. Barreras a la competencia y libre concurrencia" del presente Dictamen Preliminar.

mientras que los efectos de red en el mismo grupo constituyen barreras secundarias que refuerzan los efectos de las primeras.

Los beneficios de los efectos de red son crecientes. Por esa razón, los participantes enfrentan un desafío en dos etapas. Primero, en la entrada a cualquiera de los dos mercados relevantes deben ser capaces de alcanzar un número suficiente de usuarios que permita generar expectativas de que su *marketplace* o tienda en línea multicategoría proveerá beneficios derivados de su uso (lo que se denominará, en adelante, masa crítica). Alcanzar esa masa crítica impedirá que salgan del mercado en el corto plazo. Después, en una etapa siguiente, deben internalizar los beneficios crecientes de los efectos de red que, en el largo plazo, permitirán potenciar el círculo virtuoso de atracción de usuarios y expandirse en el mercado con un menor esfuerzo.

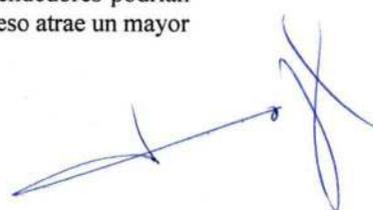
Así pues, para ingresar exitosamente a prestar el servicio en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, es necesario generar expectativas optimistas suficientes en los dos grupos de usuarios que concurren en él. Ciertamente, si los vendedores tienen la expectativa de que pocos compradores utilizarán el *marketplace*, no tendrán suficientes razones para utilizar ese *marketplace*, sobre todo si su uso implica algún tipo de costo (por ejemplo, el costo de aprender a utilizarlo). En el mismo sentido, si los compradores prevén que pocos vendedores utilizarán el *marketplace*, tendrán pocos incentivos para utilizarlo, al pronosticar la existencia de pocos productos.³⁰⁵

Los efectos de red en el mismo grupo amplifican la barrera a la entrada provocada por los efectos de red entre grupos. Aún con la presencia de múltiples vendedores, los compradores podrían verse desmotivados a utilizar un *marketplace* si éste no les permite aprovechar la experiencia de otros compradores a través de las calificaciones y reseñas que dejan en los productos adquiridos. También, incluso con la concurrencia de numerosos compradores, los vendedores podrían encontrarse desalentados a usar un *marketplace* si en él no se ofrecen productos complementarios que impulsen la compra conjunta de ambos productos.³⁰⁶

En ese sentido, para que una nueva plataforma logre posicionarse y ser atractiva en alguno de los mercados relevantes, no sólo es indispensable que alcance una masa crítica de usuarios, sino que internalice los efectos de red para que pueda expandirse. Como se detalla en la sección “5.3 Existencia y poder de los competidores” de este Dictamen Preliminar, AMAZON y MERCADO LIBRE, al posicionarse como los pioneros en el mercado y emplear diversas estrategias de negocio para atraer usuarios, han logrado alcanzar una masa crítica. Gracias a esto, han internalizado efectos de red que resultan difíciles de replicar para otros agentes económicos, desencadenando un círculo

³⁰⁵ Véase la subsección “3.4.33.4.3 Efectos de red en marketplaces” de este Dictamen Preliminar.

³⁰⁶ Debe tenerse en cuenta también que, la existencia de pocos vendedores de productos sustitutos puede ser atractiva para los vendedores que deseen satisfacer la demanda por esos productos. Por otro lado, otros vendedores podrían encontrar atractivo que exista un buen número de vendedores en determinada categoría, puesto que eso atrae un mayor número de compradores.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

virtuoso en la atracción tanto de compradores como de vendedores, por lo que alcanzar la masa crítica es un requisito necesario, pero está lejos de ser suficiente para competir en el mercado.

Aun así, el mero hecho de la necesidad de obtener una masa crítica que permita permanecer en el mercado y no salir en el corto plazo es evidencia de la existencia de una barrera a la entrada difícil de franquear.

En efecto, alcanzar esta masa crítica requiere de fuertes inversiones iniciales por parte del *marketplace* entrante (ver “5.2.2 Otras barreras a la entrada de tipo económico”) y continuar incurriendo en elevados costos de operación, pues debe implementar estrategias agresivas de mercadotecnia y publicidad para darse a conocer y atraer el interés tanto de posibles vendedores como compradores, así como ofrecer incentivos económicos como descuentos, envíos gratis u otros beneficios para motivar la incorporación de estos dos grupos de usuarios. Como se expone a continuación, los dos participantes con mayores cuotas de mercado fueron los primeros que lograron construir una masa crítica de usuarios a través de la implementación de diversas estrategias de negocio. No obstante, para el resto de los jugadores que quisieron aprovechar la oportunidad de crecimiento de este modelo de negocio, la adquisición de esta masa crítica ha sido complicada y se mantiene en franjas marginales con un número de usuarios limitado, lo que pone en duda su capacidad para detonar los efectos de red y competir efectivamente contra AMAZON y MERCADO LIBRE.

AMAZON y MERCADO LIBRE lograron atraer masa crítica al financiar la participación de los usuarios compradores y de los usuarios vendedores. MERCADO LIBRE señala que las estrategias enfocadas en atraer y retener compradores permiten incrementar su atractivo para los vendedores.³⁰⁷

[REDACTED]

³⁰⁸

Por otro lado, AMAZON señala que [REDACTED] *
[REDACTED] ³⁰⁹ Además, AMAZON señala que [REDACTED] *

[REDACTED]

[REDACTED] ³¹⁰ Lo anterior se traduce en un mayor número de vendedores para que puedan tener esa variedad de selección que se busca poner a disposición de los compradores.³¹¹ De hecho, AMAZON señala que, en el año dos

³⁰⁷ Folio 3556 del EXPEDIENTE.
³⁰⁸ Folio 1493 del EXPEDIENTE.
³⁰⁹ Folio 1495 del EXPEDIENTE.
³¹⁰ Folio 1492 del EXPEDIENTE.
³¹¹ Folio 14918 del EXPEDIENTE.



mil quince estableció tarifas promocionales temporales [REDACTED] *

[REDACTED]³¹²

Lo anterior da cuenta de que la afiliación de usuarios a los *marketplaces* toma tiempo, por lo que los *marketplaces* se esfuerzan por atraer un número de usuarios que sea lo suficientemente importante para generar expectativas optimistas y poner a operar el círculo virtuoso de atracción positivo. Los principales dos *marketplaces* realizaron fuertes estrategias de atracción de compradores, conscientes de que esto atraería vendedores.

Por otro lado, se observa que algunos de los participantes (SEARS, COPPEL, LIVERPOOL y WALMART) aprovecharon la fama con que ya contaban por tener una tienda en línea, y se apalancaron de ella para incorporar el servicio de *marketplace*.

En este caso, los entrantes comenzaron a invitar a vendedores a unirse a su plataforma con el fin de complementar su oferta de productos, así como permanecer en tendencia con la introducción de productos novedosos. Por ejemplo, WALMART menciona que busca [REDACTED]

[REDACTED] (...)”³¹³

En este escenario, la dificultad significativa originada por los efectos de red y la necesidad de contar con una masa crítica disminuye parcialmente, puesto que ya se formó una base de compradores que podrían comprar los productos ofrecidos por terceros, de modo que la necesidad de invertir en estrategias comerciales tan costosas para atraer nuevos compradores es menor.³¹⁴ Antes de implementar su modelo de *marketplace*, ya contaban con los clientes de su tienda en línea, por lo que lo que se hizo fue ampliar la oferta de productos que se ofrecen a los compradores³¹⁵ y toda su evolución y mejoras en el *marketplace* se fueron implementando periódicamente conforme a las oportunidades detectadas.³¹⁶

Al respecto, LIVERPOOL indica que “[e]l negocio de comercio electrónico minorista de Liverpool a través de Dilisa surgió como complemento del negocio original de Liverpool (...) por las necesidades de los clientes y para permanecer competitivos en un mundo cuya tendencia es migrar a lo digital”.³¹⁷ No obstante, LIVERPOOL señala que su *marketplace* es un negocio secundario y complementario a la plataforma digital que opera en México.³¹⁸ SEARS, quien implementó el negocio de *marketplace* en dos mil veintiuno, señaló que su catálogo “(...) funge únicamente como un complemento del curso ordinario de los negocios de [SEARS] (...)”³¹⁹

³¹² Folio 4271 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo Anexo VII (Q.25)”.

³¹³ Folio 1432 del EXPEDIENTE

³¹⁴ Folio 2220 y 3091 del EXPEDIENTE.

³¹⁵ Folio 2435 y 1437 del EXPEDIENTE.

³¹⁶ Folio 3090 del EXPEDIENTE.

³¹⁷ Folio 2202 del EXPEDIENTE.

³¹⁸ Ídem.

³¹⁹ Folio 8350 y 8351 del EXPEDIENTE.



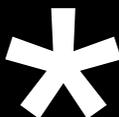
**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

No obstante, aun con su respaldo financiero y amplia trayectoria, LINIO, SEARS, COPPEL, LIVERPOOL, CLAROSHOP y WALMART han enfrentado dificultades para lograr escalar y expandirse en el negocio de *marketplace*.

De la *Gráfica 17* a la *Gráfica 23* se muestra la evolución en el número de compradores y vendedores en los diferentes *marketplaces*, lo que permite contrastar, principalmente, entre los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE.

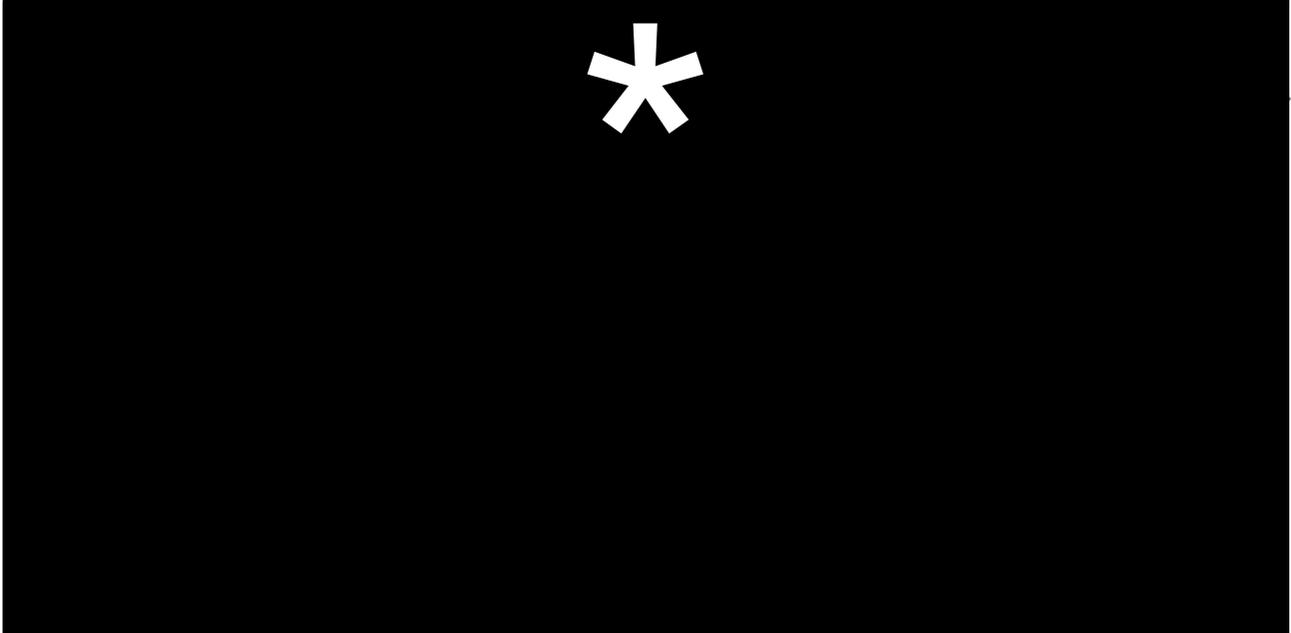
Los casos de AMAZON (*Gráfica 17*) y MERCADO LIBRE (*Gráfica 18*) reflejan su magnitud. En diciembre de dos mil veintidós, MERCADO LIBRE contó con [REDACTED] vendedores activos; AMAZON contó con [REDACTED] vendedores activos en el mismo mes. De forma similar, en diciembre de dos mil veintidós, MERCADO LIBRE contó con [REDACTED] compradores activos y AMAZON contó con [REDACTED] compradores activos.

Gráfica 17. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de AMAZON (2018 – 2022)³²⁰



³²⁰ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

Gráfica 18. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de MERCADO LIBRE (2018 – 2022)³²¹



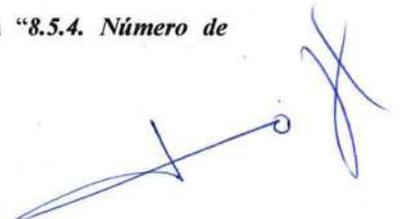
Por el contrario, según se visualiza en las siguientes gráficas, el número de compradores y vendedores activos en las plataformas de CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS y WALMART es mínimo.

CLAROSHOP es el agente económico con mayor número de vendedores activos en diciembre de dos mil veintidós, pero acumuló solamente [REDACTED] vendedores. COPPEL, por otro lado, es el agente económico que menos vendedores activos tuvo en ese mismo momento, con un total de [REDACTED] vendedores activos.

Sin lugar a duda, tales cifras son significativamente menores que las observadas en los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE. El promedio de vendedores activos en diciembre de dos mil veintidós de CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS y WALMART es de [REDACTED], mientras que el promedio de vendedores activos al considerar AMAZON y MERCADO LIBRE en ese mismo mes es de [REDACTED]); es decir, [REDACTED] veces mayor.

De forma similar, en diciembre de dos mil veintidós, LIVERPOOL fue el agente económico que acumuló el mayor número de compradores activos, con un total de [REDACTED]. SEARS fue el agente económico que reunió el menor número de

³²¹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

compradores activos en el mismo mes, con [REDACTED] En promedio, CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS y WALMART tuvieron, en conjunto, [REDACTED] compradores en diciembre de dos mil veintidós. Comparativamente, el promedio conjunto de AMAZON y MERCADO LIBRE en el mismo periodo corresponde a [REDACTED]; es decir, 57.8 veces más.

Dentro del periodo comparable entre todos los *marketplaces* de enero de dos mil veintiuno a diciembre de dos mil veintidós, salvo el caso de WALMART, los *marketplaces* pequeños no han presentado un crecimiento sostenido, como el observado en AMAZON y MERCADO LIBRE.

En ese mismo periodo, el número de vendedores activos obtenidos fue de [REDACTED] en el caso de AMAZON; [REDACTED] en el caso de MERCADO LIBRE; [REDACTED] en el caso de CLAROSHOP; [REDACTED] en el caso de SEARS; [REDACTED] en el caso de WALMART; [REDACTED] en el caso de COPPEL; [REDACTED] en el caso de LIVERPOOL; y LINIO perdió [REDACTED] vendedores.

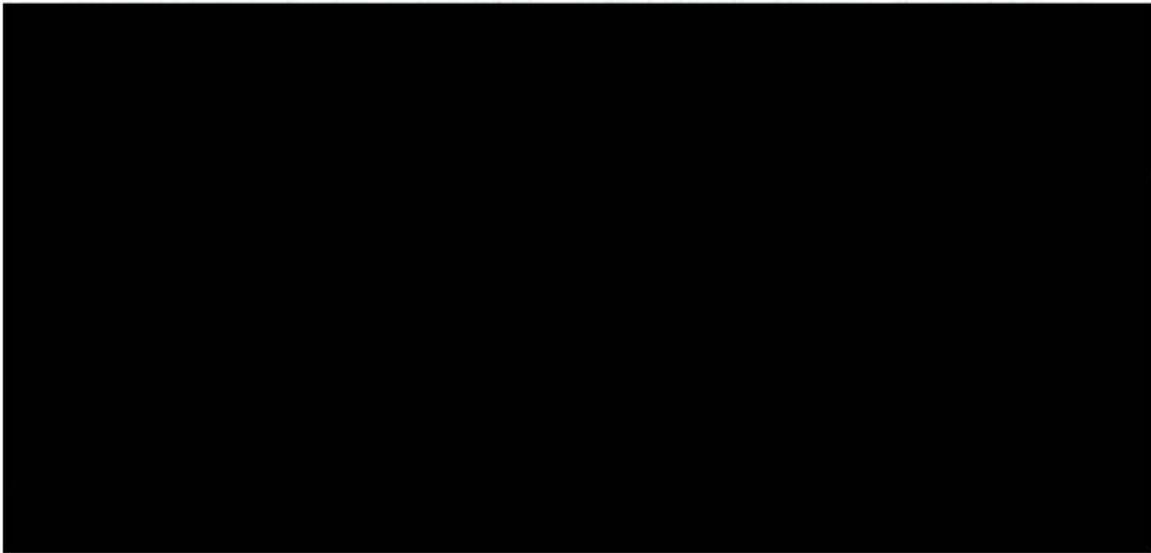
Equivalentemente, al considerar ese mismo periodo, el número de compradores activos obtenidos fue de [REDACTED] en el caso de AMAZON; [REDACTED], en el caso de MERCADO LIBRE; [REDACTED] en el caso de LIVERPOOL; [REDACTED] en el caso de WALMART; [REDACTED] en el caso de COPPEL; [REDACTED] en el caso de SEARS; LINIO, por su parte, perdió [REDACTED] compradores, mientras que CLAROSHOP tuvo una reducción de [REDACTED] compradores.

-----[El resto de la página sin texto]

Gráfica 19. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de CLAROSHOP (2018 – 2022)³²²

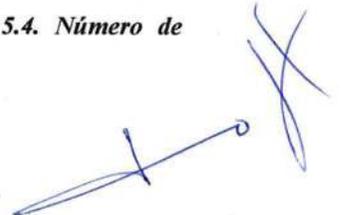


Gráfica 20. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de COPPEL (2020 – 2022)³²³



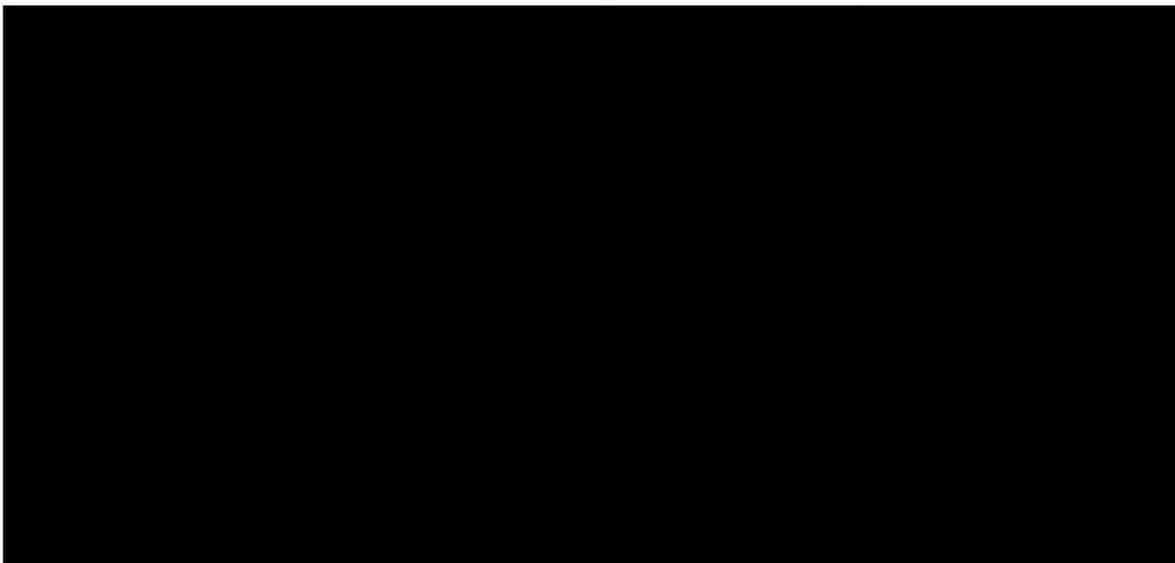
³²² Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

³²³ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

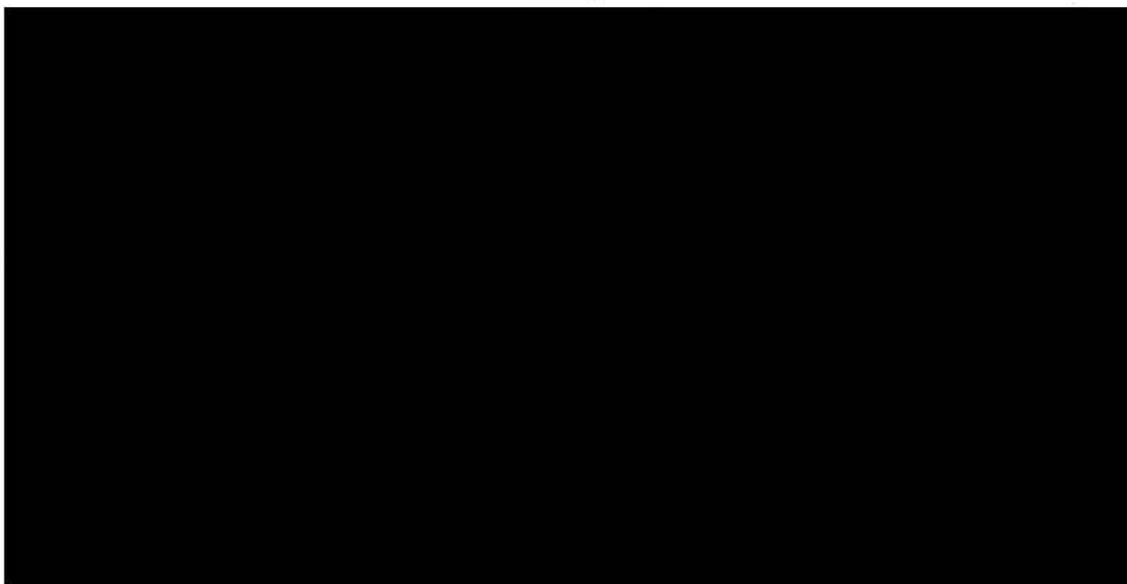




Gráfica 21. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de LINIO (2018 – 2022)³²⁴



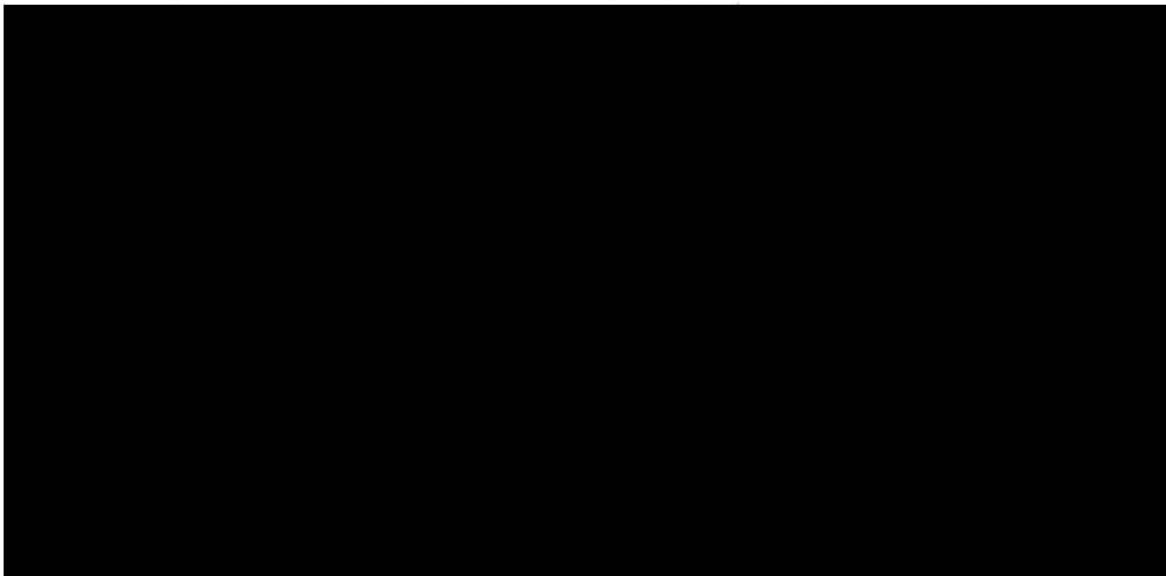
Gráfica 22. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de SEARS (2021 – 2022)³²⁵



³²⁴ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

³²⁵ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

Gráfica 23. Número de compradores y vendedores activos en el *marketplace* de WALMART (2020 – 2022)³²⁶



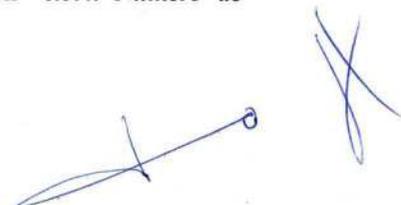
Así pues, se extrae que, a pesar de que la mayoría de ellos llevan años operando en el país, son marcas ampliamente reconocidas y con aparente acceso a recursos financieros, no han logrado alcanzar la masa crítica de usuarios para posicionarse como *marketplaces* exitosos que pueden disminuir su esfuerzo por atraer usuarios de los dos tipos. Esto demuestra lo complejo que resulta escalar una plataforma de este tipo, incluso con recursos y trayectoria.

Lo anterior vuelve evidente que, una vez que una plataforma activa los efectos de red y pone en marcha el círculo virtuoso de atracción de usuarios, se vuelve más atractiva y valiosa para sus usuarios, lo que refuerza su posición competitiva. Sólo si los *marketplaces* entrantes logran generar expectativas positivas que desencadenen un círculo virtuoso a partir de los efectos de red entre grupos y en el mismo grupo, serán capaces de sobrevivir y expandirse en el mercado. En contraste, la existencia de expectativas pesimistas respecto del uso que tendrá un *marketplace*, tiene como consecuencia, efectivamente, un reducido número de usuarios y que el posible entrante se marche del mercado, o en su caso, no se expanda y se circunscriba a ciertos nichos de mercado.

Lo anterior es reconocido también por los propios participantes en el mercado. En lo que respecta a los efectos de red entre grupos, MERCADO LIBRE ha señalado que “(...) *la participación de vendedores se ve influenciada por la participación de los compradores y viceversa* (...)”.³²⁷ Asimismo, señala que, para tener éxito “(...) *tienen que atraer a distintos grupos de usuarios*

³²⁶ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” del presente Dictamen Preliminar.

³²⁷ Folio 1447 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

(vendedores y compradores) para que se unan a ellas (...)³²⁸ En consecuencia, [REDACTED] *

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] 29

Los efectos de red crean una ventaja acumulativa para los incumbentes que ya alcanzaron la masa crítica. Entre más usuarios y transacciones acumulen, más datos e información generan para mejorar su plataforma y experiencia de usuario. Esto hace que sea aún más difícil que nuevos entrantes puedan lograr la masa crítica.

Alcanzar la masa crítica de participantes también les permite a plataformas como AMAZON y MERCADO LIBRE generar economías de escala difíciles de replicar por nuevos competidores. Gracias a su amplia base de usuarios y alto volumen de transacciones, pueden negociar mejores condiciones de precios y tiempos de entrega con las empresas de logística y transporte. Asimismo, los ingresos recurrentes derivados de las comisiones por ventas en su *marketplace* les otorgan recursos económicos para reinvertir en tecnología y desarrollos informáticos que automaticen procesos e integren diferentes eslabones de la cadena de valor. De igual forma, su liderazgo en el mercado les permite contar con equipos consolidados de ventas y soporte operativo que dan un servicio superior a los vendedores que utilizan estas plataformas. Todos estos activos y capacidades alcanzados gracias al abundante número de usuarios se traducen finalmente en una propuesta de valor más competitiva y atractiva tanto para vendedores como para compradores.

Para un nuevo competidor resulta extremadamente complejo y demandante acceder a economías de escala semejantes sin tener ya una base instalada de usuarios y un número equivalente de transacciones. Por lo tanto, se enfrentan a una importante barrera a la entrada, incluso a pesar de contar con respaldo financiero y trayectoria, como se ha visto en casos como LINIO, LIVERPOOL, SEARS, CLAROSHOP, COPPEL y WALMART, quienes no han podido escalar en participación de mercado frente a los líderes actuales.

En conclusión, en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios generan una fuerte ventaja acumulativa para los competidores que ya cuentan con ella. Como se muestra en la sección “**5.5 Comportamiento reciente de los agentes económicos que participan en el Mercado Relevante**” AMAZON y MERCADO LIBRE en México lograron activar tempranamente estos efectos, atrayendo a compradores y vendedores, y ahora su posición de liderazgo se ve reforzada por los efectos de red existentes en sus plataformas.

Por otro lado, para futuras plataformas que quieran entrar a los MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, esto se traduce en barreras de entrada extremadamente complejas y costosas de sortear. Necesitarían un alto costo de inversión para desarrollar todos los servicios indispensables que se requieren para prestar el servicio de

³²⁸ Ídem.

³²⁹ Folio 3555 del EXPEDIENTE.

marketplace, entre los que se encuentran: desarrollar una red logística eficiente para la entrega de los productos, respaldo financiero sustancial, diferenciación única en la propuesta de valor y ejecución impecable tanto en la incorporación de la masa crítica de usuarios como en la optimización de la experiencia en la plataforma. De lo contrario, se enfrentan a una desventaja competitiva muy difícil de remontar ante el dominio de los actuales líderes del mercado.

Además, si bien existen diversos agentes económicos que han logrado entrar a los mercados relevantes, ya sea directamente o que, con el paso del tiempo, han complementado su oferta por medio de la incorporación de un *marketplace* a su modelo de negocio, el proceso de entrada es difícil y costoso, ya que es necesario invertir en estrategias para atraer un número suficiente de participantes que haga al *marketplace* atractivo para que compradores y vendedores deseen participar en él.

Incluso, aun y cuando hay participantes que ya operan dentro de los mercados relevantes, consideran como uno de sus principales retos al enfrentar la competencia de grandes *marketplaces* el no contar con una vasta base de participantes. Sobre ello, COPPEL señala lo siguiente:³³⁰

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] (...)”³³⁰ CLAROSHOP mencionó que uno de los retos que ha tenido que sortear para lograr y mantener su presencia en México es [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]”³³²

5.2.2 Otras barreras a la entrada de tipo económico³³³

Las barreras a la entrada de tipo económico se presentan principalmente en mercados que requieren de altas inversiones por parte de los agentes económicos y cuyos costos hundidos son altos. Por otra parte, también constituyen una barrera a la entrada de tipo económico los costos financieros o el acceso limitado al financiamiento para costear las inversiones iniciales y posteriores de los agentes económicos para ofrecer el producto o el servicio en el mercado en cuestión.

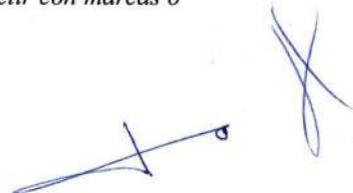
El artículo 7 de las DISPOSICIONES también considera como elementos por analizar el monto y el plazo de recuperación de las inversiones requeridas, además la posibilidad de la existencia de usos

³³⁰ Folio 3328 del EXPEDIENTE.

³³¹ Folio 2195 del EXPEDIENTE.

³³² Folio 2867 del EXPEDIENTE.

³³³ El artículo 7 de las DISPOSICIONES señala que: “**ARTÍCULO 7.** Para efectos de la fracción II del artículo 59 de la Ley, pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otras, las siguientes: **I.** Los costos financieros, los costos de desarrollo de canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes; **II.** El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo; (...) **IV.** La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres establecidos; (...).”





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

alternativos de la infraestructura y equipos instalados. A continuación, se analiza cada una de estas fracciones.

5.2.2.1 Costos financieros, de desarrollo de canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes

Los costos financieros son aquellos en que incurrirían las plataformas o tiendas en línea multicategoría para financiar sus actividades o infraestructura necesaria para prestar sus servicios. Al respecto, no obran elementos en el EXPEDIENTE que indiquen que alguna de las plataformas tiene acceso a mejores condiciones de financiamiento que las prevalecientes en el mercado nacional o internacional.

Respecto del costo de desarrollo de canales alternativos, el servicio del *marketplace* y el servicio de tienda en línea multicategoría a compradores se proporciona exclusivamente a través de la plataforma o sitio de Internet, lo que excluye la aplicabilidad del análisis de los costos de desarrollo de canales adicionales. En lo que respecta al acceso a tecnología o canales de distribución eficientes, no hay indicios en el EXPEDIENTE que sugieran que alguno de los agentes económicos tiene limitaciones al acceso a tecnologías o canales de distribución más eficientes que los que predominan en el mercado.

5.2.2.2 Monto y plazo de recuperación de la inversión requerida, y ausencia de usos alternativos de infraestructura y equipo

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera preliminarmente que el monto de inversión para prestar el servicio de *marketplace* en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y de prestar el servicio de *marketplace* o tienda en línea multicategoría el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES en México constituye una barrera a la entrada, en los siguientes términos.

Con base en la información que obra en el EXPEDIENTE, operar como *marketplace* implica altos costos iniciales relacionados con el desarrollo tecnológico, la infraestructura logística y el capital de trabajo. Estos costos representan una barrera económica que dificulta el ingreso de nuevos participantes al mercado.

Dicha consideración aplica a ambos mercados relevantes, ya que en ambos mercados relevantes los *marketplaces* son los principales jugadores. Aunado a lo anterior, el papel de los efectos de red en ambos mercados justifica centrar el análisis en este modelo de negocio.

Los montos de inversión necesarios para competir de manera significativa con AMAZON y MERCADO LIBRE, que son los agentes económicos que cuentan con las mayores participaciones en los mercados relevantes, son muy elevados y, por lo tanto, podrían considerarse como una barrera no franqueable para la mayoría de los competidores actuales y posibles nuevos competidores.

Para desarrollar e implementar un *marketplace*, se requiere de al menos lo siguiente: i) desarrollar una plataforma tecnológica que permita exhibir y publicar de manera continua los productos de los vendedores, con descripciones detalladas, fotos e información relevante, además de procesar de manera segura y confiable los pagos de los compradores, para brindar garantías a los vendedores

de recibir el pago correspondiente a cada venta,³³⁴ ii) desarrollar un sistema logístico que permita la entrega de los productos vendidos a los compradores,³³⁵ y iii) contar con suficiente capital de trabajo para cubrir los gastos operativos iniciales y el capital circulante requerido para mantener el *marketplace* en funcionamiento. A continuación, se abordarán los costos asociados a cada uno de los servicios referidos.

5.2.2.2.1 Desarrollo de plataforma tecnológica

Como se describió en la subsección “3.4 *Marketplaces*” de este Dictamen Preliminar, los *marketplaces* son plataformas digitales que facilitan la interacción entre dos grupos de usuarios: compradores y vendedores, para realizar transacciones comerciales mediante los servicios de la plataforma.³³⁶

Un *marketplace* no se reduce solo a un sitio web donde compradores y vendedores interactúan. Implica una plataforma tecnológica completa que facilita todas las etapas del proceso de compra y venta entre los usuarios.³³⁷ Esto incluye herramientas para que los vendedores publiquen y gestionen sus productos, funcionalidades para que los compradores encuentren, comparen y adquieran los productos de manera eficiente, sistemas de pago seguros, integración de soluciones logísticas para la entrega de los productos y servicios de soporte continuo.³³⁸

La sofisticación y complejidad de estas herramientas y servicios dependerá de la estrategia de la plataforma y el valor que quiera ofrecer a compradores y vendedores. Cuanto más completas sean las funcionalidades, mayor valor se podrá ofrecer a los usuarios, pero también mayores serán los requerimientos tecnológicos y de inversión.

Por un lado, el *marketplace* tiene una interfaz para los vendedores donde estos pueden gestionar los productos que ofrecen, por ejemplo, al modificar los precios y catálogo de productos. Por otro lado, está la interfaz para compradores, donde los usuarios interactúan con los productos ofrecidos, los seleccionan y los pagan.

Un elemento indispensable para sofisticar la interfaz de los vendedores son los sistemas de recopilación y procesamiento de datos. Como se desarrollará en la sección “5.3.2 *Sistemas de recopilación y procesamiento de datos*” de este Dictamen Preliminar, los *marketplaces* que cuentan con sistemas para manejar y analizar grandes cantidades de datos concernientes a sus usuarios, compradores y vendedores, poseen una ventaja competitiva.

La sistematización de datos les permite ofrecer diversas herramientas y programas a los vendedores, como el “*Buy Box*”, la “*Configuración automática de precios*” y herramientas de descuentos y cupones. Esto incentiva el uso de sus plataformas y asegura suficientes usuarios para

³³⁴ Folios 2206 y 1392 del EXPEDIENTE.

³³⁵ Folios 2206, 1392, 1440, 1785 y 2420 del EXPEDIENTE.

³³⁶ Folios 1467, 1440 y 1441 del EXPEDIENTE.

³³⁷ Folios 1467, 3340, 3341, 1440, 1441, 1442, 1443, 2154, 1783, 1784, 1785, 1786, 2420, 1392, 1463, 2483, 2206, 8428 y 8429 del EXPEDIENTE.

³³⁸ Ídem.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

generar efectos de red. En contraste, los *marketplaces* sin esta capacidad se ven limitados para competir.

Los sistemas de recopilación y procesamiento de datos que suponen una ventaja competitiva son aquellos capaces de procesar grandes volúmenes de datos, al identificar patrones de consumo, monitorear precios, inventarios, calidad de productos, entre otros.

En cuanto a la interfaz de los compradores, las plataformas buscan ofrecer la mejor experiencia posible, para facilitar la navegación y la compra de productos de manera sencilla y eficiente. Esto incluye herramientas que ayuden a los compradores a encontrar fácilmente el producto que buscan entre la gran variedad disponible.

Algunas de estas herramientas son un buscador con filtros y categorías que permitan encontrar rápidamente los productos deseados, la funcionalidad “*Buy Box*” que destaca el producto más relevante para el comprador y facilita la compra inmediata, y un sistema de recomendaciones personalizadas basado en el historial de compras y preferencias del usuario.

Las interfaces de los *marketplaces* también cuentan con información detallada de los productos con fotos, especificaciones y valoraciones de otros compradores, un comparador de productos que permita ver las características y precios de productos similares, opciones de envío, entrega y devolución claras y completas, y un servicio de atención al cliente efectivo que resuelva dudas y problemas de forma rápida.

En conjunto, estas herramientas buscan ofrecer una experiencia de compra sencilla, rápida y satisfactoria para los usuarios, lo que es clave para atraer y retener compradores. Cuanto más completas y sofisticadas sean estas funcionalidades, mayor valor se podrá ofrecer.

Durante la investigación, las plataformas presentaron diversas estimaciones de las inversiones necesarias para ingresar al MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y al MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES mediante el desarrollo de un *marketplace*. Estas estimaciones varían considerablemente y no son directamente comparables debido a dos factores principales.

Primero, varios de los participantes ya contaban con cierta infraestructura de comercio electrónico minorista previa a convertirse en *marketplace*, lo cual redujo sus requerimientos de inversión inicial. Segundo, como se explicó anteriormente, las inversiones dependen en gran medida de la estrategia de cada plataforma respecto al alcance y sofisticación de las funcionalidades de su *marketplace*. Plataformas que buscan ofrecer funcionalidades más completas y avanzadas requerirán mayores inversiones.

En este sentido, las plataformas que reportaron el menor monto de inversión fueron LIVERPOOL y WALMART. La primera describió que “(...) [REDACTED]”

[REDACTED]³³⁹ y reportó una inversión estimada de [REDACTED]

³³⁹ Folio 2222 del EXPEDIENTE.



[REDACTED].³⁴⁰ Caso similar al de WALMART que estimó que fue necesaria una inversión de [REDACTED]³⁴¹

Por otra parte, COPPEL, SEARS y CLAROSHOP reportaron montos sustancialmente mayores. COPPEL señaló que [REDACTED]³⁴² SEARS indicó que "(...) [REDACTED] (...) [REDACTED]³⁴³ los [REDACTED] y CLAROSHOP "(...) [REDACTED]³⁴⁴

Los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE son particulares, dado que cuentan con los *marketplaces* más desarrollados y sofisticados en México. Sin embargo, al ingresar al mercado mexicano, estas plataformas ya contaban con la ventaja de ser *marketplaces* previamente establecidos y operativos en otros países.

AMAZON [REDACTED]^{*} mientras que MERCADO LIBRE [REDACTED].³⁴⁵ Esto les permitió ingresar al mercado mexicano con menores requerimientos de inversión inicial, aunque posteriormente han seguido invirtiendo fuertemente para mantener su liderazgo.

En los estados financieros de AMAZON del año dos mil quince,³⁴⁶ la compañía reportó [REDACTED]^{*} Si bien estos activos fijos incluyen una variedad de equipos y mejoras, dado que es la mejor información disponible, se considera este monto como una aproximación de la inversión física realizada por AMAZON para desarrollar su *marketplace* en México.

No obstante, es importante señalar que este monto no incluye las inversiones iniciales realizadas antes de dos mil quince en Estados Unidos de América, las cuales probablemente fueron considerables dada la sofisticación del *marketplace* de AMAZON. Por ejemplo, AMAZON describió que "(...) [REDACTED]^{*}

³⁴⁰ La cantidad presentada por LIVERPOOL fue de [REDACTED], para presentarla en pesos esta autoridad utilizó un tipo de cambio de \$17.78 (diecisiete pesos 78/100) pesos por dólar americano, que es el promedio del año dos mil veintitrés.

³⁴¹ Folio 1425 del EXPEDIENTE.

³⁴² Folio 2456 del EXPEDIENTE.

³⁴³ Folio 8435 del EXPEDIENTE.

³⁴⁴ Folio 2193 del EXPEDIENTE.

³⁴⁵ Folios 3561 y 1504 del EXPEDIENTE.

³⁴⁶ AMAZON entró al mercado relevante en junio de dos mil catorce; sin embargo, en los estados financieros de dos mil catorce no se reportaron activos fijos.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

[REDACTED] *
 [REDACTED] (...).³⁴⁷ *
 [REDACTED]
 [REDACTED]

Por su parte, MERCADO LIBRE, en respuesta a la solicitud de los montos requeridos para desarrollar su *marketplace*, declaró que si bien no cuenta con “(...) [REDACTED]

[REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]³⁴⁸ consistentes en aproximadamente [REDACTED] *
 [REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]
 [REDACTED]³⁴⁹

Si bien estos montos brindan una aproximación razonable de las inversiones realizadas por MERCADO LIBRE en México, es importante señalar que probablemente subestiman las inversiones iniciales requeridas para desarrollar el *marketplace*.

Respecto del tiempo estimado para el desarrollo de un *marketplace*, este puede variar con base en sus características,³⁵⁰ por lo que puede ir desde [REDACTED] * meses³⁵¹ hasta los [REDACTED] * años, al considerar desde la planeación y hasta la puesta en marcha del *marketplace*.³⁵²

En vista de lo anterior, los montos de inversión para el desarrollo del *marketplace* así como el tiempo requerido para su desarrollo constituyen una barrera a la entrada al MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

5.2.2.2.2 Desarrollo del sistema logístico

Como se mencionó anteriormente, las soluciones logísticas son un servicio fundamental que los *marketplaces* deben proporcionar a los vendedores para asegurar su exitosa operación en la plataforma.³⁵³ También, son fundamentales para garantizar una buena experiencia a los compradores. Estas soluciones permiten tercerizar el proceso de envío de mercancías para que el comprador reciba los productos cómodamente en su domicilio. Es fundamental para los vendedores que el *marketplace* ofrezca soluciones logísticas confiables, garantizando así la mejor experiencia de compra para el cliente. Esto no solo incentiva al comprador a regresar a la plataforma para

³⁴⁷ Folio 1463 del EXPEDIENTE.

³⁴⁸ Folio 3561 del EXPEDIENTE.

³⁴⁹ Ídem.

³⁵⁰ Folio 8435 del EXPEDIENTE.

³⁵¹ Folios 1431, 2456 y 2222 del EXPEDIENTE.

³⁵² Folio 2192 del EXPEDIENTE.

³⁵³ Folios 2475, 2219 y 1425 del EXPEDIENTE.

futuras adquisiciones, sino que también aumenta las posibilidades de éxito del vendedor al concretar ventas.

En el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, los *marketplaces* ofrecen distintas modalidades de servicios logísticos que se adaptan a las necesidades de cada vendedor y a las capacidades de las plataformas. Éstas implementan los servicios logísticos a través de su propia infraestructura o mediante contratos con terceros para mejorar su alcance. Con base en la información que obra en el EXPEDIENTE, se pueden clasificar los servicios logísticos en tres modalidades principales: *fulfillment*, *drop shipping* y otros servicios.

- i. ***Fulfillment***: es el proceso de gestión y ejecución de pedidos de principio a fin, que abarca desde la recepción de las mercancías en los almacenes del *marketplace* hasta la entrega al cliente. Este proceso incluye la recepción de productos, almacenamiento, selección, empaque y envío de los productos solicitados por los clientes. El objetivo del *fulfillment* es garantizar que los productos sean entregados de manera precisa, oportuna y eficiente, para satisfacer las expectativas de los clientes.³⁵⁴ En la **Ilustración 13** se esquematiza el funcionamiento de este servicio.

Ilustración 13. Fulfillment³⁵⁵



- ii. ***Drop shipping***: es un modelo logístico en el que el vendedor se encarga por sí mismo del almacenamiento y la selección, empaque y preparación del producto cuando se recibe un pedido. Después entrega el paquete a terceros para que se encarguen de llevarlo hasta el domicilio seleccionado por el cliente. En la siguiente ilustración se esquematiza el funcionamiento de esta modalidad. Ver **Ilustración 14**

Ilustración 14. Dropshipping³⁵⁶

³⁵⁴ Folios 2103, 1467, 1468 y 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “40 Servicios de logística”, así como los folios 2849, 8334, 8335 y 1800 del EXPEDIENTE.

³⁵⁵ Elaboración propia con base en la información contenida en los folios 2103, 1467, 1468, 1438 archivo electrónico “40 Servicios de logística”, 2849, 8334, 8335 y 1800 del EXPEDIENTE.

³⁵⁶ Elaboración propia con base en la información contenida en los folios 2103, 2849 y 2958 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



iii. Otros servicios:

a. *Cross docking*: en esta modalidad el vendedor realiza la selección, el embalaje y la entrega del producto al *marketplace*. Los productos son recibidos y redistribuidos sin almacenarlos, con el objetivo de acortar tiempos y reducir costos. MERCADO LIBRE lo define como “ [REDACTED] *

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] ” ³⁵⁷

b. *Mercado Libre Flex*:³⁵⁸ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

c. *Amazon Easy Ship*:³⁵⁹ es un programa que proporciona a los vendedores un servicio para crear un plan de envío para los pedidos *Merchant Fulfilled Network (MFN)*.³⁶⁰ Este programa incluye la recolecta y entrega del paquete con seguimiento desde la ubicación del vendedor hasta la entrega en el lugar designado por el comprador.³⁶¹

³⁵⁷ Folio 2103 y 2104 del EXPEDIENTE.

³⁵⁸ Folio 2103 del EXPEDIENTE.

³⁵⁹ Folio 1468 del EXPEDIENTE.

³⁶⁰ MFN se refiere a un método de venta en el que los vendedores incluyen productos en las tiendas de AMAZON, pero gestionan todo el almacenamiento, el envío y la atención al cliente de forma independiente.

³⁶¹ Folio 1468 del EXPEDIENTE.

- d. *Amazon Seller Flex*:³⁶² es un programa que ofrece a los vendedores la opción de almacenar sus productos en sus propias instalaciones en lugar de en los centros de entrega de AMAZON. Bajo el servicio *Seller Flex*, los productos son entregados al comprador por AMAZON, a pesar de estar almacenados en las instalaciones del vendedor.

La siguiente tabla muestra los servicios logísticos ofrecidos por los diferentes *marketplaces*. Se observa que, con excepción de LIVERPOOL y COPPEL, las demás ofrecen servicios de logística en las modalidades de *fulfillment* y *drop shipping*. Adicionalmente, AMAZON y MERCADO LIBRE ofrecen otros servicios de logística como *Seller Flex*, *Easy Ship*, *Mercado Libre Flex* y *Cross Docking*.

-----[El resto de la página sin texto]

³⁶² Ídem.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tabla 19. Servicios de logística ofrecidos por los *marketplaces* ³⁶³

<i>Marketplace</i>	<i>Fulfillment</i>	<i>Drop shipping</i>	Otros
MERCADO LIBRE	x	x	<i>Mercado Libre Flex</i> <i>Cross Docking</i>
AMAZON	x		<i>Amazon Easy Ship</i> <i>Seller Flex</i>
WALMART	x	x	
LINIO	x	x	
LIVERPOOL		x	
COPPEL		x	
CLAROSHOP	x	x	
SEARS	x	x	

Las diferentes modalidades logísticas difieren no solo en el proceso a través de cual se envía en producto, sino que también difieren en los tiempos de entrega. Por ejemplo, MERCADO LIBRE

³⁶⁴Las plataformas representan una ventaja logística muy relevante al permitir que los vendedores accedan a servicios de envío y entrega de los productos vendidos. Esto les posibilita tercerizar de manera eficiente las operaciones de logística y cumplir con la entrega al comprador sin necesidad de desarrollar esta capacidad internamente.

De esta forma, los *marketplaces* resuelven una necesidad logística fundamental para que los vendedores puedan operar y escalar su negocio de forma ágil. Al mismo tiempo, para los compradores, una entrega rápida y en buenas condiciones de los productos adquiridos mejora significativamente la experiencia de compra en las plataformas.

Por ello, para competir entre ellas por la preferencia de los usuarios, las distintas plataformas han desarrollado diferentes opciones logísticas que se adaptan a sus estrategias y posibilidades económicas. Plataformas como AMAZON y MERCADO LIBRE han desarrollado en mayor medida sus propias operaciones logísticas, mientras que otras como CLAROSHOP, LIVERPOOL y WALMART complementan en mayor grado con la integración de proveedores de logística externos.³⁶⁵

Del mismo modo, algunas plataformas como AMAZON, MERCADO LIBRE y COPPEL cubren todo el país con sus servicios logísticos, mientras que otras se enfocan inicialmente en las principales ciudades.

³⁶³ Folios 2103, 2104, 1467, 1468, 1469, 1438 archivo electrónico denominado “40 Servicios de logística”, 2849, 8334, 8335 y 1800 del EXPEDIENTE.

³⁶⁴ Folio 2101 del EXPEDIENTE.

³⁶⁵ Folios 2103, 2104, 1466, 1467, 1468, 923, 2154, 2155 y 1438, archivo electrónico denominado “18.1” del EXPEDIENTE.

En este sentido, las plataformas han desarrollado diferentes sistemas logísticos para ofrecer soluciones de entrega a los vendedores y compradores, los cuales se adaptan a sus estrategias y posibilidades económicas. Algunas ofrecen únicamente la integración con proveedores de logística externos como paqueterías, lo cual les permite tercerizar la logística de manera eficiente. Otras han desarrollado sus propias operaciones logísticas con centros de distribución, flotas de vehículos y almacenes propios, lo cual les permite mayor control y tiempos de entrega más rápidos.

La mayoría ofrece diferentes modalidades como *fulfillment*, donde la plataforma se encarga de la recepción, almacenamiento, selección, empaquetamiento y entrega de los productos, y *Drop Shipping*, donde la entrega la realizan terceros. Esto les permite adaptarse a las necesidades de los vendedores. Las plataformas con operaciones logísticas propias reportan tiempos de entrega más rápidos, especialmente para productos en *fulfillment*.

La infraestructura y equipo con el que cuentan varía desde *software* de ruteo y proveedores de última milla, hasta vehículos propios y alquilados, así como centros de distribución y almacenes propios. Aunque todos los *marketplaces* deben ofrecer soluciones logísticas para operar exitosamente, éstas se adaptan a las capacidades y objetivos particulares de cada plataforma. En la **Tabla 20** se presenta un resumen de la infraestructura y equipo con que cuentan cada uno de los *marketplaces*. No obstante, en el caso de los *marketplaces* que también operan en el canal minorista a través de tiendas físicas esta infraestructura no es exclusiva de un solo modelo de negocio.

Tabla 20. Infraestructura y equipo para la provisión de los servicios de logística

Marketplace

Centros de distribución

Otros equipos (vehículos de reparto,
entre otros)

<i>Marketplace</i>	Centros de distribución	Otros equipos (vehículos de reparto, entre otros)
	*	

³⁶⁶ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "*Anexo 42.f*".

³⁶⁷ El Centro de Clasificación es un inmueble en el que llegan los paquetes para su organización, a fin de que sean enviados al siguiente punto logístico correspondiente, según su destino.

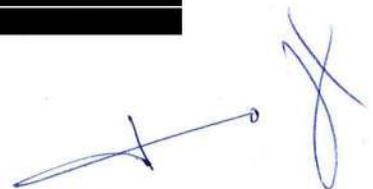
³⁶⁸ El Punto de Intercambio es una infraestructura en donde los transportistas de última milla pueden recoger paquetes, su operación es limitada en tiempos, es decir, se encuentran disponibles para uso sólo en determinados periodos.

³⁶⁹ Folio 2182 del EXPEDIENTE.

³⁷⁰ Con base en información que obra en el EXPEDIENTE. Se tiene conocimiento de que COPPEL, [REDACTED]

[REDACTED] a. Folio 2437 y 2446 del EXPEDIENTE.

³⁷¹ Folio 2446 y 3323 del EXPEDIENTE.



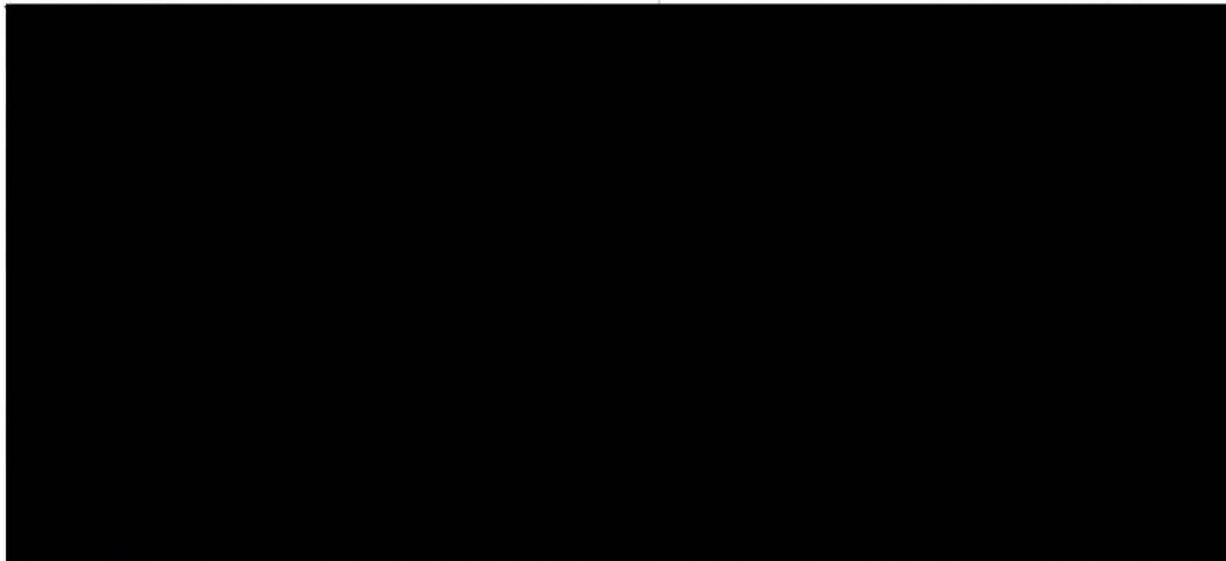


Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Marketplace

Centros de distribución

Otros equipos (vehículos de reparto,
entre otros)



De la infraestructura señalada en la tabla anterior, la mayoría de los inmuebles utilizados como centros de distribución por los *marketplaces* son arrendados a terceros,³⁷¹ mientras que la mayoría de los equipos utilizados para la entrega de los productos vendidos por los *marketplaces* son propiedad de las plataformas.³⁸² Sin embargo, debido al volumen de entrega de productos que

³⁷² El término “*Dolly*” se refiere a un elemento mecánico que se utiliza en la industria del transporte para unir o vincular dos remolques y permitir que sean jalados por un solo vehículo. Es un componente importante en el transporte de carga y puede facilitar la operación de vehículos de gran tamaño, como camiones con remolques múltiples.

³⁷³ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Punto 42*”, página uno.

³⁷⁴ Folio 2264 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Anexo 40*”, página cuatro.

³⁷⁵ Con base en información que obra en el EXPEDIENTE. Se tiene conocimiento de que LIVERPOOL, [REDACTED]

[REDACTED] Folio 2202 del EXPEDIENTE.

³⁷⁶ Folios 2106, 2107, 2108 y 3539 del EXPEDIENTE.

³⁷⁷ Centros logísticos en los que los productos se reciben, almacenan, procesan y despachan.

³⁷⁸ Centros en los que se llevan los paquetes gestionados a través de este medio logístico.

³⁷⁹ Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*42i-ii-iii-iv Infraestructura, equipo, tiempo, propiedad y características*”.

³⁸⁰ Almacén donde se resguarda mercancía para atender pedidos de clientes online y abasto a tiendas.

³⁸¹ Folios 2109, 915, 2183, 3398, 1909 archivo electrónico denominado “*Punto 42*”, página uno, y 2463 archivo electrónico denominado “*42 – Cedis*” del EXPEDIENTE.

³⁸² Folio 924, 2109 y 3333 archivo electrónico denominado “*XXIII.i-Detalle de Unidades de Transporte Primario (1)*” del EXPEDIENTE.

deben realizarse, los *marketplaces* gestionan parte de sus servicios de logística a través de terceros,³⁸³ quienes les prestan los servicios de transporte y entrega de los productos vendidos.³⁸⁴

Respecto a esta infraestructura, a lo largo de la investigación, esta autoridad tuvo conocimiento de que el desarrollo de los servicios logísticos implica inversiones relevantes. De estas inversiones, sobresalen las realizadas por las plataformas COPPEL, AMAZON y MERCADO LIBRE.

COPPEL anunció que invertirá en dos mil veintitrés y dos mil veinticuatro más de \$40,000,000,000 (cuarenta mil millones de pesos 00/100 M.N.) con la finalidad de reforzar su operación logística en México, incluyendo la que es utilizada para el *marketplace*, con lo que pondrá en marcha cinco centros de distribución en las ciudades de Texcoco, Aguascalientes, Chihuahua, San Luis Potosí y Tijuana.³⁸⁵

Ahora bien, la inversión en la infraestructura varía entre las plataformas, pero es liderada por AMAZON y MERCADO LIBRE. AMAZON reportó que, desde su llegada a México en dos mil quince y hasta dos mil veintitrés ha invertido \$57,000,000,000 (cincuenta y siete mil millones de pesos con 00/100 M.N.) en diversa infraestructura, entre otros, centros de envíos, de clasificación y estaciones de entrega.³⁸⁶ Esto incluye la estación de entrega “DXX1”, que es el centro de última milla más grande de la compañía en América Latina, con una extensión de treinta mil metros cuadrados, equivalente a seis canchas de fútbol.³⁸⁷

Por su parte, MERCADO LIBRE también ha invertido montos relevantes. Específicamente, de la revisión de los estados financieros consolidados se observa que desde dos mil veintiuno ha celebrado diversos contratos de arrendamiento para almacenes de logística utilizados en sus operaciones. Los arrendamientos de almacenes de logística tienen plazos de arrendamiento de tres a quince años. El gasto en arrendamiento de almacenes de logística para los años dos mil veintiuno y dos mil veintidós, ya con amortización o depreciación incluida, fue de \$4,605,752,038 (cuatro mil seiscientos cinco millones setecientos cincuenta y dos mil treinta y ocho pesos 00/100 M.N.). Asimismo, para el dos mil veintitrés, MERCADO LIBRE reportó la inversión de \$28,432,000,000

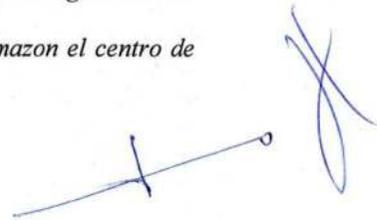
³⁸³ Folio 2101, 2181, 3304, 1475, 2264 archivo electrónico denominado “Anexo 40”, página diez y 1909 archivo electrónico denominado “Punto 42”, página seis del EXPEDIENTE.

³⁸⁴ Folio 12893 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “MX FEDEX - Second Amendment to Transportation Agreement (02.03.2020 Final) (Signed Document)” y “MX-Estafeta Soluciones Logísticas-Fifth Amendment to the Transportation Agreement-(2019-07-31)-FINAL (Signed Document)”, y folio 11383 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Template Logistics”.

³⁸⁵ Folio 16108 el EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “16. La Jornada – Coppel invertirá 40 mil mdp entre 2022 y 2024”.

³⁸⁶ Folio 16108 el EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “18. Amazon pone en las PyMEs su entrega de última milla”.

³⁸⁷ Folio 16108 el EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “60. La Jornada - Inaugura Amazon el centro de entrega más grande de América Latina”.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

(veintiocho mil cuatrocientos treinta y dos millones de pesos 00/100 M.N.)³⁸⁸ para reforzar su operación logística, entre otros aspectos.³⁸⁹

De lo anterior se observa que contar con un proceso de logística rápido y eficiente podría resultar costoso, ya que se requiere invertir en la renta o compra de terrenos para construir centros de distribución³⁹⁰ situados de forma estratégica a lo largo del territorio nacional con el fin de tener un mayor alcance geográfico,³⁹¹ además de contar con flota propia o bien, invertir en múltiples relaciones contractuales con empresas de paquetería que cuenten con la infraestructura y equipo necesarios para llevar a cabo los servicios de logística de forma eficiente.³⁹²

AMAZON y MERCADO LIBRE, a diferencia de COPPEL y LIVERPOOL han desarrollado exclusivamente para su *marketplace* soluciones logísticas a través de una red logística consolidada difícil de replicar por terceros sin acceso a financiamiento y conocimiento del mercado. Por sí sola, la infraestructura logística con la que cuentan es una ventaja competitiva sobre cualquier jugador actual y potencial del mercado. Esta ventaja competitiva podría constituir una barrera a la entrada tanto en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES como el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, debido a que a través de las grandes inversiones para el desarrollo de un sistema logístico robusto y eficiente los *marketplaces* compiten entre ellos para garantizar una buena experiencia y así atraer y mantener usuarios vendedores y compradores que al beneficiarse unos de los otros, potencian el círculo virtuoso de atracción, generando así la plataforma más atractiva y valiosa para sus usuarios, lo que refuerza su posición competitiva.

5.2.2.2.3 Capital de trabajo y circulante de un marketplace³⁹³

El capital de trabajo es el financiamiento que una empresa requiere para cubrir sus operaciones diarias y corrientes. Incluye los fondos necesarios para cubrir gastos operativos, inventarios, cuentas por cobrar y otros pasivos corrientes.

En el caso de un nuevo *marketplace*, el capital de trabajo inicial es esencial para cubrir los gastos operativos de lanzamiento y puesta en marcha, así como financiar el inventario y cuentas por cobrar durante los primeros meses de operación, cuando aún no se generan suficientes ingresos. Un capital de trabajo insuficiente puede poner en riesgo la viabilidad del negocio desde el inicio. En este caso, también refleja la escala y la masa crítica de usuarios que se requieren para mantener el negocio.

Para calcular el capital de trabajo requerido, se suman los gastos operativos iniciales proyectados, el inventario inicial planeado, las cuentas por cobrar esperadas y los pasivos corrientes acumulados,

³⁸⁸ La cantidad anunciada por MERCADO LIBRE fue de \$1,600,000,000.00 dólares (mil seiscientos millones de dólares con 00/100), para presentarla en pesos esta autoridad utilizó un tipo de cambio de 17.78 pesos por dólar estadounidense, que es el promedio del año dos mil veintitrés.

³⁸⁹ Folio 16108 el EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "17. Revista TyT – Mercado Libre refuerza operación logística en México con inversión de 1,600 mdd."

³⁹⁰ Folio 2109 del EXPEDIENTE.

³⁹¹ Folios 2448, 2107 y 980 archivo electrónico denominado "Anexo 42.i" del EXPEDIENTE.

³⁹² Folio 1475, 3304 y 2264 archivo electrónico denominado "Anexo 40", del EXPEDIENTE.

³⁹³ Se presentan el análisis para las plataformas que cuentan con información financiera de su negocio de *marketplace*.

considerando también un margen de seguridad. Con base en esta lógica, se estimó el capital de trabajo necesario para AMAZON al ingresar al MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y al MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, como se describió anteriormente.

De acuerdo con los estados financieros de AMAZON de los años dos mil catorce y dos mil quince, se puede estimar que la compañía requirió al menos [REDACTED] * en capital de trabajo³⁹⁴ para iniciar operaciones ese año. Esta cantidad permitió cubrir sus gastos operativos reportados de junio a diciembre de dos mil catorce.³⁹⁵

En el año siguiente, el capital de trabajo necesitado por AMAZON escaló rápidamente a más de [REDACTED] *.³⁹⁶ Esto se debió principalmente a la necesidad de financiar inventario inicial, cuentas por cobrar mayores y un aumento significativo en los gastos operativos reportados para dos mil quince. Además, los pasivos circulantes también crecieron considerablemente.

El caso de AMAZON muestra cómo el capital de trabajo requerido por un *marketplace* puede crecer de manera exponencial en los primeros años de operación, a medida que la escala de las operaciones aumenta rápidamente. Los gastos operativos, inventario, cuentas por cobrar y pasivos circulantes crecen de forma significativa una vez que el *marketplace* comienza a ganar tracción en el mercado.

El capital de trabajo de AMAZON ha seguido una tendencia de crecimiento constante desde que inició operaciones en dos mil catorce. De los [REDACTED] *

[REDACTED] *
[REDACTED] *
[REDACTED] *
[REDACTED] *
[REDACTED] *³⁹⁹

Este crecimiento acelerado continuó en los años siguientes, pues duplicó su capital de trabajo entre dos mil dieciocho y dos mil diecinueve al alcanzar los [REDACTED] *
[REDACTED] *,⁴⁰⁰ y, [REDACTED] *
[REDACTED] *⁴⁰¹

³⁹⁴ El capital de trabajo se estimó sumando los gastos operativos, inventario, cuentas por cobrar y pasivos circulantes de los estados financieros presentados por AMAZON.

³⁹⁵ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “MS Financial Statements (Unconsolidated) – 2015”
³⁹⁶ Ídem.

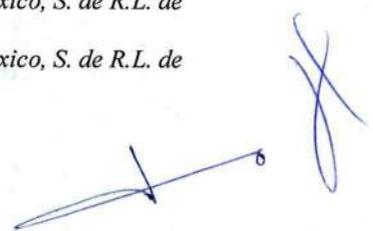
³⁹⁷ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Servicios Comerciales Amazon Mexico, S. de R.L. de C.V. (Consolidated) 2016”.

³⁹⁸ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Servicios Comerciales Amazon Mexico, S. de R.L. de C.V. (Consolidated) 2017”.

³⁹⁹ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “MS Consolidated Financial Statements – 2018”

⁴⁰⁰ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Servicios Comerciales Amazon Mexico, S. de R.L. de C.V. (Consolidated) 2019”.

⁴⁰¹ Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Servicios Comerciales Amazon Mexico, S. de R.L. de C.V. (Consolidated) 2020”.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

En el año dos mil veintiuno, el capital de trabajo de AMAZON se situó en [REDACTED] *
[REDACTED] *
[REDACTED] .⁴⁰²

Este rápido crecimiento se explica principalmente por el aumento sostenido en los gastos operativos de AMAZON durante este periodo, [REDACTED] *
[REDACTED]
[REDACTED].

Los mayores gastos operativos reflejan la expansión agresiva de las operaciones de AMAZON en México, lo que ha requerido un capital de trabajo cada vez mayor para financiar inventarios, cuentas por cobrar, pasivos circulantes y, sobre todo, los crecientes costos de operar un *marketplace* de esta escala.

Por su parte, el capital de trabajo de MERCADO LIBRE también se ha incrementado sustancialmente del dos mil catorce al dos mil veintidós, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] .⁴⁰³

Este rápido crecimiento, al igual que con AMAZON, se explica principalmente por el aumento sostenido en los gastos operativos de MERCADO LIBRE durante este periodo, los cuales pasaron de [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] ,⁴⁰⁵ lo que representa un crecimiento de 11,757% (once mil setecientos cincuenta y siete por ciento).

El capital de trabajo de plataformas como LINIO y CLAROSHOP es significativamente menor en comparación con los líderes de los mercados relevantes, AMAZON y MERCADO LIBRE. Esto refleja la menor escala de sus operaciones y participación de mercado.

LINIO requirió entre [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] .⁴⁰⁶ Aunque su capital de trabajo ha mostrado

⁴⁰² Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "2021 IFRS entity FS (MS&MR consolidated) 2021".

⁴⁰³ Folio 905 y 10908 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "MLM - Estados financieros dictaminados 2015" y "Anexo 1 - EEFF 2021-2022".

⁴⁰⁴ Folio 905 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "MLM - Estados financieros dictaminados 2015", página seis.

⁴⁰⁵ Folio 10908 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 1 - EEFF 2021-2022", página sesenta y ocho.

⁴⁰⁶ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos contenidos en la carpeta "Pregunta 10".

un crecimiento constante, se mantiene muy por debajo de los montos manejados por AMAZON. Por su parte, CLAROSHOP inició operaciones en dos mil quince con un capital de trabajo de [REDACTED] Este capital ha ido creciendo hasta [REDACTED]

⁴⁰⁷

Estos montos menores de capital de trabajo reflejan que LINIO y CLAROSHOP aún tienen un alcance limitado en comparación con competidores como AMAZON y MERCADO LIBRE, lo que se traduce en menores volúmenes de ventas, inventario, cuentas por cobrar y gastos operativos. Para alcanzar mayores escalas de operación y participación de mercado, estas plataformas deberán incrementar significativamente su capital de trabajo en los próximos años.

Los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE muestran que para alcanzar una escala competitiva que les permita ganar participación de mercado, estos *marketplaces* han tenido que incrementar su capital de trabajo de manera exponencial en los últimos años. Esto se debe principalmente al aumento en sus gastos operativos, inventario, cuentas por cobrar y pasivos circulantes a medida que han ido creciendo.

Los montos menores de capital de trabajo de LINIO y CLAROSHOP reflejan su alcance limitado en comparación con competidores como AMAZON y MERCADO LIBRE. Para alcanzar mayores escalas de operación, estas plataformas deberán incrementar significativamente su capital de trabajo en el futuro.

En este sentido, el capital de trabajo es muestra de una barrera a la entrada para los nuevos competidores que pretendan proveer servicios de *marketplace* en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, quienes deberán enfrentar mayores requerimientos financieros para alcanzar una escala competitiva. También representa una barrera a la expansión para los *marketplaces* existentes, que deben incrementar continuamente su capital de trabajo para financiar su crecimiento.

5.2.2.3 Inversión en publicidad y reconocimiento de marca⁴⁰⁸

Como se ha señalado en el presente Dictamen Preliminar, una característica esencial de los *marketplaces* es contar con un número significativo de vendedores y de compradores. Por lo tanto, la reputación y reconocimiento de la marca de la plataforma entre la población son fundamentales para atraer y retener a estos dos grupos de usuarios.

Con el objetivo de poder competir de manera efectiva en atraer compradores, las plataformas requieren contar con una marca posicionada, con alto reconocimiento y una buena reputación. Esto

⁴⁰⁷ Folio 2199 y 14584 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "Anexo 10. Estados Financieros Claroshop 2015.pdf" y "Anexo 1 - Estados financieros Claroshop Consolidado 2022".

⁴⁰⁸ El artículo 7, fracción IV, de las DISPOSICIONES establece que puede considerarse como barreras a la entrada: "(...) IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres establecidos; (...)".



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

se debe a que los compradores tienden a preferir plataformas que les generen confianza y seguridad para realizar transacciones.⁴⁰⁹ Si un *marketplace* no logra posicionarse como una marca confiable entre el público objetivo, le será muy difícil conseguir una base sólida de compradores. Además, al enfocarse en atraer y retener compradores a través de campañas publicitarias, los *marketplaces* también logran indirectamente atraer a vendedores. Esto se debe a los efectos de red entre grupos antes descritos. Por lo tanto, las inversiones en publicidad y *marketing* para posicionar la marca y plataforma entre los compradores potenciales tienen un efecto derivado sobre la captación de vendedores.

Una vía necesaria para que un *marketplace* pueda generar dicha confianza, reconocimiento y buena imagen frente a potenciales usuarios es a través de fuertes inversiones en publicidad, *marketing* y relaciones públicas. Estas inversiones son indispensables para que una plataforma nueva dé a conocer su marca, comunique sus beneficios y promociones y construya credibilidad. De lo contrario, le resultará muy difícil competir contra plataformas posicionadas como AMAZON y MERCADO LIBRE.

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, se observa que los *marketplaces* requieren realizar fuertes inversiones publicitarias enfocadas principalmente en dos tipos de campañas, a saber:⁴¹⁰

- i. Campañas de posicionamiento de marca: Este tipo de campañas buscan mejorar el reconocimiento y percepción positiva de la marca de la plataforma entre el público objetivo. Se enfocan en la imagen y los atributos que se quieren asociar a la plataforma, como confianza, seguridad, variedad y precios competitivos, entre otros.

Este posicionamiento se logra a través de anuncios masivos en medios como televisión, vía pública, radio, prensa, para dar a conocer el nombre e identidad visual de la plataforma. También se hace uso de “influencers” y líderes de opinión para mejorar la “*equity de marca*”.⁴¹¹ Si un *marketplace* no invierte en este tipo de publicidad, le será muy difícil competir contra plataformas posicionadas en la mente del consumidor.

- ii. Campañas de conversión: una vez que se ha trabajado en el posicionamiento, se requiere publicidad enfocada específicamente en generar conversiones de los usuarios, es decir, que realicen acciones deseadas como registrarse, descargar la app, realizar su primera compra, usar ciertos medios de pago, etcétera.

⁴⁰⁹ Folio 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “AMVO_EstudioVentaOnline2020”, página veintitrés.

⁴¹⁰ Folios 10993, 10994, 11846, 12948, 11706 archivo electrónico denominado “Paid Media (eComm y Mktp) (1)” y 14584 archivo electrónico denominado “Anexo 21 y 22” del EXPEDIENTE.

⁴¹¹ Por “*equity de marca*”, se refiere a aspectos que denotan el valor perceptible de los clientes, como: a) cuán identificable es la marca entre el público objetivo; b) cuán fieles son los consumidores a esa marca en particular; c) la percepción de calidad que tiene el público sobre una marca; y d) las cualidades y beneficios que el público asocia y espera de cierta marca.

Para esto se usan diferentes tipos de campaña. Por ejemplo, anuncios para promover descuentos por la primera compra o envío gratis, con botones de descarga de la aplicación. De esta manera se busca materializar el posicionamiento en acciones y ventas concretas. La efectividad se mide por las tasas de conversión de cada campaña.

Estas campañas se intensifican durante eventos importantes como el *Hot Sale*, el *Buen Fin* y la temporada navideña. Durante estas temporadas, las plataformas realizan campañas masivas enfocadas en ofrecer descuentos y promociones atractivas para impulsar las ventas. Estos eventos constituyen oportunidades clave para que los *marketplaces* impulsen su posicionamiento y generen conversión de usuarios a través de ofertas atractivas ampliamente promocionadas:

- i. *Hot Sale*: es una época del año que se lleva a cabo a finales de mayo donde las plataformas ofrecen descuentos y promociones muy atractivas de varios productos. El objetivo de esta campaña es promover las compras en el *marketplace* y atraer nuevos compradores para que adquieran productos novedosos por medio de canales digitales.⁴¹²
- ii. *Buen Fin*: es una iniciativa del Consejo Coordinador Empresarial con el objetivo de promover el comercio físico y digital a nivel nacional, donde participan las plataformas. Surgió en 2011 (dos mil once) con el respaldo del gobierno federal y las instituciones bancarias, en la que los comercios ofrecen descuentos, ofertas y promociones exclusivas. Se lleva a cabo tradicionalmente en noviembre. Esta campaña es organizada y patrocinada por entidades comerciales.⁴¹³

LINIO, COPPEL, CLAROSHOP, AMAZON y MERCADO LIBRE han realizado inversiones en campañas de posicionamiento de marca, aunque con diferente enfoque y presupuesto. Estas inversiones en publicidad buscan posicionar la marca y plataforma entre los compradores potenciales, mejorar el reconocimiento y percepción positiva, y generar confianza para atraer y retener usuarios.⁴¹⁴

En específico, LINIO menciona que ha tenido que aumentar sus inversiones en publicidad: [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]⁴¹⁵ A pesar de ello, no ha logrado crecer.

COPPEL señala que realiza campañas publicitarias enfocadas en ofrecer descuentos y promociones durante temporadas como el Buen Fin y Navidad, tanto en medios físicos como digitales [REDACTED]

[REDACTED]⁴¹⁶

⁴¹² Folios 2449 y 2450 del EXPEDIENTE.

⁴¹³ Ídem.

⁴¹⁴ Folios 1432, 1810, 1813, 2451, 3555, 7995, 14575, 10993, 10994, 10995, 10996 y 10997 del EXPEDIENTE.

⁴¹⁵ Folio 1820 del EXPEDIENTE.

⁴¹⁶ Folio 2477 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

CLAROSHOP señaló que [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]” 417

Asimismo, señaló que “(...) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (...)” 418

Por otro lado, MERCADO LIBRE manifestó que “(...) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]” 419

AMAZON ejecuta principalmente campañas de *marketing* con el objetivo de mejorar el nivel de conocimiento e intención de compra de los clientes del *marketplace* de AMAZON y de *Amazon Prime*, así como mejorar su percepción de los servicios que ofrece. De igual forma ejecuta campañas con el objetivo de generar ventas o determinadas acciones de los compradores.⁴²⁰

Esta autoridad también detectó que algunas plataformas manifestaron no realizar campañas de publicidad enfocadas específicamente en promocionar su *marketplace*, pero sí realizan campañas publicitarias para la venta de sus productos en su página en internet o tiendas físicas. Estas plataformas consideran que sus campañas publicitarias generales también sirven para atraer compradores a sus *marketplaces*, como es el caso de LIVERPOOL y SEARS. LIVERPOOL menciona que [REDACTED] *

[REDACTED] e.⁴²²

Las inversiones en publicidad entre las principales plataformas son significativamente diferentes. AMAZON y MERCADO LIBRE han invertido en los últimos cuatro años en promedio [REDACTED] * y [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente, cifras que se han incrementado cada año.⁴²³ Esto contrasta con las inversiones de plataformas como CLAROSHOP,

⁴¹⁷ Folio 14575 del EXPEDIENTE.

⁴¹⁸ Ídem.

⁴¹⁹ Folios 3555 y 3774 archivos electrónicos denominados “Estrategias vendedores (45)” y “Marketing (ORI-011) (44)”, “Inversión Publicidad Marketplace” del EXPEDIENTE.

⁴²⁰ Folios 10993, 10994, 10995, 10996 y 10997 del EXPEDIENTE.

⁴²¹ Folio 2220 del EXPEDIENTE.

⁴²² Folio 8435 del EXPEDIENTE.

⁴²³ Folio 1505 y 3774, archivo electrónico denominado “Inversión Publicidad Marketplace” del EXPEDIENTE.

que fueron en promedio [REDACTED] en los últimos cuatro años; LINIO, con [REDACTED] y COPPEL, con solo [REDACTED] en el mismo periodo.⁴²⁴

La brecha entre las inversiones de las plataformas líderes y las demás es notable. Mientras AMAZON y MERCADO LIBRE han invertido miles de millones de pesos anualmente para posicionar sus marcas y atraer compradores, plataformas como CLAROSHOP, LINIO y COPPEL han invertido cientos de millones, lo que también contribuye a explicar la diferencia entre el número de compradores y vendedores que cada plataforma tiene. Esto evidencia la importancia de las fuertes inversiones en *marketing* como barrera a la entrada en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. En la *Gráfica 24* se muestra la evolución de la inversión en publicidad.

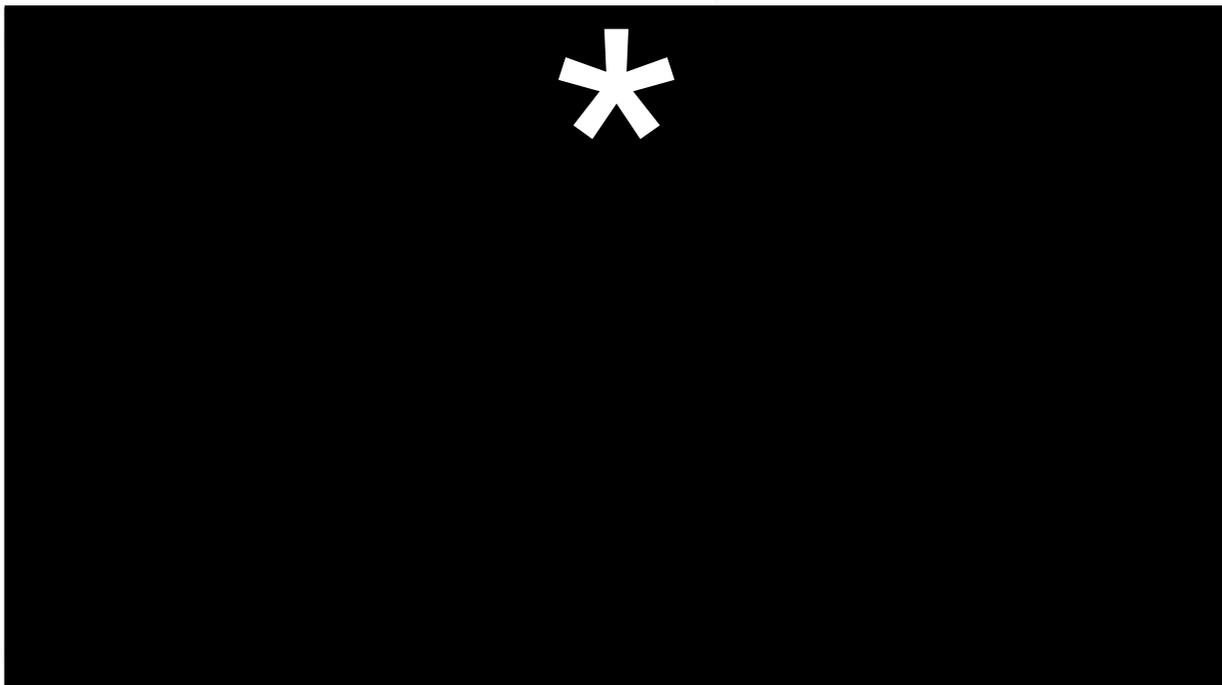
-----[El resto de la página sin texto]

⁴²⁴ Folios 1818, 2457, 2867, 3328 y 7995 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Gráfica 24. Inversión en publicidad de AMAZON, MERCADO LIBRE, CLAROSHOP, LINIO y COPPEL en México⁴²⁵



En resumen, la información recolectada durante la investigación muestra que las inversiones en publicidad y marketing son fundamentales para que los *marketplaces* puedan posicionar su marca, atraer compradores y vendedores, y competir de manera efectiva. La mayoría de las plataformas analizadas realizan campañas publicitarias, aunque con diferentes enfoques y presupuestos.

Las inversiones en publicidad se intensifican durante temporadas importantes para impulsar las ventas, donde se aprovechan descuentos y promociones ampliamente promocionadas. Sin embargo, existen diferencias significativas entre las inversiones de las plataformas líderes y las demás, lo que en parte explica sus diferencias en número de usuarios.

Dada la importancia de las campañas de *marketing* para ganar visibilidad, reconocimiento y confianza entre los usuarios, así como los altos montos requeridos para dichas inversiones, se considera a la inversión en publicidad y *marketing* como una barrera a la entrada en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Esto limita la

⁴²⁵ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.6 Inversión en publicidad” del presente Dictamen Preliminar.



capacidad de las plataformas más pequeñas para competir en igualdad de condiciones con las ya establecidas.

Por lo tanto, se concluye que las fuertes inversiones en publicidad y mercadotecnia constituyen una barrera a la entrada en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, lo que limita la competencia efectiva en ambos mercados. Las inversiones en publicidad y mercadotecnia ayudan a generar efectos de red, atrayendo a más usuarios a la plataforma.

Los efectos de red, a su vez, crean valor para los usuarios existentes y potenciales, lo que fortalece la posición de los *marketplaces* establecidos y dificulta la entrada de nuevos competidores. Los efectos de red también refuerzan el posicionamiento de los actores líderes, haciéndolos más atractivos para los vendedores y compradores.

5.2.3 Barreras a la entrada de tipo normativo⁴²⁶

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, no se identifican elementos que permitan suponer la existencia de barreras a la entrada de tipo normativo que pudieran incidir en los procesos de libre competencia y concurrencia en los Mercados Relevantes de compradores y vendedores.

5.2.4 Otro tipo de barreras a la entrada⁴²⁷

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, no se identifican elementos que permitan suponer la existencia de barreras a la entrada, en términos del artículo 7, fracciones V y VI de las DISPOSICIONES, que pudieran incidir en los procesos de libre competencia y concurrencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

5.2.5 Conclusiones sobre la existencia de barreras a la entrada

El monto de inversión requerido para operar como un *marketplace*, los efectos de red, así como el tiempo requerido para ello, representan una barrera de entrada y expansión en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

Operar como un *marketplace* implica altos costos iniciales relacionados con el desarrollo tecnológico, la infraestructura logística y el capital de trabajo. Estos costos representan una barrera económica que dificulta la entrada de nuevos participantes al mercado.

⁴²⁶ El artículo 7 de las DISPOSICIONES, señala que: "**Artículo 7.** Para efectos de la fracción II del artículo 59 de la Ley, pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otras, las siguientes: **III.** La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial; (...) **VII.** Los actos o disposiciones jurídicas emitidos por cualquier Autoridad Pública que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios".

⁴²⁷ El artículo 7, fracciones V y VI de las DISPOSICIONES, señala que: "**Artículo 7.** Para efectos de la fracción II del artículo 59 de la Ley, pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otras, las siguientes: **V** Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales; **VI.** Las restricciones constituidas por prácticas realizadas por los Agentes Económicos ya establecidos en el mercado relevante".



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Específicamente:

- Los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios en un *marketplace* generan una fuerte ventaja acumulativa para los competidores que ya cuentan con ella. AMAZON y MERCADO LIBRE en México lograron activar tempranamente estos efectos, atrayendo a compradores y vendedores, y ahora su posición de liderazgo se ve reforzada por los efectos de red existentes en sus plataformas.
- Desarrollar la plataforma tecnológica para operar el *marketplace* requiere inversiones significativas. Los *marketplaces* necesitan desarrollar herramientas para que los vendedores administren y publiquen productos, funcionalidades para que los compradores encuentren y adquieran productos de manera eficiente, sistemas de pago seguros, soluciones logísticas y soporte al cliente. Entre más sofisticada sea la plataforma, mayor será el valor ofrecido pero también mayores serán los requerimientos tecnológicos e inversiones.
- Desarrollar el sistema logístico también requiere inversiones sustanciales en infraestructura como centros de distribución, vehículos y software. Contratar proveedores logísticos de terceros permite a los *marketplaces* establecer una red logística rápidamente pero aún así implica costos significativos.
- El capital de trabajo requerido por los *marketplaces* para iniciar y expandir sus operaciones es muestra de una barrera de entrada y expansión. Los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE muestran que, para alcanzar una escala competitiva, estos *marketplaces* han tenido que incrementar exponencialmente su capital de trabajo debido a mayores gastos operativos, inventario, cuentas por cobrar y pasivos circulantes.
- Las inversiones en publicidad y marketing son fundamentales para que los *marketplaces* puedan posicionar su marca, atraer compradores y vendedores, y competir de manera efectiva. Sin embargo, existen diferencias significativas entre las inversiones de las plataformas líderes y las demás, lo que en parte explica sus diferencias en número de usuarios.

En resumen, los efectos de red, los montos inversión para el desarrollo del *marketplace* así como el tiempo requerido para ello constituyen una barrera de entrada al MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y al MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Lo mismo aplica para el capital de trabajo e inversiones en publicidad y marketing. Por lo tanto, estos factores limitan la competencia efectiva en ambos mercados relevantes.

5.3 Existencia y poder de los competidores⁴²⁸

Como se señaló en la sección “5.1.1 Participaciones de mercado e índices de concentración” del presente Dictamen Preliminar, AMAZON y MERCADO LIBRE mantienen una participación

⁴²⁸ La fracción III del artículo 59 de la LFCE establece, como elemento para resolver sobre condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante, lo siguiente: “(...) III. La existencia y poder de sus competidores; (...) [énfasis de origen]”.

significativa en ambos mercados relevantes. En este apartado se exponen diversas consideraciones que permiten notar que, si bien existen algunos competidores adicionales a tales agentes económicos, la capacidad que tienen de ejercer presión competitiva no es amplia.

5.3.1 Relevancia en número de usuarios

Como se señaló en la sección “5.1. *Participaciones de mercado, índices de concentración y capacidad de fijar precios*” de este Dictamen Preliminar, se identificaron ocho participantes en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y, tres principales⁴²⁹ en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, lo cual obedece a que prestan un servicio que, tentativamente, los vendedores y compradores podrían intercambiar, debido a que los componentes del servicio son semejantes. Sin embargo, la habilidad de competir de un participante en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES depende, principalmente, del grado con el cual sea capaz de atraer compradores y vendedores, así como de convertir las visitas en ventas.

Según se expuso en la subsección “5.2.1 *Efectos de red*” de este Dictamen Preliminar, la capacidad de generar ventas de un *marketplace* guarda una relación drástica con el número de compradores y de vendedores. Específicamente, ambos grupos se retroalimentan de forma tal que un *marketplace* con mayor número de usuarios es capaz de generar un mayor nivel de ventas. Además, como consecuencia de un mayor número de usuarios, su capacidad de atraer usuarios también es mayor, lo cual es visualizado por los potenciales vendedores que tienen la expectativa de que los *marketplaces* grandes serán capaces de generarles más ventas en etapas subsecuentes.

A diferencia de AMAZON y MERCADO LIBRE, el resto de los agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES no han logrado generar expectativas suficientes que motiven el ingreso de múltiples usuarios a sus plataformas. Al respecto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que, pese a operar como *marketplace* desde hace siete años, y contar con una tienda en línea, CLAROSHOP, LINIO y WALMART, no han logrado alcanzar una posición similar a la de MERCADO LIBRE o AMAZON.⁴³⁰ Un caso similar es el caso de LIVERPOOL, quien incorporó su *marketplace* hace seis años;⁴³¹ por su parte COPPEL, SEARS y SHOPEE incorporaron dicho modelo hace cuatro años aproximadamente.⁴³²

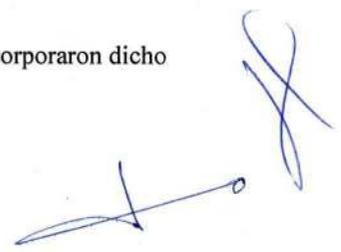
En la *Gráfica 25* se muestra el número de compradores entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

⁴²⁹ De conformidad con la “*Tabla 6. Participaciones de Mercado Relevante de Compradores*” solo AMAZON, MERCADO LIBRE y WALMART cuentan con una participación mayor al diez por ciento. El resto de competidores están pulverizados.

⁴³⁰ Dichos agentes incorporaron el modelo de *marketplace* en dos mil diecisiete.

⁴³¹ LIVERPOOL incorporó el modelo de *marketplace* en dos mil dieciocho.

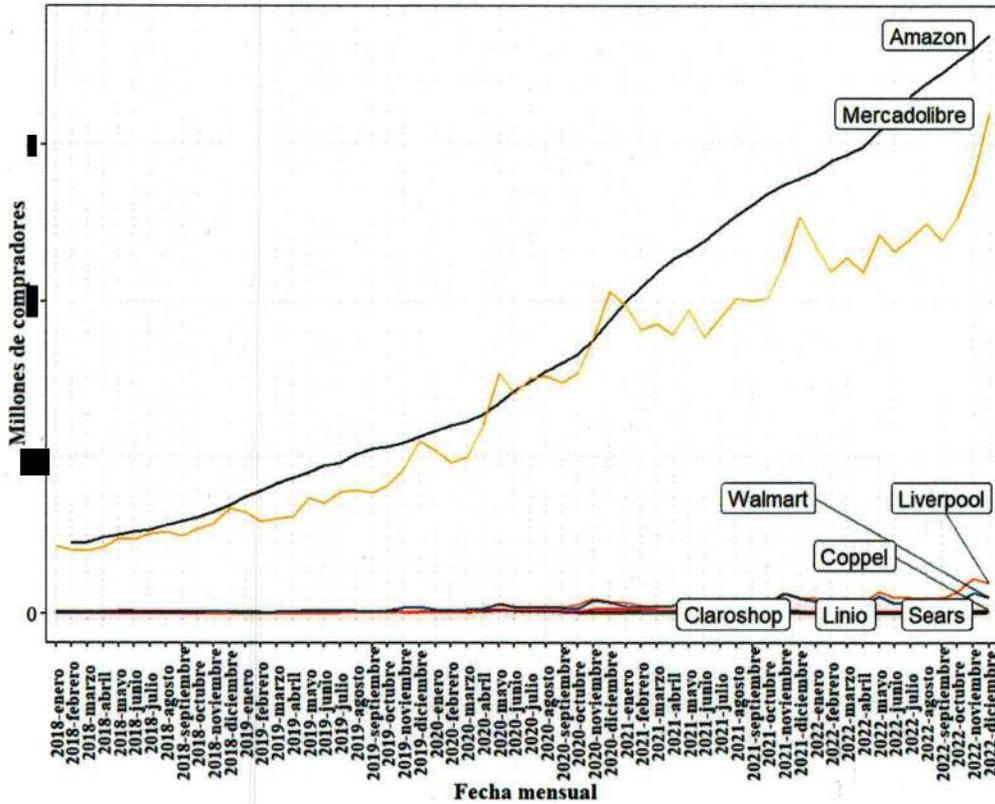
⁴³² COPPEL incorporó su modelo de *marketplace* en dos mil veinte, mientras que SEARS y SHOPEE incorporaron dicho modelo en dos mil veintiuno.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Gráfica 25. Número de compradores activos mensuales por marketplace (2018 - 2022)⁴³³

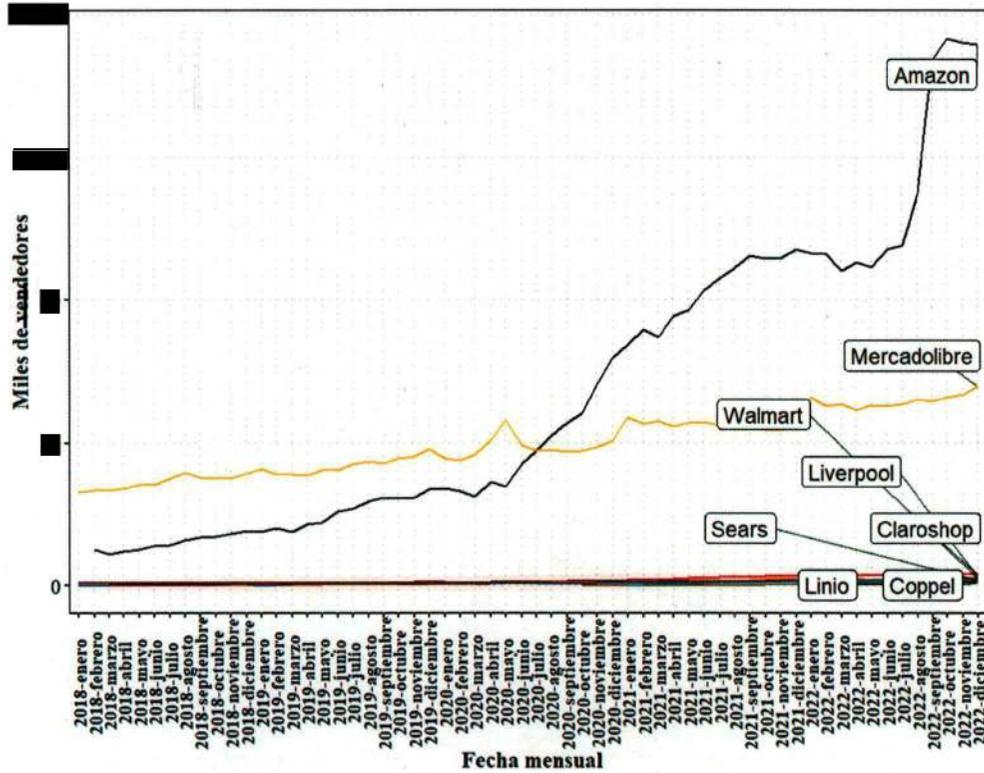


De dichos datos se desprende que se ha construido una diferencia significativa en el número de compradores activos en AMAZON y MERCADO LIBRE, en contraste con aquel de los seis marketplaces más pequeños. Al comparar el promedio anual del número de compradores activos por mes considerando a AMAZON y MERCADO LIBRE con datos del año dos mil dieciocho, con el de los seis marketplaces restantes, y hacer lo mismo con datos del año dos mil veintidós, se observa que, en ese periodo, el incremento en el caso de AMAZON y MERCADO LIBRE fue de [redacted] compradores activos, mientras que en el caso de CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS y WALMART fue de [redacted] compradores activos.⁴³⁴ En otras palabras, AMAZON y MERCADO LIBRE acumularon, en promedio, cerca de 70 (setenta) veces más compradores que los demás marketplaces.

⁴³³ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” de este Dictamen Preliminar.

⁴³⁴ Los datos en el año dos mil dieciocho no incluyen a SEARS y COPPEL, toda vez que ingresaron al mercado posteriormente.

Gráfica 26. Número de vendedores activos mensuales por *marketplace* (2018 - 2022)⁴³⁵

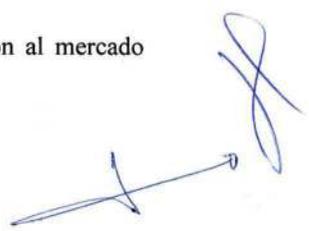


De forma similar, se nota una amplia diferencia entre el número de vendedores activos de AMAZON y MERCADO LIBRE y los de los seis *marketplaces* restantes. Adicionalmente, esa diferencia se ha incrementado significativamente en el tiempo. Al promediar el número de vendedores activos por mes en el año dos mil dieciocho de AMAZON y MERCADO LIBRE y compararlo con aquel de los otros seis *marketplaces*, se observa que el incremento en el caso de AMAZON y MERCADO LIBRE fue de [redacted] vendedores activos, mientras que el cambio en el caso de los otros seis fue de [redacted] vendedores activos.⁴³⁶ En otras palabras, entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós, los dos *marketplaces* más grandes ganaron 49 (cuarenta y nueve) veces más vendedores que los *marketplaces* pequeños.

En el segundo semestre de dos mil veintidós destaca la situación de AMAZON, pues promedió [redacted] veces más vendedores que MERCADO LIBRE, [redacted] más que CLAROSHOP, [redacted] veces más que LIVERPOOL, [redacted] veces más que WALMART, [redacted]

⁴³⁵ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.4. Número de compradores y vendedores activos” de este Dictamen Preliminar.

⁴³⁶ Los datos en el año dos mil dieciocho no incluyen a SEARS y COPPEL, toda vez que ingresaron al mercado posteriormente.





veces más que LINIO, veces más que SEARS y veces más que COPPEL.

Así pues, los *marketplaces* de menor importancia han experimentado variaciones en el número de compradores y vendedores, que se explican mutuamente y que vuelven evidente, por un lado, que existe una fuerte interrelación entre el número de compradores y el número de vendedores que determina el éxito de un *marketplace* y, por otro lado, que, si bien en una etapa inicial lograron echar a andar el modelo de negocio, en la etapa subsecuente no lograron impulsarlo realmente.

Por lo tanto, esta autoridad considera que la competencia que, efectivamente, ejercen CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS y WALMART sobre AMAZON y MERCADO LIBRE está limitada en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Como se expuso en la sección “5.2.1 Efectos de red” del presente Dictamen Preliminar, estos agentes económicos en realidad utilizan el servicio de *marketplace* con el fin de complementar su oferta actual, mas no hay indicios de que tengan el objetivo u oportunidad de transitar por completo a ese modelo de negocio y competir con fuerza en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

5.3.2 Sistemas de recopilación y procesamiento de datos

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que los *marketplaces* que cuentan con sistemas para la recopilación, manejo y procesamiento de grandes cantidades de datos concernientes a sus usuarios, compradores y vendedores, poseen una ventaja competitiva frente aquellos que no tienen dicha capacidad. La sistematización de datos les permite otorgar diversas herramientas y programas a los vendedores, los cuales incentivan el uso de sus plataformas y así, asegurar el número de usuarios suficiente para generar y mantener efectos de red, tal y como se señaló en las secciones “5.2.1 Efectos de red” y “5.3.3.1 Buy Box” del presente Dictamen Preliminar.

De información que obra en el EXPEDIENTE, se observa que AMAZON,⁴³⁷ COPPEL,⁴³⁸ LINIO,⁴³⁹ LIVERPOOL⁴⁴⁰ y MERCADO LIBRE⁴⁴¹ poseen sistemas de recopilación y manejo de datos, ya sea por sí mismos, a través de los agentes económicos que pertenecen a su GIE o bien, a través de terceros.

Por otro lado, hay *marketplaces* que no poseen la capacidad para usar sistemas de recopilación y manejo de datos, como lo es CLAROSHOP, quien manifestó que: “(...) únicamente se contabiliza la cantidad de compradores y Vendedores para determinar la efectividad o, en su caso, el fracaso de alguna iniciativa de negocios. (...) se hace del conocimiento de esa H. Comisión que mi representada no cuenta a la fecha del presente con la infraestructura o tecnología necesaria para recargar data estratégica”.⁴⁴²

⁴³⁷ Folios 11006 al 11016 del EXPEDIENTE.
⁴³⁸ Folio 1176 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexos”, página treinta y dos.
⁴³⁹ Folio 12977 del EXPEDIENTE.
⁴⁴⁰ Folio 14320 del EXPEDIENTE.
⁴⁴¹ Folios 11460, 11461 y 11462 del EXPEDIENTE.
⁴⁴² Folio 15621 del EXPEDIENTE.

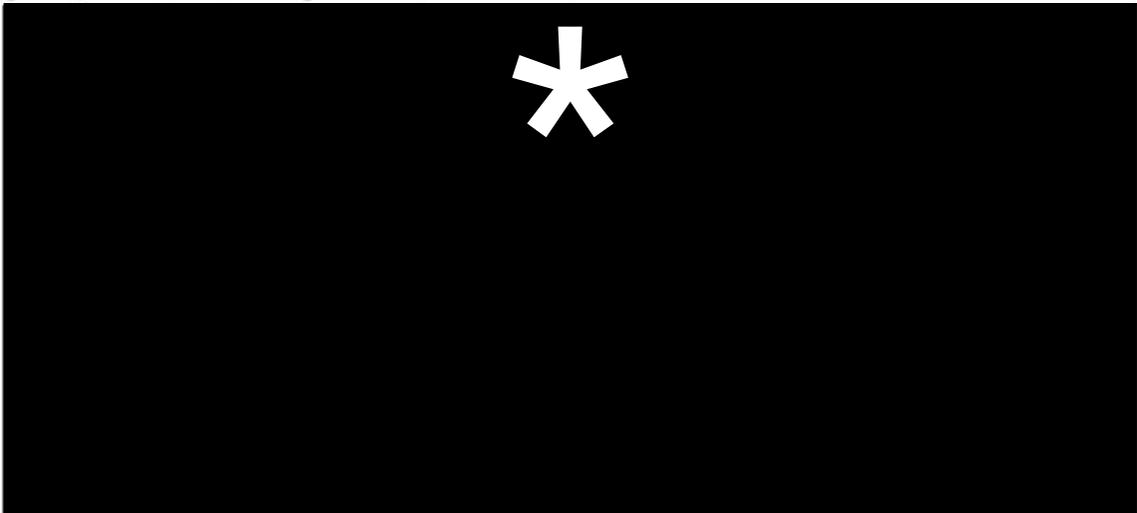


Conforme a lo anterior, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que únicamente los sistemas de manejo y recopilación de datos que suponen una ventaja competitiva frente a otros *marketplaces*, son aquellos que tienen la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos, que les permitan identificar patrones de consumo, monitoreos de precios, dentro y fuera de la plataforma, inventarios, identificación de la calidad de los productos comercializados, entre otros, por lo que no es suficiente que los *marketplaces* puedan identificar el número de usuarios que utiliza su plataforma.

En este sentido, AMAZON y MERCADO LIBRE son los únicos agentes económicos identificados que cuentan con sistemas de recopilación y procesamiento de *big data*, con la capacidad de identificar y utilizar la información referida. A continuación, se exponen dichos sistemas.

5.3.2.1 Sistemas de AMAZON

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, se observa que AMAZON utiliza un sistema de recopilación y manejo de *big data* denominado [REDACTED]* el cual utiliza una infraestructura de software propia, construida sobre máquinas virtuales, pertenecientes a AMAZON WEB SERVICES. Al respecto, AMAZON señaló que:



5.3.2.2 Sistema de MERCADO LIBRE

Por su parte, MERCADO LIBRE utiliza un ecosistema tecnológico de soluciones integradas, basado [REDACTED].⁴⁴⁴ Dicho sistema utiliza varios proveedores de servicios de nube como [REDACTED].⁴⁴⁵

⁴⁴³ Folio 11006 del EXPEDIENTE.

⁴⁴⁴ Folio 14181 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 45", página dos.

⁴⁴⁵ Ibidem, página tres.

otros vendedores. Dicha puesta a disposición se genera a través de dos vías: **i)** con integradores de información, que previamente han firmado contratos con MERCADO LIBRE, y **ii)** a través de la propia plataforma de MERCADO LIBRE, mediante la cual se presenta información desagregada, a través de interfaces de programación de aplicaciones, denominadas APIs.⁴⁴⁹

Así, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que es a través de dichos sistemas que tanto AMAZON como MERCADO LIBRE pueden ofrecer diversas herramientas y servicios adicionales a los vendedores, los cuales se expondrán en la siguiente sección. Dichos servicios propician y perpetúan los efectos indirectos de red que existen entre los usuarios vendedores y compradores.

Finalmente, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que el manejo de *data* por parte de AMAZON y MERCADO LIBRE les otorga ventaja y poder frente al resto de sus competidores. Adicionalmente, no se tiene conocimiento de que un nuevo entrante o competidor actual pueda adquirir u obtener los datos que las dos principales plataformas han obtenido de sus usuarios, o el historial de evaluaciones de un vendedor.

5.3.3 Herramientas para los vendedores

Como se señaló en la sección “5.2.2.2.1 *Desarrollo de plataforma tecnológica*”, AMAZON y MERCADO LIBRE son los únicos agentes económicos con capacidad para capturar y procesar grandes volúmenes de datos, los cuales utilizan entre otros fines, para atraer vendedores a sus plataformas. Una de las formas en las que llevan a cabo dicha captura de usuarios es a través de la puesta a disposición de programas y herramientas. Tanto AMAZON como MERCADO LIBRE ofrecen programas y herramientas particulares a sus usuarios, no obstante, algunas comparten similitudes, tales como *Buy Box*, publicidad y recompensas al vendedor. A continuación, se exponen aquellas herramientas y programas que ofrecen AMAZON y MERCADO LIBRE.

5.3.3.1 Buy Box

El “*Buy Box*” o “*Caja de Compra*” es un sistema informático mediante el cual los *marketplaces* agrupan, en una sola publicación, la totalidad de los productos idénticos que ofrecen los distintos vendedores dentro de sus plataformas. Es decir, si dos o más vendedores ofrecen el mismo producto dentro de la plataforma, a través del *Buy Box*, la plataforma mostrará únicamente una publicación para dicho producto. Lo anterior con el objetivo de facilitar la navegación del portal y que el comprador pueda encontrar de una forma simplificada el producto que busca.

El *Buy Box* mostrará una sola publicación en el portal para la totalidad de ofertas que hagan los vendedores sobre el mismo producto y facilitará la adquisición para los compradores, a través del botón “Comprar” o “Agregar al carrito”.

⁴⁴⁹ Folio 11461 del EXPEDIENTE.



Ilustración 15. Buy Box de AMAZON

Xiaomi Smartphone Poco M5s 6.43" 256GB/8GB Cámara 64MP+8MP+2MP+2MP/13MP Mediatek Android 12 Color Azul

\$2,888.00

Hasta 24 meses de \$169.42 con costo de financiamiento [Ver más opciones](#)

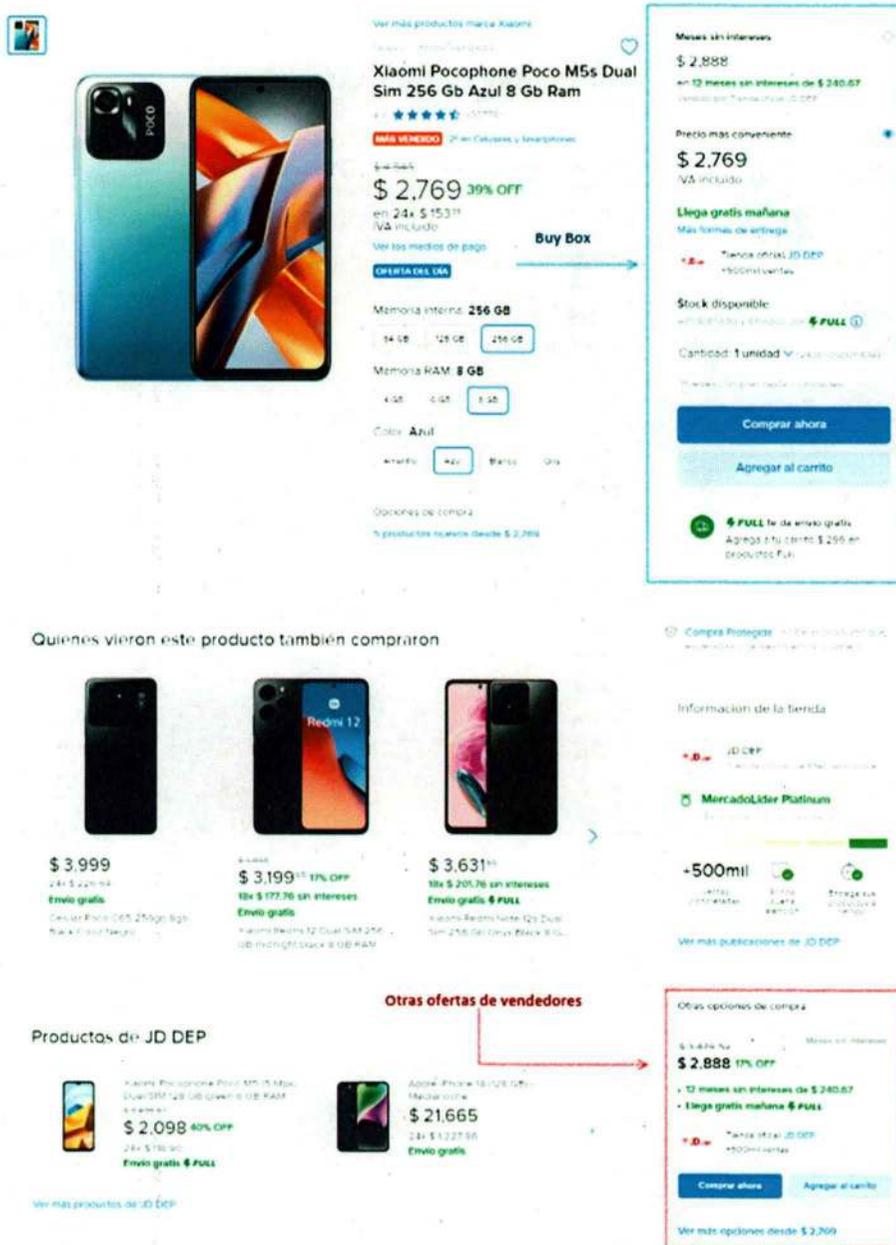
Buy Box "Oferta Destacada"

Oferta de otros vendedores

Compartir otras 2 opciones a partir de **\$2,888.00** Envío GRATIS.

[El resto de la página sin texto]

Ilustración 16. Buy Box de MERCADO LIBRE



Ver más productos marca Xiaomi

Xiaomi Pocophone Poco M5s Dual Sim 256 Gb Azul 8 Gb Ram

\$ 2,769 39% OFF
en 24x \$ 153.11 IVA incluido

Buy Box

México sin intereses
\$ 2,888
en 12 meses sin intereses de \$ 240.67 IVA incluido

Precio más conveniente
\$ 2,769
IVA incluido

Llega gratis mañana
Más formas de entrega

Stock disponible
Cambio: 1 unidad

Compre ahora
Agregar al carrito

Otras opciones de compra

\$ 2,888 1% OFF
en 12 meses sin intereses de \$ 240.67 IVA incluido

Llega gratis mañana **\$ FULL**

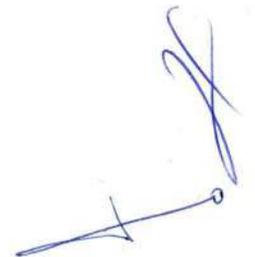
Compre ahora
Agregar al carrito

Ver más opciones desde \$ 2,769

Quienes vieron este producto también compraron

Productos de JD DEP

Otras ofertas de vendedores





Como se observa de las ilustraciones expuestas, el portal facilita la compraventa directa del producto para un solo vendedor y desplaza al resto de vendedores que ofrecen el mismo producto a un portal con baja exposición para los compradores. Tanto AMAZON como MERCADO LIBRE utilizan criterios distintos para identificar la oferta que sus sistemas informáticos consideran más atractiva sobre el mismo producto.

El *Buy Box* podría permitir a los vendedores establecer estrategias comerciales con el fin de conseguir mayor exposición frente a los compradores. Para ello se requiere que dichos usuarios conozcan, de manera clara y precisa, las variables que utilizan las plataformas para seleccionar la mejor oferta. Sin embargo, como se expone en la sección “6.2. Barrera 2: Opacidad en el *Buy Box*” del presente Dictamen Preliminar, las variables y los ponderadores utilizados por los sistemas informáticos tanto de AMAZON como de MERCADO LIBRE para el funcionamiento del *Buy Box* no son del conocimiento de los vendedores.

Ahora bien, el *Buy Box* funciona a través motores de selección y búsqueda de productos, los cuales, a su vez, funcionan con diversos algoritmos. A continuación, se describen los algoritmos utilizados por el *Buy Box* de AMAZON y MERCADO LIBRE.

5.3.3.1.1 Variables del *Buy Box* de AMAZON

El *Buy Box* de AMAZON u “Oferta Destacada” funciona a través de dos algoritmos, los cuales son denominados [REDACTED] * [REDACTED] *

[REDACTED]

Por su parte, el algoritmo [REDACTED] *

[REDACTED] 450

[REDACTED] *

A continuación, se señala brevemente en que consiste cada una de dichas variables:

- [REDACTED] *
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

⁴⁵⁰AMAZON identifica las ofertas hechas sobre el mismo producto considerando el identificador “ASIN, Amazon Standard Identification Number”, por sus siglas en inglés.

16275



* [Redacted text block]

Una vez que el [Redacted text block]

Si bien los elementos expuestos son los criterios que toma en consideración [Redacted text block]

* [Redacted text block]

[Redacted text block]

Visto lo anterior, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que, si bien AMAZON proporcionó la información relativa a las variables que consideran los algoritmos del *Buy Box*, no proporcionó información respecto a los ponderadores de cada una de las variables, situación que impide que esta AUTORIDAD INVESTIGADORA tenga pleno conocimiento del funcionamiento del *Buy Box*.⁴⁵²

⁴⁵¹ Folio 10976 del EXPEDIENTE.

⁴⁵² Al respecto, las consideraciones por las que AMAZON no presentó dicha información se abordan en la sección "6.2 Barrera 2: Opacidad en el *Buy Box*" del presente Dictamen Preliminar.



5.3.3.1.2 Variables del Buy Box de MERCADO LIBRE

MERCADO LIBRE cuenta con [REDACTED]
[REDACTED] La ejecución de uno u otro dependerá de la búsqueda del comprador y si ésta se centra en un producto que forma parte del catálogo de MERCADO LIBRE.

El catálogo de MERCADO LIBRE es una herramienta informática que recopila la información de las diversas ofertas de los vendedores y compila en una sola publicación la información, imágenes y fichas técnicas de los productos idénticos.

Ahora bien, el primer algoritmo se centra en la exhibición de productos que no forman parte del catálogo de MERCADO LIBRE, es decir, sobre aquellos productos que no tienen una descripción estandarizada. Así, este algoritmo presentará al comprador diversas opciones de compra, ordenadas por una estimación sobre la satisfacción al cliente.

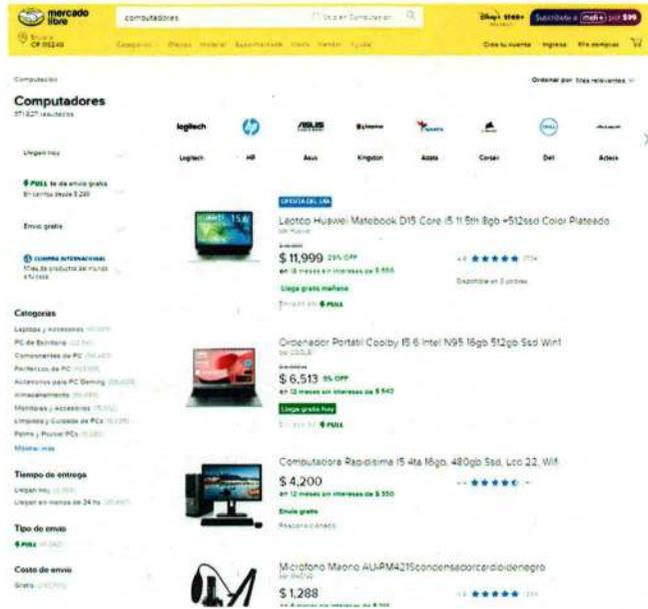
En este sentido, el algoritmo considera factores [REDACTED] *
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] 454

MERCADO LIBRE ha señalado que el [REDACTED]
[REDACTED] 455 Asimismo, ha señalado que: "(...) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] 456

-----[El resto de la página sin texto]

453 Folio 14188 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Algoritmo & bajar precio", página ocho.
454 Folio 11392 del EXPEDIENTE.
455 Folio 14188 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Algoritmo & bajar precio", página tres.
456 Folio 13711 del EXPEDIENTE.

Ilustración 17. Búsqueda no estandarizada⁴⁵⁷



Por otro lado, para aquellos productos que conforman el catálogo, es decir, aquellos productos que cuentan con una descripción estandarizada, preestablecida por MERCADO LIBRE, se utiliza el algoritmo conocido como *Buy Box*, [REDACTED]

458

Ahora bien, al igual que el *Buy Box* de AMAZON, el sistema de MERCADO LIBRE funciona a través de un algoritmo compuesto por diversas variables. Se trata de un algoritmo de selección, [REDACTED]

[REDACTED] Las variables que toma en consideración el *Buy Box* de MERCADO LIBRE para la compensación artificial del precio de la oferta se muestran en la **Tabla 21**⁴⁵⁹

⁴⁵⁷ Página web de MERCADO LIBRE al colocar en el motor de búsqueda el término “computadores”.

⁴⁵⁸ Folio 11304 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁹ Folios 11390 y 14188 archivo electrónico denominado “Algoritmo & bajar precio”, página cuatro.

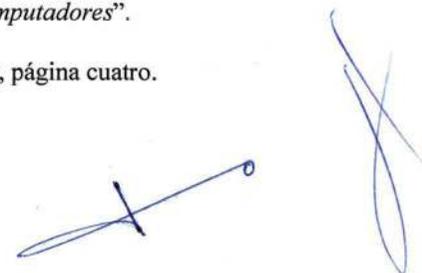




Tabla 21. Variables del Buy Box de MERCADO LIBRE⁴⁶⁰

[Redacted Table Content]

De la tabla anterior se observa que las variables que considera el *Buy Box* de MERCADO LIBRE son [Redacted]

Por ejemplo, [Redacted]

5.3.3.2 Configuración automática de precios

De la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, se observa que AMAZON es el único agente económico que provee de esta herramienta a sus vendedores y consiste en un sistema informático que permite a los vendedores automatizar, a través de reglas, los precios de los productos que comercializan en la plataforma.

Esta herramienta es optativa para los vendedores y no tiene costo alguno, lo que les permite crear estrategias comerciales con base en los precios que ofertan dentro de la plataforma.

Las reglas para la configuración automática de precios se establecen a través del portal “*Seller Central*” de AMAZON y comprenden de manera general, los siguientes supuestos:⁴⁶¹

⁴⁶⁰ Ídem.

⁴⁶¹ Folio 10544 del EXPEDIENTE.

[Handwritten signatures]

- i. Reglas Basadas en Ventas: [REDACTED] *
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- ii. Regla de “Oferta Destacada” o “Buy Box”: [REDACTED] *
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED] externas: [REDACTED] *
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- iv. Regla de precio mínimo: [REDACTED] *
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Para cualquiera de las reglas señaladas, el vendedor debe especificar un precio mínimo y máximo, que sirvan como rango dentro del cual operará la regla. Al utilizar la herramienta de configuración automática de precios, los vendedores obtienen diversos beneficios, como la reducción en el tiempo invertido en la gestión de precios, así como la habilidad de establecer estrategias dinámicas sobre los precios de sus productos.

5.3.4 Visitas a las tiendas en línea de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES

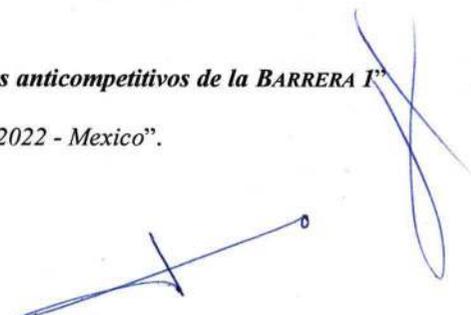
Según se expone en este apartado, AMAZON, MERCADO LIBRE y WALMART destacan en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES como espacios virtuales en los que los compradores realizan búsquedas con el fin de realizar compras.⁴⁶²

Cuando los compradores tienen la intención de realizar una compra en internet, su proceso comienza por realizar la búsqueda del producto con las características que requieren. Esa búsqueda se realiza a través de diferentes vías, que puede contemplar los distintos modelos de negocio del comercio electrónico.

Estar entre las primeras opciones de búsqueda es relevante para concretar una transacción. De conformidad con información del EXPEDIENTE, [REDACTED] de las compras en internet se concretan en la primera opción de búsqueda; esto quiere decir que aquellos sitios que no son la primera opción de búsqueda tienen mayor dificultad en convertir una búsqueda en una transacción.⁴⁶³

⁴⁶² Esto, a su vez, es consistente con lo expuesto en la subsección “6.1.3 Efectos anticompetitivos de la BARRERA I” de este Dictamen Preliminar.

⁴⁶³ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “First Search 2022 - Mexico”.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Por otro lado, un estudio realizado por la AMVO señala que AMAZON y MERCADO LIBRE se encuentran más presentes entre los compradores que buscan realizar compras en internet, pues [REDACTED] de la muestra analizada en el estudio mencionó a AMAZON como uno de los sitios que conoce para realizar compras en línea, mientras que [REDACTED] de la muestra menciona a MERCADO LIBRE.

También, del mismo estudio se observa que MERCADO LIBRE y AMAZON representan [REDACTED] de búsqueda de información previa a realizar una compra en línea. En primer lugar se encuentran los motores de búsqueda [REDACTED],⁴⁶⁴ mismos que funcionan por medio de palabras clave, es decir, arrojan resultados de otros sitios web.⁴⁶⁵

Además, documentos [REDACTED] muestran que AMAZON y MERCADO LIBRE son las opciones de compra con mayor presencia entre los compradores que adquieren sus productos en línea. Dichos estudios señalan que la variedad de productos y las entregas eficientes satisfacen las necesidades funcionales y emocionales de sus usuarios, [REDACTED]
[REDACTED].⁴⁶⁶

Los estudios referidos también señalan que cuando los compradores piensan en adquirir productos en un futuro, pese a la fidelización que existe con AMAZON y MERCADO LIBRE, la mayoría de los consumidores [REDACTED].⁴⁶⁷ Sin embargo, aunque los compradores señalen tener disposición para recurrir a nuevos competidores, lo cierto es que tanto AMAZON como MERCADO LIBRE continúan posicionados como los primeros sitios de búsqueda.

Un aspecto crucial es que [REDACTED].⁴⁶⁸ Lo anterior refleja que AMAZON y MERCADO LIBRE se perciben a sí mismos como los primeros lugares de búsqueda de los compradores y da cuenta de la incapacidad de otros participantes de ejercer presión competitiva.

En congruencia con lo anterior, otro estudio pone a MERCADO LIBRE y AMAZON como los primeros lugares de búsqueda cuando la finalidad es realizar compras, dado que señala que [REDACTED] de los compradores de la muestra analizada comenzaron su búsqueda en MERCADO LIBRE, mientras que [REDACTED] lo hicieron en AMAZON. Así las cosas, [REDACTED] de esos compradores comienzan su

⁴⁶⁴ Folio 486 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "AMVO_Estudio_de_Venta_Online_2021_VersiónAfiliados", página cuarenta.

⁴⁶⁵ Esos sitios web podrían ser marketplaces.

⁴⁶⁶ Sirva de ejemplo el contenido del folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "dic_2021_Brand Pulse Ecommerce MÉXICO-2 (1)", páginas diez, quince, diecisiete, veintiuno, veintitrés y treinta y dos, y "Netquest MX dic 2020", página seis.

⁴⁶⁷ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "dic_2021_Brand Pulse Ecommerce MÉXICO-2 (1)", página veintitrés.

⁴⁶⁸ Sirva de ejemplo el contenido de los folios 1627 y 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo_29_I_MX_seller_experience_VP", página uno.

búsqueda en los dos principales *marketplaces*. A su vez, [REDACTED] de las búsquedas iniciales se reparte entre ocho sitios adicionales, mientras que [REDACTED] restante se distribuye en una variedad de sitios extra.⁴⁶⁹ Al examinar los sitios principales como segunda opción de búsqueda destacan AMAZON, MERCADO LIBRE y WALMART, pues [REDACTED] de los compradores ve a MERCADO LIBRE como segunda opción de búsqueda, [REDACTED] a AMAZON y [REDACTED] a WALMART.⁴⁷⁰

Lo anterior da cuenta de la relevancia que tienen AMAZON, MERCADO LIBRE y WALMART y su capacidad de materializar transacciones.

5.3.5 Agentes económicos que salieron del MERCADO INVESTIGADO

De los hallazgos de la investigación, esta autoridad observó la salida de al menos 4 (cuatro) agentes económicos del MERCADO INVESTIGADO, los cuales ofrecían los servicios de *marketplace* y tienda en línea. Al respecto, de la evidencia del EXPEDIENTE se observa lo siguiente:

Tabla 22. Agentes económicos que salieron del MERCADO INVESTIGADO

Agente económico	Servicio	Fecha de salida
MERU	<i>Marketplace</i>	Once de mayo de dos mil veintitrés ⁴⁷¹
SHOPEE	<i>Marketplace</i>	Septiembre de dos mil veintidós ⁴⁷²
Best Buy	Tienda en Línea	Diciembre de dos mil veinte ⁴⁷³
Netshoes	Tienda en Línea	Noviembre de dos mil veinte ⁴⁷⁴

5.4 Posibilidades de acceso a fuentes de insumos⁴⁷⁵

De las constancias que obran en el EXPEDIENTE, no se identifican restricciones a los insumos relevantes para prestar el servicio de *marketplace* en el mercado relevante que distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia.

⁴⁶⁹ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*First Search 2022 - Mexico*”.

⁴⁷⁰ *Ídem*

⁴⁷¹ Folio 10819 del EXPEDIENTE.

⁴⁷² Folios 6484 y 8310 del EXPEDIENTE.

⁴⁷³ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*¿Por qué se va Best Buy de México?*”.

⁴⁷⁴ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Ocho firmas que ya no llegaron a ‘cargar los peregrinos’*”.

⁴⁷⁵ La fracción IV del artículo 59 de la LFCE establece como elemento para resolver sobre condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante lo siguiente: “(...) IV. Las posibilidades de acceso del o de los Agente Económicos y sus competidores a fuentes de insumos; (...) [énfasis de origen]”.



5.5 Comportamiento reciente de los agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES⁴⁷⁶

5.5.1 Diversas conductas que consituyen barreras a la competencia

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identifica que el comportamiento de diversos agentes económicos que participan en los MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORE incide directamente en las condiciones de competencia y libre concurrencia de dichos mercados, por lo que dichos actos u omisiones se abordan en la sección “6. Barreras a la competencia y libre concurrencia” del presente Dictamen Preliminar.

5.5.2 Cláusulas de Paridad de Precios

De los hallazgos de la investigación, esta autoridad identificó que tanto WALMART como COPPEL establecen cláusulas de paridad de precios o de la Nación Más Favorecida (NMF), dentro de los términos y condiciones bajo los que prestan sus servicios a los vendedores.

De acuerdo con la teoría económica y para efectos del presente Dictamen Preliminar, se entiende por cláusula de paridad o NMF aquella mediante la cual el proveedor se compromete con el distribuidor a no vender sus productos a otros distribuidores minoristas a un precio más bajo o con mejores condiciones de venta, con relación al precio que han pactado entre ellos. La cláusula de paridad de precios se identificó en los términos y condiciones de COPPEL, la cual señala:

“14. Paridad, Ofertas Especiales y Promociones

*
[Redacted text block]

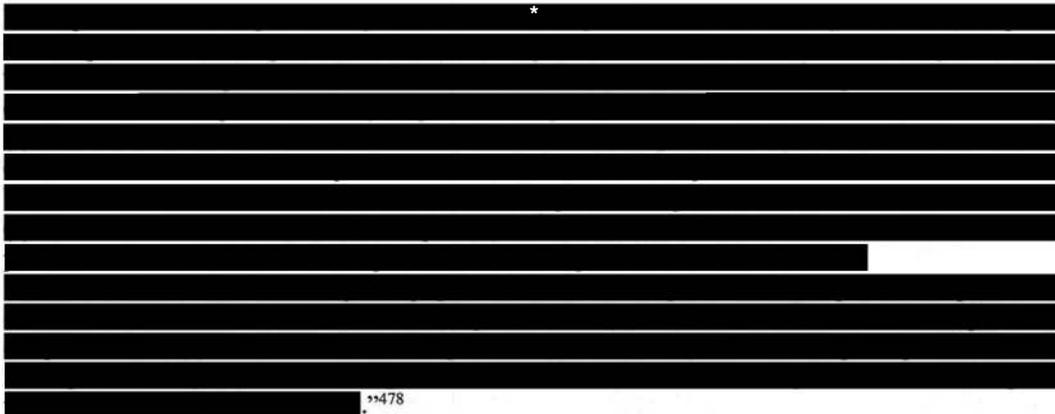
[Redacted text block] (...)⁴⁷⁷

En el mismo sentido, WALMART señaló que:

*
[Redacted text block]

⁴⁷⁶ La fracción V del artículo 59 de la LFCE establece como elemento para resolver sobre condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante lo siguiente: “(...) V. El comportamiento reciente del o los Agentes Económicos que participan en dicho mercado, (...) [énfasis de origen]”.

⁴⁷⁷ Folio 2463 del EXPEDIENTE, archivo electrónico “27.b - T&C Vendedores”, página catorce.



No obstante, no hay evidencia en el EXPEDIENTE que sustente que la imposición de dichas cláusulas en los términos y condiciones de COPPEL y WALMART respectivamente, constituyan barreras a la competencia que restrinjan el funcionamiento eficiente de los mercados relevantes. Lo anterior, sin perjuicio de que esta AUTORIDAD INVESTIGADORA pueda ejercer sus facultades para investigar probables violaciones a la LFCE y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Finalmente, no se observa que este tipo de cláusulas sean impuestas o pactadas por algún otro agente económico que participe en los mercados relevantes.

5.6 Conclusión preliminar sobre las condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

El análisis realizado en la presente sección del Dictamen Preliminar permite concluir preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES debido a que:

- El MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES presenta una alta concentración, con un IHH consistentemente superior a cuatro mil unidades en términos tanto de ventas como de número de transacciones a lo largo del periodo analizado. AMAZON y MERCADO LIBRE son los agentes económicos que ostentaron la mayor participación de mercado, la cual representó conjuntamente más del 85% (ochenta y cinco por ciento) de las ventas y transacciones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES durante el periodo analizado.
- Por su parte, en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES el IHH fue estimado, para dos mil veintidós, de mil seiscientos catorce unidades. Lo principales tres participantes concentran el 61% (sesenta y uno por ciento) del mercado, por el contrario los demás participantes tienen una participación muy pulverizada. Además, siendo también AMAZÓN y MERCADO LIBRE los líderes del mercado.

⁴⁷⁸ Folio 1438 del EXPEDIENTE, archivo electrónico denominado "TermsAndConditions", página diez.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

- La existencia de fuertes efectos de red entre grupos de usuarios, así como dentro del mismo grupo de usuarios, constituye una barrera que limita la entrada de nuevos participantes y representa un desafío prácticamente infranqueable para la expansión de los actores más pequeños presentes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Esto se agrava, además, debido a que la mayoría de los usuarios vendedores recurren a un solo *marketplace*, es decir, realizan *singlehoming*, limitando la oferta hacia los usuarios compradores, lo que traería como consecuencia una menor cantidad de compradores en el *marketplace*.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con los elevados montos de inversión. En primer lugar, se requieren inversiones significativas para el desarrollo del *marketplace*, así como para el desarrollo de herramientas tecnológicas integradas a este, tales como el *Buy Box*, la configuración automática de precios y los sistemas de recopilación y procesamiento de datos. En segundo lugar, se requieren altos montos de inversión relacionados con el desarrollo de infraestructura logística para el procesamiento de pedidos, almacenamiento, despacho y entrega de productos al consumidor final. Finalmente, se requieren cantidades significativas de inversión en el capital de trabajo relacionados con fondos necesarios para cubrir gastos de operación, inventarios, cuentas por cobrar y otros pasivos corrientes.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con las considerables inversiones en publicidad, *marketing* y relaciones públicas. Para atraer una cantidad significativa de compradores y vendedores a la plataforma, que garanticen el éxito del negocio, es imperativo contar con una marca posicionada, reconocida y con buena reputación. Los usuarios tienden a preferir plataformas que les inspiren confianza y seguridad para llevar a cabo transacciones.
- Los participantes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES ejercen una presión competitiva limitada sobre AMAZON y MERCADO LIBRE debido a que la falta de un número significativo de compradores y vendedores activos en sus *marketplace* dificulta poder competir con los agentes económicos con mayor presencia en el mercado. Además, AMAZON y MERCADO LIBRE son los únicos con la capacidad de capturar y procesar grandes volúmenes de datos, lo que les permite identificar patrones de consumo, monitorear precios dentro y fuera de la plataforma, gestionar inventarios y evaluar la calidad de los productos comercializados, lo que permite ofrecer mejores servicios a sus clientes. Adicionalmente, les ha permitido desarrollar estrategias de negocio y crear herramientas destinadas específicamente a los vendedores, como es el caso de *Buy Box*, la configuración automática de precios o el programa de recompensas al vendedor.
- AMAZON, MERCADO LIBRE y WALMART se consolidan como las principales opciones de compra en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

6 Barreras a la competencia y libre concurrencia

En las siguientes subsecciones se exponen las tres **barreras a la competencia y libre concurrencia** que esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identifica en el MERCADO INVESTIGADO,

mismas que generan restricciones al funcionamiento eficiente del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. En línea con lo anterior, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que, dada la interrelación que existe entre el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, derivada de los intensos efectos de red entre los usuarios que participan en dichos mercados,⁴⁷⁹ las barreras a la competencia identificadas generan, simultáneamente, restricciones al funcionamiento eficiente en ambos mercados relevantes.

En cada una de las barreras se indican las medidas correctivas que esta autoridad considera precisas para reestablecer las condiciones de competencia efectiva en ese mercado relevante, pues eliminan las Barreras a la Competencia identificadas.

Asimismo, se lleva a cabo el análisis de eficacia, eficiencia y mínima restricción de las medidas correctivas propuestas y se presenta al Pleno de esta COMISIÓN un calendario para su aplicación. Lo anterior, de conformidad con los artículos 26, 27 y 28, fracción XI, 94, fracción III y último párrafo, de la LFCE, y 12 de las DISPOSICIONES.

Finalmente, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA sostiene que la determinación de la existencia de barreras a la competencia que se señalan a continuación no constituye un prejuzgamiento sobre la determinación de otras conductas que pudieran desplegar los agentes económicos en el MERCADO INVESTIGADO, en términos de la LFCE.

6.1 BARRERA 1: Artificialidad en algunos componentes de los programas de lealtad de los marketplaces

Conforme lo que se expone en este apartado, existen componentes de los programas de lealtad que, sin estar ligados directamente con la capacidad de los *marketplaces* de facilitar transacciones, inciden en el comportamiento de los compradores y, derivado de la existencia de efectos de red entre grupos, representa una barrera a la competencia cuyo efecto anticompetitivo contribuye en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

6.1.1 Racionalidad de negocio de los programas de lealtad

Los programas de fidelización o lealtad pueden ayudar a las plataformas a obtener más ventas recurrentes y a la vez obtener datos valiosos sobre los compradores que pueden ayudar en futuros esfuerzos de gestión de relaciones con estos. Al proveer recompensas e incentivos a los compradores a través de estos programas, las plataformas pueden potenciar la intensidad de compra de dichos usuarios. Además, los programas generan datos relevantes sobre los hábitos de compra y preferencias de los compradores, lo cual puede ser utilizado para personalizar ofertas y comunicaciones para retener efectivamente a los mejores compradores. Por ejemplo, MERCADO LIBRE mencionó lo siguiente:

⁴⁷⁹ Véase la sección “5.2.1. Efectos de red” de este Dictamen Preliminar.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] [Énfasis añadido]⁴⁸⁰

Otra ventaja importante de los programas de fidelización es que pueden aumentar la percepción de valor de los compradores hacia la plataforma. Al otorgar puntos y recompensas, los programas refuerzan positivamente el comportamiento de compra de los compradores y los incentivan a seguir haciendo compras en el *marketplace*. Dar recompensas muestra aprecio y reconocimiento personal hacia los compradores, lo que se traduce en una propuesta de valor atractiva para el comprador y logra afianzar la relación entre el *marketplace* y el comprador. Lo anterior se observa en la comunicación interna presentada por AMAZON denominado “*Prime Multi-benefits + Gift Cards*”:

[REDACTED]

[REDACTED] [Énfasis añadido]⁴⁸¹

El impacto de los programas de lealtad en el comportamiento de compra del comprador puede variar según sus características y las de la plataforma. Sin embargo, la información recabada durante la investigación sugiere que los programas de lealtad tienen efectos positivos en el comportamiento de compra de los compradores.

En México, las plataformas que han ofrecido programas de lealtad son: AMAZON, LINIO y MERCADO LIBRE. AMAZON ofrece el programa *Amazon Prime*, que ofrece beneficios llamados “*Prime Benefits*”, los cuales incluyen: envíos gratis ilimitados, acceso a *Prime Video*, *Prime Music*, *Prime Gaming*, entre otros.⁴⁸² Se trata de una membresía que a partir del año dos mil dieciocho y hasta la fecha cuenta con una cuota mensual fija de \$99 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.),⁴⁸³

⁴⁸⁰ Folio 3547 del EXPEDIENTE.

⁴⁸¹ Folio 11250 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Anexo 33*”.

⁴⁸² Folio 1493 del EXPEDIENTE.

⁴⁸³ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*56. Amazon lanza en México plan mensual de su servicio Prime*”.

88501
16287



o una cuota anual de \$899 (ochocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), que busca fidelizar a los usuarios a través de múltiples beneficios.⁴⁸⁴

Por su parte, MERCADO LIBRE desarrolló, en el año dos mil diecisiete, su programa de lealtad, conocido inicialmente como *Mercado Puntos*, el cual contaba con seis niveles de beneficios. Los compradores acumulan puntos mediante las compras en su *marketplace* y por realizar pagos con *Mercado Pago*.⁴⁸⁵ En la medida de los puntos obtenidos, los compradores tenían acceso a diferentes beneficios como pueden ser envío gratis o descuentos en el envío, devoluciones exprés ilimitadas, compras protegidas luego de treinta días, descuentos en productos y descuentos en suscripciones a plataformas de *streaming*. Los servicios de *streaming* de video y audio son ofrecidos en alianza con terceros como “*Disney+*”, “*Star+*”, “*HBOMAX*”, “*Paramount+*” y “*Deezer*”. En este sentido, los compradores pueden subir y/o bajar de nivel en función de la acumulación de puntos o pagando \$99 (noventa y nueve pesos con 00/100 M.N.) mensuales.⁴⁸⁶ Durante el periodo de investigación, MERCADO LIBRE modificó en diversas ocasiones los beneficios y el funcionamiento de Mercado Puntos.

Por su parte, LINIO contaba anteriormente con el programa “*Linio Plus*”, que tenía como objetivo “*brindar la mejor oferta (precio, variedad) a los compradores y el mejor plan de lealtad para incrementar el uso de [la plataforma]*”. Sin embargo, este programa se encuentra actualmente inactivo ya que [REDACTED].⁴⁸⁷

Los programas de lealtad de AMAZON y MERCADO LIBRE comparten algunas características que se pueden dividir en dos categorías principales. Por un lado, ambos programas de lealtad incluyen beneficios relacionados con el funcionamiento de su *marketplace*. Por ejemplo, ofrecen envíos gratuitos y rápidos en los productos adquiridos a través de éste. También dan acceso a ofertas y promociones exclusivas en la compra de productos.

Por otro lado, los dos programas también incorporan servicios y beneficios no directamente relacionados con el *marketplace*. El ejemplo más claro es que ambos incluyen acceso a servicios de *streaming* de video y música. *Amazon Prime* da acceso a *Prime Video* y *Prime Music*, mientras que MERCADO LIBRE incluye “*Disney+*” y “*Star+*” respecto del servicio de *streaming* y *Deezer Premium* por doce meses gratis; asimismo, AMAZON proporciona el servicio de *Prime Gaming*. De esta manera, buscan incrementar el valor percibido del programa de lealtad más allá de los beneficios directos del *marketplace*.

Es predecible que tanto MERCADO LIBRE como AMAZON prioricen e implementen estrategias comerciales enfocadas en atraer y retener compradores en sus *marketplaces*. Como describió MERCADO LIBRE, las plataformas funcionan mejor cuando existe una mayor cantidad de compradores, actuales y potenciales, ya que eso beneficia también a los vendedores al incrementar

⁴⁸⁴ En el año dos mil veintidós.

⁴⁸⁵ Folio 3556 del EXPEDIENTE.

⁴⁸⁶ Folio 14991 del EXPEDIENTE.

⁴⁸⁷ Folios 1810 y 1811 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

sus posibilidades de venta: [REDACTED] *

Por lo tanto, incrementar el número de compradores es una estrategia pertinente, así como mejorar la experiencia de compra para fidelizar a los compradores. MERCADO LIBRE reconoce como factores para mejorar la experiencia del comprador los siguientes:

[REDACTED] *

Del mismo modo, AMAZON explica que su misión es ser *“la compañía más centrada en el consumidor del mundo”* y que su meta es *“ganar y preservar la confianza del cliente al ofrecer una experiencia de alto nivel en la Tienda de [AMAZON]”*.⁴⁹⁰ Asimismo, AMAZON reconoce que, al enfocarse en brindar una excelente experiencia de compra y ganar la confianza de los compradores, se genera un beneficio indirecto pero muy importante para los vendedores en su plataforma.

*“[AMAZON] se esfuerza en ofrecer a los compradores una excelente experiencia de compra para que elijan volver a adquirir productos en la Tienda de Amazon, lo que directamente beneficia a todos los Vendedores. Por lo tanto, es crítico para Amazon apoyar a los Vendedores para que crezcan su negocio en la Tienda de Amazon, así como proporcionar una experiencia excepcional a los compradores.”*⁴⁹¹

AMAZON reconoce claramente que si logra que los compradores tengan una gran experiencia y confíen en la plataforma, es más probable que vuelvan a comprar en ella, lo cual es muy beneficioso para todos los vendedores, ya que tendrán acceso a una base de compradores leales, recurrentes y con expectativas positivas sobre la satisfacción que tendrán por el uso de esa plataforma.

En sus propias palabras, *“cualquier detrimento en la confianza del Comprador tiene un impacto perjudicial en la Tienda de Amazon en su conjunto, perjudicando también a los Vendedores”*.⁴⁹²

⁴⁸⁸ Folio 355 del EXPEDIENTE.
⁴⁸⁹ Folio 13209 del EXPEDIENTE.
⁴⁹⁰ Folio 1492 del EXPEDIENTE.
⁴⁹¹ Folio 1472 del EXPEDIENTE.
⁴⁹² Ídem.



Por lo tanto, AMAZON busca activamente ganar y retener compradores, sabiendo que esto genera un círculo virtuoso que beneficia a todos los participantes de la plataforma.

Ambos agentes económicos son conscientes de que ganar la confianza y lealtad de los consumidores es fundamental para el éxito a largo plazo en los mercados relevantes, y de que esa confianza se gana brindando una excelente experiencia de compra, pero es muy fácil de perder.

Según AMAZON, *“todas las acciones y decisiones llevadas a cabo (...) van encaminadas a una única estrategia: mejorar la experiencia del Comprador y, como consecuencia, aumentar el uso de la Tienda de Amazon por parte de los Compradores.”*⁴⁹³

A pesar de que AMAZON y MERCADO LIBRE ponen a disposición de los compradores suscripciones de pago que otorgan diversos beneficios, no cobran una tarifa a los compradores por utilizar sus *marketplaces*, lo cual es una estrategia compatible con lo expuesto anteriormente, ya que esto incentiva y facilita que más personas realicen compras a través de ellas. Así lo describió AMAZON:

“[AMAZON] no cobra a los compradores ninguna tarifa por el uso del Marketplace. Los compradores pueden adquirir productos de los Vendedores en su Marketplace sin pagar a Amazon o a los Vendedores tarifa alguna (aunque los compradores deben pagar a los Vendedores el precio de los productos).”⁴⁹⁴

De esta manera, los compradores solo deben pagar el precio de los productos que adquieren y, en algunos casos, un costo de envío. Pero no incurrirán en ningún cargo extra solo por utilizar estas plataformas de comercio electrónico.

6.1.2 El componente de servicios de *streaming* en los programas de lealtad

Si bien es cierto que los servicios de *streaming* pueden ser atractivos para ciertos compradores, no guardan una relación directa con la actividad principal de comercio electrónico de AMAZON y MERCADO LIBRE y no están vinculados con mejorar la experiencia en el uso del *marketplace* en ninguno de los dos lados de la plataforma, es decir la compra y venta productos.

Por su diseño y características, es previsible que el programa de lealtad tenga incidencia en la experiencia del comprador en el uso del *marketplace*. A consideración de esta autoridad, esa experiencia depende directamente de los servicios fundamentales que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores. Estos servicios permiten a los vendedores exhibir, vender y entregar sus productos de manera efectiva, lo que a su vez mejora la experiencia de compra de los clientes al acceder a una mayor oferta de productos relevantes, información detallada, reputación confiable, pagos seguros y entregas oportunas.

En contraste, los servicios de *streaming* no son una recompensa o reconocimiento relacionado con el uso de los *marketplaces*. Si bien un usuario puede acumular puntos en Mercado Pagos realizando

⁴⁹³ Folio 1493 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁴ Folio 1472 del EXPEDIENTE.



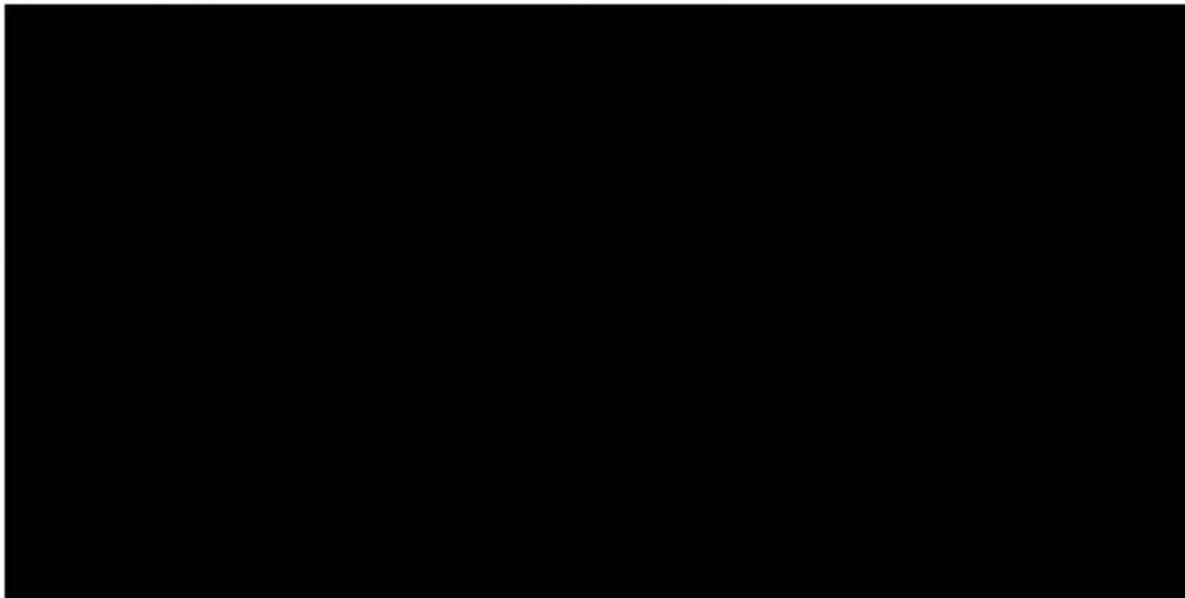
**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

compras o suscribirse a *Amazon Prime* para recibir acceso a contenido multimedia, también se puede consumir los mismos servicios de *streaming* sin haber tenido contacto con un *marketplace*.

Según se desprende del estudio realizado por la consultora [REDACTED] el [REDACTED] [REDACTED] (véase la *Ilustración 18*).⁴⁹⁵



Ilustración 18. El proceso de empoderamiento del comprador de MERCADO LIBRE⁴⁹⁶



Con base en esta ilustración, se observa que es a través de la interacción directa con las funcionalidades del *marketplace* de MERCADO LIBRE que el comprador se va empoderando progresivamente y ampliando sus capacidades como comprador online. Es decir, la experiencia y el proceso de empoderamiento del comprador en el *marketplace* están completamente enfocados en las funcionalidades principales del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES: encontrar

⁴⁹⁵ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "*Amazon vs. ML - Experiencia de Compra*".

⁴⁹⁶ Ídem.

16291



productos, comparar, agregar al carrito, comprar, hacer seguimiento del pedido, entender las políticas de devolución, etc. Efectivamente, de dicha presentación se desprende que el acceso a servicios de *streaming* de música o video no está relacionado o influye en la experiencia del comprador dentro del *marketplace*. Por el contrario, en las tres etapas descritas (“Fundamentos”, “Seguridad” y “Exploración”), la interacción y el aprendizaje del comprador se logra a través del uso de las herramientas del *marketplace*, no por el consumo de contenido multimedia.

De igual manera, AMAZON describió que, en relación con la experiencia del comprador en su *marketplace*, se enfoca en generar confianza y fidelidad: “*es crítico para Amazon apoyar a los Vendedores para que crezcan su negocio en la Tienda de Amazon, así como proporcionar una experiencia excepcional a los Compradores.* [Énfasis añadido]”.⁴⁹⁷ AMAZON reconoce que, si el comprador tiene una mala experiencia, probablemente opte por otro *marketplace* en el futuro. Para lograr esa experiencia positiva, AMAZON se enfoca en aspectos clave del *marketplace* como la interfaz, las clasificaciones de productos y las herramientas de búsqueda. En ningún momento, este agente económico menciona que el acceso a servicios de *streaming* como *Prime Video* o *Prime Music* son relevantes para la experiencia del comprador dentro del *marketplace*.

Asimismo, en el estudio [REDACTED], en el cual se presentaron los resultados de una encuesta realizada a más de trece mil usuarios de [REDACTED], se presentaron los resultados de una pregunta en la cual se les cuestionó lo siguiente: “¿En su momento, cuál fue el principal motivo por el cual te suscribiste a Amazon Prime?”. [REDACTED]

*

[REDACTED] (véase la *Ilustración 19*).

-----[El resto de la página sin texto]

⁴⁹⁷ Folio 1472 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁸ Folio 13748 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20230130_Amazon_GMV_Survey_Results_MX” página cuarenta y cuatro.



Ilustración 19. Resultados de la encuesta a la pregunta “¿En su momento, cuál fue el principal motivo por el cual te suscribiste a Amazon Prime?”^{499,500}



Estos resultados muestran que, para los compradores actuales de AMAZON, los beneficios relacionados con las funcionalidades del *marketplace*, como las entregas gratuitas, fueron el principal motivo para suscribirse a *Amazon Prime*, mientras que, para los no compradores, el acceso a *Prime Video* fue el principal factor. Esto sugiere que, aunque los servicios de *streaming* pueden ser atractivos, por sí mismos, para algunos compradores, los beneficios directamente relacionados con el uso del *marketplace* son más relevantes para los compradores activos.

Así, los servicios de *streaming* también pueden servir para atraer a usuarios que, en cierto momento, no sean compradores a la plataforma,⁵⁰¹ ya que los no compradores valoran menos las entregas gratuitas. Con ello, los servicios de *streaming* pueden también funcionar como atracción inicial para atraer nuevos clientes, y arraigarlos a la plataforma, aumentando los costos de cambio a competidores. Lo anterior, a pesar de que los beneficios relacionados con el *marketplace* resultan más importantes para retenerlos como compradores activos a largo plazo.

Asimismo, de acuerdo con el e [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED], los miembros *Prime* representan el [REDACTED]* [REDACTED] de los compradores de

⁴⁹⁹ Folio 13748 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20230130_Amazon_GMV_Survey_Results_MX” página veintitrés.

⁵⁰⁰ Traducción libre del título de la Ilustración: “El envío gratuito es más importante para los compradores de Amazon, mientras que Prime Video es para los no compradores: Para el promedio de encuestados, ambos beneficios son igual de importantes”. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.

⁵⁰¹ Es decir, usuarios que no compran en la plataforma, pero consumen los servicios de *streaming*.

⁵⁰² Folio 13748 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20230130_Amazon_GMV_Survey_Results_MX”

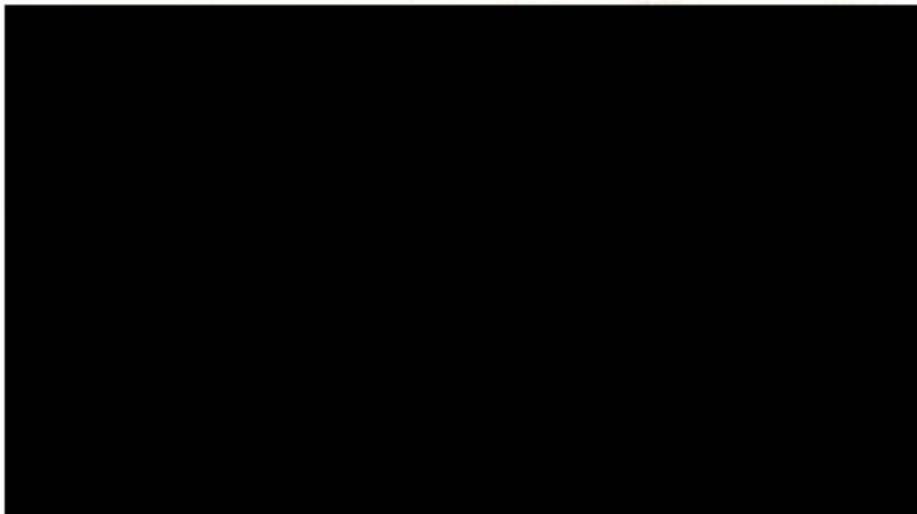


[Redacted]

* [Redacted] confirman que los beneficios relacionados con el uso del *marketplace*, como las entregas gratis, son más relevantes y utilizados por los compradores activos de AMAZON.⁵⁰⁴ Mientras que los servicios de *streaming* de *Prime Video* son más utilizados por los usuarios que no son compradores frecuentes.⁵⁰⁵

Para el caso de MERCADO LIBRE, el estudio confirma conclusiones similares. De los suscriptores a Mercado Puntos Nivel 6 en México, [Redacted] reportó que el principal motivo para suscribirse fueron las entregas gratis, mientras el [Redacted] fue por acceso a “Disney+” y “Star+”, y el [Redacted] * por los descuentos en los contenidos de “HBO+” (véase la *Ilustración 20*).

Ilustración 20. Resultados de la encuesta a la pregunta “¿En su momento, cuál fue el principal motivo por el cual te suscribiste a Mercado Puntos?”⁵⁰⁶



⁵⁰³ Ibidem, página veinticuatro.

⁵⁰⁴ De las personas encuestadas que cuentan con la membresía *Amazon Prime*, [Redacted] * [Redacted]

⁵⁰⁵ Por otro lado, [Redacted]

⁵⁰⁶ Folio 13748 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20230130_Amazon_GMV_Survey_Results_MX”, página veinticinco. Para efectos del presente Dictamen Preliminar se realiza la siguiente traducción libre del título del contenido: “Los principales impulsores de la suscripción al nivel seis son los descuentos en el envío y el acceso a servicios de *streaming*, tanto para compradores como para no compradores”. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Al igual que en AMAZON, estos resultados muestran que los beneficios relacionados con las funcionalidades del *marketplace*, como las entregas gratis, son más relevantes para los compradores activos de MERCADO LIBRE. Mientras que el acceso a servicios de *streaming* como “Disney+” y “HBO+” es un factor de atracción para algunos usuarios, [REDACTED].

Por lo tanto, aunque los servicios de *streaming* pueden ser atractivos para ganar nuevos usuarios, los beneficios directamente relacionados con el uso del *marketplace* son más importantes para fidelizar a los compradores y mejorar su experiencia. Lo que a su vez atrae a un número mayor de compradores y vendedores a la plataforma derivado de los efectos de red entre grupos. Esto resalta la necesidad de que los programas de lealtad se enfoquen principalmente en mejorar los servicios fundamentales que los *marketplaces* ofrecen a los compradores.

Esto queda claro con la respuesta de los encuestados a la pregunta “Pensando en tu última compra de [categoría X]. ¿Cuáles fueron los 3 motivos más importantes a la hora de seleccionar el sitio/app en donde realizaste esa compra?”.⁵⁰⁷ Se observa que “[REDACTED]”. De ello se extrae que los compradores no asocian el servicio de *streaming* con las características de los *marketplaces* que compiten en el mercado relevante.

-----[El resto de la página sin texto]

⁵⁰⁷ Folio 13748 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “20230130_Amazon_GMV_Survey_Results_MX”, página cuarenta y cuatro.



Ilustración 21. Resultados de la encuesta a la pregunta ¿Cuáles fueron los 3 motivos más importantes a la hora de seleccionar el sitio/app en donde realizaste esa compra?^{508,509}



*
[Redacted text]

*
[Redacted text]

- *
[Redacted list item]
- [Redacted list item]
- [Redacted list item]

⁵⁰⁸ Ídem.

⁵⁰⁹ Traducción libre del título de la Ilustración: [Redacted]. Lo anterior, con fundamento en los artículos 17, fracción LI, y 24, fracción XII, del ESTATUTO.

⁵¹⁰ Folio 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Amazon Report Quali Phase".



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

[Redacted text block with asterisks and page number 511]

Así, incluso entre los propios suscriptores de *Amazon Prime* existe confusión sobre los beneficios y muchos utilizan la membresía solo para acceder a *streaming*, manteniendo una cuenta de compras por separado. Esto evidencia que en la práctica no relacionan ambos servicios.

[Large redacted text block with asterisks and page number 512]

[Redacted text block with asterisks and page number 513]

⁵¹¹ Folio 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Amazon Report Quali Phase*”, página catorce.
⁵¹² Ídem.
⁵¹³ Traducción propia del documento “*Prime Cancellation Survey 2021 insights*”. Folio 1628 del EXPEDIENTE.

[Handwritten signature and mark]



[Redacted] *
[Redacted] 514

[Redacted] *
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

Dado que tanto AMAZON como MERCADO LIBRE han tenido dificultades para que los compradores perciban una relación natural entre los servicios de *streaming* y el *marketplace*, ambas empresas han detectado la necesidad de reforzar activamente este mensaje. Tanto los reportes internos de AMAZON como los de MERCADO LIBRE dan cuenta de que los compradores no logran vincular de forma intuitiva el beneficio de contenido multimedia con la experiencia de compra en los *marketplaces*. Así lo describió AMAZON en respuesta a los requerimientos de información realizados por esta autoridad:

[Redacted] *
[Redacted]

[Énfasis añadido]⁵¹⁵

Ante esta realidad, tanto AMAZON como MERCADO LIBRE han realizado acciones de publicidad y comunicación dirigidas específicamente a transmitir a los compradores que el acceso a *Prime Video* o los servicios de *streaming* ofrecidos por MERCADO LIBRE forma parte de los beneficios de sus respectivos programas de lealtad. Dado que, por sí mismos, los compradores no perciben esta relación, ambas empresas han tenido que reforzar este mensaje para intentar cambiar esa desconexión que existe en la mente de los compradores entre el *streaming* y las plataformas de comercio electrónico.

Por ejemplo, de la información presentada por AMAZON durante la investigación, se observa en una comunicación interna que [Redacted] *
[Redacted]

[Redacted] *
[Redacted]

⁵¹⁴ Ídem

⁵¹⁵ Folio 10993 del EXPEDIENTE.

pp516

Asimismo, de los ejemplos de las campañas publicitarias presentadas por AMAZON durante la investigación también se observa el mismo concepto: reforzar que *Amazon Prime* incluye beneficios en el *marketplace* y servicios de *streaming*.

Ilustración 22. Ejemplo uno de publicidad de *Amazon Prime*⁵¹⁷



Ilustración 23. Ejemplo dos de publicidad de *Amazon Prime*⁵¹⁸



Por su parte, MERCADO LIBRE tuvo una campaña de publicidad denominada [REDACTED] que tuvo como meta [REDACTED]

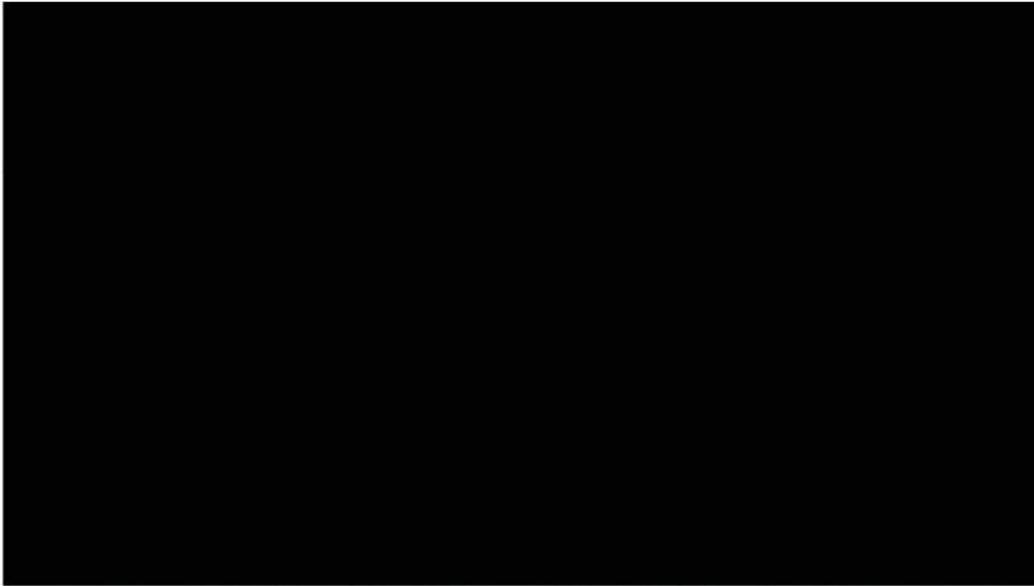
⁵¹⁶ Folio 1628 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "*Amazon Report Quali Phase*".

⁵¹⁷ Folio 10994 del EXPEDIENTE.

⁵¹⁸ Ídem.

_____”. A continuación, se presenta una imagen que fue parte de dicha campaña.⁵¹⁹

Ilustración 24. Programa publicitario de MERCADO LIBRE denominado “*amigos con beneficios*”⁵²⁰



De todo lo anterior, esta autoridad concluye que, si bien los programas de lealtad de MERCADO LIBRE y AMAZON buscan fidelizar a los compradores, incorporar servicios de *streaming* como beneficios adicionales podría considerarse una estrategia artificial para atraer o mantener a los usuarios en sus *marketplaces*.

Una de las principales razones por las que esta estrategia podría verse como artificial es que ofrecer acceso a plataformas de *streaming* como “*Disney+*” o *Prime Video* no está directamente relacionado con los servicios fundamentales que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES, que a su vez generan beneficios a los compradores. Los servicios de *streaming* son un beneficio añadido, pero no relacionado directamente con la experiencia central de compra en línea.

Al incluir estos servicios, MERCADO LIBRE y AMAZON buscan incrementar el valor percibido de sus programas de lealtad más allá de los beneficios directos del *marketplace*, como envíos gratis o descuentos, o una reducción en las comisiones que podría llevar a reducciones de precios, y probablemente atraer o fidelizar a los suscriptores al *marketplace*.

⁵¹⁹ Folio 4463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Presentación “Lanzamiento Amigos con Beneficios – Loyalty (MLM)”*”.

⁵²⁰ Ídem.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Por otro lado, al ser un beneficio para los compradores, los servicios de *streaming* pueden incentivar a que estos se queden suscritos a la plataforma como usuarios cautivos, a costa de otras opciones competitivas en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES que no ofrezca servicios de *streaming*.

En ese sentido, es una forma de retención artificial, ya que no se basa en mejorar la experiencia central de compra a través de los servicios que se ofrecen en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, sino en agregar servicios adicionales populares como anzuelo. Al final, el objetivo no es necesariamente mejorar la calidad del *marketplace*, sino mantener a los compradores cautivos a través de beneficios extra tal como lo indican las campañas publicitarias llevadas a cabo para difundir los múltiples beneficios de los programas de lealtad. En la sección “5.2.2.3. *Inversión en Publicidad y reconocimiento*” se expone la importancia de las campañas de *marketing* para ganar visibilidad, reconocimiento y confianza entre los usuarios.

Esto no quiere decir que los programas de lealtad no tengan beneficios legítimos tanto para las plataformas como para los compradores. Pero la incorporación estratégica de servicios de *streaming* va más allá de una simple recompensa por lealtad, y se acerca más a una estrategia de retención cautiva no directamente asociada a la calidad del servicio principal del *marketplace*, que además tiene el efecto de arraigar a sus usuarios, con el consecuente aumento de los costos de entrada y expansión de competidores.

Si bien los programas de lealtad pueden tener beneficios para las plataformas y los compradores, incorporar elementos como servicios de *streaming* tienen una repercusión en la competencia económica en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES.

Como se explicará a continuación, por un lado, hay indicios de que los programas de MERCADO LIBRE y AMAZON efectivamente logran afectar el comportamiento de compra de los compradores. Es decir, consiguen fidelizarlos y volverlos menos propensos a utilizar *marketplaces* alternativos.

Por otro lado, el crecimiento de los competidores más pequeños se dificulta, pues para ellos no es viable incentivar la contratación de un programa de lealtad recurriendo al ofrecimiento de paquetes que integran otros servicios como el *streaming*. Esto podría aumentar las barreras de entrada al mercado y la dificultad de que nuevos competidores puedan disputar el liderazgo de MERCADO LIBRE y AMAZON, ya que sin un número significativo de compradores difícilmente se atraerán vendedores.

En conjunto, estos dos factores podrían ser interpretados como estrategias que refuerzan el liderazgo en el mercado de MERCADO LIBRE y AMAZON y debilitan las condiciones de competencia económica.

6.1.3 Efectos anticompetitivos de la BARRERA 1

De acuerdo con lo que a continuación se expone, AMAZON y MERCADO LIBRE se caracterizan por ser los únicos *marketplaces* que logran fidelizar al comprador y constituir lugares de compra constante. Lo anterior, además, se intensifica al examinar el efecto del programa de lealtad *Amazon Prime*, el cual logra inducir a sus usuarios a hacer *singlehoming*. Además, profundiza los efectos

indirectos de red, aumenta los costos de cambio y contribuye a generar una mayor concentración en el mercado.

Esto repercute en las condiciones de competencia del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y del MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. En efecto, los vendedores se enfrentan a dos plataformas principales que concentran a la mayoría de ellos que, en su mayoría, practican *singlehoming*, junto con una variedad de *marketplaces* notablemente más pequeños pero que, esporádicamente, también podrían llevar a cabo transacciones. Lo anterior conduce a una situación en la que la reacción natural de los vendedores sería intentar acceder a los distintos conjuntos de compradores que están presentes en varias plataformas. Sin embargo, como se expone en la sección “5.1.2 Capacidad de fijar precios” de este Dictamen Preliminar, los vendedores se han caracterizado por hacer *singlehoming* continuamente, incentivados, por ejemplo, por el incremento en costos logísticos que se derivaría de hacer *multihoming*, según se expone en la subsección “6.3 BARRERA 3: Soluciones logísticas” de este Dictamen Preliminar.

Por su parte, también repercute en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES ya que los servicios de *streaming* también atraen usuarios que, en un principio, no eran compradores a la plataforma, y los arraiga a la plataforma, aumentando sus costos de cambio a competidores. Lo anterior, a pesar de que como se describió en la sección “6.1.2 El componente de servicios de streaming en los programas de lealtad” los beneficios de los programas de lealtad no están relacionados con los servicios del *marketplace* a compradores.

Esta autoridad examinó múltiples transacciones realizadas con tarjetas de AMEX realizadas entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós en algunas plataformas que participan en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES: AMAZON, CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, MERCADO LIBRE y WALMART.⁵²¹ Lo anterior se hizo con el objetivo de examinar los patrones de consumo de los compradores de dichos sitios, así como explorar el efecto que tiene la adquisición del programa de lealtad *Amazon Prime* en dichos patrones de consumo.^{522,523}

Las transacciones de AMEX representan a los compradores actuales y potenciales de altos y medios ingresos⁵²⁴ que son uno de los objetivos de las plataformas que participan en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES, ya que son quienes poseen mayor poder adquisitivo y acceso a Internet. Por lo tanto, su comportamiento de compra proporciona una aproximación adecuada de cómo los consumidores de este segmento responden a los incentivos de los programas de lealtad. Además, los datos cubren un periodo de cinco años, lo que permite analizar las tendencias a

⁵²¹ No obstante, en los casos de WALMART, COPPEL y LIVERPOOL, las ventas identificadas provienen, indistintamente, de su tienda en línea o de su *marketplace*. Incluso, en el caso de WALMART, las ventas podrían originarse de su división de supermercado. En consecuencia, es posible que la actividad de los consumidores en WALMART, COPPEL y LIVERPOOL esté sobrestimada.

⁵²² La mejor información disponible no incluye transacciones realizadas en SEARS.

⁵²³ De conformidad con el procesamiento expuesto en la sección “8.5.7. Procesamiento de la información de tarjetas habientes de AMEX” del presente Dictamen Preliminar.

⁵²⁴ Folio 11843 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico identificado como “Anexo 6”.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

mediano plazo en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto es útil para determinar el impacto sostenido de la adquisición de programas de lealtad.

La información proporcionada por AMEX sobre las compras realizadas a través de su tarjeta es la más completa disponible en el EXPEDIENTE para analizar y comparar el comportamiento de compra de los consumidores en las principales plataformas del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES. Por lo tanto, proporciona la mejor visión disponible sobre cómo los programas de lealtad afectan la distribución de las compras de los consumidores entre los competidores.

Por otra parte, el enfoque en *Amazon Prime* como programa de lealtad para el análisis se justifica dado que es el programa de lealtad que por más tiempo ha ofrecido contenido de *streaming* como parte de su suscripción; asimismo, *Amazon Prime* es el único programa identificable en las transacciones con base en el concepto de la transacción y el monto.⁵²⁵ Con independencia de si los demandantes de la membresía la adquirieron por tener interés en el contenido de *streaming* o no, eventualmente tratarán de utilizar los beneficios conjuntos de la membresía, por lo que es preciso ver su efecto.

Amazon Prime ha combinado envíos gratuitos y rápidos con acceso a *streaming* durante todo el periodo de investigación. Esto significa que los datos sobre el comportamiento de compra de los suscriptores de *Amazon Prime* proporcionan una imagen clara y madura de cómo la inclusión de *streaming* en programas de lealtad puede afectar los patrones de compra de los compradores a las plataformas del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES.

La limpieza y procesamiento de la información se expone, con detalle, en la subsección “8.5.7 *Análisis de la información de tarjetahabientes de AMEX*” del presente Dictamen Preliminar. La base de datos resultante contiene las transacciones por usuario en los *marketplaces* mencionados, así como su concepto y monto.

En primera instancia, esta autoridad analizó la distribución en el número de transacciones por mes y *marketplace* entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós, con el fin de identificar la recurrencia de compra de los usuarios de cada uno de los *marketplaces* contenidos en la base de datos. La distribución del número de transacciones por cada comprador permite comparar entre *marketplaces* la frecuencia de compra por mes.

Los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE, que son los *marketplaces* que cuentan con programas de lealtad, son equiparables. Los compradores de AMAZON, en los años dos mil dieciocho y dos mil diecinueve, tuvieron una mediana mensual [REDACTED]; sin embargo, en los siguientes tres años ésta pasó a [REDACTED]. Asimismo, el cuartil superior, que muestra la posición de los compradores que más compras hicieron en un mes, se desplazó de [REDACTED]. Finalmente, el valor máximo casi se duplica en ese periodo, pues transitó [REDACTED]. En el caso de MERCADO LIBRE,

⁵²⁵ *Amazon Prime* es ofrecido en México desde el año dos mil diecisiete.



[Redacted]
[Redacted] El cuartil superior, por su parte, llegó a [Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

WALMART y LIVERPOOL presentaron una escasa evolución. En WALMART, el único cambio observado toma lugar [Redacted], cuando el cuartil superior dejó de ser de [Redacted]. Similarmente, en el mismo año, [Redacted]. El caso de LIVERPOOL es parecido puesto que, en el año dos mil veintidós, [Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

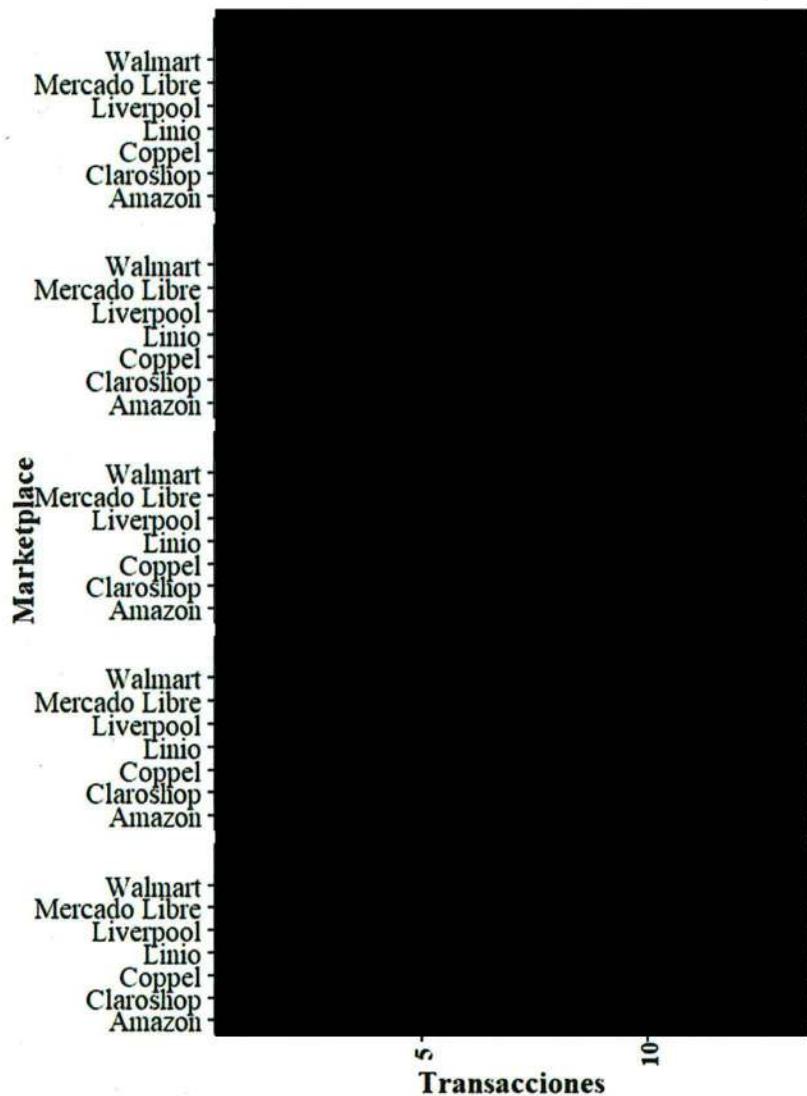
Los casos de CLAROSHOP, COPPEL y LINIO se contraponen a los casos anteriores, puesto que en todos los años de análisis el valor mínimo, el cuartil inferior, la mediana, el cuartil superior y el valor máximo [Redacted], sin mostrar ningún tipo de evolución.
[Redacted]
[Redacted]

Así pues, de este análisis se extrae que los compradores hacen compras de forma esporádica en CLAROSHOP, COPPEL y LINIO. Por su parte, los compradores realizan compras con más frecuencia en WALMART y LIVERPOOL. En contraste, los sitios de Internet de MERCADO LIBRE y AMAZON constituyen lugares de compra recurrente. Los compradores tienden a realizar el doble de transacciones en promedio en AMAZON y MERCADO LIBRE en comparación con las otras opciones. Lo anterior se puede observar en la *Gráfica 27*. Adicionalmente, en la subsección “*8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX*” de este Dictamen Preliminar se muestran tablas con los datos completos.

-----[El resto de la página sin texto]



Gráfica 27. Diagramas de caja del número de transacciones mensuales por *marketplace* en el periodo dos mil dieciocho al dos mil veintidós ^{526,527}



En segunda instancia, se analizó el grado en que los compradores tienden al *multihoming* o *singlehoming* entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós. El *multihoming*, como se ha

⁵²⁶ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX” de este Dictamen Preliminar.

⁵²⁷ Los puntos representan valores atípicos.

descrito en el presente Dictamen Preliminar, implica usar varias plataformas de manera regular, mientras que el *singlehoming* implica utilizar casi exclusivamente una sola plataforma.

El *singlehoming* implica utilizar casi exclusivamente una plataforma porque, según la evidencia que obra en el EXPEDIENTE, no es inusual que los compradores realicen algunas compras esporádicas en *marketplaces* alternativos. Por ello, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA descartó los registros de los compradores que destinan 10% (diez por ciento) o menos de su gasto en *marketplaces* en alguna plataforma. De esa manera, en lo expuesto a continuación, un comprador pertenece al universo de compradores de un *marketplace* siempre que destine al menos el 10% (diez por ciento) de su gasto al mismo.⁵²⁸

Ahora bien, dentro del universo de usuarios descritos en el párrafo anterior, se considera que un comprador practica *singlehoming* si realizó 90% (noventa por ciento) o más de su gasto en una plataforma. De lo contrario, si ninguna plataforma reunió 90% (noventa por ciento) o más de su gasto, se considera que el comprador practica *multihoming*. Por lo tanto, el *singlehoming* implica una lealtad casi exclusiva a una sola plataforma, mientras que el *multihoming* implica usar sistemáticamente más de una plataforma.

Para examinar tales patrones de intercambio, se analizó el porcentaje de compras que realizan los compradores de una plataforma en las plataformas restantes. Dicho análisis se presenta en la **Ilustración 25**; en el eje horizontal se indica el *marketplace* de referencia y en el eje vertical se presenta la cantidad de compradores que, además de estar presentes en el *marketplace* de referencia, también se encuentran en otros *marketplaces*.

Por ejemplo, al considerar el traslape entre AMAZON y CLAROSHOP, [REDACTED] de los compradores de CLAROSHOP, también utilizan AMAZON para realizar compras. A su vez, se observa que [REDACTED] de los compradores de AMAZON, también realizan compras en CLAROSHOP. Al hacer este análisis, se visualiza el grado de traslape entre las bases de clientes de diferentes plataformas.

-----[El resto de la página sin texto]

⁵²⁸ Por ejemplo, si, del total de su gasto en *marketplaces*, un comprador destina 95% (noventa y cinco por ciento) en el *marketplace A* y el restante 5% (por ciento) en el *marketplace B*; se considera que usa el primero pero no el segundo. En otras palabras, pertenece al total de los compradores el *marketplace A*, pero no forma parte del conjunto de compradores que usan el *marketplace B*.

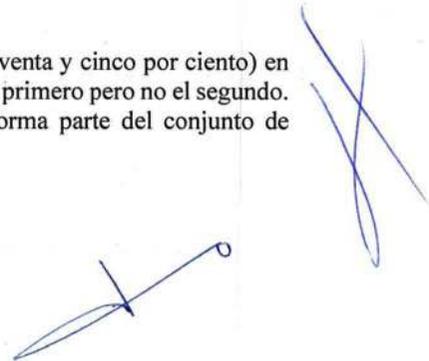
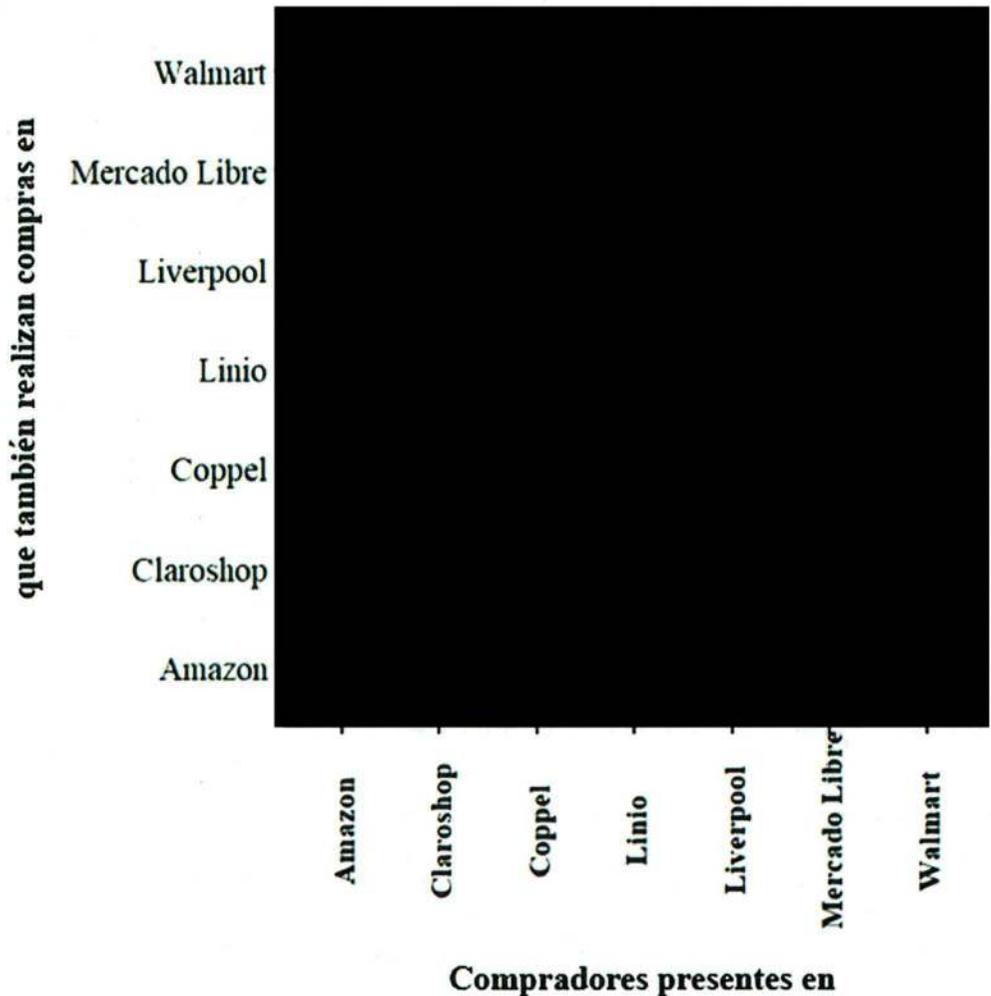




Ilustración 25. Matriz de intercambio de uso entre las plataformas (2018-2022)⁵²⁹



Los resultados de la matriz apuntan a que los compradores de AMAZON y MERCADO LIBRE tienden a utilizar, casi de forma exclusiva, esas mismas plataformas, aunque se observa un cierto intercambio entre ellas. En contraste, los compradores de las otras plataformas no concentran todas sus compras solo en una o dos plataformas. Solo en el caso de WALMART, [redacted] de los compradores de AMAZON y MERCADO LIBRE usan alguno de los sitios web alternativos (sin considerarse a ellos mismos), lo que indica que la mayoría concentra sus compras

⁵²⁹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX” de este Dictamen Preliminar.

principalmente en AMAZON y MERCADO LIBRE. Esto es consistente con un comportamiento de un *multihoming* principalmente limitado a las dos principales plataformas.

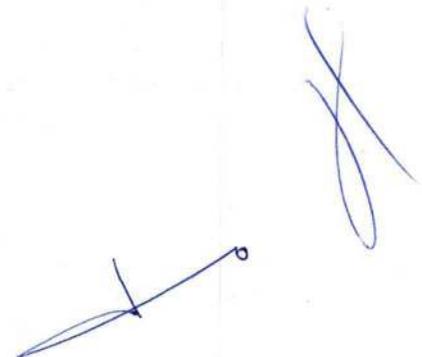
En contraste, entre el [REDACTED] y poco más del [REDACTED] de los compradores de CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL y WALMART también usan AMAZON, mientras que entre el [REDACTED] y el [REDACTED] también usan MERCADO LIBRE. Esto indica que una proporción significativamente mayor de los compradores de estas plataformas practican el *multihoming*, quienes distribuyen sus compras entre varias plataformas.

Incluso, hay una cantidad considerable de traslape entre los compradores de AMAZON y MERCADO LIBRE, con el [REDACTED] de los compradores de AMAZON que también usan MERCADO LIBRE y el [REDACTED] de los usuarios de MERCADO LIBRE que también usan AMAZON. Los resultados apuntan a que AMAZON y MERCADO LIBRE han sido más exitosos que las otras plataformas en atraer y retener compradores leales, puesto que destinan la mayoría de sus compras a sus plataformas y, esporádicamente, realizan compras en las demás. En contraste, las otras plataformas parecen atraer compradores que tienden más al *multihoming*, en vista de que distribuyen sus compras entre varias opciones.

Los datos también indican que existe un traslape entre los compradores de AMAZON y MERCADO LIBRE, lo que apunta a que estas plataformas están compitiendo con mayor cercanía entre ellas por el mismo grupo objetivo de compradores que buscan los productos en las plataformas.

En tercera instancia, se analizó el gasto de los compradores tarjetahabientes de AMEX en las plataformas que participan en los mercados relevantes. El resultado de dicho análisis se puede observar en la **Tabla 23**, que muestra que en dos mil dieciocho, MERCADO LIBRE lideraba con el [REDACTED] del gasto de los compradores, mientras que AMAZON le seguía de cerca con el [REDACTED]. Sin embargo, a partir de dos mil diecinueve, se observa un cambio manifiesto, en donde AMAZON comienza a capturar una proporción creciente del gasto hasta alcanzar el [REDACTED] en dos mil veintidós.

Esto indica que AMAZON ha sido cada vez más exitosa en atraer y retener a los compradores leales que concentran la mayor parte de sus compras en una sola plataforma (*singlehoming*). En contraste, la captación de gasto de los compradores de MERCADO LIBRE ha ido cayendo consistentemente desde el [REDACTED] en dos mil diecinueve hasta solo el [REDACTED] en dos mil veintidós. Esto sugiere que MERCADO LIBRE ha perdido terreno frente a AMAZON entre este grupo de compradores.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tabla 23. Proporción de gasto de los usuarios que hacen *singlehoming* ⁵³⁰

Sitio de internet	2018	2019	2020	2021	2022
MERCADO LIBRE					
AMAZON					
LIVERPOOL					
WALMART					
LINIO					
COPPEL					
CLAROSHOP					

Nota: Se consideran los usuarios que concentraron 90% (noventa por ciento) o más de su gasto en un solo sitio de internet.

Lo anterior ha mostrado que los usuarios de AMAZON y MERCADO LIBRE, que son plataformas que ofrecen programas de lealtad, tienen un comportamiento crucialmente distinto al de los compradores de las otras plataformas. Ahora bien, se considera relevante analizar también el efecto de alguno de los programas de lealtad, con el fin de visualizar de qué forma modifica el comportamiento que, de por sí, es de compras reiteradas en esas dos plataformas.

Con el fin de examinar el efecto de la membresía, esta autoridad detectó en la información de los tarjetahabientes, a aquellos que pagaron una membresía anual de *Amazon Prime* en algún momento. Los detalles de cómo se hizo esa detección se exponen en la subsección “8.5.8 Análisis de la información de tarjetahabientes de AMEX” del presente Dictamen Preliminar.

Se analizó la distribución de la proporción de gasto en AMAZON de los compradores con y sin membresía de *Amazon Prime*. Los resultados muestran que los compradores con membresía activa de *Amazon Prime* tienden a destinar una proporción mayor de su gasto a AMAZON en comparación con los usuarios sin membresía de *Prime*, al considerar el total de gasto que realizan en las plataformas contenidas en la base de datos, según se visualiza en la **Gráfica 28**. Dichos diagramas de caja reflejan la distribución de la proporción del gasto mensual de los compradores destinado a AMAZON, al comparar dos grupos: usuarios con membresía activa de *Amazon Prime* y usuarios sin membresía activa de *Amazon Prime*.

El cuartil inferior del grupo de compradores sin membresía de *Amazon Prime* fue de un [REDACTED] [REDACTED] mientras que en el grupo de compradores con membresía de *Prime* fue de un [REDACTED] [REDACTED]). Esto indica que los suscriptores de *Amazon Prime* tienden a comenzar con una proporción mayor de su gasto en AMAZON, incluso en el caso de los usuarios de gasto más bajo.

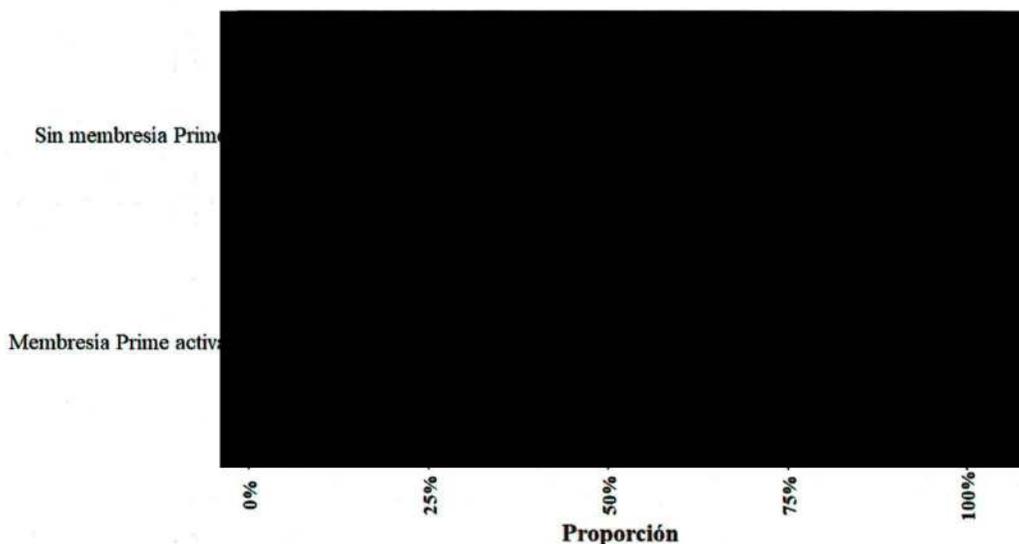
⁵³⁰ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX” de este Dictamen Preliminar.

La mediana del grupo sin membresía de *Amazon Prime* fue de [REDACTED], mientras que en el grupo con membresía fue de [REDACTED]. Esto representa un aumento de [REDACTED], lo que muestra que la membresía de *Amazon Prime* tiende a asociarse con una proporción mucho mayor del gasto total destinado a AMAZON.

Además, el cuartil superior y el valor máximo del grupo de compradores con membresía de *Amazon Prime* coinciden en un 100% (cien por ciento), lo que indica que algunos usuarios de *Amazon Prime* concentran la totalidad de su gasto en AMAZON.

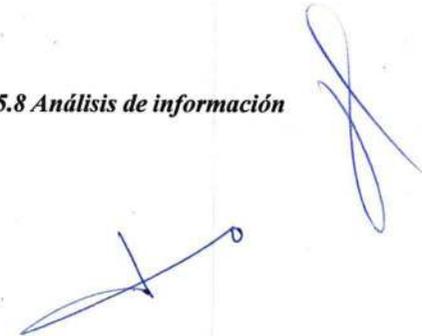
En general, los resultados sugieren fuertemente que la membresía de *Amazon Prime* tiende a asociarse con un comportamiento de compra más orientado a *singlehoming*, al concentrar una proporción mayor (e incluso la totalidad) del gasto en AMAZON.

Gráfica 28. Diagramas de caja de la distribución de la proporción de gasto en AMAZON de los compradores con y sin membresía *Amazon Prime*⁵³¹



Aunado a lo anterior, se examinó el comportamiento de ambos conjuntos de compradores en el resto de las plataformas participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Así como se presenta en la **Gráfica 29**, que muestra la proporción de gasto en cada plataforma del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES de compradores con y sin membresía de *Amazon Prime*.

⁵³¹ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX” de este Dictamen Preliminar.





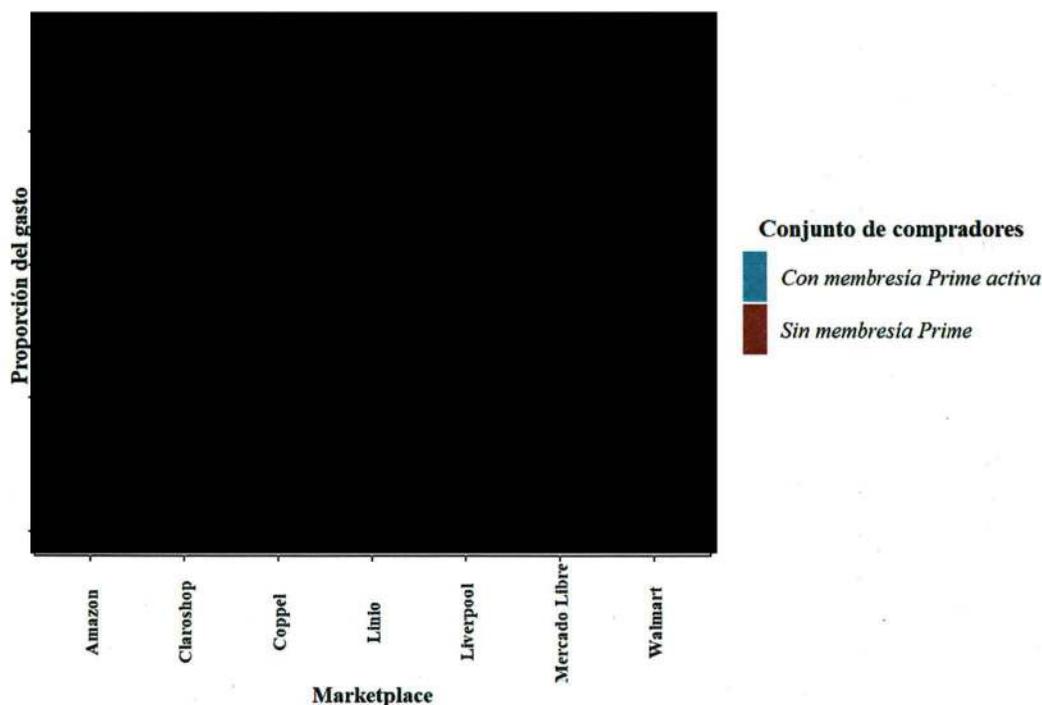
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

La gráfica muestra que los compradores con membresía activa de *Amazon Prime* tienden a destinar una mayor proporción de su gasto en AMAZON, y una menor proporción a las otras plataformas, en comparación con los compradores sin membresía de *Amazon Prime*.

Específicamente, la proporción de gasto en AMAZON aumenta en [REDACTED] para los compradores con membresía *Amazon Prime* en comparación con los compradores sin membresía. Esto indica que *Amazon Prime* se asocia con un gasto significativamente mayor en AMAZON frente a la proporción de gastos de otros *marketplaces*.

Por ejemplo, la proporción de gasto en MERCADO LIBRE, WALMART y LIVERPOOL disminuye en [REDACTED] respectivamente para los compradores con membresía *Amazon Prime*. Aunque las proporciones de gasto en COPPEL y LINIO también disminuyen ligeramente, son bajas independientemente del grupo de compradores del que se tome el análisis.

Gráfica 29. Proporción del gasto por plataforma y conjunto de compradores (2018 - 2022)⁵³²



⁵³² Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección “8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX” de este Dictamen Preliminar.



Asimismo, como se muestra en la **Tabla 24**, la proporción de compradores que practican *singlehoming* es significativamente mayor entre los compradores con membresía activa de *Amazon Prime* en comparación con los compradores que no la tienen.

Específicamente, [redacted] de los compradores sin membresía de *Amazon Prime* practican *singlehoming*, mientras que [redacted] de los compradores con membresía de *Prime* practican *singlehoming*. En otras palabras, [redacted] de los compradores con membresía *Prime* destinan más de [redacted] de su gasto total en plataformas a AMAZON. Esto significa que la membresía de *Amazon Prime* se asocia con un aumento de [redacted] en la proporción de compradores que practican *singlehoming*, al concentrar la mayoría de sus compras en AMAZON.

Al mismo tiempo, la proporción de compradores que practican *multihoming* (reparten sus compras entre varias plataformas) es mayor entre los compradores sin membresía de *Amazon Prime*. Esto es consistente con los hallazgos de las gráficas analizadas anteriormente.

En general, los resultados sugieren que la membresía de *Amazon Prime* tiende a tornar a algunos compradores de *multihoming* a *singlehoming* al hacer que AMAZON sea una opción más atractiva y conveniente, lo que los lleva a concentrar una mayor proporción de sus compras en la plataforma.

Tabla 24. Proporción de usuarios según tipo de comportamiento y suscripción a la membresía de *Amazon Prime*⁵³³

Comportamiento	Sin membresía <i>Amazon Prime</i>	Con membresía <i>Amazon Prime</i> activa
[redacted]	[redacted]	[redacted]

La **Tabla 25** muestra cómo la suscripción a *Amazon Prime* afecta el comportamiento de compra de los usuarios, al comparar si practicaban *multihoming* o *singlehoming* antes y después de suscribirse a *Amazon Prime*. De los usuarios que practicaban *multihoming* antes de suscribirse a *Amazon Prime*, el [redacted] cambiaron a *singlehoming* después de suscribirse, mientras que el [redacted] continuaron practicando *multihoming*. En general, los resultados sugieren que la suscripción a *Amazon Prime* estimula la concentración del gasto en AMAZON y, en consecuencia, el comportamiento de *singlehoming*.

Esto indica que, aunque la mayoría de los *multihomers* continuaron siendo *multihomers* después de suscribirse a *Amazon Prime*, una proporción significativa (cuarenta y uno por ciento) cambió a

⁵³³ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección "8.5.8 Análisis de información de tarjetahabientes de AMEX" de este Dictamen Preliminar.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

singlehoming, probablemente al concentrar la mayor parte de sus compras en AMAZON una vez que se suscribieron.

Por otro lado, de los compradores que ya practicaban *singlehoming* antes de suscribirse a *Amazon Prime*, el [REDACTED] continuaron practicando *singlehoming* después de suscribirse, mientras que solo el [REDACTED] cambió a *multihoming*. Esto sugiere que, aunque *Amazon Prime* puede mantener el patrón de compra de los *singlehomers* existentes, la mayoría de ellos tienden a continuar concentrando la mayor parte de sus compras en AMAZON una vez que se suscriben. En general, los resultados indican que, aunque la suscripción a *Amazon Prime* tiende a convertir a una parte significativa de los compradores *multihomers* existentes a *singlehomers*, también contribuye a mantener el comportamiento de *singlehoming* entre la mayoría de los *singlehomers* existentes de AMAZON.

Tabla 25. Cambio de comportamiento derivado de la suscripción a *Amazon Prime*⁵³⁴

Comportamiento sin membresía	Comportamiento con membresía	Proporción de usuarios
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

En conclusión, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que los programas de lealtad de AMAZON y MERCADO LIBRE, los cuales contemplan los servicios de *streaming* de forma conjunta con beneficios dentro del marketplace, son una estrategia artificial para atraer y retener usuarios compradores que genera una barrera a la competencia que tiene repercusiones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Asimismo, incrementa los costos de entrada de los competidores en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

De estos programas de lealtad, los servicios de *streaming* no están directamente relacionados con la experiencia central de compra y venta en los *marketplaces*. Como se señaló previamente los compradores no perciben de forma intuitiva una relación entre el *streaming* y los *marketplaces*, por lo que AMAZON y MERCADO LIBRE han tenido que reforzar activamente este mensaje. Esto es evidencia para esta autoridad de que la inclusión de los servicios de *streaming* de manera conjunta en sus programas de lealtad es una estrategia artificial para aumentar el número de usuarios, por lo que no es una competencia en mérito entre las plataformas por los compradores y vendedores, ya que solamente dos de ellas han sido capaces de ofrecerlos y han incrementado los costos de entrada y expansión de competidores.

Por otro lado, se considera que hay evidencia suficiente para considerar que los programas de lealtad, como el de *Amazon Prime*, incrementa el comportamiento de *singlehoming* de los

⁵³⁴ Elaboración propia de conformidad con el procesamiento expuesto en la subsección "8.5.8 Análisis de información de *tarjetahabientes de AMEX*" de este Dictamen Preliminar.

compradores. Esto fortalece el liderazgo de las plataformas que ya son lugares de compra recurrente y, por lo tanto, tienen la capacidad de ofrecer a los vendedores el acceso a un conjunto de compradores que concentran en dichas plataformas sus actividades de búsqueda, comparación y compra. El resto de los participantes permiten acceder solamente a consumidores ocasionales, que de vez en cuando realizan compras en ellos. Los consumidores que realizan *singlehoming* lo hacen en AMAZON y MERCADO LIBRE, mas no en los otros *marketplaces*.

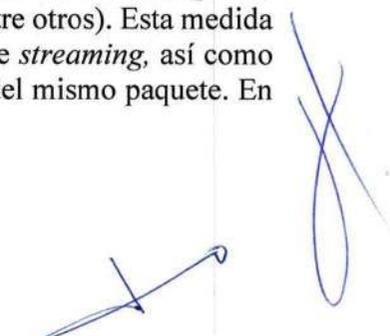
Adicionalmente, en virtud de lo presentado en la subsección “5.1.1 Participaciones de mercado e índices de concentración” de este Dictamen Preliminar, el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES es un mercado altamente concentrado, lo cual se origina debido a que, si bien hay varios participantes, AMAZON y MERCADO LIBRE han tenido, sistemáticamente, altas participaciones de mercado. Asimismo, según se expuso en la subsección “5.1.5 Capacidad de fijar precios” de este Dictamen Preliminar, AMAZON y MERCADO LIBRE cuentan con capacidad de fijar precios, a diferencia del resto de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Aún con la existencia de diferencias tarifarias que sugieren que es menos costoso utilizar el servicio de *marketplace* de oferentes distintos a AMAZON y MERCADO LIBRE, los vendedores presentan un comportamiento sistemático de *singlehoming* en esas dos plataformas.

Por lo tanto, lo anterior demuestra que los programas de lealtad son estrategias que han sido efectivas para expandirse en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, al atraer y retener a los compradores y, consecuentemente, a los vendedores. En conjunto, esos elementos permiten notar que tales estrategias incrementan las barreras a la entrada que de por sí ya se originaban de forma natural por la existencia de efectos de red y la necesidad de obtener masa crítica. Como se mostró en la subsección “5.2.1 Efectos de red” del presente Dictamen Preliminar, AMAZON y MERCADO LIBRE internalizan efectos de red poco reproducibles, toda vez que presentan una evolución en el número de compradores y de vendedores significativamente distinta a la del resto de los participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Es importante señalar que, según se esboza en dicha sección, tales agentes económicos reconocen que gran parte de sus estrategias están orientadas a la atracción y retención de los usuarios de ambos lados de sus plataformas. En vista de lo presentado en esta sección, se observa que, efectivamente, los únicos participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES que han sido exitosos en la retención de los usuarios, debido al comportamiento de compra orientado al *singlehoming*, son AMAZON y MERCADO LIBRE.

6.1.4 Medidas para eliminar la BARRERA 1

Derivado de lo expuesto en la presente sección se propone lo siguiente:

- i. MEDIDA 1.1 Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE desasociar de las membresías y/o programas de lealtad, los servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del marketplace (e.g., juegos, música, entre otros). Esta medida implica que ambas plataformas son libres de ofrecer los servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio, pero estos no podrán ofrecerse como parte del mismo paquete. En





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

este sentido, los servicios de *streaming* deberán ofrecerse y cobrarse de manera independiente y separada de cualquier otro programa de lealtad.

- ii. MEDIDA 1.2 Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE dejar de promocionar en sus *marketplaces*, servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del marketplace.

6.1.5 Análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 1

6.1.5.1 Eficacia y proporcionalidad de las medidas correctivas para la BARRERA 1

Las medidas propuestas para abordar la BARRERA 1 son eficaces y proporcionales por las siguientes razones:

Las medidas son eficaces para evitar que AMAZON y MERCADO LIBRE atraigan y retengan compradores a través de los servicios de *streaming*, así como con cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del *marketplace*. Al desasociar dichos servicios de los programas de lealtad y evitar que se promocionen en sus *marketplaces*, se permitirá a los compradores tomar decisiones sobre qué *marketplace* utilizar para realizar sus compras basadas en los méritos propios de cada plataforma en relación con el comercio electrónico.

Las medidas son proporcionales porque solo requieren que AMAZON y MERCADO LIBRE desvinculen los servicios de *streaming* y el resto de los servicios que no están relacionados con el uso del *marketplace*, de sus programas de lealtad y los ofrezcan de forma separada y transparente, sin restringirlos más allá de lo necesario. Siguen teniendo libertad para ofrecer ambos servicios por separado.

Las medidas se enfocan en eliminar la BARRERA 1 que representan los servicios de *streaming* y el resto de los servicios no relacionados con el *marketplace*, sin restringirlos más allá de lo necesario para lograr ese objetivo. Las medidas son acciones unilaterales que AMAZON y MERCADO LIBRE pueden implementar fácilmente para desvincular dichos servicios y ofrecerlos de forma transparente.

6.1.5.2 Mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 1

Las medidas propuestas no son excesivamente restrictivas para AMAZON y MERCADO LIBRE. La desvinculación de los servicios de *streaming*, así como del resto de componentes que no se encuentran relacionados con el *marketplace*, de los programas de lealtad involucra una acción que ambas plataformas pueden implementar fácilmente. Solo requiere que dejen de ofrecer todos los servicios como parte de un mismo paquete, pero siguen teniendo libertad para ofrecerlos por separado.

En conjunto, las medidas propuestas se enfocan en desvincular los servicios que no estén relacionados con el uso del *marketplace*, de los programas de lealtad de los *marketplaces* y ofrecerlos de forma separada y transparente, sin restringir más allá de lo necesario para lograr ese

objetivo. Solo involucran acciones sencillas que AMAZON y MERCADO LIBRE ya cuentan con capacidad de implementar.

6.1.5.3 Eficiencia de las medidas correctivas a la BARRERA 1

Las MEDIDAS 1.1 y 1.2. tienen por objeto eliminar los efectos generados por la BARRERA 1. En este sentido, la aplicación conjunta de las medidas correctivas permitirá que las plataformas compitan por la preferencia de los compradores y vendedores con base en las características propias de los servicios que ofrecen en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y EL MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES evitando así que, al ofrecer beneficios que no están directamente relacionados con la experiencia central de compra y venta en los *marketplaces* atraigan y retengan usuarios de forma artificial. Además, estas medidas incentivarían a las plataformas a ofrecer mejores servicios de *marketplace* con el fin de captar compradores y vendedores que se beneficien simultáneamente.

6.1.6 Cronograma de implementación

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA propone al Pleno de esta COMISIÓN, el siguiente cronograma de implementación para las medidas correctivas de la BARRERA 1:

Tabla 26. Cronograma para la implementación de las medidas correctivas para la BARRERA 1

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
MEDIDA 1.1.	<p>Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE que lleven a cabo la implementación de la medida correctiva en un plazo de seis meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante los primeros tres meses del periodo de implementación, AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente, deberán presentar un informe ante la COMISIÓN, en el que se expongan las acciones que llevarán a cabo para implementar la medida en comento. La COMISIÓN deberá analizar el informe presentado por los agentes económicos citados y emitirá las observaciones que estime pertinentes o en su caso, aprobará el informe presentado. 2. Una vez obtenido el visto bueno de la COMISIÓN, AMAZON y MERCADO LIBRE deberán continuar con la implementación de la medida en los términos aprobados. 3. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar a la COMISIÓN un



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		escrito en el que informen las acciones realizadas para dar cumplimiento a la medida en comento, dentro de los cinco días hábiles, siguientes a aquel en que haya finalizado el periodo de implementación de la medida.
MEDIDA 1.2.	Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE implementar la MEDIDA 1.2 dentro de un plazo de seis meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.	AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar un informe, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 1.2. En dicho informe, AMAZON y MERCADO LIBRE deberán señalar la forma en la que se implementó la medida.

6.2 BARRERA 2: Opacidad en el *Buy Box*

Conforme lo que se expone en este apartado, existe opacidad en las reglas que determinan la forma en que se gana el *Buy Box*, lo cual representa una barrera a la competencia cuyo efecto anticompetitivo incide en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

6.2.1 Importancia del *Buy Box*

Como se señaló en la sección “5.3.2 *Sistemas de recopilación y procesamiento de datos*” del presente Dictamen Preliminar, gracias a la capacidad de captura y análisis de datos que poseen, AMAZON y MERCADO LIBRE pueden ofrecer a los vendedores diversas herramientas estratégicas para incrementar su éxito en sus respectivos *marketplaces*.

De dichas herramientas destaca el *Buy Box*, el cual es un sistema de gestión de ofertas dentro del *marketplace* que, a través de una serie de algoritmos, selecciona y destaca una oferta en particular, la cual considera y exhibe como la mejor oferta para los compradores.

El *Buy Box* representa un elemento de gran relevancia para la conversión de búsquedas a ventas. En el año dos mil veintidós, [REDACTED] de las



ventas realizadas en el *marketplace* de AMAZON fueron atribuidas al *Buy Box*,⁵³⁵ mientras que, en el caso de MERCADO LIBRE, [REDACTED] de los productos vendidos fueron aquellos que ganaron el *Buy Box* dentro de su plataforma.⁵³⁶ De lo anterior se observa la importancia que tiene el *Buy Box* para los propios *marketplaces*, así como para sus usuarios, tanto vendedores como para los compradores.

Para los vendedores es importante ganar la oferta destacada, ya que les da mayor visibilidad y la probabilidad de conversión aumenta. AMAZON señala que, para los vendedores, "(...) *la ventaja de obtener la Oferta Destacada (Buy Box) es la visibilidad para los Compradores*".⁵³⁷ En relación con lo anterior, MERCADO LIBRE señaló que las ventajas para los vendedores que ganan el *Buy Box* "(...)" [REDACTED]

[REDACTED] 538

Por otro lado, el *Buy Box* supone diversos beneficios para los compradores, pues facilita la publicación de las mejores ofertas dentro del *marketplace*. Lo anterior cobra relevancia pues, de conformidad con la información que obra en el EXPEDIENTE; la mayoría de los compradores opta por adquirir la oferta ganadora del *Buy Box*, esto aún después de realizar una comparación entre diversas ofertas disponibles. Al respecto, AMAZON señala que "[l]a gran mayoría de los clientes que revisan todas las ofertas disponibles para un determinado producto y que se muestran en la Visualización de Todas las Ofertas ('AOD' por sus siglas en inglés) acaban eligiendo la Oferta Destacada (*Buy Box*)".⁵³⁹

MERCADO LIBRE señala que el objetivo de su *Buy Box* es [REDACTED] "540 y que las ventajas que el *Buy Box* les ofrece "([REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] e".⁵⁴¹

En el mismo sentido, un agente económico durante la investigación señaló lo siguiente:

[REDACTED]

⁵³⁵ Folio 11251 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 13".
⁵³⁶ Folio 14164 del EXPEDIENTE.
⁵³⁷ Folio 10970 del EXPEDIENTE.
⁵³⁸ Folio 11389 del EXPEDIENTE.
⁵³⁹ Folio 10970 del EXPEDIENTE.
⁵⁴⁰ Folio 11304 del EXPEDIENTE.
⁵⁴¹ Folio 11389 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

[REDACTED] (...) [Énfasis añadido]⁵⁴²

Todo lo anterior da cuenta de la importancia del *Buy Box* para los diversos usuarios que concurren en el *marketplace*. Para los vendedores, les permite maximizar su visibilidad y, en consecuencia, la probabilidad de conversión a ventas, mientras que, para los compradores, facilita la búsqueda de productos y maximiza la probabilidad de conseguir la mejor oferta dentro de la plataforma.

Ahora bien, en la sección “5.3.3.1. *Buy Box*” de este Dictamen Preliminar, se abordaron las variables que consideran AMAZON y MERCADO LIBRE en sus *marketplaces* para determinar la oferta destacada a través de *Buy Box*. No obstante, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA determina, preliminarmente, que existe una barrera a la competencia que consiste en la opacidad en las variables y ponderadores de selección de la oferta destacada, dentro del *Buy Box* de AMAZON y MERCADO LIBRE, que lleva a la falta de información para los vendedores sobre el funcionamiento del *Buy Box*.

6.2.2 Descripción de la BARRERA 2

La opacidad en las variables y ponderadores de los algoritmos que genera el *Buy Box* se presenta en dos niveles distintos. El primero de ellos se observa entre los propios *marketplaces* que operan a nivel nacional, los cuales no tienen acceso a las reglas de operación del *Buy Box*, dentro de sus propias plataformas. Tal es el caso de AMAZON, quien, durante la investigación, manifestó su desconocimiento sobre el funcionamiento del *Buy Box*, al no tener acceso a la información relacionada con dicha herramienta. Así, AMAZON manifestó “(...) *que Amazon no gestiona la Oferta Destacada (Buy Box). Tomando en cuenta lo anterior, las respuestas proporcionadas en este documento con respecto a la Oferta Destacada (Buy Box), se basan en la comprensión de Amazon de esta característica, y no en la experiencia de primera mano de Amazon.* [Énfasis añadido]”⁵⁴³.

Aunado a lo anterior, y como se señaló en la sección “5.3.3.1. *Buy Box*” del Dictamen Preliminar, AMAZON manifestó que los procesos de modificación, así como en el ajuste de los ponderadores de los algoritmos que componen el *Buy Box*, [REDACTED]

Del mismo modo, el personal directivo de AMAZON, [REDACTED] tal es el caso de RENATA ARVIZU, *Head de Marketplace México y Global Selling*

⁵⁴² Folio 9345 del EXPEDIENTE.

⁵⁴³ Folio 10968 del EXPEDIENTE.

Latinoamérica en AMAZON, quien manifestó que: “*Nunca he tenido una conversación con alguien que sepa cómo funciona la oferta destacada*”.⁵⁴⁴ Adicionalmente, señaló respecto al Buy Box que:

“El detalle no lo sé, es un algoritmo que no creo que nadie en México sepa cómo funciona, creo que solo las personas que lo manejan saben exactamente cuáles son los factores que se toman en cuenta para él, para sacar la oferta destacada, así como el porcentaje de peso de cada uno de esos factores. Por mi experiencia sé que hay 2 cosas que se toman en cuenta: una es el precio, y la otra es el tiempo de entrega, esos entre muchos otros, que desconozco cuáles son. El peso de sus (sic) 2 tampoco lo sé.”⁵⁴⁵

En el mismo sentido, personal de AMAZON, dedicado a la asesoría de vendedores y proveedores en AMAZON, manifestó desconocer el funcionamiento del Buy Box, tal es el caso de CAMILA ROCHA, *Senior Brand Specialist* en AMAZON, quien manifestó que:⁵⁴⁶

“No, en mi experiencia [el Buy Box] se compone de muchísimos factores no sabría ni siquiera mencionarte cuáles son y cuántos son. En lo que yo pude ver mientras estuve ahí trabajando, influía el precio, el número de reviews que tuviera un Sellers y la cantidad de estrellas que tuviera. Lo que te digo, si te soy súper honesta no sé cómo funciona la oferta destacada”

Como se observa, la información a la que AMAZON tiene acceso, con relación al funcionamiento del *Buy Box* es limitada, lo que genera que la implementación de dicha herramienta no sea clara, aún para el propio personal de AMAZON.

Ahora bien, el segundo nivel de opacidad, con relación a las reglas del *Buy Box*, ocurre con los vendedores, los cuales tienen acceso a información limitada y poco eficiente sobre el funcionamiento del *Buy Box*, así como a las variables que considera para elegir la oferta destacada.

Los vendedores pueden acceder a diversos artículos y contenido audiovisual, a través de los portales web “*Amazon Seller University*”⁵⁴⁷ y “*Centro de Vendedores de MERCADO LIBRE*”.⁵⁴⁸ No obstante, al analizar dicho contenido, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó que se compone de información general sobre el *Buy Box* y que no permite a los vendedores identificar las variables y ponderadores que analizan los diversos algoritmos para elegir la oferta destacada.

⁵⁴⁴ Folio 14928 del EXPEDIENTE. Respuesta a la pregunta “*En relación con sus respuestas previas. Señale si ha tenido pláticas o conversaciones con alguien que sí sepa cómo funciona el Buy Box*”.

⁵⁴⁵ Folio 14928 del EXPEDIENTE. Respuesta a la pregunta “*¿Cuáles son las características que se toman en consideración para otorgar el Buy Box?*”

⁵⁴⁶ Folio 14607 del EXPEDIENTE. Respuesta a la pregunta “*Señale si los vendedores pueden escoger quién tiene el Buy Box y quién no*”.

⁵⁴⁷ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*19. Seller University_México - Revisa los videos para aprender más*”.

⁵⁴⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*20. Centro de Vendedores*”.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Ejemplo de lo anterior, son los videos “*Buy Box de Amazon | Amazon Seller University Central*”,⁵⁴⁹ y “*Aprendé sobre el nuevo Catálogo de Mercado Libre*”,⁵⁵⁰ los cuales describen el *Buy Box* dentro de los portales web y señalan algunos de los atributos que considera dicha herramienta (e.g. precio, meses sin intereses, forma de envío, etc.) para elegir la oferta destacada. No obstante, no detallan los valores ni la totalidad de variables con las que pueden interactuar los vendedores para ganar el *Buy Box*.

En el mismo sentido, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó que AMAZON ha organizado diversos cursos y talleres, dirigidos a vendedores, con el objeto de brindar información sobre el uso de su *marketplace*, pero no se destina ninguna sesión específica a la enseñanza del *Buy Box*. A modo de ejemplo, en el evento denominado “*Amazon Impulsa 2023*”⁵⁵¹ se brindaron veintitrés cursos y/o talleres dirigidos a los vendedores. Sin embargo, ninguno de ellos fue dedicado al *Buy Box*, a pesar de la relevancia que dicha herramienta tiene dentro del *marketplace*.

Ilustración 26. Agenda del evento “Amazon Impulsa 2023”⁵⁵²

⁵⁴⁹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “21. *Buy Box de Amazon Amazon Seller University México*”.
⁵⁵⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “22. *Aprende sobre el nuevo Catálogo de Mercado Libre*”.
⁵⁵¹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “23. *Agenda_Amazon Impulsa 2023*”.
⁵⁵² Ídem.

amazon impulsa 2023				
REGRESAR				
SESIONES PLENARIAS				
INICIO	TERMINO	DURACIÓN	TEMA	CONTENIDO
9:00 hrs.	9:10 hrs.	10 min	Mensaje de bienvenida	
9:10 hrs.	9:50 hrs.	40 min	Pymes que venden en Amazon	Conferencia sobre el impacto que tienen las pymes que venden en Amazon en la economía MX y las razones para vender en Amazon
9:50 hrs.	10:00 hrs.	10 min	Descanso	
10:00 hrs.	11:00 hrs.	1 hr.	Lanzamientos 2023	Presentaciones de Product Managers sobre herramientas y servicios lanzados en 2023
11:00 hrs.	11:10 hrs.	10 min	Descanso	
11:10 hrs.	11:50 hrs.	40 min	Temporada alta en EE.UU.	Conferencia sobre los beneficios de vender en EE. UU. y otros países en el cuarto trimestre
11:50 hrs.	12:00 hrs.	10 min	Descanso	
12:00 hrs.	13:00 hrs.	1 hr.	Tendencias por tipo de producto	Presentaciones de los Líderes de Categoría sobre las tendencias de cada categoría y las mejores prácticas para que los Vendedores crezcan
13:00 hrs.	14:00 hrs.	1 hr.	Pausa para comer	
CREAR UNA BASE SÓLIDA				
14:00 hrs.	14:45 hrs.	45 min	Visibilidad	Bases para un buen listado de Producto y las mejores prácticas
14:45 hrs.	15:15 hrs.	30 min	Logística	Logísticas disponibles y cuál se adapta mejor a mi negocio como Vendedor
15:15 hrs.	15:45 hrs.	30 min	Costos y Precios	Qué costos debo de considerar para establecer mis precios y cómo optimizarlos
15:45 hrs.	16:30 hrs.	45 min	Publicidad	A qué tipo de publicidad tengo acceso y cómo puedo crear mi primera campaña
16:30 hrs.	17:00 hrs.	30 min	Promociones	Cómo crear mis primeras promociones mediante cupones y ofertas
17:00 hrs.	17:30 hrs.	30 min	Registro de Marca	Registro de Marcas de Amazon y herramientas básicas
17:30 hrs.	18:00 hrs.	30 min	Crecimiento	Qué herramientas y programas puedo utilizar para pasar al siguiente nivel
AMPLIAR MI NEGOCIO				
14:00 hrs.	14:45 hrs.	45 min	Visibilidad	Cómo puedo mejorar mis listados e incrementar su posicionamiento
14:45 hrs.	15:30 hrs.	45 min	Logística	Herramientas avanzadas de Logística y cómo optimizar mi inventario
15:30 hrs.	16:00 hrs.	30 min	Promociones	Estrategias de promociones y descuentos para participar en temporada alta
16:00 hrs.	16:45 hrs.	45 min	Registro de Marca	Herramientas Avanzadas del Registro de Marcas de Amazon
16:45 hrs.	17:30 hrs.	45 min	Publicidad	Optimización de Campañas y Amazon Ads DSP
16:45 hrs.	17:30 hrs.	45 min	Publicidad para Dueños de Marca	Soluciones de publicidad para Vendedores en el Registro de Marcas de Amazon
17:30 hrs.	18:00 hrs.	30 min	Crecimiento	Herramientas y programas para poder llevar mi tienda de Amazon al siguiente nivel

En línea con lo anterior, DAVID GEISEN, *Country Lead* y *VP de Marketplace*, en MERCADO LIBRE señaló respecto al *Buy Box* que:



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

“Yo creo que no es algo que se publica, yo incluso tampoco sabría decir exactamente cuáles son las ponderaciones y parámetros que se tomen en cuenta para determinar el ganador de *Buy Box*, porque es un equipo de tecnología que lo desarrolla, pero lo que sí damos a conocer a los vendedores es, cuáles son las medidas o los pasos que debería accionar para poder ganar la *Buy Box*, eso sí se le comunica, pero no exactamente la ponderación de todos sus parámetros que se tomen en cuenta. Creo que no, porque también hay otras ponderaciones, por ejemplo, si el producto ofrece financiamiento con meses sin intereses, o no, que se toman en cuenta. No solamente es el precio, pero son los mismos criterios para todos los que están compitiendo por la *Buy Box* y esto incluye a nuestro negocio de Retail.”⁵⁵³

“Principalmente el equipo de tecnología está basado en Argentina, hay algunos también en Uruguay, Brasil, y Colombia. En México tenemos muy pocas personas de tecnología, así que son los equipos de Argentina, principalmente en donde está la sede del corporativo de Mercado Libre, y todo lo que se desarrolla, es para todos sus países y no se hace un desarrollo diferenciando por país.”⁵⁵⁴

Finalmente, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó que, en los portales web dedicados a los vendedores, tanto AMAZON como MERCADO LIBRE exhiben para cada usuario, qué atributos de su oferta pueden ajustar para ganar el *Buy Box*. No obstante, dicha recomendación, además de ser a discreción de cada *marketplace*, no especifica los ponderadores y/o parámetros de cada atributo impidiendo que el vendedor pueda ajustar informadamente su oferta.

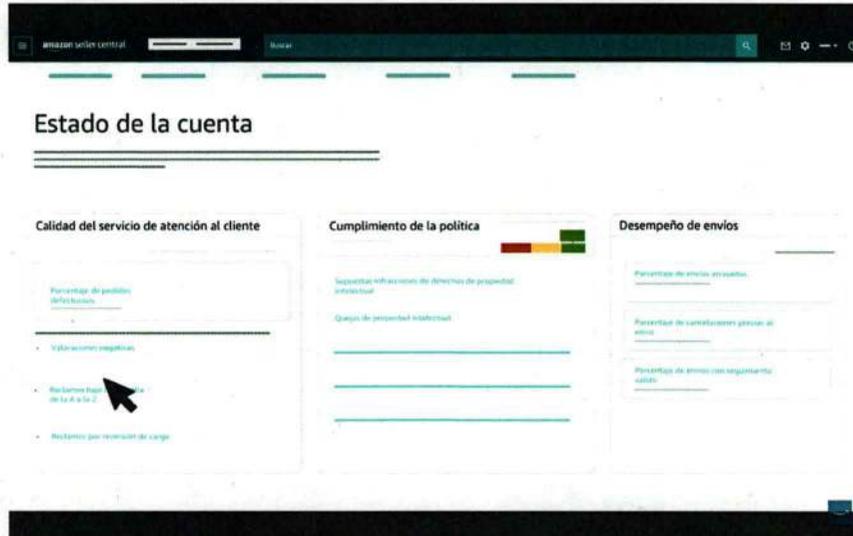
Para el caso de AMAZON, en el portal “*Seller Central*”, cada vendedor puede observar métricas de desempeño, cuantificadas por el propio AMAZON con base en sus sistemas de recopilación de datos, en los cuales, dichos usuarios pueden analizar áreas de oportunidad en su actividad comercial. No obstante, no se pone a su disposición los parámetros por los que ganaron o perdieron el *Buy Box*. Así, dicha información es insuficiente para obtener la oferta destacada.

Ilustración 27. Estadísticas de rendimiento en AMAZON.⁵⁵⁵

⁵⁵³ Folio 15216 del EXPEDIENTE. Pregunta “Señale si los vendedores saben cuáles son las variables que integran la decisión del *Buy Box*, es decir, si saben cómo se eligen al ganador del *Buy Box*”.

⁵⁵⁴ Folio 15217 del EXPEDIENTE. Pregunta “Señaló que el detalle del *Buy Box* es desarrollado por un equipo de tecnología. ¿ese equipo de tecnología está en Mercado Libre México o está o tiene su sede en otro país?”

⁵⁵⁵ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “21. *Buy Box* de Amazon Amazon Seller University México”.



Adicionalmente, el hecho de que los vendedores no conozcan con exactitud los parámetros bajo los que opera el *Buy Box* en AMAZON, les supone una desventaja competitiva, pues AMAZON, en su carácter de vendedor puede hacer uso de dicha información para ganar con mayor facilidad el *Buy Box*. Al respecto, para el año dos mil veintidós, las ofertas que realizó AMAZON dentro de su *marketplace*, a través de la marca “*Amazon Basics*”, ganaron el *Buy Box* en un [REDACTED] * [REDACTED] 556

Ahora bien, MERCADO LIBRE pone a disposición de los vendedores en el “Centro de Vendedores”, diversas estadísticas sobre su herramienta “Catálogo” o *Buy Box*, en la que se les da vista si ganaron o no el *Buy Box*, para cada una de las publicaciones de dichos usuarios.

⁵⁵⁶ Folio 11251 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Anexo 13*”.

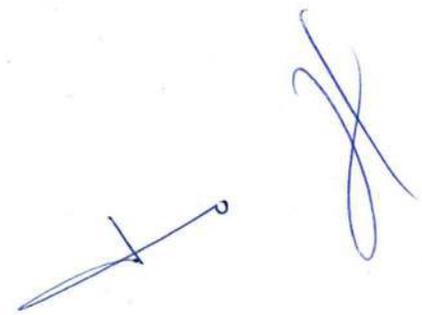
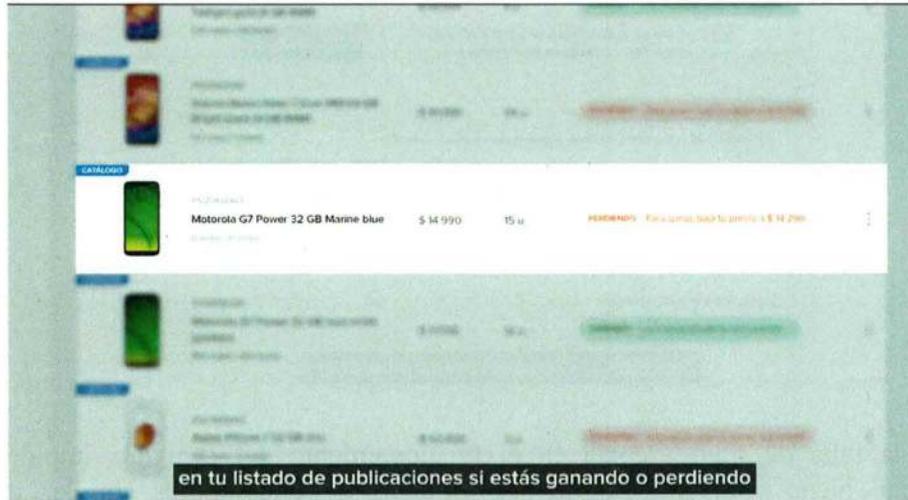




Ilustración 28. Listado de publicaciones en MERCADO LIBRE⁵⁵⁷



Adicionalmente, MERCADO LIBRE cuenta con la herramienta “Bajar Precio”, en la que sugiere un precio a los vendedores, para que estos estén en posibilidades de ganar el *Buy Box*. Dicho precio es una estimación con base en la oferta que sí ganó el *Buy Box*. Sin embargo, no es la única variable con la que los vendedores podrían ganar el *Buy Box* y éstos desconocen todos sus parámetros, por lo que, la herramienta “Bajar Precio” no mitiga la dificultad de dichos usuarios para ajustar libremente sus ofertas y ganar el *Buy Box*.

⁵⁵⁷ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Aprende sobre el nuevo Catálogo de Mercado Libre”.

Ilustración 29. Herramienta “Bajar Precio” de Mercado Libre⁵⁵⁸



PERDENDO

Motorola G7 Power 32 GB Marine blue

Ofrecé tu producto a \$ 14.299 y conseguí que tus compradores te vean primero

Bajar precio

Calculamos este precio en base al promedio de estas variables

	General	Mejor oferta
Precio	\$ 14.499	\$ 14.990
Cuotas sin interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envío gratis por Mercado Envíos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Envíos en el día por Mercado Envíos Flex	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

más información sobre la competencia

En conclusión, la falta de transparencia en el funcionamiento del *Buy Box* impide que los vendedores tengan pleno conocimiento de las variables y ponderadores con las que dicha herramienta selecciona el *Buy Box*. En consecuencia, los vendedores tienen asimetrías de información que les impiden ajustar estrategias comerciales, tendientes a ganar el *Buy Box*. Lo anterior constituye la BARRERA 2 identificada por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA.

6.2.3 Efectos anticompetitivos de la BARRERA 2

6.2.3.1 Incertidumbre en la funcionalidad del *Buy Box*

La BARRERA 2, descrita en la sección anterior, genera los efectos anticompetitivos que se describen a continuación, en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES.

Los algoritmos del *Buy Box* de AMAZON y MERCADO LIBRE no solo consideran el precio para elegir la oferta destacada. Además de ello, consideran diversos atributos de la oferta como planes de financiamiento, modalidades y velocidad de entrega, reputación de los vendedores, entre otros desconocidos para los vendedores. Cada una de dichas variables puede ser utilizada para implementar estrategias comerciales por parte de los vendedores para ganar el *Buy Box*. Es decir, cada vendedor podría ajustar sus ofertas con base en dichas variables, para optimizar sus ventas. No obstante, debido a la existencia de la BARRERA 2, no tienen la capacidad de hacerlo.

⁵⁵⁸ Ídem.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Adicionalmente, la falta de transparencia y la información limitada sobre las reglas del *Buy Box*, aumenta las posibilidades de que los vendedores incurran en error al momento de configurar sus ofertas dentro de los *marketplaces*, y se aumentan sus costos de transacción.

Lo anterior sustenta el hecho de que algunos usuarios consideran el precio, como el único elemento de la oferta que les permite ganar el *Buy Box*, hecho que es incorrecto, pues los algoritmos de AMAZON y MERCADO LIBRE atribuyen la elección del ganador del *Buy Box*, con base en variables adicionales cuyos ponderadores se desconocen.

Ahora bien, para el caso de [REDACTED], algunos agentes económicos tienen incertidumbre sobre las variables que considera el *Buy Box* y la discrecionalidad con la que pueden cambiar. Así lo manifestó un agente económico, al señalar que:

“En cuanto al canal digital, específicamente en cuanto a [REDACTED], (...) informa a esa H. Comisión que considera que existen las siguientes dificultades: La plataforma otorga una calificación a la publicación de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Ofrecer ‘Mercado Envíos’.
2. Ofrecer meses sin intereses.
3. Completar información del producto.
4. Ofrecer envío gratis.
5. Mostrar guía de tallas.

Si el vendedor cumple con esos requisitos, su publicación tendrá el 100% de calidad y se mostrará en mejores posiciones del sitio. Si la calificación es baja, el producto pierde exposición y aparecerá en los últimos lugares de búsqueda. **La complicación surge, cuando Mercado Libre agrega nuevos campos y no se cuenta con esa información porque no aplica en nuestros productos.** [Énfasis añadido]⁵⁵⁹

Adicionalmente, existen otros problemas asociados a la falta de transparencia sobre las reglas del *Buy Box*. Por ejemplo, CAMILA ROCHA dio un mensaje a los asistentes al evento organizado por AMAZON denominado “*Amazon Conecta, Workshop 2, Promociones y cupones*”, en el que manifestó lo siguiente:

“(...) si ustedes venden su mismo producto en Walmart, en Mercado Libre o en otras plataformas Amazon se da cuenta, acuérdense que es un robot (...).

El robot está todo el día viendo si ustedes están haciéndole trampa a Amazon o si quieren tomarnos aquí del pelo, y los va ... **no los suspende, pero si quita su precio de buy box, se suprime el precio de buy box** y si algo no tiene precio la gente no entiende que le puede dar click y lo pueden buscar más abajito y pueden seleccionarlo (...).

Entonces, si lo venden más caro en otro lugar está muy bien (...) si lo van a vender más barato en otro lugar, eh Amazon les va a suprimir el producto ¿ok? (...). [Énfasis añadido]⁵⁶⁰

⁵⁵⁹ Folios 7838 y 7839 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁰ Folio 14610 del EXPEDIENTE.

De lo anterior se observa, que con base en la asimetría de información que existe sobre las reglas de operación del *Buy Box*, la capacidad de los vendedores para establecer estrategias comerciales se restringe, ya sea por el desconocimiento de dichos usuarios sobre las variables y ponderadores de los algoritmos o por las acciones de diversas personas, como el ejemplo señalado previamente. Adicionalmente, la opacidad en el diseño del algoritmo obliga a los vendedores a ajustar sus estrategias comerciales a las decisiones de los *marketplaces*, sin el conocimiento del impacto de esos cambios, restringiendo su capacidad para la implementación de estrategias comerciales más eficaces y aumentando sus costos de transacción.

Otra preocupación relevante en materia de competencia, relacionada con la falta de transparencia sobre el funcionamiento del *Buy Box*, es el riesgo de trato desigual entre los vendedores y la posible distorsión de la competencia. Al no informar las reglas de operación del *Buy Box*, los *Marketplaces* podrían tener la capacidad de favorecer a ciertos vendedores sobre otros, incluyéndose a sí mismos.

Sin embargo, debido a la opacidad sobre cómo funcionan realmente los algoritmos del *Buy Box*, este tipo de trato preferencial no sería observable por los propios vendedores, por lo que no pueden ver si otros vendedores están siendo favorecidos por los algoritmos del *Buy Box*. Dicha situación impide que los vendedores puedan quejarse ante las plataformas o, incluso, ante la propia AUTORIDAD INVESTIGADORA por un trato desigual, dado que no pueden observarlo directamente.

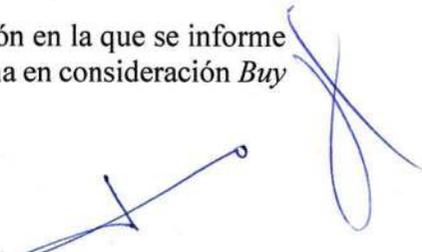
De hecho, como se desarrollará en la siguiente sección, las plataformas usan las reglas del *Buy Box* para premiar a los vendedores que contratan los servicios de *fulfillment* de las plataformas y no el de terceros. Esto representa, en algunos casos, ventajas injustificadas en visibilidad y ventas, como se desarrollará con mayor detalle.

En conclusión, la información limitada que los *marketplaces* ponen a disposición de los vendedores podrían inducirlos al error al momento de formar estrategias comerciales para ganar la oferta destacada. Lo anterior también limitaría que dichos usuarios puedan gestionar sus estrategias comerciales, de manera eficiente, ya sea porque desconocen las variables y ponderadores que analiza el *Buy Box*, o porque se les informan o transmiten mensajes erróneos con relación a dicha herramienta.

6.2.4 Medidas para eliminar la BARRERA 2

Derivado de lo expuesto en la presente sección se propone lo siguiente:

- i) Orden a AMAZON y a MERCADO LIBRE para que realice todas las acciones que resulten necesarias y suficientes, para que el o los integrantes del GRUPO AMAZON, así como del GRUPO MERCADO LIBRE que correspondan, compartan la información que se requiera, relacionada con el *Buy Box*, a fin de implementar, en tiempo y forma las MEDIDAS 2.2.y 2.3 (MEDIDA 2.1). La manera en que se comparta la información referida se llevará a cabo en la forma en la que AMAZON, MERCADO LIBRE y/o el resto de los integrantes de sus respectivos GIE, lo estimen pertinente.
- ii) Orden a AMAZON para crear en su portal de vendedores una sección en la que se informe a dichos usuarios, la totalidad de variables y ponderadores que toma en consideración *Buy*





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Box para elegir la oferta destacada, y hacerlo del conocimiento de los vendedores a través de todos sus medios de contacto, con el objeto de que los vendedores se encuentren en la posibilidad de ajustar libremente sus estrategias comerciales, en pleno conocimiento de los procesos de selección del *Buy Box*. En dicho portal se deberá informar cualquier ajuste o modificación que se realice a las variables y ponderadores del *Buy Box*, así como la implementación y funcionamiento de cualquier otra herramienta que tenga por objeto elegir una oferta destacada (MEDIDA 2.2.).

- iii) Orden a MERCADO LIBRE para crear en su portal de vendedores una sección en la que se informe a dichos usuarios, la totalidad de variables y ponderadores que toma en consideración el *Buy Box* para elegir la oferta destacada, y hacerlo del conocimiento de los vendedores a través de todos sus medios de contacto, con la finalidad de que los vendedores se encuentren en la posibilidad de ajustar libremente sus estrategias comerciales, con pleno conocimiento de los procesos de selección del *Buy Box*. En dicho portal se deberá informar cualquier ajuste o modificación que se realice a las variables y ponderadores del *Buy Box*, así como la implementación y funcionamiento de cualquier otra herramienta que tenga por objeto elegir una Oferta Destacada (MEDIDA 2.3).
- iv) Orden a AMAZON y MERCADO LIBRE para que, en sus respectivos portales de vendedores, anuncien a sus usuarios, la totalidad de las medidas correctivas establecidas en el presente Dictamen Preliminar, así como los datos de contacto de esta COMISIÓN a fin de que estén a disposición de dichos usuarios, para denunciar cualquier incumplimiento a las medidas correctivas establecidas (MEDIDA 2.4).

6.2.5 Análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 2

6.2.5.1 Eficacia y proporcionalidad de las medidas correctivas para la BARRERA 2

La opacidad generada por la BARRERA 2 ocurre por la omisión de AMAZON y MERCADO LIBRE de poner a disposición de sus respectivos vendedores, la información relativa al funcionamiento del *Buy Box*, que les permita establecer y ajustar sus estrategias comerciales dentro de sus respectivas plataformas, principalmente aquella relativa a la totalidad de variables y sus ponderadores dentro del proceso de elegibilidad que ejecuta el *Buy Box*.

Por lo anterior, las medidas correctivas 2.1., 2.2., 2.3 y 2.4. resultan eficaces para eliminar los efectos anticompetitivos generados por la BARRERA 2, pues permitirá a los vendedores conocer con exactitud los parámetros y valores de cada uno que considera el *Buy Box* para la elegibilidad de la oferta destacada. Así, dichos usuarios tendrán la posibilidad de ajustar e implementar estrategias comerciales adecuadas dentro de los *marketplaces*.

Ahora bien, la implementación conjunta de las medidas correctivas 2.1., 2.2., 2.3 y 2.4. resulta proporcional frente a los efectos anticompetitivos generados por la BARRERA 2, pues consiste en

acciones unilaterales de los agentes económicos⁵⁶¹ sujetos a dichas medidas, para facilitar el acceso oportuno de información relevante para sus usuarios vendedores.

Finalmente, la MEDIDA 2.4 resulta eficaz y proporcional para contrarrestar los efectos anticompetitivos generados por la BARRERA 2, pues tiene por objeto hacer del conocimiento de los vendedores el alcance del resto de medidas correctivas, así como proporcionar un canal de comunicación entre dichos usuarios y esta COMISIÓN, a fin de reforzar el cumplimiento de los mismos. Ahora bien, para AMAZON y MERCADO LIBRE, el hecho de colocar un anuncio en portales web previamente construidos, supone una carga mínima.

6.2.5.2 Mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 2

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que las medidas 2.1., 2.2., 2.3 y 2.4 no son restrictivas para AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente. Si bien, dichas medidas suponen una obligación de hacer para los agentes económicos referidos, consisten únicamente en la publicación de diversa información relativa al *Buy Box*, dentro de plataformas web previamente habilitadas por dichos agentes económicos (Amazon Seller Central y Centro de Vendedores de MERCADO LIBRE). Así las medidas correctivas, no suponen una carga excesiva ni injustificada para los agentes económicos y comprenden únicamente acciones de carácter informativo, dirigidas a los vendedores.

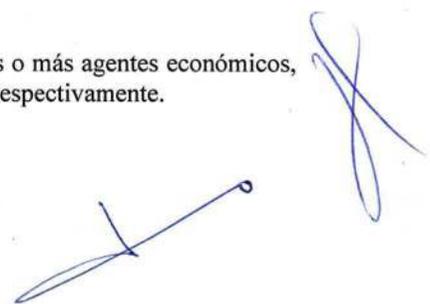
6.2.5.3 Eficiencia de las medidas

Las medidas correctivas 2.1, 2.2., 2.3. y 2.4 tienen por objeto eliminar los efectos generados por la BARRERA 2. En este sentido, la aplicación conjunta de las medidas correctivas permitirá que los vendedores tengan acceso a información pertinente para incorporar la ejecución del *Buy Box* en sus estrategias comerciales de manera eficiente. Así, las medidas correctivas propuestas eliminan la opacidad y falta de transparencia en los procesos de selección de la oferta destacada a través del *Buy Box* de AMAZON y MERCADO LIBRE, sin que dichos agentes económicos incurran en costos significativos. Adicionalmente, las medidas correctivas permiten que los propios agentes económicos establezcan los mecanismos que consideren pertinentes para su implementación.

6.2.6 Cronograma de implementación

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA propone al Pleno de esta COMISIÓN, el siguiente cronograma de implementación para las medidas correctivas de la BARRERA 2.

⁵⁶¹ Si bien, para la implementación de la MEDIDA 2.1 se requiere la participación de dos o más agentes económicos, todos aquellos involucrados pertenecen al GRUPO AMAZON, y GRUPO MERCADO LIBRE, respectivamente.



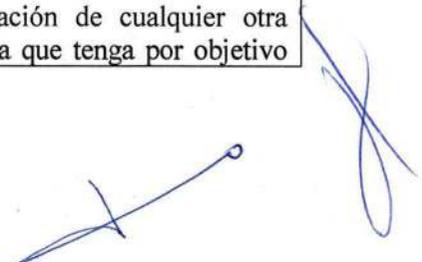


Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tabla 27. Cronograma para la implementación de las medidas correctivas para la BARRERA 2.

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
<p>MEDIDA 2.1.</p>	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE que lleven a cabo la implementación de la medida correctiva en un plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar a la COMISIÓN un escrito en el que informen las acciones realizadas para dar cumplimiento a la medida en comento, dentro de los cinco días hábiles, siguientes a aquel en que haya finalizado la implementación de sus acciones. 2. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar una copia de las respuestas que haya obtenido por parte de los integrantes de sus respectivos GIE, en relación con la implementación de la medida en comento.
<p>MEDIDA 2.2.</p>	<p>Se ordena a AMAZON implementar la MEDIDA 2.2 dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que venza el plazo otorgado, para la ejecución de la MEDIDA 2.1.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. AMAZON deberá presentar un informe de cumplimiento, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 2.2. En dicho informe, AMAZON deberá señalar la información que puso a disposición de los vendedores, en la sección que implemente en su portal de vendedores, y cualquier cambio que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>. 2. En caso de que AMAZON decida modificar las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, deberá hacer del conocimiento de los vendedores dichos cambios, dentro del portal diseñado en atención a la MEDIDA 2.2, con un tiempo razonable, previo a la implementación de dichos cambios. 3. AMAZON deberá informar trimestralmente a la COMISIÓN, sobre cualquier modificación que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>,

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		<p>así como la implementación de cualquier otra herramienta que tenga por objetivo la selección de una oferta destacada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que se hayan aplicado las modificaciones correspondientes. Esta obligación de informar a la COMISIÓN tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la implementación de la MEDIDA 2.2.</p>
<p>MEDIDA 2.3.</p>	<p>Se ordena a MERCADO LIBRE implementar la MEDIDA 2.3 dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. MERCADO LIBRE deberá presentar un informe de cumplimiento, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 2.3. En dicho informe, MERCADO LIBRE deberá señalar la información que puso a disposición de los vendedores, así como los canales que usará para informar a dichos usuarios, cualquier cambio que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>. 2. En caso de que MERCADO LIBRE decida modificar las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, deberá hacer del conocimiento de los vendedores dichos cambios, dentro del portal diseñado en atención a la MEDIDA 2.3, con un tiempo razonable, previo a la implementación de dichos cambios. 3. MERCADO LIBRE deberá informar trimestralmente a la COMISIÓN, sobre cualquier modificación que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, así como la implementación de cualquier otra herramienta que tenga por objetivo





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		la selección de una oferta destacada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que se hayan aplicado las modificaciones correspondientes. Esta obligación de informar a la COMISIÓN tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la implementación de la MEDIDA 2.3.
MEDIDA 2.4	<p>Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE, implementar la medida en comento, dentro de un plazo de veinte días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que se haya dado cumplimiento a las medidas 2.2 y 2.3, respectivamente.</p> <p>El aviso a que se refiere la MEDIDA 2.4. deberá permanecer a disposición de los vendedores por un año, contado a partir de la implementación de la medida en comento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno, en el EXPEDIENTE, tanto AMAZON como MERCADO LIBRE, deberán solicitar a la COMISIÓN los datos oficiales de contacto, que serán utilizados en la implementación de la MEDIDA 2.4. 2. En un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que se haya implementado la MEDIDA 2.4, AMAZON y MERCADO LIBRE respectivamente, deberán dar vista a la COMISIÓN sobre los anuncios que hayan puesto a disposición de los vendedores.

6.3 BARRERA 3: Soluciones logísticas

De acuerdo con lo expuesto en esta sección, la configuración actual de las soluciones logísticas del servicio de *marketplace* a vendedores representa una barrera a la competencia y libre concurrencia cuyo efecto anticompetitivo incide en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

Lo anterior se deriva de que: i) AMAZON y MERCADO LIBRE no permiten la interconexión de su API⁵⁶² con todas las empresas de logística, lo cual limita la competencia por ganar los vendedores,

⁵⁶² *Application Programming Interface.*

y ii) existe una vinculación entre el posicionamiento de los productos del vendedor, mediante el *Buy Box* y/o etiquetas distintivas, con la adopción de programas de *fulfillment* ofrecidos por las mismas plataformas, lo que limita la competencia para aquellos vendedores capaces de realizar entregas igualmente eficientes sin recurrir a los programas de *fulfillment* de las propias plataformas.

6.3.1 Importancia de las soluciones logísticas

Para los vendedores, la capacidad de entregar los productos adquiridos por los compradores es un elemento esencial del servicio de *marketplace* para vendedores que los *marketplaces* deben ofrecer o gestionar internamente. Las soluciones logísticas proporcionadas o gestionadas por las plataformas les permiten a los vendedores, a través de acuerdos previos con el *marketplace*, realizar entregas en la dirección especificada por el comprador, sin la necesidad de desarrollar su propia infraestructura logística ni de establecer contratos independientes con empresas especializadas en transporte.

Este aspecto está estrechamente vinculado al hecho de que los vendedores buscan adquirir servicios de un *marketplace* para simplificar el proceso de vender en línea, como se evidenció en la subsección “4.1.1 *Sustitución por el lado de la demanda*” de este Dictamen Preliminar. En consecuencia, para competir en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES, un *marketplace* debe satisfacer las necesidades logísticas de los vendedores, lo cual constituye un criterio central para la satisfacción tanto del comprador como del vendedor.

Al mantener otros factores constantes, un *marketplace* que garantice entregas rápidas y confiables tiene mayores probabilidades de fidelizar a los compradores existentes, atraer a nuevos y generar así un efecto positivo en la atracción de más vendedores, gracias a los efectos de red entre compradores y vendedores.

En efecto, las entregas rápidas y confiables mejoran la satisfacción del comprador y su fidelidad e influyen en que esté motivado a regresar a hacer una compra nueva. Al respecto, MERCADO LIBRE manifestó que [REDACTED]

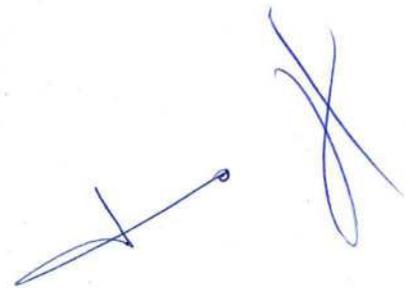
[REDACTED]

564

Además, los vendedores depositan su confianza en la plataforma donde ofrecen sus productos en la medida en que ésta garantiza y simplifica el proceso de entrega. Al facilitar la externalización

⁵⁶³ Folio 2111 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁴ Folios 2111 y 2112 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

de tareas logísticas complejas, los servicios logísticos vuelven atractiva la plataforma para los vendedores, lo que les permite centrarse en su oferta de valor. AMAZON, por ejemplo, señaló que su objetivo es ofrecer una experiencia de alto nivel en su tienda para fidelizar al comprador, y sus estrategias logísticas buscan entregas rápidas, confiables y económicas.

“(…) [l]a meta de Amazon es ganar y preservar la confianza del cliente al **ofrecer una experiencia de alto nivel en la Tienda de Amazon para que los Compradores puedan regresar a la Tienda para sus compras futuras**. Los servicios de logística apoyan esta estrategia global. El objetivo principal de las estrategias logísticas de Amazon es **proveer envíos rápidos, confiables y económicamente competitivos** (…) [Énfasis añadido].”⁵⁶⁵

Así, el efecto del componente logístico del servicio de *marketplace* a vendedores en la percepción de ambos lados de los *marketplaces* provoca que dicho componente tenga un papel fundamental en las estrategias de los agentes económicos para entrar y competir en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES.

A continuación, se presenta una descripción de la barrera que esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó, de forma preliminar, en relación con las soluciones logísticas (BARRERA 3).

6.3.2 Descripción de la BARRERA 3

Según lo expuesto en la subsección “5.2.2.2.2 *Desarrollo del sistema logístico*” de este Dictamen Preliminar, existen principalmente dos modelos de logística en el comercio electrónico minorista a través de *marketplace*: i) *fulfillment*, que se caracteriza por abarcar todas las etapas del proceso logístico, donde un solo proveedor es responsable de todas las etapas del proceso logístico, como almacenaje, embalaje y envío y ii) *dropshipping*, que se distingue por delegar el envío a un tercero diferente al *marketplace*.

En la actualidad, el *fulfillment* es mayormente proporcionado por los propios *marketplaces*, como parte de un servicio integrado verticalmente. Por otro lado, el *dropshipping* y otros modelos de negocio suelen involucrar a terceros que, utilizando su propia infraestructura, colaboran con los *marketplaces* para ofrecer el servicio logístico. Estos modelos de logística se han adaptado específicamente para el comercio electrónico minorista, ya que son adecuados para el manejo de paquetes de menor tamaño y entregas individuales. Sobre ello, CUBBO mencionó: “[e]n los servicios de logística tradicionales, los pedidos suelen incluir un mayor número de unidades o volúmenes más grandes de productos. En el comercio electrónico, los pedidos suelen ser de menor tamaño, con menos unidades por pedido debido a la naturaleza de las compras individuales en línea (…) en la logística de [comercio electrónico] puede ser 1 pieza menor a 1 kg entregada en la casa del consumidor”.⁵⁶⁶

Diversas empresas, atraídas por el crecimiento del comercio electrónico minorista, han realizado inversiones significativas para ofrecer servicios logísticos de ese tipo en México. Asimismo, la

⁵⁶⁵ Folio 1492 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁶ Folio 13342 del EXPEDIENTE.

creciente demanda de servicios logísticos, tanto de las plataformas como de los vendedores, se percibe como una oportunidad de negocio a nivel mundial.⁵⁶⁷ Éste es el caso de 99 MINUTOS, CUBBO, MELONN, ENVÍA.COM, FEDEX y PAQUETEXPRESS.

Estas empresas tienen la capacidad de aprovechar la infraestructura y el equipo existentes de otras empresas de logística tradicional y centrarse en ofrecer soluciones logísticas específicamente diseñadas para los participantes del comercio electrónico. En este proceso, también internalizan las economías de escala derivadas del acopio de múltiples paquetes, sin importar el *marketplace* o canal de venta por el cual se haya generado la transacción.

Sobre tal aspecto, MELONN señala que “(...) [REDACTED]”

[REDACTED]”⁵⁶⁸ ENVÍA.COM señala que “(...) [REDACTED]”

[REDACTED]”⁵⁶⁹ Esto se permite por medio de la provisión de *software* integrado con las empresas de logística actuales, por ejemplo, ENVÍA.COM menciona que “(...) *es una empresa de servicios de software enfocada en servicios de logística para comercio electrónico. [ENVÍA.COM] ha desarrollado una plataforma de automatización de servicios para [comercio electrónico] en donde se ofrecen a través de proveedores comerciales diversos servicios de logística, almacenamiento, envíos, embalaje (...)*”.⁵⁷⁰

Así pues, esta variedad de empresas ha incursionado en este negocio con el fin de proveer soluciones logísticas orientadas al comercio electrónico y atender la demanda de agentes económicos que quieren vender por este canal y tienen necesidades específicas, sin ser exclusivo para los *marketplaces*.

Por ejemplo, ENVÍA.COM manifestó: [REDACTED]

[REDACTED]”⁵⁷¹ La oferta de ENVÍA.COM se muestra en la *Ilustración 30*.

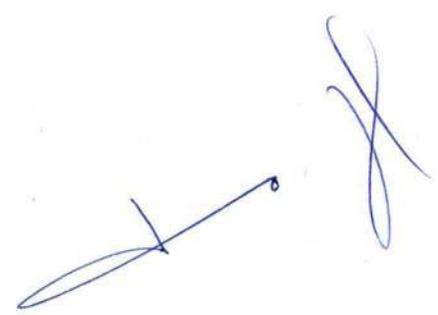
⁵⁶⁷ Algunas de las principales plataformas de *fulfillment* a nivel internacional son: Amphora Logistics, UPS, DHL, GLS, SEUR, MRW, Celeritas y CTT Express que opera en España, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Latinoamérica. Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “51. Las mejores empresas de logística para eCommerce (2024)”.

⁵⁶⁸ Folio 12518 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁹ Folio 13662 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁰ Folio 13646 y 13647 del EXPEDIENTE.

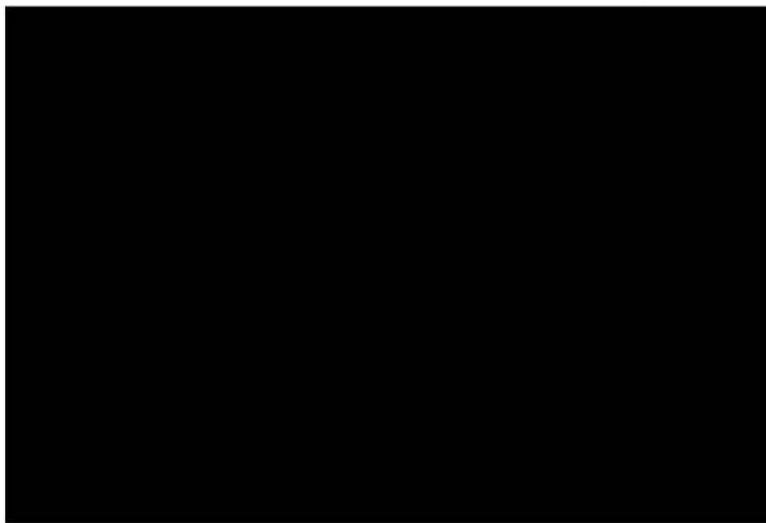
⁵⁷¹ Folio 13672 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Ilustración 30. Gama de servicios de logística para el comercio electrónico de ENVÍA.COM⁵⁷²



Como se puede apreciar, estos agentes económicos brindan una variedad de servicios personalizados que, entre otras opciones, incorporan el modelo de *fulfillment*, semejante a los programas logísticos proporcionados por algunos de los *marketplaces*. Como ejemplo, el servicio de *fulfillment* de 99 MINUTOS incluye el almacenaje de los productos para su venta a través de canales de comercio electrónico, visibilidad de inventarios, gestión de órdenes, proceso de surtido, empaque y entrega, control de inventarios, entre otros elementos.⁵⁷³ MELONN, a su vez, ofrece un servicio que consiste en “(...) *el almacenamiento de los productos, el manejo del inventario, la selección y el empaque del producto una vez que se recibe un pedido, así como el envío [de éste] a los domicilios de los compradores (...)*”.⁵⁷⁴

De ahí que este modelo de negocio sea novedoso, al ser plenamente consciente de las necesidades de aquellos que comercializan a través de diversos canales digitales, no solo en determinado *marketplace*. Las empresas han creado una propuesta de valor que facilita al vendedor la realización de ventas en línea al proporcionar soluciones logísticas para sus diferentes pedidos. Este enfoque implica no solo la consolidación de los pedidos recibidos por el vendedor en diversos canales de venta, sino que también se encarga de manera completa de la gestión logística, desde la recolección de los paquetes hasta su empaqueo y entrega.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que brindan a los vendedores omnicanal, las soluciones logísticas orientadas al comercio electrónico aún no han alcanzado una consolidación completa en los *marketplaces*, principalmente debido a dos razones. En primer lugar, no es siempre posible para

⁵⁷² Folio 13682 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Inf. decisiones del negocio*”.

⁵⁷³ Folio 12149 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁴ Folio 12517 del EXPEDIENTE.

el vendedor elegir la empresa de logística a utilizar con base en criterios de conveniencia, precio y tiempo de envío. Adicionalmente, las empresas de logística pueden participar en el componente logístico del servicio de *marketplace* únicamente mediante contratos previos con los *marketplaces*, ya que sus API están cerradas para otras empresas de logística. En segundo lugar, algunos participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES favorecen la exposición de los productos de los vendedores que también contratan el servicio de *fulfillment* ofrecido por la misma plataforma, incentivando a los vendedores adquirir los servicios directamente con ella.

Como se expone a continuación, en conjunto, esas condiciones favorecen la inexistencia de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

6.3.2.1 Restricciones en la integración de empresas de logística con los *marketplaces*

Para que terceros puedan llevar a cabo sus tareas logísticas, es necesario que reciban en tiempo real la información de que se ha realizado un pedido en el *marketplace* y la dirección hacia la cual se tiene que enviar el pedido. Esto se logra con la interconexión de la API del *marketplace* con la empresa de logística. En este sentido, FEDEX mencionó que “[e]l comercio electrónico tiene requerimientos de automatización más robustos, como lo son interfases entre sistemas y/o integraciones API, esta tecnología les da visibilidad en tiempo real que es una de las principales necesidades de sus clientes finales.”⁵⁷⁵

La entrada de empresas como 99 MINUTOS, CUBBO, MELONN, ENVÍA.COM, FEDEX y PAQUETEXPRESS ha estado motivada, hasta ahora, por modelos de negocio distintos al de los *marketplaces*. Si bien en la actualidad algunas de esas empresas sí colaboran con *marketplaces*, esto es derivado de que los *marketplaces* se apoyan en ellas para complementar sus actividades logísticas, conscientes de sus capacidades para proveer ese componente del servicio y de la conveniencia de contratarlas en algunos casos, lo que refleja que éstas podrían ser igual de eficientes que un servicio integrado.

Por ejemplo, LIVERPOOL expresó que “(...) [l]a demanda de productos ha llevado a [LIVERPOOL] a buscar la logística complementaria necesaria para la entrega oportuna o en los tiempos estimados, para satisfacción de sus clientes. Actualmente, la red logística tanto interna como externa son fundamentales para la ejecución del comercio mediante plataformas electrónicas.”⁵⁷⁶

También, MERCADO LIBRE señaló que “(...) hay cierto porcentaje del volumen de Mercado Libre que no puede ser entregado por la logística propia por factores relacionados con el alcance geográfico. Mercado Libre eligió a sus proveedores logísticos considerando que tienen activos de infraestructura importantes, tales como equipos humanos y de tecnología que puedan trabajar en conectividad con Mercado Libre (...)”⁵⁷⁷

⁵⁷⁵ Folios 13602 y 13603 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁶ Folio 2219 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁷ Folio 11327 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Asimismo, AMAZON manifestó que “(...) DHL y FedEx fueron elegidos porque ambos tienen cobertura y entrega a todos los códigos postales de México, y además son los transportistas con la mayor velocidad para entrega de mensajería a todos los códigos postales en México”.⁵⁷⁸

En efecto, se advierte que no es posible que las empresas provean el servicio de logística si no hay de por medio un contrato particular con cada *marketplace*. La **Tabla 28** muestra los contratos celebrados entre cada *marketplace* y empresas de logística que se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente Dictamen Preliminar.

Tabla 28. Contratos celebrados entre los *marketplaces* y empresas de logística⁵⁷⁹

Marketplace

Empresas de logística

A través de terceros, las plataformas y los vendedores podrían externalizar parcial o totalmente la logística de sus pedidos, centrándose en su propuesta de valor principal como *marketplaces*. Esta opción no solo se aplicaría a productos con características específicas, sino que representaría una solución óptima para las plataformas. Les permitiría expandir su alcance logístico sin la necesidad

⁵⁷⁸ Folio 10564 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁹ Folios 12175, 13451, 13839, 13619, 13998, 13581 y 14154 del EXPEDIENTE.

⁵⁸⁰ Folio 1806 del EXPEDIENTE. LINIO listó a los siguientes transportistas: PITIC, Quality Post, Moova, Pickit, Matsson y Nonato.

⁵⁸¹ Folio 2264 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 19”.

⁵⁸² Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Agentes económicos Transporte EA”. WALMART incluyó los siguientes transportistas de última milla:

[Redacted list of transporters]



de invertir y desarrollar internamente sistemas con una capacidad y cobertura más amplias. Además, favorecería la elección de los vendedores al ofrecerles una red eficiente y especializada.

No obstante, CUBBO señaló que: “(...) *Amazon tiene restricciones en cuanto a la integración con su plataforma a través de sus comunicaciones de API [Application Programming Interface]. Esto significa que no cualquier proveedor de servicios de logística puede integrarse fácilmente con Amazon para brindar servicios de logística a los vendedores que operan en su marketplace. Esta limitación puede afectar la oferta de servicios de logística de [CUBBO], ya que se dificulta o se excluye la posibilidad de ofrecer sus servicios de logística a los vendedores de [AMAZON] (...)*”⁵⁸³

En el mismo sentido, CUBBO identificó que existen otras API cerradas además de AMAZON, como las de LIVERPOOL y COPPEL.⁵⁸⁴

Al respecto, ENVIA.COM manifestó que: [REDACTED] *
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED])”⁵⁸⁵

Además, señaló que “(...) [REDACTED] *
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]”⁵⁸⁶

En efecto, se observa que existen empresas de logística especializadas en el comercio electrónico, que podrían prestar el servicio y aprovechar las eficiencias derivadas de ello. Sobre ello, CUBBO subrayó que “(...) [a]l incentivar a los vendedores con tarifas reducidas o promociones exclusivas, los marketplaces capturan un volumen significativo de transacciones logísticas que, de otro modo, podrían haberse distribuido entre otros proveedores de servicios de logística (...)”⁵⁸⁷

CUBBO también manifestó lo siguiente: “(...) Al ser los marketplaces entidades que controlan tanto la plataforma de venta como el servicio de logística, pueden tener acceso a información y preferencias del vendedor que no es accesible para proveedores externos. Esto les da una [ventaja] competitiva que va más allá de simplemente ofrecer tarifas reducidas”⁵⁸⁸

FEDEX, a su vez, manifestó que: “(...) [FEDEX] considera que sí está en desventaja. Los MARKETPLACES desarrollan el tamaño y conformación de sus flotillas alineadas a la visibilidad

⁵⁸³ Folios 13350 y 13351 del EXPEDIENTE.
⁵⁸⁴ Folio 14646 del EXPEDIENTE. o
⁵⁸⁵ Folios 13676 y 13677 del EXPEDIENTE.
⁵⁸⁶ Folio 13676 del EXPEDIENTE.
⁵⁸⁷ Folio 14645 del EXPEDIENTE.
⁵⁸⁸ Folio 14645 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

*que tienen de su volumen de venta, ya que cuentan con la información que les da la ventaja competitiva para desarrollar o exigir las soluciones logísticas que ellos mismos requieren”.*⁵⁸⁹

ESTAFETA también visualiza las ventajas de condensar las mercancías con independencia del canal de venta, cuando se trata del comercio electrónico, pues señala que: “(...) con el crecimiento del comercio electrónico, las pequeñas y medianas empresas, día con día se suman más a las transacciones a través de diversos Marketplace y/o Tiendas en línea, lo cual les permite participar en las redes de distribución de dichos agentes, en las que sus mercancías se suman con las de otros Vendedores, lo cual les permite acceder a precios de envíos atractivos, que, de forma individual, no podrían obtener. Esta situación puede ser un factor fundamental en la decisión y/o posibilidad de un comerciante de vender de forma individual o a través de un Marketplace”.⁵⁹⁰

Adicionalmente, para las empresas de logística que tienen contratos con el marketplace, la plataforma asigna de manera predeterminada la paquetería con la cual se enviará el producto, sin permitir que los transportistas compitan por el cliente o que el vendedor negocie los términos o condiciones que previamente fueron acordados por el propio marketplace. Esto impone limitaciones a la libertad de los vendedores para seleccionar los transportistas y otros mejores servicios que le brinden, dado que es el marketplace quien determina la cantidad de paquetes que se envían con cada uno de los transportistas.

Así pues, de lo anterior se extrae que, en la medida en que no sea posible integrar el componente de logística del servicio de marketplace salvo por la existencia de contratos previos con los marketplaces y que no sea posible que los vendedores elijan la empresa de logística con base en sus estrategias para maximizar ventas y minimizar costos, se limita la competencia entre plataformas, ya que no se hacen interoperables las redes y se incrementan las barreras de entrada o expansión de las tiendas en línea y marketplaces. Explícitamente, ENVÍA.COM menciona que podría experimentar dificultades para “(...) [REDACTED]”⁵⁹¹

6.3.2.2 Vinculación de la visibilidad en el marketplace con la contratación de programas de fulfillment

Para los vendedores, la visibilidad de sus productos en el marketplace es una de las claves que garantiza el éxito de sus ventas en dichos sitios. Si los artículos de un vendedor aparecen entre los primeros resultados de búsqueda de un comprador, tendrá más probabilidades de concretar esa venta. Por esto, la forma en que se exhiben y priorizan los productos en el marketplace impacta directamente en las oportunidades comerciales de los vendedores. Contar con buena exposición y posicionamiento de sus productos mediante la selección de palabras clave, imágenes y descripción

⁵⁸⁹ Folios 13611 y 13612 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁰ Folio 13833 del EXPEDIENTE.

⁵⁹¹ Folio 13677 del EXPEDIENTE.

detallada del producto, además de un precio competitivo, ofrecer opciones de pago al cliente y una buena reputación en el *marketplace* son esenciales para incrementar las posibilidades de venta.⁵⁹²

Como se mencionó en la sección “6.2.1. *Importancia del Buy Box*” de este Dictamen Preliminar, en AMAZON y MERCADO LIBRE, los productos más destacados se muestran en el *Buy Box* de cada plataforma. Al respecto, se tiene conocimiento de que, en MERCADO LIBRE, [REDACTED] de los productos del catálogo en la plataforma que fueron vendidos durante dos mil veintidós ganaron el *Buy Box*.⁵⁹³ En el caso de AMAZON, para el mismo año, el [REDACTED] de las operaciones en el *marketplace* fueron atribuidas al *Buy Box*.⁵⁹⁴ De aquí la importancia para los vendedores de ganar visibilidad de sus productos a través del *Buy Box*.

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observa que los criterios para ganar el *Buy Box* en AMAZON y MERCADO LIBRE no se limitan al precio del producto, opciones de pago, descripción producto, la reputación del vendedor, la rapidez de entrega o los beneficios adicionales como envíos gratuitos, sino que también se encuentran vinculados la obtención de distintivos que ayudan a ganar el *Buy Box*, los cuales se obtienen al contratar los servicios de *fulfillment* con la plataforma.

En el caso de AMAZON, el programa de *fulfillment* (“*Fulfillment by AMAZON*”) incluye “(...) *la externalización del almacenamiento, el embalaje y el envío de los pedidos de los clientes, así como la gestión de las consultas de pedidos de los Compradores (por ejemplo, reembolsos y devoluciones de pedidos en la Tienda de Amazon) a Amazon.*”⁵⁹⁵ Al respecto, AMAZON indica que, mediante *Fulfillment* de AMAZON, los vendedores pueden “(...) *centrarse en su negocio al tiempo que proporcionan a los Compradores un servicio de primera clase (...) Esto ayuda a los Vendedores a simplificar sus procesos de tramitación de pedidos y a ampliar sus negocios a medida que crecen (...)*”⁵⁹⁶

Hay varios beneficios para los vendedores condicionados a la contratación del programa de *fulfillment* de AMAZON. Entre ellos se encuentran el incremento en la probabilidad de ganar el *Buy Box* y, consecuentemente, ganar visibilidad para un producto dentro del *marketplace* de AMAZON, así como obtener el sello de entrega *Prime* y entregas en promociones especiales.

Sobre el incremento en la probabilidad de ganar el *Buy Box*, AMAZON señala lo siguiente:

“[I]a visibilidad de una oferta dentro de la Tienda de Amazon depende de la calidad de la experiencia del cliente que proporciona. Las ofertas realizadas a través del FBA no reciben mayor visibilidad en la página de detalles del producto por el hecho de ser realizadas a través

⁵⁹² Folios 1627 y 1628 del EXPEDIENTE. [REDACTED] *

[REDACTED]. Archivo electrónico denominado

“*Encuesta vendedores sobre Tarifas ACT*”, página sesenta y tres.

⁵⁹³ Folio 14164 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁴ Folio 11251 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Anexo 13*”.

⁵⁹⁵ Folio 11032 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁶ Folio 11032 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

del FBA. El GIE de Amazon trabaja continuamente en la mejora del proceso de identificación de la Oferta Destacada (Buy Box) para garantizar que refleje las preferencias del Comprador con mayor precisión. Si estas ofertas se muestran como Oferta Destacada (Buy Box) más a menudo que las ofertas cumplidas a través de la AFN [Red de Distribución de Amazon], esto refleja el hecho de que los Compradores conceden un gran valor a las características de la FBA y, en general, a las ofertas de la AFN. De hecho, las ofertas realizadas a través del AFN son generalmente superiores en términos de cumplimiento logístico, así como de servicio al cliente (incluyendo políticas de devolución claras y favorables al Comprador y una gestión eficaz de las devoluciones y reembolsos).”⁵⁹⁷

Por su parte, con respecto a la obtención del sello de entrega *Prime*, AMAZON indica lo siguiente: “(...) [p]ara que las ofertas sean elegibles *Prime* deben cumplir con altos estándares de satisfacción del cliente, entre ellos asegurar la entrega a tiempo es uno de los parámetros necesarios para ser elegible *Prime*. Amazon no reserva la elegibilidad *Prime* a sus productos Retail. Las ofertas de los Vendedores que se entregan mediante FBA son elegibles para *Prime*. Las ofertas elegibles *Prime* generalmente mostrarán el sello de entrega *Prime*.”⁵⁹⁸

Finalmente, sobre las entregas en promociones especiales, AMAZON precisa que:

*

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] (...)”⁵⁹⁹

En relación con este último punto, se ha identificado que [REDACTED] el programa FBA les otorga a los vendedores el distintivo *Prime*, el cual, como se muestra a continuación, es uno de los elementos considerados en la competencia por ganar la oferta destacada o *Buy Box*. Sobre ello, AMAZON manifiesta lo siguiente:

*

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁵⁹⁷ Ídem.

⁵⁹⁸ Ídem.

⁵⁹⁹ Folio 11033 del EXPEDIENTE.

Ilustración 31. Beneficios fulfillment MERCADO LIBRE



Deja que Full cuide tus productos para poder multiplicar tus ventas

Full es nuestro servicio que guarda, prepara y envía tus productos a los compradores, con operación las 24 horas, los 7 días de la semana.

Si quieres vender con Full, contactate con nosotros.

- Smartphone: \$19,900 (12x \$1,658) - **Envío gratis Full \$ FULL**
- Laptop: \$27,000 (12x \$2,250) - **Envío gratis Full \$ FULL**
- Skateboard: \$1,280 (12x \$107) - **Envío gratis Full \$ FULL**

Consigue excelencia logística en tu día a día

- Envío a la bodega de la manera que elijas**
Puedes traer los productos tu mismo o solicitar la colecta a tu domicilio, si está disponible en tu región.
- Preparación y envío de paquetes hechos por nuestro equipo**
Nos encargamos de todas las etapas del envío al comprador, desde el empaque hasta la entrega.
- Entregas más rápidas en todo el país**
Como tenemos bodegas en todo el país, nos aseguramos que los productos lleguen más rápido.
- Productos de Mercado Shops en Full**
Si tienes una tienda virtual en Mercado Shops, puedes almacenar tus productos con nosotros, centralizando la gestión del stock y ofreciendo entregas más rápidas.

Multiplica tus ventas con Full

- Más visitas en tus publicaciones**
Tus productos con el mayor destaque en los boquetes gracias al filtro exclusivo de Full.
- Envíos en el día y al día siguiente**
Obtén más ventas ofreciendo entregas en el mismo día o al siguiente, inclusive los sábados.
- Oferta de envíos gratis en compras a partir de \$299**
Tus compradores pueden elegir varios productos de Full y tener envíos gratis en carritos desde \$299.

Garantiza una buena reputación en las ventas con Full

- Tus envíos siempre a tiempo**
Tranquilidad total para ti ya que nos encargamos de la preparación y el envío rápido de los productos que están en nuestra bodega.
- Tus productos llegan en perfecto estado**
Usamos empaques que garantizan la mejor protección para tus productos durante el traslado.
- Canal de atención en la posventa**
Atendemos a compradores para resolver devoluciones o dudas en general. En caso de cuestionar Mercaditos, abrimos un chat para que las respuestas.

Asimismo, MERCADO LIBRE expuso que la suscripción de envíos *full* forma parte de los criterios que toma en consideración para la asignación de la oferta destacada:

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out information]

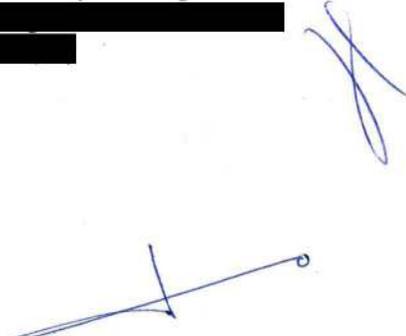
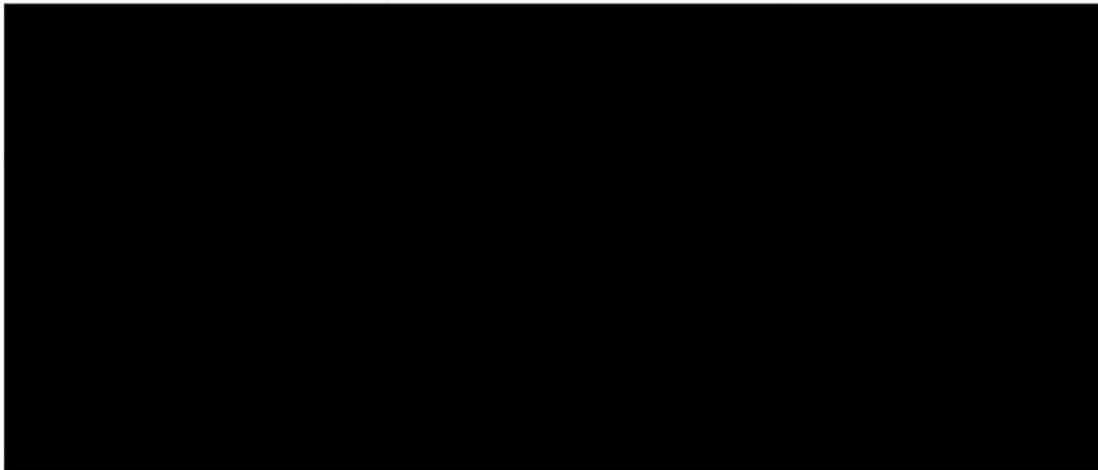


Ilustración 32. Algoritmo *Buy Box*⁶⁰²



De lo anterior se observa que existe una estrecha relación entre la contratación de los servicios de *fulfillment* por parte de los vendedores con AMAZON y MERCADO LIBRE y los beneficios que obtienen en las reglas del *marketplace*, lo que parece tener la finalidad de incentivar a los vendedores a contratar los servicios de *fulfillment* con las plataformas.

Al contratar el *fulfillment*, los vendedores obtienen distintivos como “*Prime*”, o “*Full*” que les brindan mayor visibilidad, posibilidad de ganar el *Buy Box* y participar en promociones exclusivas. Estos distintivos y beneficios forman parte integral de los criterios y algoritmos que las plataformas utilizan para determinar la oferta destacada y el posicionamiento de los productos, lo que resulta atractivo para los vendedores que atribuyen gran valor a la visibilidad y posibilidad de ganar el *Buy Box*.

El incentivo de ganar mayor visibilidad para concretar ventas a través de la contratación del *fulfillment* de la plataforma incentiva a los vendedores a no explorar otras posibilidades, situación favorece la inexistencia de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES.

Por un lado, se limita la competencia para aquellos vendedores capaces de realizar entregas igualmente eficientes de manera individual o con terceros sin recurrir a dichos programas a través de la plataforma, pero que carecen de la misma visibilidad o posibilidad de ganar el *Buy Box*, lo cual disminuye el éxito de sus ventas. Por otro lado, si los vendedores se ven motivados a contratar el *fulfillment* de la plataforma, en lugar de terceros, se promueve el *singlehoming*, lo que restringe la competencia entre diferentes plataformas y genera una segmentación en el mercado. En consecuencia, cualquier nuevo *marketplace* debe ofrecer un servicio comparable para poder competir, elevando así sus costos de entrada.

⁶⁰² Folios 11389, 11390 y 11393 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

AMAZON y MERCADO LIBRE han manifestado que para ellas es muy importante ofrecer la mejor experiencia para el comprador. Por ello, consideran que los productos entregados a través de su propia infraestructura son los que pueden garantizar dicha experiencia. Sin embargo, como se muestra a continuación, esto no ha sido siempre el caso. Algunos vendedores han expresado quejas sobre los servicios logísticos de las plataformas, lo cual evidencia que el programa de *fulfillment* de AMAZON y MERCADO LIBRE pueden no ser los más eficientes:

LIDEART mencionó lo siguiente en relación con el servicio de logística de AMAZON:

“Si no llega la paquetería o hay algún problema, la paquetería exige que sea Amazon quien hable con ellos ya que es quien paga sus servicios, sin embargo Amazon nos pide a nosotros que arreglemos el problema y es una situación muy compleja donde no podemos darle el servicio al cliente como nosotros quisiéramos y si la paquetería no responde, Amazon no nos apoya con el cliente y tenemos que nosotros volver a enviar el paquete lo que nos genera pérdidas adicionales a la insatisfacción del cliente”.⁶⁰³

NIKE destacó lo siguiente en relación con el servicio de logística de [REDACTED] “Alto porcentaje de productos no entregados (*undeliverables*) en zonas extendidas del país”.⁶⁰⁴

Así pues, debido a la segmentación del mercado, los vendedores no pueden decidir con libertad a quién contratar, aunque ofrezcan servicios comparables con los de AMAZON o MERCADO LIBRE.

6.3.3 Efectos anticompetitivos de la BARRERA 3

Como se mostró en la subsección “5.1.2 Capacidad de fijar precios” de este Dictamen Preliminar, los vendedores se han caracterizado entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós por una tendencia a realizar, de forma sistemática, *singlehoming*, sobre todo aquellos que realizan ventas en AMAZON y MERCADO LIBRE. Lo anterior es resultado de los altos costos en los que incurrirían los vendedores al contratar soluciones logísticas en cada una de las plataformas en las que oferten sus productos, así como el condicionamiento de la visibilidad de estos dentro de AMAZON y MERCADO LIBRE, a la contratación de los propios servicios de logística ofrecidos por la misma plataforma, tal y como se señaló en la descripción de la BARRERA 3.

Así, un vendedor estaría posibilitado o tendría más incentivos para intercambiar entre *marketplaces* si esto lo conduce a incrementar la probabilidad de realizar ventas, sin aumentar sus costos, ni sacrificar su nivel de visibilidad.

Si un vendedor publica un producto en dos *marketplaces*, el público potencial está formado por la unión de ambas redes de compradores. También, si un comprador busca en dos *marketplaces*, la oferta general de productos y el valor recibido por buscar en ellos provienen de la unión de ambas redes de vendedores. Este principio es vigente para cualquier número de *marketplaces*. Sin embargo, derivado de las restricciones en la integración de empresas logísticas con los *marketplaces*, así como el favorecimiento de la logística propia de los *marketplaces*, los vendedores

⁶⁰³ Folio 8125 del EXPEDIENTE.

⁶⁰⁴ Folio 8070 del EXPEDIENTE.

tienen menos incentivos para tener presencia en múltiples *marketplaces*, por lo que el efecto positivo de la integración de varias redes se anula.

Actualmente, las empresas de logística especializadas en el comercio electrónico representan una oportunidad para insertar dinamismo en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, pues podrían facilitar el *multihoming* de los vendedores al permitir una reducción de costos si pudieran contratar a un solo proveedor de logística (almacenamiento, embalaje, envío, etc.) para diversos canales de venta. Esas empresas operan actualmente en territorio nacional, pues el auge del comercio electrónico las ha incentivado a realizar inversiones. No obstante, no han comenzado a operar ampliamente en el caso de los *marketplaces*.

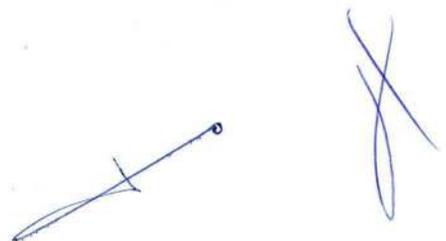
De existir la posibilidad de interconexión de empresas de logística con las APIs de los principales *marketplaces*, y si la elección de un proveedor logístico distinto al propio *marketplace* no generara repercusiones negativas en la visibilidad de los productos de los vendedores, sería factible que los vendedores incursionen en otros *marketplaces* para aumentar su probabilidad de venta y en consecuencia los *marketplaces* más pequeños estarían en posibilidad de crecer y ejercer presión competitiva en los mercados relevantes.

En particular, los servicios de *fulfillment* ofrecidos por terceros representan una opción valiosa para los vendedores onmicanál, ofreciéndoles la alternativa para contratar servicios logísticos de manera centralizada. Esto les permite tener presencia en múltiples canales sin pagar por *fulfillment* a cada plataforma. Los proveedores de *fulfillment* se han especializado en ofrecer centros logísticos altamente automatizados, procesos optimizados, seguimiento integral de inventarios y pedidos y flotas de entrega propias o contratadas. Todo esto, con la finalidad de maximizar la eficiencia, rapidez y satisfacción del cliente final.

No obstante, el hecho de que los *marketplaces* vinculan la contratación de sus servicios de *fulfillment* con ventajas para los vendedores que lo hagan dentro de la plataforma, lo que afecta negativamente la competencia entre *marketplaces*.

AMAZON y MERCADO LIBRE han reconocido que el programa FBA o Full les otorga a los vendedores el distintivo "*Prime/Full*", el cual es uno de los elementos considerados para ganar el *Buy Box*. Esto incentiva a los vendedores a contratar el *fulfillment* de la plataforma, pues depende en gran medida de ello para garantizar el éxito de sus ventas. Lo cual afecta la competencia entre vendedores, ya que algunos obtienen mejor visibilidad sin ofrecer mejores cualidades. Además, limita la libertad de elección de los vendedores al favorecer el *fulfillment* de la plataforma, a pesar de que terceros podrían ofrecer entregas igualmente eficientes.

A largo plazo, se fomenta la exclusividad a una única plataforma, lo que limita la competencia entre diversas plataformas y provoca una división en el mercado. Esto reduce las opciones para vendedores, plataformas y entrantes, lo que beneficia y refuerza la posición de los líderes del mercado.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

6.3.4 Medidas para eliminar la BARRERA 3

Derivado de lo expuesto en la presente sección, se proponen las siguientes órdenes a AMAZON y MERCADO LIBRE:

- i) Modificar los criterios del *Buy Box*, para que no se considere como una variable o ponderador la contratación de soluciones logísticas con un agente económico específico, de forma tal que la contratación de soluciones logísticas se determine por criterios de eficiencia y desempeño de conformidad con la estrategia de cada agente económico sujeto a la medida; por ejemplo, velocidad de entrega, cobertura geográfica, calificaciones de compradores, entre otros. Tales criterios tienen que ser transparentes e idénticos con independencia de quién sea el proveedor del servicio. (MEDIDA 3.1).
- ii) Permitir a las empresas de logística interesadas, integrarse a su plataforma a través de sus respectivas API, con el fin de facilitar la oferta de servicios logísticos de manera adecuada en el *marketplace*. Para ello, es necesario que AMAZON y MERCADO LIBRE transparenten los estándares que consideran adecuados para proveer ese componente del servicio (MEDIDA 3.2). Dichos estándares deberán ser aprobados por la COMISIÓN, a fin de garantizar el acceso de los agentes económicos proveedores de dicho servicio.
- iii) Modificar los criterios de asignación de la etiqueta/distintivo "*Prime*" o "*Full*", así como cualquier otro distintivo equivalente, para que estos no sean asignados exclusivamente y/o con preferencia, a los vendedores que contratan los servicios de logística de AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente. En consecuencia, los criterios de asignación de dichos distintivos deberán establecerse en función de eficiencia y desempeño, de conformidad con la estrategia de cada agente económico sujeto a la medida; por ejemplo, velocidad de entrega, calidad del producto, reputación del vendedor, reseñas de los compradores, tasa de devolución, entre otros. Tales criterios tienen que ser equivalentes entre sí con independencia de quién sea el proveedor del servicio de logística. (MEDIDA 3.3).

6.3.5 Análisis de eficacia, eficiencia y mínima restricción de las medidas para eliminar la BARRERA 3

6.3.5.1 Eficacia y proporcionalidad de las medidas correctivas para la BARRERA 3

La orden emitida a AMAZON y MERCADO LIBRE se trata de una medida que se traduce en acciones que no implican una carga desmedida, toda vez que únicamente los obliga a no favorecer sus propios servicios de logística y a permitir la interoperabilidad de sus sistemas con otras empresas de logística. Es decir, se limita a corregir la barrera identificada. Por ello, se considera que esta atiende al principio de proporcionalidad.

Por ello, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA estima que las medidas propuestas son eficaces al considerarse como soluciones integrales para resolver los efectos anticompetitivos detectados y que permitirán a esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considerar la existencia de condiciones de competencia efectiva en el mediano plazo.



Así, las medidas correctivas propuestas a modo de órdenes a AMAZON, MERCADO LIBRE, conforman la alternativa idónea, pues eliminan la forma integral los efectos anticompetitivos derivados de la barrera a la competencia y libre concurrencia identificada como BARRERA 3.

Al respecto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que las medidas deben aplicarse de manera integral y de forma consecutiva, a fin de que sus efectos se cumplan en los mercados referidos.

6.3.5.2 Mínima restricción de las medidas correctivas para la BARRERA 3

Las órdenes a AMAZON y MERCADO LIBRE no se consideran desmedidas o injustificadas, pues consisten en acciones que no implican una carga desmedida, ya que únicamente implica la modificación de sus parámetros para determinar la visibilidad en sus *marketplaces*, así como abrir sus sistemas para permitir interoperabilidad.

Por ello, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye que la MEDIDA 3 es la medida menos restrictiva y que permitirá eliminar los efectos generados por la BARRERA 3. De igual forma, las acciones de carácter informativo brindarán elementos a esta AUTORIDAD INVESTIGADORA para dar seguimiento y considerar o evaluar, en su caso, la existencia de las condiciones de competencia efectiva de los mercados referidos en el mediano plazo, así como la permanencia o no de las barreras identificadas previamente.

6.3.5.3 Eficiencia de las medidas correctivas para la BARRERA 3

Las medidas correctivas de la BARRERA 3 tienen por objeto eliminar los efectos generados por la BARRERA 3, los cuales se presentan en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Al eliminar dichos efectos, se reducirán las restricciones para que los vendedores puedan elegir con mayor libertad el proveedor del componente logístico, lo que facilitará el *multihoming* de los vendedores y, consecuentemente, desembocará en mayor competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Esto a su vez permitirá que los participantes del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES aprovechen infraestructura e inversiones existentes que permiten proveer de forma eficiente el componente logístico del servicio de *marketplace* para vendedores en territorio nacional. Lo anterior también redundará en el desarrollo de empresas que se dediquen al *fulfillment*, así como en menores costos de entrada para los competidores que deseen ingresar al MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

6.3.6 Cronograma de implementación de las medidas correctivas para la BARRERA 3

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA propone al Pleno de esta COMISIÓN el siguiente cronograma para la implementación de las medidas correctivas para la BARRERA 3, así como de su seguimiento:



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tabla 29. Cronograma para la implementación de las medidas correctivas para la BARRERA 3.

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
<p>MEDIDA 3.1</p>	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.1 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.</p>	<p>Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.1, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación de la MEDIDA 3.1.</p>
<p>MEDIDA 3.2</p>	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.2 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dentro de los treinta días hábiles, contados a partir de que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de la COMISIÓN, AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente, deberán presentar para su aprobación la propuesta de estándares a que se refiere la Medida 3.2. 2. Una vez aprobada la propuesta de estándares, contarán con el resto del plazo referido en la columna "periodo de implementación" para implementar la medida. 3. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.2, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		implementación de la MEDIDA 3.2.
MEDIDA 3.3	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.3 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.</p>	Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.3, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación en comento.

7 Determinación

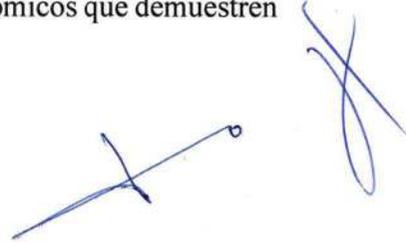
Por lo expuesto, y con fundamento en los artículos citados a lo largo del presente, así como 26, 27, 28, fracción XI, 94, fracción III, y 95 de la LFCE; 1, 2 y 12, último párrafo, de las DISPOSICIONES; así como 1, 4, fracción III, 17, fracciones XVI, XXII y LI, del ESTATUTO, se emite el presente Dictamen Preliminar. Al respecto,

SE ACUERDA:

PRIMERO. Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye que hay elementos para determinar preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, así como la existencia de tres barreras a la competencia que generan restricciones al funcionamiento eficiente de dichos mercados, por lo que se proponen medidas correctivas para eliminar las barreras a la competencia identificadas en el presente Dictamen Preliminar.

SEGUNDO. Notifíquese personalmente a: i) Mercado Libre, S.A., de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico; y ii) Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V., el presente Dictamen Preliminar que propone diversas medidas correctivas para eliminar las barreras a la competencia identificadas por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, que generan restricciones al funcionamiento eficiente en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Lo anterior, en términos de los artículos 94, fracción III, tercer párrafo, de la LFCE; 163 fracción I, y 164, fracción XI, de las DISPOSICIONES.

TERCERO. Notifíquese mediante publicación en el DOF, el extracto de los datos relevantes del presente Dictamen Preliminar, a los agentes económicos que pudieran verse afectados por las medidas correctivas propuestas. Asimismo, publíquese la versión pública del presente Dictamen Preliminar en el sitio de Internet de la Comisión, para que los Agentes Económicos que demuestren

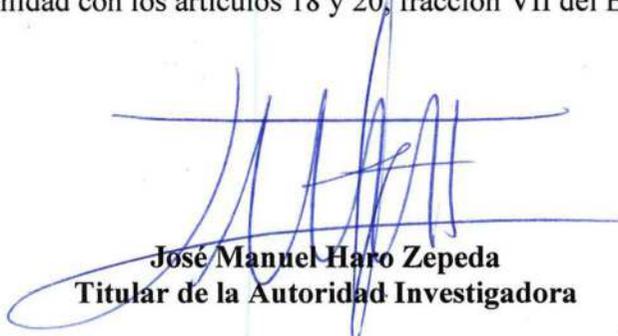




Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

tener interés jurídico en el procedimiento tramitado en el Expediente, puedan manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezcan los medios de convicción que estimen pertinentes. Lo anterior, en términos de los artículos 94, fracciones III, tercer párrafo, y IV de la LFCE; así como 163, fracción V, de las DISPOSICIONES.

CUARTO. Remítase el EXPEDIENTE a la Secretaría Técnica de la COMISIÓN para que, una vez notificado el presente Dictamen Preliminar, tramite el procedimiento establecido en el artículo 94 de la LFCE, de conformidad con los artículos 18 y 20, fracción VII del ESTATUTO.



José Manuel Haro Zepeda
Titular de la Autoridad Investigadora

8 Anexos al Dictamen Preliminar

8.1 Glosario

Para efectos de este Dictamen Preliminar, se entenderán los siguientes términos, en singular o plural, según corresponda, de conformidad con las siguientes definiciones:

TÉRMINO	Definición
99 MINUTOS	Godo Parsa, S.A.P.I. de C.V.
ACUERDO DE INICIO	Acuerdo emitido por el Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA el veintidós de marzo de dos mil veintidós, cuyo extracto se publicó en el DOF el treinta y uno de marzo de dos mil veintidós.
AMAZON	Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V.
AMAZON WEB SERVICES	Amazon Web Services México, S. de R.L. de C.V.
AMEX	American Express Company (México), S.A. de C.V.
AMI	Asociación Mexicana de Internet, A.C.
AMVO	Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.
ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.
AUTORIDAD INVESTIGADORA	Autoridad Investigadora de la COMISIÓN
BELLEZA MIRAMONTES	Belleza Miramontes, S.A.P.I. de C.V.
BIOTECHMEDICO	Corporativo de Equipos Biotechmedico, S.A. de C.V.
BIZZARRO	Grupo Daisa, S.A. de C.V.
C&A	C&A México, S. de R.L.
CAMILA ROCHA	Camila Rocha García.
CHEDRAUI	Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.
CKLASS	Wata Group, S.A. de C.V.
CLAROSHOP	Claroshop.com, S.A. de C.V.
COMISIÓN	Comisión Federal de Competencia Económica.
COMSCORE	ComScore México, S.A. de C.V.
CONSTITUCIÓN	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
COPPEL	Coppel, S.A. de C.V.
CORNERSHOP	Delivery Technologies, S. de R.L. de C.V.
CORREOS DE MÉXICO	Servicio Postal Mexicano.
CRITERIOS TÉCNICOS	Criterios Técnicos para el cálculo y aplicación de un Índice Cuantitativo para medir la Concentración de Mercado, emitidos por el Pleno de la COMISIÓN, mediante acuerdo CFCE-102-2015 de veintitrés de abril de dos mil quince, publicados en el DOF el catorce de mayo de dos mil quince.
CUBBO	GetCubbo, S.A.P.I. de C.V.
DAVID GEISEN	David Geisen.
DECME	Grupo Decme, S.A. de C.V.
DEREMATE.COM	Deremate.com de México, S. de R.L. de C.V.
DHL	DHL Express México, S.A. de C.V.
DISPOSICIONES	Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica, publicadas en el DOF el diez de noviembre de dos mil catorce, cuya última



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

TÉRMINO	Definición
	reforma aplicable a la investigación radicada en el EXPEDIENTE, es la publicada en el DOF el cuatro de marzo de dos mil veinte.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
EDITORIAL VECCHI	Editorial de Vecchi, S.A. de C.V.
E-GLOBAL	Servicios electrónicos Globales S.A. de C.V.
EL CANELO	Centro refaccionario El Canelo, S.A. de C.V.
ELEKTRA	Operadoras en Servicios Comerciales, S.A. de C.V.
ENVÍA.COM	Tendency Innovations, S.A. de C.V.
ESTAFETA	Estafeta Mexicana, S.A. de C.V.
ESTATUTO	Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia, publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce, cuya última modificación aplicable a la investigación radicada en el EXPEDIENTE es la publicada en el DOF el veinticuatro de mayo de dos mil veintiuno.
EXPEDIENTE	Expediente administrativo identificado con el número IEBC-001-2022.
FBA	<i>Fulfillment By Amazon.</i>
FEDEX	Federal Express Holdings México y Compañía, S.N.C de C.V.
FLECHA AMARILLA	Servicios de Paquetería y Envíos Flecha Amarilla S.A. de C.V.
FLEXI	Grupo Flexi de León, S.A.P.I. de C.V.
GIE	Grupo de Interés Económico.
GRUPO AMAZON	GIE de AMAZON conformado por las sociedades identificadas en la sección 8.3.2.3. del presente Dictamen Preliminar.
GRUPO MERCADO LIBRE	GIE de MERCADO LIBRE conformado por las sociedades identificadas en la sección 8.3.2.3. del presente Dictamen Preliminar.
GRUPO JINIM	Grupo Jinim S.A. de C.V.
IBUSHAK	Ibushak, S.A. de C.V.
IPSOS	IPSOS, S.A. de C.V.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce.
LIDEART	Lideart Innovación, S. de R.L. de C.V.
LINIO	Bazaya México, S. de R.L. de C.V.
LIVERPOOL	Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.
LUCKYLY	Lucky Ly, S. de R.L. de C.V.
MANDALIBRE	Mandalibre S.A. de C.V.
MAZ AUTOPARTES	Comercializadora de Partes Automotrices Osgar, S. de R.L. de C.V.
MELONN	Melonn Subsidiaria Mexico, S.A. de C.V.
MERCADAZO	Tienda Mercadazo S.A. de C.V.
MERCADO INVESTIGADO	Mercado de comercio electrónico minorista en el territorio nacional.
MERCADO LIBRE	MercadoLibre, S.A. de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico.
MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES	Consiste en el servicio de <i>marketplace</i> y tienda en línea de mercancías generales de múltiples categorías a compradores en el territorio nacional, lo cual incluye a los modelos de negocio de <i>marketplace</i> (híbridos y no híbridos) y tiendas en línea con múltiples categorías de productos.

TÉRMINO	Definición
MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES	Consiste en el servicio de <i>marketplace</i> para vendedores, con dimensión geográfica nacional.
MERU	MeruTechnology, S.A.P.I. de C.V.
MIDEA	Midea México, S. de R.L. de C.V.
NEIDEX	Neidex, S.A. de C.V.
NIELSEN IQ	NielsenIQ Mexico Services S. de R.L. de C.V.
NIKE	Nike de México, S. de R.L. de C.V.
OMAR RAMÍREZ	Omar Ramírez Reyes.
PALACIO DE HIERRO	El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.
PAQUETE EXPRESS	Operadora de Servicios Paquete Express, S.A. de C.V.
PERFUMENATION	Perfumentation, S.A. de C.V.
PIB	Producto Interno Bruto.
PRIMER ACUERDO DE AMPLIACIÓN	Acuerdo emitido el diez de octubre de dos mil veintidós, por el Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA de la COMISIÓN. Cuyo extracto fue publicado en el sitio de internet de la COMISIÓN el once de octubre de dos mil veintidós.
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor.
PROSA	Promoción y Operación S.A., de C.V.
RAPPI	Tecnologías Rappi, S.A.P.I. de C.V.
RENATA ARVIZU	Renata Arvizu Manzano.
SEARS	Sears Operadora México, S.A. de C.V.
SEGUNDO ACUERDO DE AMPLIACIÓN	Acuerdo emitido el dieciocho de abril de dos mil veintitrés, por el Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA de la COMISIÓN. Cuyo extracto fue publicado en el sitio de internet de la COMISIÓN el diecinueve de abril de dos mil veintitrés.
SHOPEE	SPMX Technologies and Services S.A. de C.V.
SYSTORE	Comercializadora Systore, S.A. de C.V.
TECCHECK	Tec-Check Organización de Consumidores en Línea, A.C.
TELMOV	Telmov, S.A. de C.V.
TOUS	Latam Logistics, S. De R.L. de C.V.
TRANSPORTISTA	Prestador de servicios de recepción, almacenamiento y entrega de productos.
UPS	United Parcel Service de México, S.A. de C.V.
Vendedores	Aquellos usuarios que utilizan como canal de ventas, de manera continua y con un grado de profesionalización, a los <i>Marketplaces</i> para llevar a cabo transacciones comerciales recurrentes.
WALMART	Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V.
ZINA CONSULTORES	Zina Consultores, S.A. de C.V.

-----[Sin texto el resto de la página]



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

8.2 Cronología de la investigación

El veintidós de marzo de dos mil veintidós, el Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA emitió el Acuerdo de Inicio del procedimiento de investigación establecido en el artículo 94 de la LFCE, toda vez que se identificaron elementos que hicieron suponer que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO INVESTIGADO, y turnó el EXPEDIENTE a la DGMR para el desahogo de la investigación.

El extracto del ACUERDO DE INICIO se publicó en el DOF el treinta y uno de marzo de dos mil veintidós, con el objeto de que cualquier persona pudiera coadyuvar con la investigación.⁶⁰⁵

Mediante los acuerdos emitidos el diez de octubre de dos mil veintidós y el dieciocho de abril de dos mil veintitrés, se amplió el plazo de investigación por dos periodos adicionales de 120 (ciento veinte) días hábiles, de conformidad con el artículo 94, fracción I de la LFCE.⁶⁰⁶

Durante la tramitación de la investigación radicada en el EXPEDIENTE se llevaron a cabo las actuaciones referidas en la sección “**8.4. Actuaciones realizadas durante la investigación radicadas en el EXPEDIENTE**” del presente Dictamen Preliminar.

Mediante el acuerdo emitido el treinta de octubre de dos mil veintitrés, el Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA, una vez transcurrido el tercer periodo de investigación, concluyó la investigación que obra en el EXPEDIENTE, de conformidad con el artículo 63, primer párrafo de las DISPOSICIONES.⁶⁰⁷

Finalmente, mediante los acuerdos CFCE-219-2022,⁶⁰⁸ CFCE-290-2023⁶⁰⁹ y CFCE-322-2023⁶¹⁰ el Pleno de esta COMISIÓN declaró el diecinueve de septiembre de dos mil veintidós, el seis de noviembre y el doce de diciembre de dos mil veintitrés, como días inhábiles.

⁶⁰⁵ En cumplimiento a lo establecido en el artículo 94, fracción I, de la LFCE.

⁶⁰⁶ Los extractos de los acuerdos de ampliación del plazo de investigación que radica en el EXPEDIENTE, se publicaron el once de octubre de dos mil veintidós y el diecinueve de abril de dos mil veintitrés en la página de la COMISIÓN, los cuales se encuentran disponibles en la siguiente dirección electrónica: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2022/10/10.10.22-Extracto-de-acuerdo.pdf> y <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2023/04/Extracto-de-acuerdo-de-ampliacion.pdf> respectivamente.

⁶⁰⁷ El extracto del acuerdo de conclusión de la investigación radicada en el EXPEDIENTE se publicó el treinta de octubre de dos mil veintitrés, en la página de la COMISIÓN, el cual se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2023/10/30.10.23-Extracto-de-acuerdo.pdf>

⁶⁰⁸ Publicado en el DOF el veintitrés de septiembre de dos mil veintidós.

⁶⁰⁹ Publicado en el DOF el diecisiete de noviembre de dos mil veintitrés.

⁶¹⁰ Publicado en el DOF el diecinueve de diciembre de dos mil veintitrés.

8.3 Descripción de autoridades públicas y agentes económicos relacionados con el MERCADO INVESTIGADO

En el MERCADO INVESTIGADO se identificó la existencia de diversas autoridades públicas y de agentes económicos -algunos de los cuales pertenecen a GIE-, que tienen participación y/o relación con el MERCADO INVESTIGADO, y que fueron requeridos y/o citados a comparecer durante la investigación, mismos que se refieren a continuación:

8.3.1 Autoridades Públicas

CORREOS DE MÉXICO

CORREOS DE MÉXICO es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal encargado de realizar servicios de correspondencia, mensajería y paquetería accesibles, confiables y de calidad, con la misión de ser factor de inclusión de la población, facilitador de la actividad económica y garante de las comunicaciones.⁶¹¹

En relación con el MERCADO INVESTIGADO, CORREOS DE MÉXICO tiene como objetivo dentro de su programa institucional dos mil veinte, dos mil veinticuatro, el ofrecer servicios *ad hoc* al comercio electrónico.⁶¹²

PROFECO

La PROFECO es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargada de “(...) *promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores* (...)”.⁶¹³

Entre las atribuciones de la PROFECO se encuentran las de “[r]ecopilar elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado”, así como la de “[p]romover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado”.⁶¹⁴

En relación con el comercio electrónico, la PROFECO emitió, en el ejercicio de sus facultades, un acuerdo por el que se emite el “Código de Ética en materia de Comercio Electrónico”.⁶¹⁵ Adicionalmente, cuenta con una herramienta denominada “Monitoreo de tiendas virtuales” la cual

⁶¹¹ Folio 11748 del EXPEDIENTE.

⁶¹² Ídem.

⁶¹³ Artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuya última reforma fue publicada en el DOF el veintitrés de diciembre de dos mil veintiuno.

⁶¹⁴ De conformidad con el artículo 24, fracciones IV y IX, de la LFPC.

⁶¹⁵ Folio 65 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

permite a los consumidores revisar si los sitios de los proveedores que realizan transacciones a través del comercio digital cumplen con las disposiciones contenidas en la LFPC.

8.3.2 Agentes Económicos

8.3.2.1 Asociaciones

AMI

Es una asociación civil constituida el quince de diciembre de mil novecientos noventa y nueve.⁶¹⁶ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de investigaciones y estudios de mercado que orientan y fomentan el crecimiento del uso y desarrollo del internet en México, de las tecnologías de la información y comunicaciones, así como de sus aplicaciones. Asimismo, la AMI participa en proyectos gubernamentales que promueven el uso de internet y nuevas tecnologías.⁶¹⁷

AMVO

Es una asociación civil constituida el tres de julio de dos mil catorce.⁶¹⁸ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la promoción y desarrollo del comercio electrónico en México, la elaboración de estudios sobre la industria del comercio electrónico, así como estudiar cambios regulatorios en la industria de comercio electrónico, entre otras.⁶¹⁹

ANTAD

Es una asociación civil constituida el trece de junio de mil novecientos ochenta y tres.⁶²⁰ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través del desarrollo y crecimiento de las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas, promoviendo su eficiencia y productividad, del estudio de los aspectos económicos, sociales y legales que afecten a sus asociados, entre otros.⁶²¹

TEC CHECK

Es una asociación civil constituida el trece de noviembre de dos mil veinte.⁶²² Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la promoción y defensa de los consumidores frente a proveedores de comercio electrónico en México.⁶²³

8.3.2.2 Consultoras de datos

COMSCORE

⁶¹⁶ Folio 1127 del EXPEDIENTE.

⁶¹⁷ Folio 1116 del EXPEDIENTE.

⁶¹⁸ Folio 439 del EXPEDIENTE.

⁶¹⁹ Folio 418 del EXPEDIENTE.

⁶²⁰ Folio 337 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 3. ESTATUTOS", página tres.

⁶²¹ Folio 337 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 3. ESTATUTOS", páginas diecisiete y diecinueve.

⁶²² Folio 1021 del EXPEDIENTE.

⁶²³ Folios 388 y 389 del EXPEDIENTE.

Es una sociedad mercantil constituida el primero de junio de dos mil uno. Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través del desarrollo, investigación, elaboración, promoción, difusión, comercialización y distribución de productos o bienes en general, relacionados con la medición, conciliación de y para usuarios de internet, así como la prestación de toda clase de servicios relacionados con los conceptos referidos.⁶²⁴

IPSOS

Es una sociedad mercantil constituida el diecisiete de diciembre de mil novecientos sesenta y cinco.⁶²⁵ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la prestación de servicios de investigación de mercado, así como la venta, mercadotecnia, administración, organización de eventos, desarrollo de sistemas, comercialización y consultoría para todo tipo de personas físicas o morales, relacionados con servicios de investigaciones de mercado, consultoría, clasificación y análisis de información relacionada con la manufactura, venta y distribución de bienes, productos y la prestación de servicios en el comercio electrónico, entre otros.⁶²⁶

NIELSEN

Es una sociedad mercantil constituida el tres de diciembre de dos mil siete.⁶²⁷ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la elaboración de bases de datos, consistentes en estudios de mercado que incluyan información sobre el consumo de productos y preferencias de consumidores, brinda consultoría respecto a estrategias de venta, precio y distribución de productos, entre otros.⁶²⁸

8.3.2.3 Marketplaces

CLAROSHOP

Es una sociedad mercantil constituida el catorce de diciembre de dos mil siete.⁶²⁹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través del servicio de *marketplace* que consiste en la exhibición virtual de bienes y/o servicios que comercializa directamente el vendedor ofreciendo a los usuarios la posibilidad de su adquisición de acuerdo a las especificaciones de comercialización que el vendedor publique para cada bien y/o servicio. Asimismo, participa de manera activa en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas para integrarse al comercio electrónico.

COPPEL

⁶²⁴ Folio 9113 del EXPEDIENTE.

⁶²⁵ Folio 8172 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "03. Constitutiva Ipsos", página tres.

⁶²⁶ Folio 8172 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados "03. Constitutiva Ipsos", página tres y "09. Servicios Ipsos", página uno.

⁶²⁷ Folio 9503 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "4. Nielsen Mexico Services -Primer Test. Esc. 63594 con inscripción en RPC", página dos.

⁶²⁸ Folio 9503 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "5. a 9 Informacion Oficio COFECE".

⁶²⁹ Folio 2274 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 5. Acta Constitutiva Plaza VIP 2007 Esc 24088", página uno.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Es una sociedad mercantil constituida el veinticinco de agosto de mil novecientos sesenta y cinco.⁶³⁰ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico *coppel.com* mediante esta plataforma ofrece en México dos tipos de servicios, el primero de tienda en línea, a través del cual comercializa productos de diversas categorías, los cuales también pueden ser adquiridos a través de canales tradicionales como tiendas físicas en México y el segundo servicio, de *marketplace* el cual facilita la exhibición de productos comercializados por terceros.

GRUPO AMAZON⁶³¹

El GRUPO AMAZON está conformado por diversas sociedades que mantienen una relación accionaria entre sí, coordinan sus actividades y mantienen intereses comerciales afines. Al respecto, AMAZON manifestó lo siguiente, con relación a la conformación de su GIE:

“El GIE Amazon opera servicios de venta minorista en varios lugares del mundo, donde los clientes pueden comprar productos (los "Compradores") vendidos por el GIE Amazon y vendidos por terceros (los "Vendedores"). En la actualidad, GIE Amazon atiende a los Compradores a través de sus tiendas en línea y físicas (las últimas, fuera de México) y se centra en la selección, el precio y la comodidad. GIE Amazon diseña sus tiendas para permitir que cientos de millones de productos únicos sean vendidos por las entidades que conforman al GIE Amazon como vendedor (seller of record) y por los Vendedores a través de categorías de productos”.⁶³²

En este sentido, las siguientes sociedades forman parte del GRUPO AMAZON: [REDACTED] *

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] ix) Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V. * [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Al respecto, las siguientes sociedades del GRUPO AMAZON, guardan relación directa con el MERCADO INVESTIGADO y con las medidas correctivas propuestas por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA:

⁶³⁰ Folio 1677 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo I.1- Esc 1,548 Constitutiva Almacenes Coppel S.A.”, página uno.

⁶³¹ Folio 3521 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo II.iii (Q.7)”.

⁶³² Folio 1462 del EXPEDIENTE.

Tabla 30. GRUPO AMAZON

Razón social	Participación y/o relación con el MERCADO INVESTIGADO
AMAZON ⁶³³	<p>Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico <i>Amazon.com.mx</i>, ya que permite a terceros ofrecer y vender productos de diversas categorías, al facilitar un espacio donde compradores y vendedores efectúan transacciones. Asimismo, AMAZON comercializa bajo diversas marcas⁶³⁴ “<i>los productos propios a través de la tienda Amazon.com.mx. y ofrece servicios opcionales de intermediación y logística a terceros vendedores de manera directa o a través de terceros</i>”⁶³⁵</p> <p>AMAZON ofrece diversos servicios a los usuarios compradores y vendedores. Entre los que destacan el servicio de logística denominado <i>Fulfillment by Amazon</i>, para la entrega de productos a los compradores, y <i>Amazon Prime</i> para ofrecer a los compradores beneficios en términos de envíos rápidos y acceso a servicios de <i>streaming</i>.⁶³⁶</p>



⁶³³ Constituida el diecisiete de junio de dos mil catorce. Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “*Constitutiva*”, página uno.

⁶³⁴ Folio 161 del EXPEDIENTE.

⁶³⁵ Respuesta al numeral 8 (ocho) del requerimiento de información contenido en el OFICIO COFECE-AI-DGMR-2022-010 (Primer Requerimiento), contenida en el “*Anexo 8*” del escrito identificado con número de Oficialía de Partes (OP) 163187 (Primer Escrito).

⁶³⁶ Folios 1467 y 1493 del EXPEDIENTE.

⁶³⁷ Folio 11006 del EXPEDIENTE.

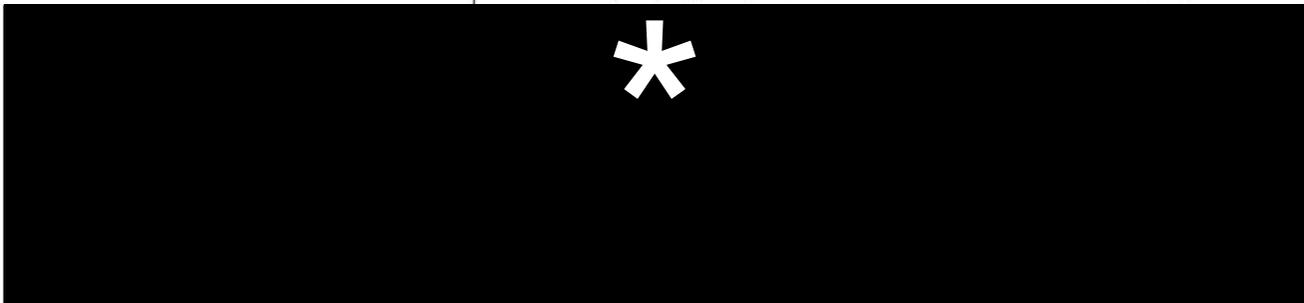
⁶³⁸ Folio 3521 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominado “*Anexo II.i (Q.7)*”

⁶³⁹ Folios 980 y 3521 del EXPEDIENTE. Archivos electrónicos denominados “*Anexo 7 (1)*” y “*Anexo II.i (Q.7)*”.



Razón social

Participación y/o relación con el MERCADO INVESTIGADO



GRUPO MERCADO LIBRE

El GRUPO MERCADO LIBRE está conformado por diversas sociedades que mantienen una relación accionaria entre sí, coordinan sus actividades y mantienen intereses comerciales afines. Al respecto, MERCADO LIBRE manifestó lo siguiente, con relación a la conformación de su GIE:⁶⁴³

“

Se aclara a la Comisión que Mercado Libre opera en varios países de América por lo que, con el propósito de proporcionar un panorama completo, como parte del Anexo 7 se entrega un organigrama con la información de las sociedades restantes que la conforman, mismo que se encuentra actualizado a abril de 2022.”

Con base en lo anterior, MERCADO LIBRE presentó el listado de todas las sociedades que conforman el GRUPO MERCADO LIBRE, mismo que obra en el EXPEDIENTE.⁶⁴⁴

Ahora bien, se listan a continuación aquellas sociedades que guardan relación con el MERCADO INVESTIGADO y con las medidas correctivas propuestas por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA:

Tabla 31. GRUPO MERCADO LIBRE⁶⁴⁵

Razón social	Participación y/o relación con el MERCADO INVESTIGADO
[Redacted]	[Redacted]

⁶⁴⁰ Folio 3521 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo II.i (Q.7)”

⁶⁴¹ Folio 3521 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo II.i (Q.7)”

⁶⁴² Folio 980 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 7 (I)”

⁶⁴³ Folio 772 del EXPEDIENTE.

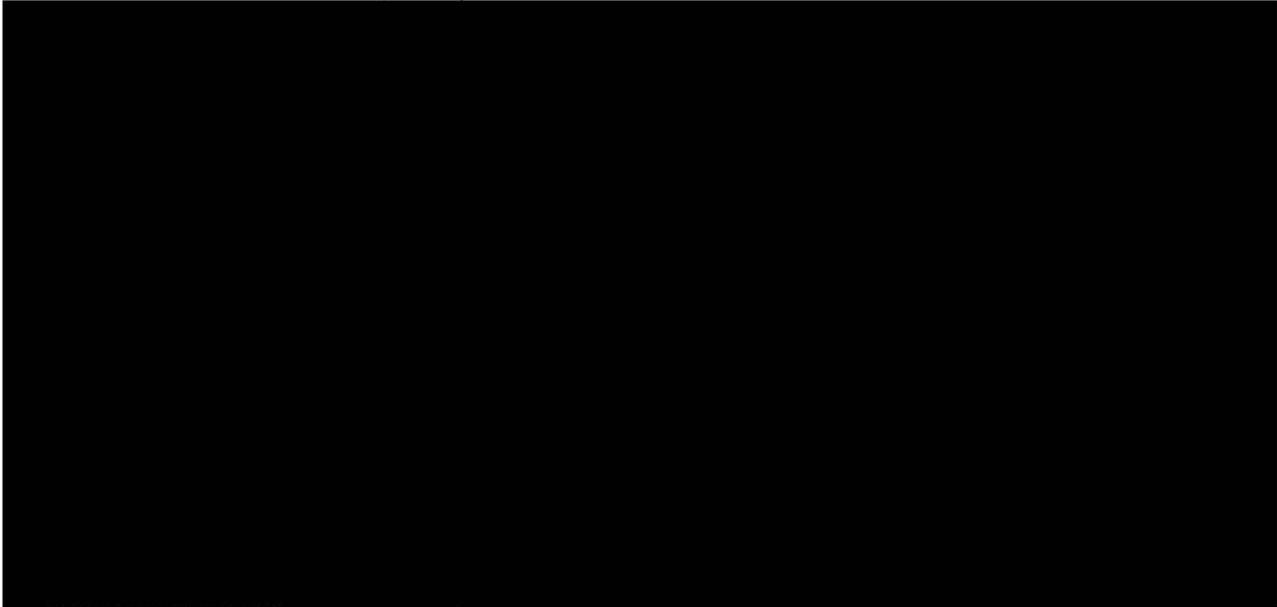
⁶⁴⁴ Folio 905 del EXPEDIENTE. Carpeta electrónica denominada “Anexo 7. Organigrama grupo corporativo”.

⁶⁴⁵ Folio 905 del EXPEDIENTE. Carpeta electrónica denominada “Anexo 7. Organigrama grupo corporativo”, archivo electrónico denominado “MLM - Estructura societaria”.



Razón social

Participación y/o relación con el MERCADO INVESTIGADO



MERCADO LIBRE⁶⁴⁶

Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico *mercadolibre.com.mx*, ya que permite a terceros ofrecer y vender productos de diversas categorías, al facilitar un espacio donde compradores y vendedores efectúan transacciones.

Asimismo, MERCADO LIBRE ofrece diversos servicios a los usuarios compradores y vendedores. Entre los que destacan el servicio de logística denominado *Mercado Envíos*,⁶⁴⁷ para la entrega de productos a los compradores, y *Meli+*, para ofrecer a los compradores beneficios en términos de envíos rápidos y acceso a servicios de *streaming*.



⁶⁴⁶ Constituida el seis de octubre de mil novecientos noventa y nueve.

⁶⁴⁷ Folios 182 y 183 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

LINIO

Es una sociedad mercantil constituida el dieciséis de marzo de dos mil doce.⁶⁴⁸ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada linio.com.mx, mediante dicha plataforma ofrece el servicio de *marketplace* el cual permite la interacción de compradores y vendedores para la compraventa de productos comercializados por terceros.⁶⁴⁹

LIVERPOOL

Es una sociedad mercantil constituida el primero de diciembre de mil novecientos noventa y tres.⁶⁵⁰ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada Liverpool.com.mx, mediante dicha plataforma ofrece servicios de tienda en línea para comercialización de bienes en México. Asimismo, ofrece el servicio de *marketplace* donde terceros comercializan productos.⁶⁵¹

MERU

Es una sociedad mercantil constituida el dos de julio de dos mil veinte.⁶⁵² Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada meru.com.mx, mediante dicha plataforma ofrece el servicio de *marketplace* el cual permite la interacción de compradores y vendedores para la compraventa de productos comercializados por terceros.⁶⁵³

SEARS

Es una sociedad mercantil constituida el veinticinco de noviembre de dos mil diez.⁶⁵⁴ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada sears.com.mx, mediante dicha plataforma ofrece el servicio de *marketplace* el cual permite la interacción de compradores y vendedores para la compraventa de productos comercializados por terceros.⁶⁵⁵

SHOPEE

Es una sociedad mercantil constituida el cinco de marzo de dos mil veintiuno.⁶⁵⁶ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada

⁶⁴⁸ Folio 1909 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Acta Constitutiva Primer Testimonio con RPC”, página dos.

⁶⁴⁹ Folio 1783 del EXPEDIENTE.

⁶⁵⁰ Folio 1280 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 5 – Acta Constitutiva”, página tres.

⁶⁵¹ Folio 2206 del EXPEDIENTE.

⁶⁵² Folio 9792 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “1 – MeruTechnology – EP 32030 Constitutiva”, página tres.

⁶⁵³ Folio 9779 del EXPEDIENTE.

⁶⁵⁴ Folio 6378 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Punto 5 Escritura Constitutiva de Sears Operadora México 1ª parte”, página tres.

⁶⁵⁵ Folios 8427 y 8428 del EXPEDIENTE.

⁶⁵⁶ Folio 5866 del EXPEDIENTE.

shopee.com.mx, mediante dicha plataforma ofrece el servicio de *marketplace* el cual permite la interacción de compradores y vendedores para la compraventa de productos comercializados por terceros.⁶⁵⁷

WALMART

Es una sociedad mercantil constituida el trece de febrero de mil novecientos noventa y seis.⁶⁵⁸ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada walmart.com.mx, mediante dicha plataforma ofrece el servicio de *marketplace* el cual permite la interacción de compradores y vendedores para la compraventa de productos comercializados por terceros.⁶⁵⁹

8.3.2.4 Plataformas de entrega inmediata

CORNERSHOP

Es una sociedad mercantil constituida el trece de mayo de dos mil quince.⁶⁶⁰ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la plataforma de comercio electrónico denominada cornershop.com, mediante dicha plataforma ofrece el servicio de conexión entre Usuarios que buscan hacer pedidos de Productos de Comercios, y los Compradores que materializan las Órdenes de Compra por cuenta de Usuarios que han autorizado la compra y coordinan la entrega de los mismos a los Repartidores.⁶⁶¹

Ahora bien, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA toma conocimiento de que mediante resolución de diez de diciembre de dos mil veinte, el Pleno de esta COMISIÓN autorizó la concentración entre CORNERSHOP, Uber Technologies, Inc., entre otros agentes económicos.⁶⁶² En este sentido, a la fecha de emisión del presente Dictamen Preliminar, la actividad comercial que llevaba a cabo CORNERSHOP se lleva a través de la plataforma <https://www.ubereats.com/mx>.

RAPPI

Es una sociedad mercantil constituida el cuatro de junio de dos mil quince.⁶⁶³ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de una aplicación para dispositivos móviles y una página web a través de la cual permite la concurrencia en un mercado de Consumidores y Comisionistas para que por medio de contratos de mandato el Consumidor solicite la gestión de un encargo.⁶⁶⁴

⁶⁵⁷ Folio 6486 del EXPEDIENTE.

⁶⁵⁸ Folio 595 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "49,230 CONSTITUTIVA", página uno.

⁶⁵⁹ Folio 1391 del EXPEDIENTE.

⁶⁶⁰ Folio 2089 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 5", página tres.

⁶⁶¹ Folios 1996 y 1997 del EXPEDIENTE.

⁶⁶² Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Resolución del expediente CNT-111-2019"

⁶⁶³ Folio 1774 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo Pregunta 5 – Acta Constitutiva", página tres.

⁶⁶⁴ Folio 1731 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

1.1.1.5 Procesadoras de pago.

AMEX

Es una sociedad mercantil constituida el once de agosto de mil novecientos nueve.⁶⁶⁵ Tiene relación con el MERCADO INVESTIGADO, debido a que ofrece productos financieros, que los usuarios compradores utilizan para la adquisición de productos a través de diversas plataformas de comercio electrónico minorista en el territorio nacional.⁶⁶⁶

E-GLOBAL

Es una sociedad mercantil constituida el cuatro de junio de mil novecientos noventa y ocho.⁶⁶⁷ Tiene relación con el MERCADO INVESTIGADO, debido a que ofrece productos financieros, que los usuarios compradores utilizan para la adquisición de productos a través de diversas plataformas de comercio electrónico minorista en el territorio nacional.⁶⁶⁸

PROSA

Es una sociedad mercantil constituida el treinta de noviembre de mil novecientos sesenta y ocho.⁶⁶⁹ Tiene relación con el MERCADO INVESTIGADO, debido a que ofrece productos financieros, que los usuarios compradores utilizan para la adquisición de productos a través de diversas plataformas de comercio electrónico minorista en el territorio nacional.⁶⁷⁰

8.3.2.5 Proveedores de servicios de entrega y reparto

99 MINUTOS

Es una sociedad mercantil constituida el dieciséis de mayo de dos mil doce.⁶⁷¹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que brinda diversos servicios de logística a empresas de comercio electrónico, que realizan ventas a través de plataformas digitales dentro del territorio nacional. 99 MINUTOS *“ofrece servicios de mensajería y paquetería a clientes empresariales con ventas de productos a través de herramientas digitales conocidos como e-commerce”*,⁶⁷² dichos servicios se ofrecen en dos divisiones *“Parcel”* que es una división *“que recolecta y entrega paquetes en bases diarias en los códigos postales de cobertura en territorio nacional”*⁶⁷³ y *“Tailor Made”* que son una división que *“ofrece flexibilidad en proyectos logísticos a la medida”*.⁶⁷⁴

⁶⁶⁵ Folio 11265 del EXPEDIENTE.

⁶⁶⁶ Folio 10802 del EXPEDIENTE.

⁶⁶⁷ Folio 13059 del EXPEDIENTE.

⁶⁶⁸ Folio 12001 del EXPEDIENTE.

⁶⁶⁹ Folio 13126 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁰ Folio 11985 del EXPEDIENTE.

⁶⁷¹ Folio 12175 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado *“3. Ep. 63,320 Reforma total de estatutos”*, página tres.

⁶⁷² Folio 12145 del EXPEDIENTE.

⁶⁷³ Folio 12145 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁴ Folio 12151 del EXPEDIENTE.

CUBBO

Es una sociedad mercantil constituida el dieciséis de febrero de dos mil veintiuno.⁶⁷⁵ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que brinda servicios de almacenamiento, recolección, empaquetado y envío de productos, así como la gestión de devoluciones de los mismos, a diversas empresas que realizan ventas a través de plataformas de comercio electrónico dentro del territorio nacional. CUBBO *“es un Tercero de Logística (3PL) especializado en comercio electrónico, que trabaja tanto con marketplaces como el canal directo al consumidor”*.⁶⁷⁶

Entre los servicios que ofrece se encuentra el recibir y almacenar productos, sincronizar el inventario en diversos canales digitales, procesar y gestionar pedidos, empaquetar y enviar productos y coordinar con otras empresas de transporte para garantizar la entrega eficiente de los productos.⁶⁷⁷ Estos servicios están dirigidos a *“minoristas o retailers que operan en canales digitales. Estos pueden ser vendedores que mantienen su propio sitio web de comercio electrónico y venden directamente al consumidor, o aquellos que operan a través de marketplaces digitales populares”*.⁶⁷⁸

DHL

Es una sociedad mercantil constituida el doce de marzo de mil novecientos ochenta.⁶⁷⁹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que ofrece diversos servicios de logística, para la entrega y reparto de productos minoristas en el territorio nacional, *“presta los servicios de mensajería y paquetería al público en general mediante distintas vías como son: A través del ofrecimiento de servicios en tiendas físicas, a través de la oferta al público en el sitio de internet de DHL y a través de la asignación de cuentas para clientes que requieren el servicio de manera constante, siendo este último la vía que generalmente utilizan los MARKETPLACE, TIENDA EN LÍNEA o vendedor”*.⁶⁸⁰

Entre sus clientes se encuentran algunos marketplaces como [REDACTED]

[REDACTED].⁶⁸¹

ENVÍA.COM

Es una sociedad mercantil constituida el tres de marzo de dos mil dieciséis.⁶⁸² Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que presta servicios *“(...) de software enfocada en servicios de logística para comercio electrónico (...)”*.⁶⁸³ Adicionalmente, *“(...) ha desarrollado una*

⁶⁷⁵ Folio 12370 Bis del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado *“Anexo Escritura Pública Cubbo”*, página tres.

⁶⁷⁶ Folio 13325 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁷ Folio 13325 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁸ Folio 13326 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁹ Folio 12111 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁰ Folio 13414 del EXPEDIENTE.

⁶⁸¹ Folio 13451 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado *“Pregunta 12”*.

⁶⁸² Folio 12059 del EXPEDIENTE.

⁶⁸³ Folio 13646 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

plataforma de automatización de servicios para ecommerce en donde se ofrecen a través de proveedores comerciales diversos servicios de logística, almacenamiento, envíos, embalaje".⁶⁸⁴

Los servicios que presta van dirigidos a *"personas físicas y morales que realicen actividades y operaciones comerciales a través de plataformas digitales con el objetivo de adquirir y comercializar sus actividades preponderantemente económicas (...) a los minoristas en línea, las empresas de logística, las empresas de almacén y cualquier otra organización que necesite gestionar el envío, el almacenamiento, el inventario o las devoluciones de los productos"*.⁶⁸⁵

ESTAFETA

Es una sociedad mercantil constituida el ocho de agosto de mil novecientos setenta y nueve.⁶⁸⁶ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que *"(...) participa como un operador logístico y no solo como una empresa de mensajería y paquetería"*.⁶⁸⁷ Entre los servicios que ofrece se encuentra la *"Operación de distribución nacional e internacional de paquetería y mensajería (...)* Estos servicios van dirigidos a individuos, pequeñas, medianas y grandes empresas, así como empresas de comercio electrónico que requieran entregas de mensajería".⁶⁸⁸

FEDEX

Es una sociedad mercantil constituida el tres de diciembre de mil novecientos ochenta y seis.⁶⁸⁹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que presta servicios de logística a diversas plataformas de comercio electrónico, para la entrega y reparto de productos minoristas en el territorio nacional. Entre sus clientes se encuentran algunos *marketplaces* como [REDACTED].⁶⁹⁰

Dentro de los servicios que ofrece se encuentra *"la recolección y entrega de paquetes en territorio nacional e internacional"*,⁶⁹¹ adicionalmente ofrece servicios *"para cadena de suministro que incluye el almacenaje, administración de inventarios, recepción, gestión y distribución de pedidos originados por ventas telefónicas o por internet"*.⁶⁹²

FLECHA AMARILLA

Es una sociedad mercantil constituida el treinta de enero de dos mil cuatro.⁶⁹³ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que ofrece servicios de paquetería y mensajería a diversas

⁶⁸⁴ Folio 13646 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁵ Folio 13647 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁶ Folio 13839 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "EP 31.464 DEL 08.AGO.79 ACTA CONSTITUTIVA (MEXICANA DE ESTAFETA)".

⁶⁸⁷ Folio 13779 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁸ Folio 13779 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁹ Folio 13619 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 3", página tres.

⁶⁹⁰ Folio 13619 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 12 Listado Clientes"

⁶⁹¹ Folio 13587 del EXPEDIENTE.

⁶⁹² Folio 13587 del EXPEDIENTE.

⁶⁹³ Folio 14154 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 3 Acta constitutiva", página uno.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

señala a diversas plataformas de comercio electrónico, entre las que se encuentran tiendas en línea y *marketplaces* como [REDACTED].⁷⁰⁵

8.3.2.6 Tiendas de Línea

CHEDRAUI

Es una sociedad mercantil constituida el primero de julio de mil novecientos ochenta y cinco.⁷⁰⁶ Participa en el MERCADO INVESTIGADO debido a que tiene como actividad “la venta minorista de productos a través de su página de internet”,⁷⁰⁷ la dirección de su página de internet es www.chedraui.com.mx, dicha página inicio operaciones en enero de dos mil diecisiete.⁷⁰⁸

ELEKTRA

Es una sociedad mercantil constituida el siete de junio de mil novecientos noventa y nueve.⁷⁰⁹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de la tienda de comercio electrónico elektra.mx, donde Elektra comercializa productos de diversas categorías y subcategorías.⁷¹⁰

PALACIO DE HIERRO

Es una sociedad mercantil constituida el veinte de junio de mil novecientos ochenta y tres.⁷¹¹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO a través de su página de internet elpalaciodehierro.com, mediante la cual opera la comercialización de productos.⁷¹²

8.3.2.7 Vendedores

TELMOV

Es una empresa constituida el catorce de abril de dos mil diez.⁷¹³ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya desde el año dos mil dieciocho y hasta la fecha⁷¹⁴ vende, distribuye y comercializa equipos, accesorios y tarjetas de telefonías.⁷¹⁵ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como WALMART, MERCADO LIBRE, AMAZON, CLAROSHOP, SEARS, COPPEL, LINIO y LIVERPOOL.⁷¹⁶

BELLEZA MIRAMONTES

⁷⁰⁵ Folio 13581 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 11”.

⁷⁰⁶ Folio 5362 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “12526 (2º)”, página uno.

⁷⁰⁷ Folio 8362 del EXPEDIENTE.

⁷⁰⁸ Folio 6316 del EXPEDIENTE.

⁷⁰⁹ Folio 5119 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 5.1 Constitutiva OSC”, página dos.

⁷¹⁰ Folio 7975 del EXPEDIENTE.

⁷¹¹ Folio 5076 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Constitutiva El Palacio de Hierro”.

⁷¹² Folio 5606 del EXPEDIENTE.

⁷¹³ Folio 7735 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁴ Folio 8898 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁵ Folio 7735 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁶ Folios 8898 al 8909 del EXPEDIENTE.

Es una empresa constituida el diecinueve de diciembre de dos mil doce.⁷¹⁷ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que desde el año dos mil quince y hasta la fecha⁷¹⁸ vende artículos de belleza, cuidado de la salud y equipo relacionado con el cuidado de la imagen y la estética.⁷¹⁹ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como AMAZON y MERCADO LIBRE.⁷²⁰

PERFUMENATION

Es una empresa constituida el doce de mayo de dos mil catorce.⁷²¹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “(...) venta (...) *por cuenta propia o de terceros de toda clase de artículos de perfumería, esencias, cosméticos y, sus accesorios y derivados (...)*”.⁷²² Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como AMAZON, MERCADO LIBRE, WALMART, CLAROSHOP, LINIO y COPPEL.⁷²³

MANDA LIBRE

Es una empresa constituida el diecinueve de enero de dos mil dieciséis.⁷²⁴ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “(...) vender (...) *toda clase de productos industriales y comerciales, por cuenta propia o ajena, en la República Mexicana o en el extranjero*”.⁷²⁵ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como AMAZON, CLAROSHOP, MERCADO LIBRE, LIVERPOOL, COPPEL, LINIO y WALMART.⁷²⁶

LUCKY LY

Es una empresa constituida el veintinueve de septiembre de dos mil dieciséis.⁷²⁷ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “(...) venta (...) *de productos en general para la industria y el comercio*”.⁷²⁸ Dichos productos son vendidos a través

⁷¹⁷ Folio 6328 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “01 Escritura 50,001 con poder Notarial Belleza Miramontes”.

⁷¹⁸ Folio 6328 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “00 COFECE-Escrito de Desahogo Belleza Miramontes”, página dos.

⁷¹⁹ Folio 6328 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “01 Escritura 50,001 con poder Notarial Belleza Miramontes”.

⁷²⁰ Folio 6328 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “00 COFECE-Escrito de Desahogo Belleza Miramontes”, página dos.

⁷²¹ Folio 7352 del EXPEDIENTE.

⁷²² Ídem.

⁷²³ Folio 8707 del EXPEDIENTE.

⁷²⁴ Folio 5964 del EXPEDIENTE.

⁷²⁵ Folio 5965 del EXPEDIENTE.

⁷²⁶ Folio 6019 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “COFESE Contestacion Requerimiento.docx”, páginas tres y cuatro.

⁷²⁷ Folio 6144 del EXPEDIENTE.

⁷²⁸ Ídem.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON, MERCADO LIBRE, LIVERPOOL, LINIO, WALMART, CLAROSHOP y SEARS.⁷²⁹

BIOTECHMEDICO

Es una empresa constituida el veintitrés de abril de dos mil quince.⁷³⁰ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “*vender todo tipo de artículos para cualquier negocio del ramo legal, contable, educativo, cultural, gastronómico, restaurantero y en general cualquier otro negocio*”.⁷³¹ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como AMAZON y MERCADO LIBRE.⁷³²

C&A

Es una empresa constituida el tres de diciembre de mil novecientos noventa y seis.⁷³³ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “[c]ompra, venta en mayoreo o menudeo, importación, exportación, distribución, representación y comercialización ya sea por medio de establecimientos comerciales, tiendas departamentales o de tiendas en línea o en páginas web de terceros de: i. toda clase de telas y productos textiles (...)”.⁷³⁴ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y *marketplaces* como MERCADO LIBRE.⁷³⁵

CKLASS

Es una empresa constituida el treinta y uno de marzo de mil novecientos noventa y dos.⁷³⁶ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[la] compra, venta fabricación, maquila, comercialización, distribución (...) de toda clase de calzado y artículos de piel, así como toda clase de prendas de vestir”.⁷³⁷ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como AMAZON, MERCADO LIBRE, LINIO y WALMART.⁷³⁸

EDITORIAL DE VECCHI

Es una empresa constituida el veintisiete de abril de mil novecientos noventa y cuatro.⁷³⁹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[l]a Compraventa, distribución (...) y la comercialización en general, de toda clase de libros editados por la

⁷²⁹ Folio 7971 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 05 - Canales de Venta”.

⁷³⁰ Folio 6972 del EXPEDIENTE.

⁷³¹ Ídem.

⁷³² Folio 6875 del EXPEDIENTE.

⁷³³ Folio 6659 del EXPEDIENTE.

⁷³⁴ Folio 6709 del EXPEDIENTE.

⁷³⁵ Folio 6601 del EXPEDIENTE.

⁷³⁶ Folio 9818 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “WATA ACTA 28141”, página uno.

⁷³⁷ Ídem.

⁷³⁸ Folio 8177 del EXPEDIENTE.

⁷³⁹ Folio 8489 del EXPEDIENTE.

16373



*Compañía, tanto en México como en el extranjero*⁷⁴⁰ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen *marketplaces* como AMAZON, COPPEL y MERCADO LIBRE.⁷⁴¹

EL CANELO

Es una empresa constituida el veintiocho de agosto de dos mil tres.⁷⁴² Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “[c]ompra – venta de Todo tipo de Automóviles Nuevos y Usados, Refacciones automotrices, así como la creación, diseño automotriz y blindaje de todo tipo de vehículos de motor (...)”.⁷⁴³ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON, COPPEL, CLAROSHOP, LINIO MERCADO LIBRE y WALMART.⁷⁴⁴

FLEXI

Es una empresa constituida el treinta de diciembre de mil novecientos setenta y cinco.⁷⁴⁵ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que, a través de una de sus subsidiarias, comercializa y vende al por mayor toda clase de productos y accesorios relacionados con la industria del calzado.⁷⁴⁶ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON COPPEL, LIVERPOOL, MERCADO LIBRE y SEARS.⁷⁴⁷

GRUPO DAISA

Es una empresa constituida el dos de marzo de mil novecientos noventa.⁷⁴⁸ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[I]a compra, venta, distribución, importación, exportación, manufactura, reparación, comercialización, y todos los actos anexos y conexos con artículos de joyería, relojería y regalos (...)”.⁷⁴⁹ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON y MERCADO LIBRE.⁷⁵⁰

GRUPO DECME

⁷⁴⁰ Folios 8531 y 8532 del EXPEDIENTE.

⁷⁴¹ Folios 8478 y 8479 del EXPEDIENTE.

⁷⁴² Folio 7509 del EXPEDIENTE.

⁷⁴³ Ídem.

⁷⁴⁴ Folio 7509 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁵ Folio 8160 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “ANEXO 02 - ESC. 2719 - ACTA CONSTITUTIVA”.

⁷⁴⁶ Folio 8160 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “ANEXO 04 - Organigrama e Inf Corp”, página cuatro y cinco.

⁷⁴⁷ Folio 8160 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “ANEXO 06 - RELACIÓN DE CONTRATOS”.

⁷⁴⁸ Folio 7123 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁹ Folio 7124 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁰ Folio 8237 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Es una empresa constituida el cuatro de diciembre de dos mil ocho.⁷⁵¹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[I]a compra, venta, importación y exportación de todo tipo de equipo y material eléctrico, electrónico de informática con sus accesorios y sus consumibles y tecnología relacionada con el mismo (...)”.⁷⁵² Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su Tienda en Línea y los marketplaces como AMAZON, CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, MERCADO LIBRE, SEARS y WALMART.⁷⁵³

IBUSHAK

Es una empresa constituida el diecisiete de diciembre de dos mil trece.⁷⁵⁴ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[I]a compra, venta, comisión consignación, distribución (...) y en general el ejercicio de comercio en todas sus formas de toda clase y tipo de artículos y mercaderías y productos que sean terminados o semi elaborados susceptibles de venta al público”.⁷⁵⁵ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su TIENDA EN LÍNEA y los marketplaces como AMAZON, MERCADO LIBRE, CLARO SHOP y WALMART.⁷⁵⁶

LIDEART

Es una empresa constituida el primero de junio de dos mil diecisiete.⁷⁵⁷ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[I]a fabricación, compraventa, distribución, transformación (...) de toda clase de materiales y productos para la elaboración de manualidades y otros objetos de bellas artes, productos plásticos (...)”.⁷⁵⁸ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los marketplaces como AMAZON, MERCADO LIBRE, CLAROSHOP, SEARS, WALMART, LIVERPOOL, LINIO y COPPEL.⁷⁵⁹

MAZ AUTOPARTES

Es una empresa constituida el cuatro de marzo de dos mil dieciséis.⁷⁶⁰ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[I]a comercialización, compra, venta, (...) de toda clase de productos, autopartes, partes para todo tipo de vehículos automotores,

⁷⁵¹ Folio 7213 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “DECME ACTA CONSTITUTIVA I INSTRUMENTO 16586”, página uno.

⁷⁵² Ídem.

⁷⁵³ Folio 9676 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁴ Folio 7039 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Acta_Ibushak”, página uno.

⁷⁵⁵ Folio 7039 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Acta_Ibushak”, página dos.

⁷⁵⁶ Folio 10126 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “IBUSHAK - RESPUESTA PREGUNTAS COFECE”.

⁷⁵⁷ Folio 8125 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 1.1. a) LIDEART.- Acta Constitutiva”.

⁷⁵⁸ Ídem.

⁷⁵⁹ Folio 9320 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “2022 INFORMACION COFECE”.

⁷⁶⁰ Folio 6413 del EXPEDIENTE.

así como insumos o materia prima (...).⁷⁶¹ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y el *marketplace* de MERCADO LIBRE.⁷⁶²

MERCADAZO

Es una empresa constituida el veintidós de marzo de dos mil doce.⁷⁶³ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[e]l comercio en general, incluyendo (...) la adquisición, compra – venta, importación, exportación y distribución de todo tipo de productos novedosos y mercancías por su cuenta y nombre o por cuenta y nombre de terceras personas”.⁷⁶⁴ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON, CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS y WALMART.⁷⁶⁵

MIDEA

Es una empresa constituida el siete de noviembre de dos mil ocho.⁷⁶⁶ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “(...) compra, venta (...) de equipos de aire acondicionado, productos electrodomésticos, incluyendo, pero no limitado, a la venta de suministros, accesorios, consumibles y productos y servicios relacionados”.⁷⁶⁷ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON, LINIO y WALMART.⁷⁶⁸

NEIDEX

Es una empresa constituida el dos de noviembre de dos mil doce.⁷⁶⁹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que comercializa productos de moda, bisutería, bolsas y sobres de envío elaborados de plástico y derivados del mismo.⁷⁷⁰ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON, LIVERPOOL, LINIO y MERCADO LIBRE.⁷⁷¹

⁷⁶¹ Ídem.

⁷⁶² Folios 8210 y 8211 del EXPEDIENTE.

⁷⁶³ Folio 8873 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 3.(a) - Acta Constitutiva”.

⁷⁶⁴ Ídem.

⁷⁶⁵ Folio 8873 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 5.(a)” al segundo escrito.

⁷⁶⁶ Folio 8288 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 3.1 Acta Constitutiva Midea México S. de R. L. de C. V.”.

⁷⁶⁷ Folio 8288 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Anexo 3.2 EP. 48,881. MIDEA MEXICO, S. DE R.L. DE C.V. - Reforma objeto social”

⁷⁶⁸ Folio 9872 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “001 Anexo 1.i - Relación Clientes (v3)”.

⁷⁶⁹ Folio 6383 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “01_acta_y_registro_021112”.

⁷⁷⁰ Folio 6117 del EXPEDIENTE.

⁷⁷¹ Folios 6117, 6118 y 6119 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

NIKE

Es una empresa constituida el veinte de febrero de mil novecientos noventa y dos.⁷⁷² Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “(...) *compra, venta, importación, exportación y distribución de toda clase de materiales, productos y componentes, especialmente de ropa y calzado deportivo (...)*”.⁷⁷³ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y el *marketplace* de MERCADO LIBRE.⁷⁷⁴

SYSTORE

Es una empresa constituida el tres de agosto de dos mil quince.⁷⁷⁵ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[l]a *compra, venta, importación, exportación, y en general, la comercialización por cuenta propia o de terceros, ya sea en territorio nacional o en el extranjero, de toda clase de bienes que se encuentren dentro del comercio*”.⁷⁷⁶ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como LINIO y COPPEL.⁷⁷⁷

Tous

Es una empresa constituida el veinticuatro de junio de dos mil diez.⁷⁷⁸ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social la “[i]mportación, exortación, [sic] *venta, distribución, y comercialización de toda clase de productos, artículos y mercancía de joyería, pedrería y bisutería (...)*”.⁷⁷⁹ Dichos productos son vendidos a través de diversos canales de venta, que incluyen su tienda en línea y los *marketplaces* como AMAZON, LIVERPOOL y LINIO.⁷⁸⁰

ZINA CONSULTORES

Es una empresa constituida el once de abril de dos mil doce.⁷⁸¹ Participa en el MERCADO INVESTIGADO como vendedor ya que tiene como objeto social “[l]a *compra, venta, importación, exportación, elaboración, comisión, (...)* y en general la *comercialización de todo tipo de mercancías, elaboradas, semielaboradas y materias primas*”.⁷⁸² Dichos productos son vendidos a

⁷⁷² Folio 9262 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Desahogo al Reiteramiento - Anexo 1 - Acta constitutiva”.

⁷⁷³ Folio 9262 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “Desahogo al Reiteramiento - Anexo 1 - Reforma estatutos 2”, página ocho.

⁷⁷⁴ Folio 8064 del EXPEDIENTE.

⁷⁷⁵ Folio 9042 del EXPEDIENTE.

⁷⁷⁶ Folio 9043 del EXPEDIENTE.

⁷⁷⁷ Folio 9741 del EXPEDIENTE.

⁷⁷⁸ Folio 7564 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “3. ACTA CONSTITUTIVA LATAM LOGISTICS”.

⁷⁷⁹ *Idem*.

⁷⁸⁰ Folios 7539 al 7541 del EXPEDIENTE.

⁷⁸¹ Folio 8964 del EXPEDIENTE.

⁷⁸² *Idem*.

través de diversos canales de venta, que incluyen a *marketplaces* como AMAZON, MERCADO LIBRE y COPPEL.⁷⁸³

8.3.2.8 Otros Agentes económicos

CAMILA ROCHA

Persona física que guarda relación con el GRUPO AMAZON, al tener la posición de *Senior Brand Specialist*, en AMAZON, desde el año dos mil veinte. Asimismo, ostentó el puesto de Business Development Manager en la misma empresa. Por lo anterior, tiene información relacionada con el funcionamiento del MERCADO INVESTIGADO.⁷⁸⁴

DAVID GEISEN

Persona física que guarda relación con el GRUPO MERCADO LIBRE, al tener la posición de *Country Lead y VP de Marketplace*, en DEREMATE.COM. Posición que ha ostentado desde el dos mil diecinueve, por lo que tiene información relacionada con el funcionamiento del MERCADO INVESTIGADO.⁷⁸⁵

JORGE POZO

Persona física que, por su propio derecho, presentó diversa información con relación al MERCADO INVESTIGADO. Lo anterior, en términos del artículo 94, fracción I, de la LFCE.

Persona física que, por su propio derecho, presentó diversa información con relación al MERCADO INVESTIGADO. Lo anterior, en términos del artículo 94, fracción I, de la LFCE.

OMAR RAMÍREZ

Persona física que guarda relación con el GRUPO MERCADO LIBRE, al tener la posición de Director de Logística y Transporte a nivel Latinoamérica, en MERCADO LIBRE. Posición que ha ostentado desde junio de dos mil veintitrés. Adicionalmente, desempeñó el puesto de Director de Logística y Transporte en México, desde dos mil diecinueve. Por lo anterior, tiene información relacionada con el funcionamiento del MERCADO INVESTIGADO.⁷⁸⁶

RENATA ARVIZU

Persona física que guarda relación con el GRUPO AMAZON, al tener la posición de *Head de Marketplace México y Global Selling Latinoamérica*, en AMAZON. Posición que ha ostentado desde

⁷⁸³ Folio 7729 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "ANEXO ÚNICO EXPEDIENTE IEBC-001-2022", página dos.

⁷⁸⁴ Folio 14595 del EXPEDIENTE.

⁷⁸⁵ Folio 15206 del EXPEDIENTE.

⁷⁸⁶ Folios 14716 y 14717 del EXPEDIENTE.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

el dos mil veinte, por lo que tiene información relacionada con el funcionamiento del MERCADO INVESTIGADO.⁷⁸⁷

-----[Sin texto el resto de la página]

⁷⁸⁷ Folio 14917 del EXPEDIENTE.

8.4 Actuaciones realizadas durante la investigación radicada en el EXPEDIENTE

8.4.1 Solicitudes de Información

Durante la investigación tramitada en el EXPEDIENTE, se emitieron solicitudes de información y documentos a diversas Autoridades Públicas conforme a lo establecido en los artículos 73 y 74 de la LFCE, las cuales se detallan en la presente sección.

PROFECO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-005, emitido el primero de abril de dos mil veintidós, la DGMR solicitó diversa información y documentación a la PROFECO referente a la regulación y a sus facultades como Autoridad Pública y su ejercicio en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante oficios ingresados en la OFICIALÍA el dieciocho de abril de dos mil veintidós y el diecisiete de mayo de dos mil veintidós, la PROFECO presentó diversa información y documentos en atención a la solicitud que le fue formulada, por lo que, mediante acuerdo de veinte de mayo de dos mil veintidós, se tuvo por desahogada la solicitud de información.

CORREOS DE MÉXICO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-100, emitido el veintinueve de junio de dos mil veintitrés, la DGMR solicitó diversa información y documentos a CORREOS DE MÉXICO referente a los servicios de logística que ofrece dentro del territorio nacional, así como sobre su ejercicio en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante el oficio ingresado en la OFICIALÍA el trece de julio de dos mil veintitrés, CORREOS DE MÉXICO presentó diversa información en atención a la solicitud de información que le fue formulada, por lo que, mediante acuerdo de cuatro de agosto de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogada la solicitud de información.

8.4.2 Requerimientos de información

Durante la investigación tramitada en el EXPEDIENTE, se emitieron requerimientos de información a diversos AGENTES ECONÓMICOS, mismos que se detallan en la presente sección, conforme a lo establecido en los artículos 73 y 94, fracción II, de la LFCE, en los que se requirió presentar a esta AUTORIDAD INVESTIGADORA información relevante y pertinente que permitiera analizar la existencia de barreras a la competencia o insumos esenciales en el MERCADO INVESTIGADO.

AMI

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-006, emitido el cuatro de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a la AMI referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diecinueve de abril, el trece de mayo, el primero de junio y el veintidós de junio, todos de dos mil veintidós, la AMI presentó diversa información



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintiocho de junio de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

ANTAD

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-007, emitido el cuatro de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a la ANTAD referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diecinueve de abril, el diez de mayo y el treinta de mayo, todos de dos mil veintidós, la ANTAD presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de nueve de junio de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

AMVO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-008, emitido el cuatro de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a la AMVO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintisiete de abril, el diecisiete de mayo y el primero de junio, todos de dos mil veintidós, la AMVO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diez de junio de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

AMAZON

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-010, emitido el ocho de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a AMAZON referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el cuatro de mayo, el veinticuatro de mayo, el veinticuatro de junio, el ocho de agosto, el ocho de septiembre, el veintiséis de septiembre, todos de dos mil veintidós, AMAZON presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de tres de octubre de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-056, emitido el treinta de marzo de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a AMAZON referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veinticinco de abril, el veinticinco de mayo, el cuatro, veintidós y veinticinco de agosto, y el veintisiete de septiembre, todos de dos mil veintitrés, AMAZON presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de once de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

MERCADO LIBRE

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-011, emitido el ocho de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a MERCADO LIBRE referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el cuatro de mayo, el veinticuatro de mayo, el veintiséis de mayo, el seis de junio, el dieciséis de junio, el ocho de agosto, el dieciocho de agosto, el veinte de septiembre y el veintinueve de septiembre, todos de dos mil veintidós, MERCADO LIBRE presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de doce de octubre de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-069, emitido el veintisiete de abril de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a MERCADO LIBRE referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

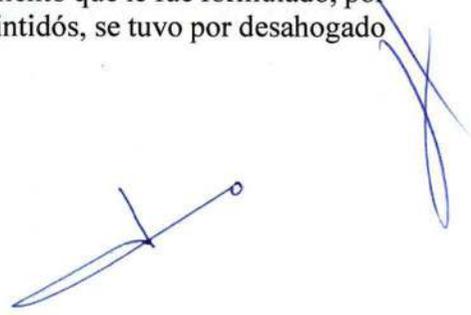
Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diecisiete de mayo, el catorce de junio, el diecinueve, veintiuno y treinta de junio, el nueve, dieciséis y treinta uno de agosto, el cinco y once de octubre, todos de dos mil veintitrés, MERCADO LIBRE presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecisiete de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

WALMART

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-012, emitido el ocho de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a WALMART referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el dos de mayo, el veinticuatro de mayo, el dos de agosto, el primero de septiembre, y el trece de septiembre, todos de dos mil veintidós, WALMART presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintitrés de septiembre de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.





Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-107, emitido el siete de julio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a WALMART referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el once de agosto de dos mil veintitrés y el cinco de octubre de dos mil veintitrés, WALMART presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de trece de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

CORNERSHOP

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-013, emitido el veintiuno de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a DELIVERY TECHNOLOGIES referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el dieciséis de mayo, el tres de junio, el treinta de junio, el cuatro de agosto y el diez de agosto, todos de dos mil veintidós, CORNERSHOP presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de doce de agosto de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

RAPPI

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-014, emitido el veintiuno de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a RAPPI referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el cuatro de mayo, el veintiséis de mayo, el veintiocho de junio y el cinco de agosto, todos de dos mil veintidós, RAPPI presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de quince de agosto de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

TEC-CHECK

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-015, emitido el veintiuno de abril de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a TEC-CHECK referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el once de mayo, el trece de mayo y el nueve de junio, todos de dos mil veintidós, TEC-CHECK presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintiuno de junio de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

LIVERPOOL

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-018, emitido el dos de mayo de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a LIVERPOOL referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diecinueve de mayo, el siete de junio, el trece de julio, el veinticuatro de agosto y el trece de septiembre, todos de dos mil veintidós, LIVERPOOL presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintitrés de septiembre de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-113, emitido el cuatro de agosto de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a LIVERPOOL referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintiuno de agosto de dos mil veintitrés, el once de septiembre de dos mil veintitrés, el trece de octubre de dos mil veintitrés y el diecisiete de octubre de dos mil veintitrés, LIVERPOOL presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecisiete de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

LINIO

Primer Requerimiento de Información

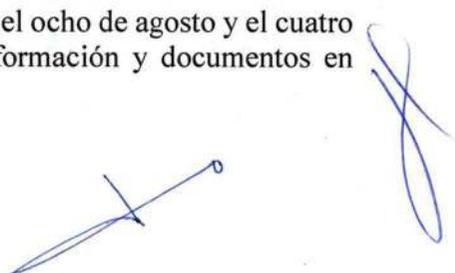
Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-019, emitido el dos de mayo de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a LINIO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veinticinco de mayo, el treinta de mayo, el once de julio y el once de agosto, todos de dos mil veintidós, LINIO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecinueve de agosto de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-091, emitido el veintitrés de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a LINIO referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA y OPE el cinco de julio, el ocho de agosto y el cuatro de octubre, todos de dos mil veintitrés, LINIO presentó diversa información y documentos en





atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de doce de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

CLAROSHOP

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-020, emitido el dos de mayo de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a CLAROSHOP referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA y OPE el diecinueve de mayo, el seis de junio, el siete de junio, el siete de julio, el veinticuatro de agosto, y el diecinueve de septiembre, todos de dos mil veintidós, CLAROSHOP presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintinueve de septiembre de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-116, emitido el diecisiete de agosto de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a CLAROSHOP referente a actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el cinco y veinticinco de septiembre y el dieciocho de octubre, todos de dos mil veintitrés, CLAROSHOP presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veinte de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

COPPEL

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-022, emitido el cuatro de mayo de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a COPPEL referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veinticinco de mayo, el trece de junio, el ocho de agosto, el treinta y uno de agosto y el catorce de septiembre, todos de dos mil veintidós, COPPEL presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintisiete de septiembre de dos mil veintidós, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-079, emitido el quince de mayo de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a COPPEL referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.



Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el treinta de mayo, el veintisiete de junio, el ocho de agosto y el cuatro de septiembre, todos de dos mil veintitrés, COPPEL presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de dieciocho de septiembre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

PALACIO DE HIERRO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-050, emitido el seis de octubre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a PALACIO DE HIERRO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veinticinco de octubre, el tres de noviembre, el quince de noviembre, el siete de diciembre, todos de dos mil veintidós y el nueve de enero de dos mil veintitrés, PALACIO DE HIERRO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecinueve de enero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

MERU

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-051, emitido el seis de octubre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a MERU referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escrito ingresados en la OFICIALÍA el nueve de noviembre de dos mil veintidós, MERU presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, sin embargo omitió presentar la totalidad de la información y documentos que le fueron requeridos, asimismo, la DGMR observó una imposibilidad material para obtener la información requerida, por lo que, mediante acuerdo de dieciocho de mayo de dos mil veintitrés se tuvo por concluido el oficio y en consecuencia se dejó sin efectos los apercibimientos establecidos en el mismo, así como las medidas de apremio correspondientes.

ELEKTRA

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-052, emitido el seis de octubre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a ELEKTRA referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el tres de noviembre y el veintidós de noviembre, ambos de dos mil veintidós y el cuatro de enero y el veintiséis de enero, ambos de dos mil veintitrés, ELEKTRA presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

formulado, por lo que, mediante acuerdo de siete de febrero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-117, emitido el diecisiete de agosto de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a ELEKTRA referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el seis y veintinueve de septiembre de dos mil veintitrés ELEKTRA presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diez de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

SEARS

Primer Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-053, emitido el veintiuno de octubre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a SEARS referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diez de noviembre y el veintinueve de noviembre, ambos de dos mil veintidós y el diez y el doce de enero, ambos de dos mil veintitrés, SEARS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintitrés de enero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

Segundo Requerimiento de Información

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-118, emitido el diecisiete de agosto de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a SEARS referente a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA y OPE el cinco y el veintiséis de septiembre y el dieciocho de octubre, todos de dos mil veintitrés, SEARS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veinte de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

SHOPEE

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-054, emitido el veintiuno de octubre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a SHOPEE referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el ocho de noviembre, el dieciséis de noviembre, el primero de diciembre, todos de dos mil veintidós y el diez de enero de dos mil veintitrés, SHOPEE

presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de treinta y uno de enero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

CHEDRAUI

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-055, emitido el veintiuno de octubre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a CHEDRAUI referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el nueve de noviembre, el veintiocho de noviembre, ambos de dos mil veintidós y el once de enero, el dieciséis de febrero y el trece de marzo, todos de dos mil veintitrés, CHEDRAUI presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de treinta y uno de marzo de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

TELMOV

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-057, emitido el cuatro de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a TELMOV referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el catorce de diciembre de dos mil veintidós, el seis de enero, diecisiete y veinticuatro de enero, todos de dos mil veintitrés, TELMOV presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de treinta de enero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

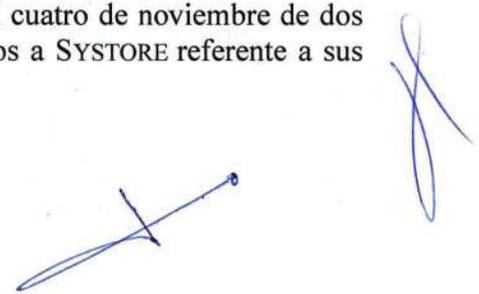
PERFUMENATION

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-058, emitido el cuatro de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a PERFUMENATION referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el doce de diciembre de dos mil veintidós, el trece de enero, el siete de marzo y el once de abril, todos de dos mil veintitrés, PERFUMENATION presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintiuno de abril de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

SYSTORE

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-060, emitido el cuatro de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a SYSTORE referente a sus





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el trece de diciembre de dos mil veintidós, el dieciocho de enero, el catorce de febrero y el veintiuno de marzo, todos de dos mil veintitrés, SYSTORE presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de cuatro de mayo de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

LUCKY LY

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-061, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a LUCKY LY referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintitrés de noviembre de dos mil veintidós, el cuatro y veinticinco de enero de dos mil veintitrés, LUCKY LY presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de ocho de febrero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

BELLEZA MIRAMONTES

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-062, emitido el cuatro de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a BELLEZA MIRAMONTES referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintiocho de noviembre, el nueve y trece de diciembre, todos de dos mil veintidós, BELLEZA MIRAMONTES presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de catorce de diciembre de dos mil veintidós se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

MANDALIBRE

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-063, emitido el emitido el cuatro de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a MANDALIBRE referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintidós de noviembre de dos mil veintidós y el dos de enero de dos mil veintitrés, MANDALIBRE presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de doce de enero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

NIKE

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-067, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a NIKE referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintidós de noviembre, el treinta de noviembre, el dieciséis de diciembre, todos de dos mil veintidós, el cinco, doce y veinticuatro de enero de dos mil veintitrés, todos de dos mil veintitrés, NIKE presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de siete de febrero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

C&A

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-068, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a C&A referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el dos de diciembre de dos mil veintidós, el cuatro y veinte de enero de dos mil veintitrés, C&A presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de primero de febrero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

MAZ AUTOPARTES

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-069, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a MAZ AUTOPARTES referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA y OPE el treinta de noviembre de dos mil veintidós y el seis de enero de dos mil veintitrés, MAZ AUTOPARTES presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de dieciocho de enero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

EL CANELO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-070, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a EL CANELO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA y OPE el primero y el trece de diciembre de dos mil veintidós, EL CANELO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de catorce de diciembre de dos mil veintidós se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

NEIDEX





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-071, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a NEIDEX referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el veintitrés y el veintinueve de noviembre de dos mil veintitrés, NEIDEX presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de seis de diciembre de dos mil veintidós se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

FLEXI

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-073, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a FLEXI referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el dos de diciembre de dos mil veintidós, el cinco de enero de dos mil veintitrés y el treinta de enero de dos mil veintitrés, FLEXI presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintisiete de febrero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

IPSOS

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-074, emitido el once de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a IPSOS referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el primero de diciembre de dos mil veintidós y el seis de enero de dos mil veintitrés, IPSOS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecisiete de enero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

LIDEART

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-075, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós la DGMR requirió diversa información y documentos a LIDEART referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el dos de diciembre de dos mil veintidós, el cinco y el veinticuatro de enero y el catorce de febrero, todos de dos mil veintitrés, LIDEART presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintisiete de febrero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

BIOTECHMEDICO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-076, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a BIOTECHMEDICO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el siete y el ocho de diciembre de dos mil veintidós, BIOTECHMEDICO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de cinco de enero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

IBUSHAK

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-077, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a IBUSHAK referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el siete de diciembre de dos mil veintidós, el cuatro de enero, el nueve de marzo y el diecisiete de abril, todos de dos mil veintitrés, IBUSHAK presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, sin embargo omitió presentar la totalidad de la información y documentos que le fueron requeridos, por lo que, mediante acuerdo de veintisiete de octubre de dos mil veintitrés la DGMR hizo efectivo el apercibimiento de imposición de multa como medida de apremio a IBUSHAK.

MERCADAZO

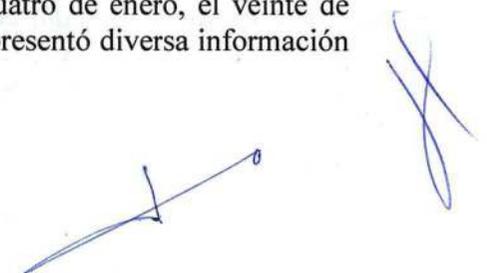
Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-078, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a MERCADAZO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el seis de diciembre de dos mil veintidós, el dieciséis de enero y el veintiocho de febrero, ambos de dos mil veintitrés, MERCADAZO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diez de marzo de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

MIDEA

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-079, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a MIDEA referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el nueve y el veinticuatro de enero, el veinte de febrero y el veintiuno de marzo, todos de dos mil veintitrés, MIDEA presentó diversa información





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de trece de abril de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

EDITORIAL DE VECCHI

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-080, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a EDITORIAL DE VECCHI referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el siete de diciembre de dos veintidós, el trece de enero y el veinticuatro de febrero, ambos de dos mil veintitrés, EDITORIAL DE VECCHI presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diez de marzo de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento.

COMSCORE

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-081, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a COMSCORE referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el seis de diciembre de dos mil veintidós, el veinte de enero, el primero de febrero y el siete de febrero, todos de dos mil veintitrés, COMSCORE presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintiocho de febrero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

DECME

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-082, emitido el dieciséis de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a DECME referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el nueve de diciembre de dos mil veintidós y el nueve de febrero de dos mil veintitrés, DECME presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintitrés de febrero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

NIELSENIQ

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-088, emitido el veinticinco de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a NIELSENIQ referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el doce de diciembre de dos mil veintitrés, el treinta y uno de enero y el trece de abril, ambos de dos mil veintitrés, NIELSENIQ presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintiséis de abril de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

JINIM

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-090, emitido el veinticinco de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a JINIM referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el trece de diciembre de dos mil veintidós y el trece de enero de dos mil veintitrés, JINIM presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintisiete de enero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

TOUS

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-091, emitido el veinticinco de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a TOUS referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el catorce de diciembre de dos mil veintidós, el veintiuno de febrero y el veintitrés de marzo, ambos de dos mil veintitrés, TOUS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de trece de abril de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

BIZARRO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-092, emitido el veinticinco de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a BIZARRO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el ocho de diciembre de dos mil veintidós y el nueve de enero de dos mil veintitrés, BIZARRO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecinueve de enero de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

ZINA CONSULTORES

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-093, emitido el veinticinco de noviembre de dos mil veintidós, la DGMR requirió diversa información y documentos a ZINA CONSULTORES





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el catorce de diciembre de dos mil veintidós y el diecisiete de enero de dos mil veintitrés, ZINA CONSULTORES presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diecisiete de febrero de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

CKLASS

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2022-098, emitido el dos de diciembre de dos mil veintidós la DGMR requirió diversa información y documentos a WATA GROUP referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el seis y el veintisiete de enero y el veinte de febrero, todos de dos mil veintitrés, WATA GROUP presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de dos de marzo de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

AMEX

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-080, emitido el quince de mayo de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a AMEX referente a representación, así como a su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el primero y veintinueve de junio, y el dos de agosto, todos de dos mil veintitrés, AMEX presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de catorce de agosto de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

DHL

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-092, emitido el veintitrés de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a DHL referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diez de julio, el once de agosto y el dos de octubre, todos de dos mil veintitrés, DHL presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de diez de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

FEDEX

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-093, emitido el veintitrés de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a FEDEX referente a sus datos

generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el once de julio, el catorce de agosto, el dieciocho de septiembre, el dieciocho y el diecinueve de octubre, todos de dos mil veintitrés, FEDEX presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veinte de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

CUBBO

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-094, emitido el veintitrés de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a CUBBO referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el once y trece de julio, el diez de agosto de d y el veintiséis de septiembre, todos de dos mil veintitrés, CUBBO presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de nueve de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

99MINUTOS

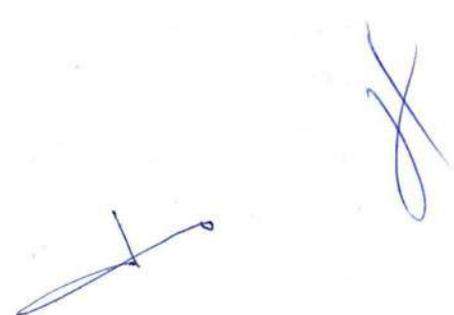
Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-095, emitido el veintitrés de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a 99MINUTOS referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diez de julio, el catorce de agosto y el tres de octubre, todos de dos mil veintitrés, 99MINUTOS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de seis de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

UPS

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-096, emitido el veintitrés de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a UPS referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diez de julio, el catorce de agosto y el cuatro de octubre, todos de dos mil veintitrés, UPS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de seis de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

ENVIA.COM

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-097, emitido el veintisiete de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a ENVIA.COM referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diez de julio, el catorce y el veintiocho de agosto y el dieciséis de octubre, todos de dos mil veintitrés, ENVIA.COM presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veinte de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

ESTAFETA

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-098, emitido el veintinueve de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a ESTAFETA referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el treinta y uno de julio, el dieciséis de agosto y el diez de octubre, todos de dos mil veintitrés, ESTAFETA presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de trece de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

MELONN

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-099, emitido el veintinueve de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a MELONN referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el treinta y uno de julio, el dos de agosto y el dos de octubre, todos de dos mil veintitrés, MELONN presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de trece de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

PAQUETE EXPRESS

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-101, emitido el veintinueve de junio de dos mil veintitrés, la DGMR requirió diversa información y documentos a PAQUETE EXPRESS referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el tres y, el veintitrés de agosto y el cinco de octubre, todos de dos mil veintitrés, PAQUETE EXPRESS presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de dieciocho de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

16397



FLECHA AMARILLA

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-103, emitido el siete de julio de dos mil veintitrés, la DGRM requirió diversa información y documentos a FLECHA AMARILLA referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el nueve, el treinta y uno de agosto y el once de octubre, todos de dos mil veintitrés, FLECHA AMARILLA presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de dieciséis de octubre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

PROSA

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-104, emitido el siete de julio de dos mil veintitrés, la DGRM requirió diversa información y documentos a PROSA referente a sus datos generales de representación, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el ocho y el veinticuatro de agosto, el catorce de septiembre, el seis, el dieciocho y el veinticinco de octubre, todos de dos mil veintitrés PROSA presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de veintiséis de octubre de dos mil veintitrés, se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

E-GLOBAL

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-105, emitido el siete de julio de dos mil veintitrés, la DGRM requirió diversa información y documentos a E-GLOBAL referente a sus datos generales de constitución, representación, capital accionario y organización interna, así como de su actividad comercial y participación en el MERCADO INVESTIGADO.

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el ocho y el catorce de agosto de dos mil veintitrés, E-GLOBAL presentó diversa información y documentos en atención al requerimiento que le fue formulado, por lo que, mediante acuerdo de seis de septiembre de dos mil veintitrés se tuvo por desahogado el requerimiento de información.

8.4.3 Comparecencias

Durante la investigación tramitada en el EXPEDIENTE, se emitieron oficios para citar a declarar a diversos AGENTES ECONÓMICOS, conforme a lo establecido en los artículos 73 y 94, fracción II, de la LFCE mismos que se detallan en la presente sección.

RENATA ARVIZU

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-144, emitido el ocho de septiembre de dos mil veintitrés, la DGRM citó a comparecer a RENATA ARVIZU con carácter de tercero coadyuvante, ya que esta autoridad consideró que RENATA ARVIZU contaba con información que resultaba necesaria



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

y relevante para la sustanciación de los hechos materia de la investigación al guardar relación laboral con AMAZON.

Así, el cuatro de octubre de dos mil veintitrés, RENATA ARVIZU se presentó en las oficinas de la COMISIÓN para rendir su declaración respecto a diversos hechos relacionados con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, mismos que constan en el acta de comparecencia de cuatro de octubre de dos mil veintitrés.

CAMILA ROCHA

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-145, emitido el ocho de septiembre de dos mil veintitrés, la DGRM citó a comparecer a CAMILA ROCHA con carácter de tercero coadyuvante, ya que esta autoridad consideró que CAMILA ROCHA contaba con información que resultaba necesaria y relevante para la sustanciación de los hechos materia de la investigación al guardar relación laboral con AMAZON.

Así, el veintiséis de septiembre de dos mil veintitrés, CAMILA ROCHA se presentó en las oficinas de la COMISIÓN para rendir su declaración respecto a diversos hechos relacionados con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, mismos que constan en el acta de comparecencia de veintiséis de septiembre de dos mil veintitrés.

DAVID GEISEN

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-146, emitido el ocho de septiembre de dos mil veintitrés, la DGRM citó a comparecer a DAVID GEISEN con carácter de tercero coadyuvante, ya que esta autoridad consideró que DAVID GEISEN contaba con información que resultaba necesaria y relevante para la sustanciación de los hechos materia de la investigación al guardar relación laboral con MERCADO LIBRE.

Así, el once de octubre de dos mil veintitrés, DAVID GEISEN se presentó en las oficinas de la COMISIÓN para rendir su declaración respecto a diversos hechos relacionados con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, mismos que constan en el acta de comparecencia de once de octubre de dos mil veintitrés

OMAR RAMÍREZ

Mediante oficio número COFECE-AI-DGMR-2023-147, emitido el ocho de septiembre de dos mil veintitrés, la DGRM citó a comparecer a OMAR RAMÍREZ con carácter de tercero coadyuvante, ya que esta autoridad consideró que OMAR RAMÍREZ contaba con información que resultaba necesaria y relevante para la sustanciación de los hechos materia de la investigación al guardar relación laboral con MERCADO LIBRE.

Así, el veintiocho de septiembre de dos mil veintitrés, OMAR RAMÍREZ se presentó en las oficinas de la COMISIÓN para rendir su declaración respecto a diversos hechos relacionados con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, mismos que constan en el acta de comparecencia de veintiocho de septiembre de dos mil veintitrés.

8.4.4 Otras actuaciones

Durante la investigación tramitada en el EXPEDIENTE ingresaron diversos escritos en la OFICIALÍA, presentados por agentes económicos con el carácter de terceros coadyuvantes, que contenían información relevante relacionada con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, mismos que se detallan a continuación.

JORGE POZO

Mediante escrito ingresado en la OFICIALÍA el veintitrés de mayo de dos mil veintidós JORGE POZO, en calidad de tercero coadyuvante, presentó diversa información y documentos relacionados con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, por lo que, mediante acuerdo de dos de junio de dos mil veintidós, se tuvo por presentado el escrito referido y por hechas las manifestaciones contenidas en el mismo.

██████████

Mediante escritos ingresados en la OFICIALÍA el diecinueve de septiembre de dos mil veintitrés, ██████████ ██████████, en calidad de tercero coadyuvante, presentó diversa información y documentos relacionados con la materia de la investigación radicada en el EXPEDIENTE, por lo que, mediante acuerdo de veintidós de septiembre de dos mil veintitrés se tuvieron por presentados los escritos referidos y por hechas las manifestaciones contenidas en los mismos.

-----[El resto de la página sin texto]





8.5 Memoria de Cálculo

A continuación, se presentan los códigos de R utilizados para llevar a cabo el procesamiento de información cuantitativa a lo largo de este Dictamen Preliminar. En general, los paquetes utilizados incluyen “janitor”, “knitr”, “stringr”, “tidyverse”, “ggrepel”, “scales”, “ggpubr”, “flextable”, “extrafont”, “officer”, “readxl” y “networkD3”.

8.5.1 Valor del comercio electrónico

En esta subsección se analiza información sobre el valor del comercio electrónico.

8.5.1.1 Funciones

```

tabla_cofece <- function(df, titulo="",
                        pie="",
                        encabezados=c(""),
                        tamano_letra=9,
                        columnas=NULL,
                        digitos=1){
  set_flextable_defaults(
    font.color = "black",
    border.color = "black",
    font.family = "Times New Roman",
    font.size = tamano_letra,
    background.color = "white",
    text.align = "justify",
    big.mark = ',')
  border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
  x=df
  col_org = names(x)
  i=1:ncol(x)
  col_sust<-paste0("col",i)
  names(x)<-col_sust
  val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
  sombrear <- seq(1,nrow(x),2)

  tabla_fin <- x %>%
    regulartable() %>% # Tipo de letra
    add_header( col1 = titulo, top = T) %>% # Título
    merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
    align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
    add_footer(., col1 = pie)%>% # Pie de página
    merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
    fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
    bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
    set_header_labels(

```

16401



```
values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
bold(bold = T,part="header") %>%
fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
border_remove() %>%
hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
width(j=columnas, width = 1.2) %>%
colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}

dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA,size=0.2, linetype = 1),
        panel.background = element_rect(fill = "white"),
        panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
        panel.grid.minor.x = element_blank(),
        panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
        panel.grid.minor.y = element_blank(),
        axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
        axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
        axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
        plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
        legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
        legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
        text=element_text(family="serif"),
        legend.key.size = unit(1, "cm"),
        legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
        axis.text = element_text(size = 11),
        plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
        strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
        strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}

theme_set(dgmr_theme())
```



8.5.1.2 Se importan datos

Se descargó el archivo denominado “VABCOEL_3.xlsx”, que contiene los datos del valor del comercio electrónico.⁷⁸⁸ Con el siguiente código se importa a R la información del valor del VABCOELM.

```
VABCOEL_3 <- read_excel("Datos_Insumo/VABCOEL_3.xlsx", range = "A5:J10") %>%
  filter(row_number()==5) %>%
  pivot_longer(cols = 2:10, names_to = "anio", values_to = "vabcoel") %>%
  select(-Concepto) %>%
  mutate(Incremento=(vabcoel-lag(vabcoel))/lag(vabcoel),
         vabcoel=vabcoel/1000) %>%
  ungroup()
```

Con el siguiente código se importan los datos de la participación del VABCOELM en el PIB.

```
VABCOEL_8 <- read_excel("Datos_Insumo/VABCOEL_8.xlsx", range = "A5:J10") %>%
  filter(row_number()==4) %>%
  pivot_longer(cols = 2:10, names_to = "anio", values_to = "prop_pib") %>%
  select(-Concepto) %>%
  mutate(prop_pib=prop_pib/100,
         prop_pib_t=percent(prop_pib, accuracy = 0.1)) %>%
  ungroup()
```

Con el siguiente código se importan los datos de la participación en el valor agregado bruto total.

```
VABCOEL_7 <- read_excel("Datos_Insumo/VABCOEL_7.xlsx", range = "A5:J10") %>%
  filter(row_number()==4) %>%
  pivot_longer(cols = 2:10, names_to = "anio", values_to = "prop_pib") %>%
  select(-Concepto) %>%
  mutate(prop_pib=prop_pib/100,
         prop_pib_t=percent(prop_pib, accuracy = 0.1)) %>%
  ungroup()
```

8.5.1.3 Análisis

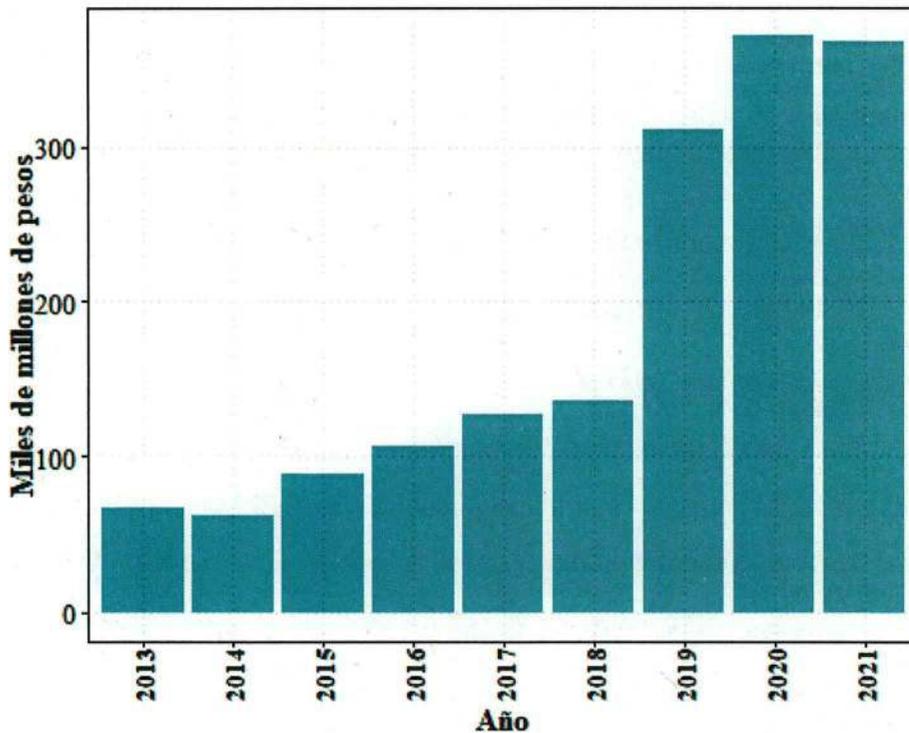
Gráfica del valor agregado bruto del comercio electrónico minorista en valores constantes a precios de 2018, millones de pesos.

```
VABCOEL_3 %>%
  ggplot(aes(x=anio, y=vabcoel))+
  geom_bar(stat="identity", alpha=0.7, fill="deepskyblue4")+
  theme_minimal()
```

⁷⁸⁸ En la liga <https://www.inegi.org.mx/programas/vabcoel/2018/#tabulados> se dio clic a la imagen que contiene “ZIP” y se descargaron los archivos contenidos en él. Folio 16108 del EXPEDIENTE.



xlab("Año")+
 ylab("Miles de millones de pesos")



Crecimiento total del VABCOEL entre dos mil trece y dos mil veintiuno.

```
VABCOEL_3 %>%
  filter(anio==2021 | anio==2013) %>%
  mutate(crecimiento=(vabcoel-lag(vabcoel))/lag(vabcoel)) %>%
  filter(anio==2021) %>%
  mutate(incremento=as.character(incremento),
         crecimiento=as.character(crecimiento))%>%
  tabla_cofece(encabezados = c("Año",
                              "VABCOEL",
                              "Incremento",
                              "Crecimiento"))
```

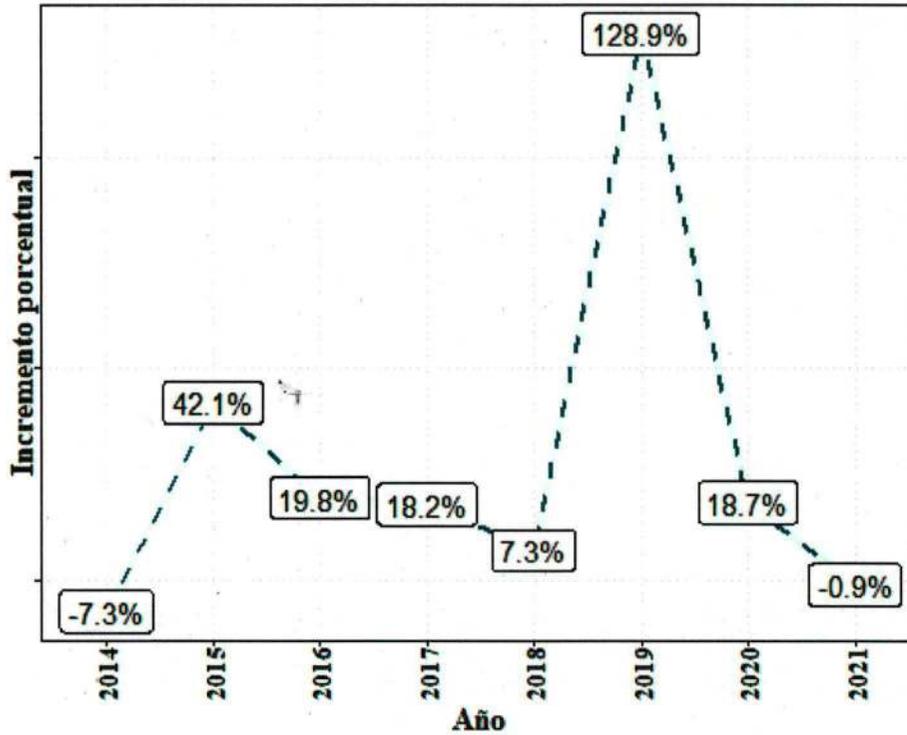


Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Año	VABCOEL	Incremento	Crecimiento
2021	366.1	- 0.009397678626927 79	4.38930593364936

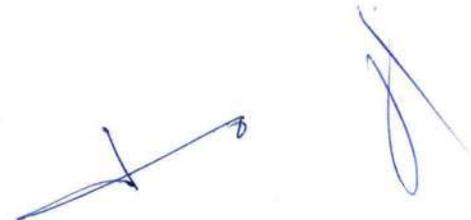
Gráfica del incremento porcentual del VABCOEL.

```
VABCOEL_3 %>%
  filter(is.na(incremento)==F)%>%
  ggplot(aes(x=anio))+
  geom_line(aes(group=1, y=incremento), linetype = "dashed", col="Deep Sky Blue 4", size=1)+
  geom_line(aes(group=1, y=incremento), col="Deep Sky Blue 4", size=2, alpha=0.1)+
  geom_label(aes(x=anio,y=incremento,label=percent(incremento, accuracy = 0.1)))+
  theme(axis.text.y = element_blank()+
  xlab("Año")+
  ylab("Incremento porcentual"))
```



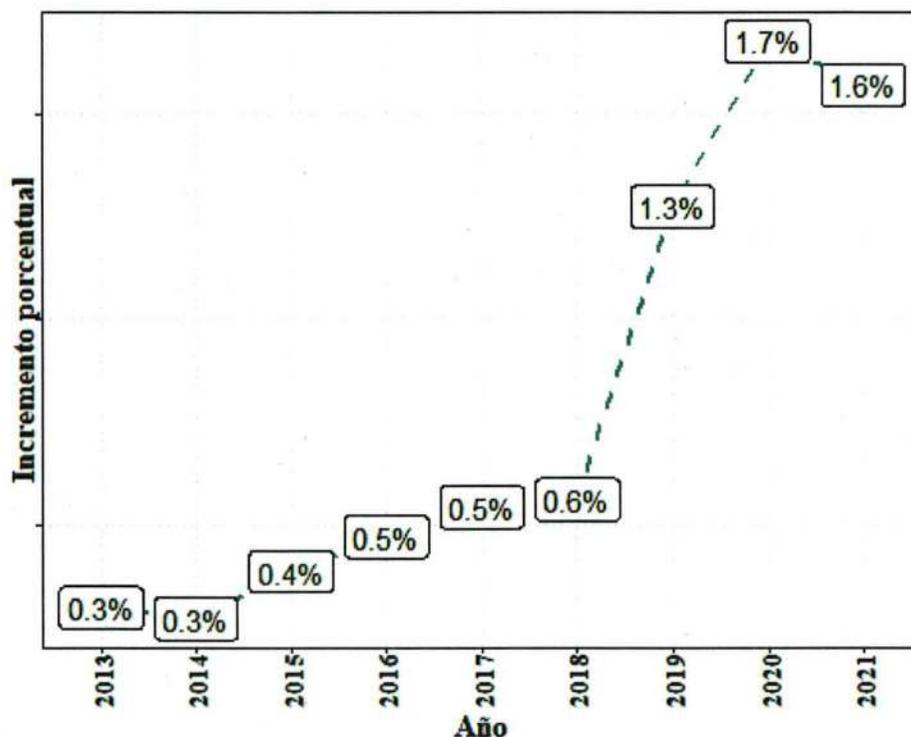
Participación del VABCOELM en el valor agregado bruto total.

```
VABCOEL_8 %>%  
  ggplot(aes(x=anio,y=prop_pib))+  
  geom_line(aes(group=1), linetype = "dashed", col="Cadet Blue 4", size=1)+  
  geom_line(aes(group=1), col="Cadet Blue 4", size=2, alpha=0.1)+  
  geom_label(aes(x=anio,label=prop_pib_t))+  
  theme(axis.text.y=element_blank())+  
  xlab("Año")+  
  ylab("Incremento porcentual")
```





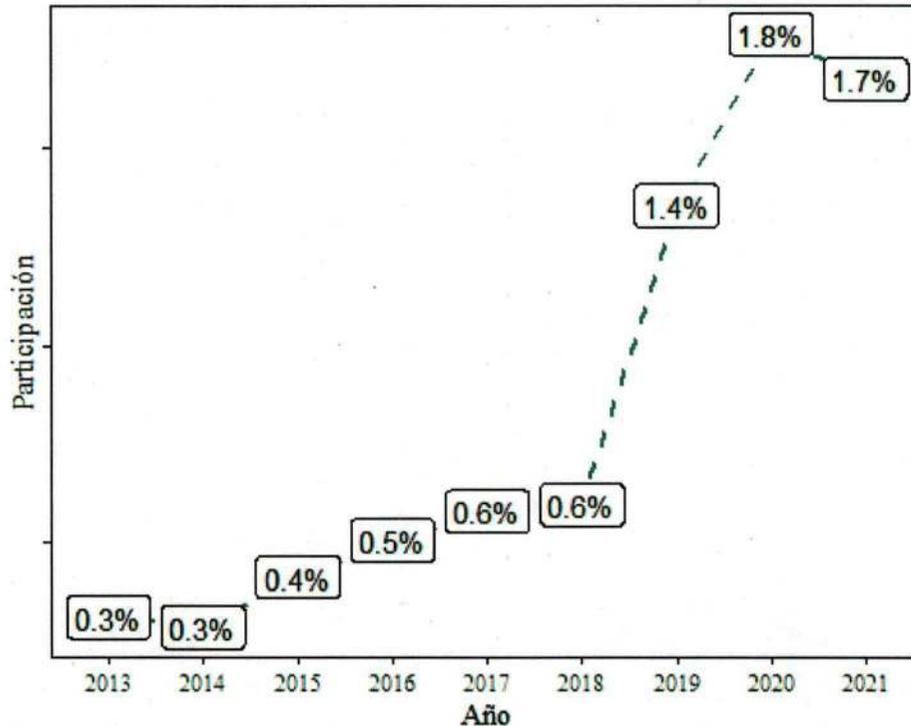
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



Gráfica de la participación en el valor agregado bruto total.

VABCOEL_7 %>%

```
ggplot(aes(x=anio,y=prop_pib))+
  geom_line(aes(group=1), linetype = "dashed", col="Cadet Blue 4", size=1)+
  geom_line(aes(group=1), col="Cadet Blue 4", size=2, alpha=0.1)+
  geom_label(aes(x=anio,label=prop_pib_t))+
  theme_bw()+
  theme(axis.text.y=element_blank(),
        plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
        legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
        legend.text = element_text(size=12),
        text=element_text(family="serif"),
        legend.key.size = unit(1, "cm"),
        legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
        plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12))+
  xlab("Año")+
  ylab("Participación")
```



8.5.2 Usuarios de Internet

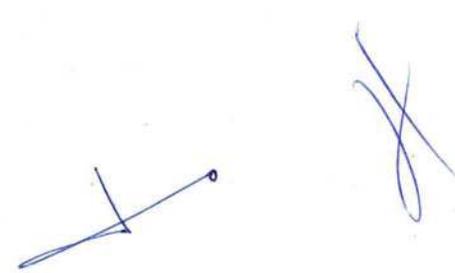
En esta subsección se analiza información sobre la evolución del número de usuarios de internet.

8.5.2.1 Funciones

```

tabla_cofece <- function(df, titulo="",
                        pie="",
                        encabezados=c(""),
                        tamano_letra=9,
                        columnas=NULL,
                        digitos=1){
  set_flexitable_defaults(
    font.color = "black",
    border.color = "black",
    font.family = "Times New Roman",
    font.size = tamano_letra,
    background.color = "white",
    text.align = "justify",
    big.mark = ',')
  border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
  x=df
  col_org = names(x)

```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

i=1:ncol(x)
col_sust<-paste0("col",i)
names(x)<-col_sust
val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
sombrear <- seq(1,nrow(x),2)

tabla_fin <- x %>%
  regulartable() %>% # Tipo de letra
  add_header( col1 = titulo, top = T) %>% # Título
  merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
  align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
  add_footer(., col1 = pie)%>% # Pie de página
  merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
  fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
  set_header_labels(
    values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T,part="header") %>%
  fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
  fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
  bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
  border_remove() %>%
  hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
  hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
  width(j=columnas, width = 1.2) %>%
  colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}

dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA,size=0.2, linetype = 1),
    panel.background = element_rect(fill = "white"),
    panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.x = element_blank(),
    panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.y = element_blank(),
    axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
    axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
    axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
    plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
    legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),

```

```

    legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
    text=element_text(family="serif"),
    legend.key.size = unit(1, "cm"),
    legend.key.width = unit(0.5, "cm"),
    axis.text = element_text(size = 11),
    plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
    strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
    strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}

theme_set(dgmr_theme())

```

8.5.2.2 Se importan datos

Se descargó la base denominada “2022_unal562.xlsx”, que contiene los usuarios de internet según sus principales usos.⁷⁸⁹

```

unal <- read_excel("Datos_Insumo/2022_unal562.xlsx", range = "V5:W13") %>%
  clean_names() %>%
  mutate(absolutos=as.numeric(absolutos)/1000,
         por_ciento=por_ciento/100,
         anio=as.character(2015:2022),
         incremento=(absolutos-lag(absolutos))/lag(absolutos)) %>%
  rename(usuarios=absolutos,
        proporcion=por_ciento)

```

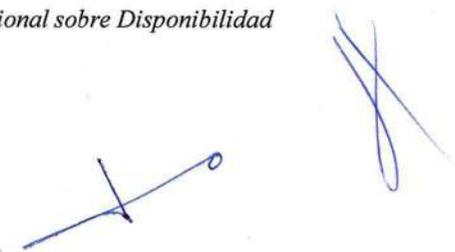
Con el siguiente código se calcula el número de usuarios de internet por año.

```

unal %>%
  ggplot(aes(x=anio, y=usuarios/1000))+
  geom_bar(stat="identity", alpha=0.7, fill="Dark Slate Gray")+
  xlab("Año")+
  ylab("Millones de usuarios")

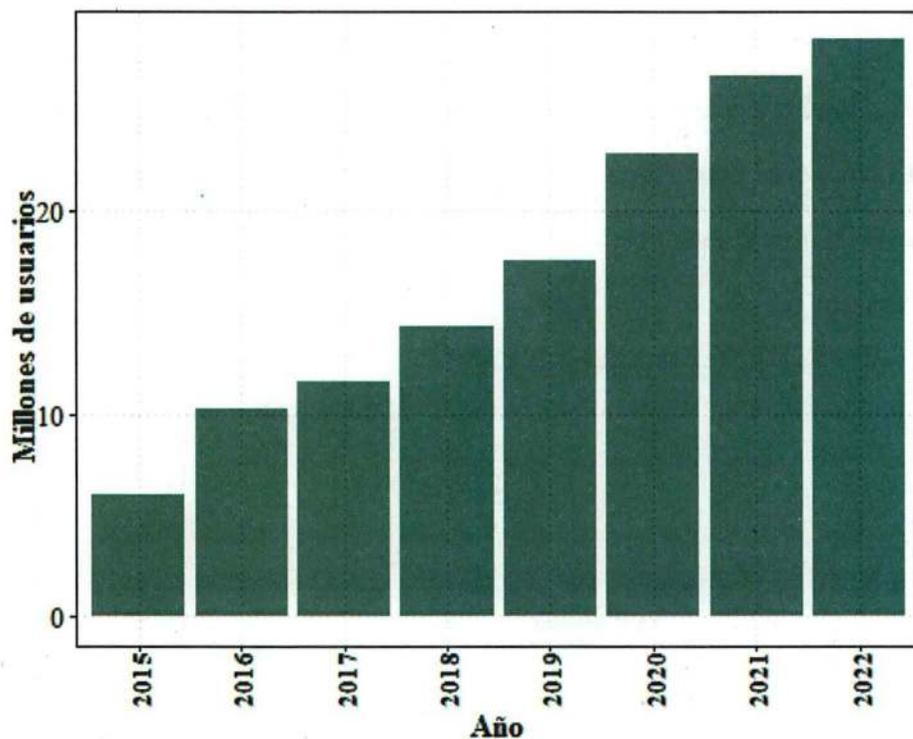
```

⁷⁸⁹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado “5. INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2022”.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



Con el siguiente código se calcula el crecimiento entre el año dos mil quince y el año dos mil veintidós.

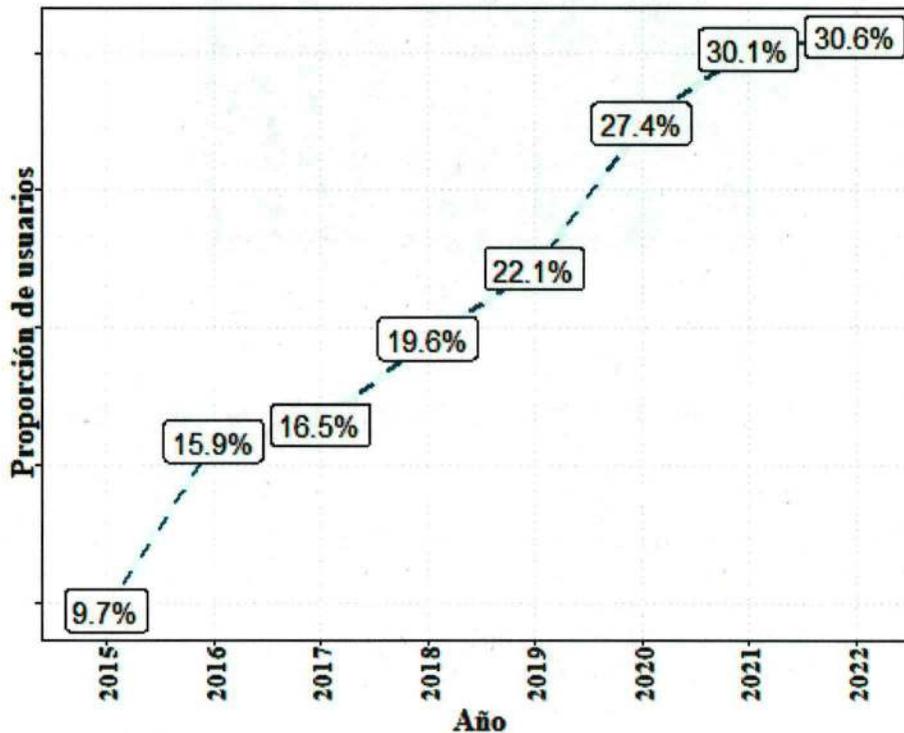
unal %>%

```
filter(anio==2022 | anio==2015) %>%
mutate(crecimiento=(usuarios-lag(usuarios))/lag(usuarios)) %>%
filter(anio==2022) %>%
mutate(crecimiento=percent(crecimiento)) %>%
tabla_cofece(encabezados = c("Usuarios",
                             "Proporción",
                             "Año",
                             "Incremento",
                             "Crecimiento"))
```

Usuarios	Proporción	Año	Incremento	Crecimiento
28,457.4	0.3	2022	0.1	377%

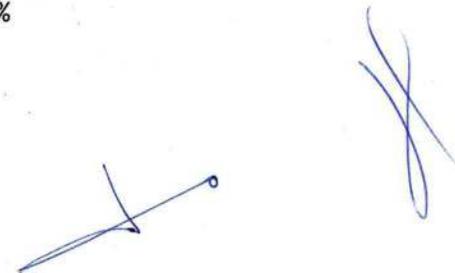
Con el siguiente código se calcula la proporción de usuarios que lo utilizaron para el comercio electrónico.

```
unal %>%
  ggplot(aes(x=año))+
  geom_line(aes(group=1, y=proporcion), linetype = "dashed", col="Deep Sky Blue 4", size=1)+
  geom_line(aes(group=1, y=proporcion), col="Deep Sky Blue 4", size=2, alpha=0.1)+
  geom_label(aes(x=año,y=proporcion,label=percent(proporcion, accuracy = 0.1)))+
  theme(axis.text.y = element_blank())+
  xlab("Año")+
  ylab("Proporción de usuarios")
```



Con el siguiente código se calcula el incremento porcentual en el número de usuarios (incremento) y en la proporción de usuarios que usan internet para el comercio electrónico (crecimiento).

```
unal %>%
  mutate(crecimiento=(proporcion-lag(proporcion))/lag(proporcion)) %>%
  mutate(crecimiento=percent(crecimiento, accuracy = 0.1),
         incremento=percent(incremento, accuracy = 0.1)) %>%
```





```
tabla_cofece(titulo = "Crecimiento",
             encabezados = str_to_title(names(.)))
```

Crecimiento					
Usuarios	Proporcion	Anio	Incremento	Crecimiento	
5,964.1	0.1	2015			
10,226.4	0.2	2016	71.5%	63.9%	
11,593.2	0.2	2017	13.4%	3.8%	
14,321.9	0.2	2018	23.5%	18.8%	
17,557.2	0.2	2019	22.6%	12.8%	
22,762.9	0.3	2020	29.7%	24.0%	
26,661.1	0.3	2021	17.1%	9.9%	
28,457.4	0.3	2022	6.7%	1.6%	

8.5.3 Origen de las ventas

En esta subsección se examina la proporción de las ventas que se originan en territorio nacional.

8.5.3.1 Funciones

```
tabla_cofece <- function(df, titulo="",
                        pie="",
                        encabezados=c(""),
                        tamaño_letra=9,
                        columnas=NULL,
                        digitos=1){
  set_flexitable_defaults(
    font.color = "black",
    border.color = "black",
    font.family = "Times New Roman",
    font.size = tamaño_letra,
    background.color = "white",
    text.align = "justify",
    big.mark = ',')
  border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
  x=df
  col_org = names(x)
```

```

i=1:ncol(x)
col_sust<-paste0("col",i)
names(x)<-col_sust
val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
sombrear <- seq(1,nrow(x),2)

tabla_fin <- x %>%
  regulartable() %>% # Tipo de letra
  add_header( col1 = titulo, top = T) %>% # Título
  merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
  align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
  add_footer(., col1 = pie)%>% # Pie de página
  merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
  fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
  set_header_labels(
    values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T,part="header") %>%
  fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
  fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
  bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
  border_remove() %>%
  hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
  hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
  width(j=columnas, width = 1.2) %>%
  colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}

dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA,size=0.2, linetype = 1),
    panel.background = element_rect(fill = "white"),
    panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.x = element_blank(),
    panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.y = element_blank(),
    axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
    axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
    axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
    plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
    legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
  )
}

```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

    legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
    text=element_text(family="serif"),
    legend.key.size = unit(1, "cm"),
    legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
    axis.text = element_text(size = 11),
    plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
    strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
    strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}

theme_set(dgmr_theme())

```

8.5.3.2 Datos

Se importa el archivo denominado “*ventas.RData*” que se conformó de acuerdo con lo expuesto en la subsección “8.5.9. *Homologación de ventas y transacciones*” del presente Dictamen Preliminar.

```

load("Datos_Insumo/Ventas.RData")
ventas$periodo<-as.character(ventas$periodo)

```

8.5.3.3 Análisis

Se especifica el periodo de análisis.

```

años<-2018:2022

```

```

ventas <- ventas %>%
  filter(periodo %in% años)

```

Se calcula

```

ventas %>%
  group_by(periodo, residencia) %>%
  summarise(ventas=sum(monto_ventas)) %>%
  ungroup()%>%
  na.omit() %>%
  group_by(periodo) %>%
  mutate(prop=percent(ventas/sum(ventas), accuracy = 0.1),
    residencia=str_to_title(residencia)) %>%
  select(-ventas) %>%
  pivot_wider(names_from = residencia,
    values_from = prop) %>%
  tabla_cofece(encabezados = names())

```

periodo	Extranjero	Mexico
2018	7.8%	92.2%
2019	10.2%	89.8%
2020	14.9%	85.1%
2021	17.0%	83.0%
2022	19.3%	80.7%

8.5.4 Número de compradores y vendedores activos

En esta subsección se procesan los archivos electrónicos disponibles en el EXPEDIENTE con información sobre el número de compradores y vendedores activos por mes de AMAZON, CLAROSHOP, COPPEL, LINIO, LIVERPOOL, SEARS, MERCADO LIBRE y WALMART.

8.5.4.1 Funciones

Asimismo, se utilizan dos funciones.

```
tabla_cofece <- function(df, titulo="",
                        pie="",
                        encabezados=c(""),
                        tamaño_letra=9,
                        columnas=NULL,
                        digitos=1){
  set_flextable_defaults(
    font.color = "black",
    border.color = "black",
    font.family = "Times New Roman",
    font.size = tamaño_letra,
    background.color = "white",
    text.align = "justify",
    big.mark = ',')
  border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
  x=df
  col_org = names(x)
  i=1:ncol(x)
  col_sust<-paste0("col",i)
  names(x)<-col_sust
  val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
  sombrear <- seq(1,nrow(x),2)
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

tabla_fin <- x %>%
  regulartable() %>% # Tipo de letra
  add_header( coll = titulo, top = T) %>% # Título
  merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
  align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
  add_footer(., coll = pie)%>% # Pie de página
  merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
  fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
  set_header_labels(
    values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T,part="header") %>%
  fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
  fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
  bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
  border_remove() %>%
  hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
  hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
  width(j=columnas, width = 1.2) %>%
  colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}

dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA,size=0.2, linetype = 1),
    panel.background = element_rect(fill = "white"),
    panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.x = element_blank(),
    panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.y = element_blank(),
    axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
    axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
    axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
    plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
    legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
    legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
    text=element_text(family="serif"),
    legend.key.size = unit(1, "cm"),
    legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
    axis.text = element_text(size = 11),
    plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),

```

```
strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}

theme_set(dgmr_theme())
```

8.5.4.2 Datos

8.5.4.2.1 Amazon

AMAZON proveyó como anexo a su escrito de veinticinco de abril de dos mil veintitrés el archivo denominado “*Anexo 1.xlsx*” que contiene el número de compradores activos de forma mensual.⁷⁹⁰ A su vez, como anexo al escrito de veinticinco de mayo de dos mil veintitrés proveyó el archivo “*Anexo 2.xlsx*” que contiene el número de vendedores terceros de forma mensual.⁷⁹¹

En el procesamiento para importar el archivo “*Anexo 1.xlsx*” se corrige el formato de algunas variables, se modifica la estructura de las bases de datos y se seleccionan variables específicas, de conformidad con el siguiente fragmento de código.

```
compradores_amazon <- readxl::read_xlsx("Datos_Insumo/Amazon/Anexo 1.xlsx",
                                         sheet=3,
                                         range="A1:BH10") %>%
  filter(row_number() %in% c(1,2,3,4,7,8,9)) %>%
  select(-Segmento)
names(compradores_amazon)<-seq.Date(from = ymd("2018-02-01"), to=ymd("2022-12-01"), by="month")
compradores_amazon <- compradores_amazon %>%
  pivot_longer(cols = 1:59, names_to = "fecha", values_to = "compradores_activos") %>%
  group_by(fecha) %>%
  summarise(compradores_activos=sum(compradores_activos)) %>%
  mutate(fecha=ymd(fecha))
```

En el procesamiento para importar el archivo “*Anexo 2.xlsx*” se corrige el formato de la variable fecha y se seleccionan variables específicas, de conformidad con el siguiente fragmento de código.

```
vendedores_amazon <- openxlsx::read.xlsx("Datos_Insumo/Amazon/Anexo 2.xlsx",
startRow = 4) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(fecha=as.Date(mes, origin = "1899-12-30")+1) %>%
  select(9, 3)
```

⁷⁹⁰ Folio 10630 del EXPEDIENTE.

⁷⁹¹ Folio 11251 del EXPEDIENTE.



Finalmente, se junta la información de los dos archivos en uno solo llamado “amazon”; asimismo, se añade una variable denominada “marketplace” que toma el valor “amazon”, de acuerdo con el siguiente fragmento de código.

```
amazon <- full_join(compradores_amazon %>%
  select(fecha, compradores_activos),
  vendedores_amazon %>%
  select(fecha, vendedores_activos)) %>%
mutate(marketplace="amazon")
rm(compradores_amazon,
  vendedores_amazon)
```

8.5.4.2.2 CLAROSHOP

CLAROSHOP proveyó como anexo a su escrito de veinticinco de septiembre de dos mil veintitres el archivo denominado “Anexo 3.xlsx” que contiene información de compradores y vendedores activos mensualmente.⁷⁹²

En el procesamiento para su importación se corrige el formato de la variable fecha, se seleccionan algunas variables y se añade una variable denominada “marketplace” que tiene el valor “claroshop”.

```
claroshop <- openxlsx::read.xlsx("Datos_Insumo/Claroshop/Anexo 3.xlsx", start
Row = 2) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(fecha=ymd(paste0(mes, "-", "01"))) %>%
  select(fecha, 3,4)%>%
  mutate(marketplace="claroshop")
```

8.5.4.2.3 COPPEL

COPPEL proveyó mediante anexo a su escrito de veintisiete de junio de dos mil veintitres el archivo denominado “2- Vendedores y Compradores Activos.xlsx” que contiene el número de compradores y vendedores activos de forma mensual.⁷⁹³ En el procesamiento para su importación se cambió el nombre de algunas variables, se seleccionaron variables específicas, se corrigió el formato de la variable fecha y se añadió una variable denominada “marketplace” que toma el valor “coppel”, de acuerdo con el siguiente fragmento de código.

```
coppel <- openxlsx::read.xlsx("Datos_Insumo/Coppel/2- Vendedores y Compradore
s Activos.xlsx", startRow = 1) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(fecha=ymd(paste0(ano,"-", mes, "-", "01"))) %>%
  select(fecha, 3,4) %>%
```

⁷⁹² Folio 14584 del EXPEDIENTE.

⁷⁹³ Folio 11706 del EXPEDIENTE.

```
rename(vendedores_activos=number_vendedores,  
        compradores_activos=number_compradores)%>%  
mutate(marketplace="coppel")
```

8.5.4.2.4 LINIO

LINIO proveyó como anexo a su escrito de ocho de agosto de dos mil veintitrés el archivo denominado “P07-LINIO.xlsx”, el cual contiene el número de vendedores y compradores activos por mes.⁷⁹⁴

```
linio <- readxl::read_xlsx("Datos_Insumo/Linio/P07-LINIO.xlsx") %>%  
  clean_names()%>%  
  mutate(fecha=ymd(paste0(ano,"-", mes, "-", "01")),  
         marketplace="linio") %>%  
  select(fecha, 3,4,9) %>%  
  rename(compradores_activos=clientes_activos)
```

8.5.4.2.5 LIVERPOOL

LIVERPOOL proveyó, mediante anexo a su escrito de once de septiembre de dos mil veintitrés, el archivo denominado “Actualización Anexo 20”, que contiene el total de vendedores y compradores por mes.⁷⁹⁵ LIVERPOOL señaló en la página trece de su escrito de trece de julio de dos mil veintidós que no cuentan con compradores activos, únicamente con los totales, ya que dicha información no se registra.⁷⁹⁶ Por lo tanto, se consideran los vendedores y compradores totales como los activos, por ser la mejor información disponible con que cuenta esta autoridad. En el procesamiento para la importación a R, se modifica la estructura de la base, se corrige el formato de la variable fecha, se seleccionan algunas variables específicas y se añade la variable “marketplace” con el valor “liverpool”.

```
liverpool <- readxl::read_xlsx("Datos_Insumo/Liverpool/Actualización Anexo 20  
.xlsx", range = "B2:N7") %>%  
  clean_names() %>%  
  pivot_longer(cols = 2:13, names_to = "mes", values_to = "vendedores_totales  
) %>%  
  rename(ano=vendedores_totales_marketplace)%>%  
  left_join(readxl::read_xlsx("Datos_Insumo/Liverpool/Actualización Anexo 20.  
xlsx", range = "B10:N15") %>%  
    clean_names() %>%  
    pivot_longer(cols = 2:13, names_to = "mes", values_to = "compradores_totale  
s") %>%
```

⁷⁹⁴ Folio 13022 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁵ Folio 14330 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁶ Folio 3080 del EXPEDIENTE.



```
rename(anio=compradores_totales_marketplace)) %>%
mutate(mes=rep(seq(1:12),5),
       fecha=ymd(paste0(anio, "-", mes, "-", 01)),
       marketplace="liverpool") %>%
select(fecha, 3,4,6) %>%
arrange(-desc(fecha)) %>%
rename(compradores_activos=compradores_totales,
       vendedores_activos=vendedores_totales)
```

Ahora bien, se observa que las actividades del *marketplace* de LIVERPOOL comenzaron en octubre de dos mil dieciocho, por lo que se filtra la base.

```
liverpool <- liverpool %>%
  filter(fecha > ymd("2018-09-01"))
```

8.5.4.2.6 MERCADO LIBRE

MERCADO LIBRE proveyó mediante como anexo a su escrito de diecinueve de junio de dos mil veintitrés el archivo denominado “Anexo 2”.⁷⁹⁷ La hoja denominada “*Cantidades*” contiene la información de compradores y vendedores activos. En el proceso para la importación de la información se corrige la variable fecha, se seleccionan algunas variables y se renombran otras.

```
mercadolibre <- readxl::read_xlsx("Datos_Insumo/Mercado Libre/Anexo 2.xlsx")
%>%
  clean_names() %>%
  mutate(fecha=ymd(paste0(ano_mes,"01")),
         marketplace="mercadolibre")%>%
  select(11,2,3,12) %>%
  rename(compradores_activos=cantidad_compradores_activos,
         vendedores_activos=cantidad_vendedores_activos)
```

Ahora bien, de conformidad con lo expuesto en la subsección “8.5.12 *Identificación de usuarios con ventas ocasionales en MERCADO LIBRE*” del presente Dictamen Preliminar, se identificaron algunos vendedores ocasionales en MERCADO LIBRE.

```
load("Datos_Insumo/vendedores_profesionales_meli.RData")

mercadolibre <- mercadolibre %>%
  mutate(periodo=year(fecha)) %>%
  left_join(vendedores_meli %>%
  select(periodo, porc_profesional)) %>%
```

⁷⁹⁷ Folio 11443 del EXPEDIENTE.

16421



```
mutate(vendedores_activos=vendedores_activos*porc_profesional) %>%
select(-c(periodo, porc_profesional))
```

8.5.4.2.7 SEARS

SEARS proveyó como anexo a su escrito de veintiséis de septiembre de dos mil veintitrés el archivo denominado “Anexo 3.xlsx”, que contiene el número de compradores y vendedores activos por mes.⁷⁹⁸ Para importar a R dicha información, se corrige la variable fecha y se seleccionan algunas variables.

```
sears <- openxlsx::read.xlsx("Datos_Insumo/Sears/Anexo 3.xlsx",
                             start=2) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(fecha=ymd(paste0(mes, "-01")),
         marketplace="sears") %>%
  select(fecha, 2,4,7)
```

8.5.4.2.8 WALMART

WALMART proveyó como anexo a su escrito de once de agosto de dos mil veintitrés el archivo denominado “20.-MKP IIIR”, que contiene el número de compradores y vendedores activos por mes.⁷⁹⁹ Para importar dicho archivo a R se corrige la variable fecha, se seleccionan algunas variables y se añade una variable denominada “marketplace” que contiene el valor “walmart”.

```
walmart <- read.csv("Datos_Insumo/Walmart/20.-MKP IIIR.csv") %>%
  clean_names() %>%
  mutate(fecha=ymd(paste0(anual,"-",mes, "-01")),
         marketplace="walmart") %>%
  select(fecha, vendedores_activos, compradores_activos, marketplace)
```

8.5.4.3 Unión de los datos

Con el siguiente código se constituye una base que contiene, para cada *marketplace*, la fecha mensual, el número de compradores totales y el número de vendedores totales.

```
compradores_vendedores <- bind_rows(amazon,
  claroshop,
  coppel,
  linio,
  liverpool,
  mercadolibre,
  sears,
```

⁷⁹⁸ Folio 14678 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁹ Folio 13409 del EXPEDIENTE.



```
walmart) %>%
arrange(-desc(fecha)) %>%
mutate(fecha_mensual=format(fecha, "%Y-%B"),
       fecha_mensual=factor(fecha_mensual, levels=unique(fecha_mensual)),
       anio=year(fecha)) %>%
select(-fecha) %>%
ungroup() %>%
na.omit()
rm(amazon,
    claroshop,
    coppel,
    linio,
    liverpool,
    mercadolibre,
    sears,
    walmart)
compradores_vendedores <- compradores_vendedores %>%
pivot_longer(cols = 1:2, names_to = "tipo", values_to = "usuarios") %>%
mutate(tipo=case_when(tipo=="compradores_activos"~"Compradores activos",
                    tipo=="vendedores_activos"~"Vendedores activos"))
```

8.5.4.4 Análisis

8.5.4.4.1 Análisis del número de compradores y vendedores

Con el siguiente código se filtra la información para conservar observaciones entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós.

```
compradores_vendedores <- compradores_vendedores %>%
filter(anio %in% 2018:2022)
```

Se exporta para su uso en otras secciones.

```
save(compradores_vendedores, file="Datos_Generados/n_comp_vend.RData")
```

A continuación, se realizan algunos ejercicios cuantitativos.

8.5.4.4.2 Gráfica de usuarios de marketplaces vs otros modelos

El documento denominado "*study_id56142_e-commerce-in-mexico*" de Statista ⁸⁰⁰ reporta el número de usuarios del comercio electrónico entre los años dos mil diecisiete y dos mil veintidós. Con el siguiente código se capturan y se realiza una gráfica. Para determinar los usuarios de un año a partir de la base de compradores y vendedores de *marketplaces* se considera al máximo de usuarios del conjunto conformado por el total de usuarios de cada mes del año en cuestión, debido

⁸⁰⁰ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "11.Statista E-commerce in México".

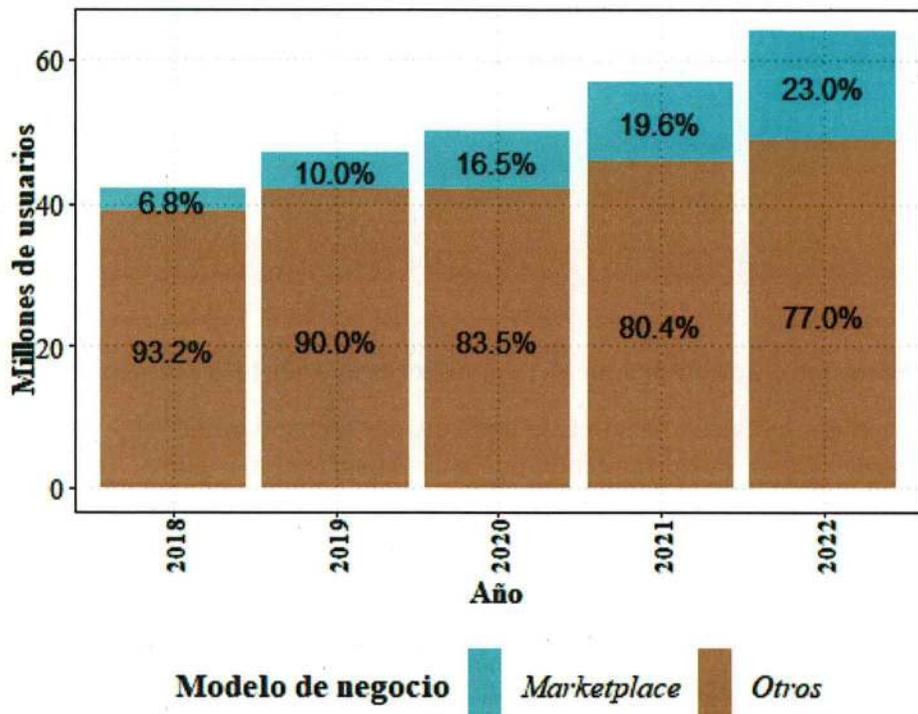
a que los usuarios de cada mes no son excluyentes respecto de un mes distinto. De este modo, es factible la comparación con el dato anual de Statista, quienes muestran usuarios distintos en cada año.

```
data.frame(ano=2018:2022,
           otros=c(41400000,46600000,50700000, 57500000, 64000000)) %>%
  left_join(compradores_vendedores %>%
            group_by(fecha_mensual,ano) %>%
            summarise(usuarios=sum(usuarios))%>%
            group_by(ano) %>%
            summarise(shareplace=max(usuarios))) %>%
  mutate(otros=otros-shareplace)%>%
  pivot_longer(cols = -1, names_to = "modelo", values_to = "usuarios") %>%
  group_by(ano) %>%
  mutate(prop=percent(usuarios/sum(usuarios), accuracy = 0.1),
         usuarios=round(usuarios/1000000),
         modelo=str_to_title(modelo)) %>%
  ggplot(aes(x=as.character(ano), y=usuarios, fill=modelo, group=modelo))+
  geom_bar(stat="identity", alpha=0.6)+
  geom_text(aes(label=prop, group=modelo),
            position = position_stack(vjust = 0.5), size = 4)+
  scale_fill_manual(values=c("deepskyblue4", "darkorange4"))+
  theme(legend.position = "bottom")+
  labs(fill="Modelo de negocio",
       y="Millones de usuarios",
       x="Año")
```

-----[El resto de la página sin texto]



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



```

data.frame(anio=2018:2022,
           otros=c(41400000,46600000,50700000, 57500000, 64000000)) %>%
  left_join(compradores_vendedores %>%
            group_by(fecha_mensual,anio) %>%
            summarise(usuarios=sum(usuarios))%>%
            group_by(anio) %>%
            summarise(max_usuario=max(usuarios))) %>%
  mutate(otros=otros-marketplace) %>%
  mutate(crec_otros=round((otros-lag(otros))/lag(otros)*100,digits = 1),
         crec_mkt=round((marketplace-lag(marketplace))/lag(marketplace)*100,d
         igits = 1),
         anio=as.character(anio)) %>%
  tabla_cofece(encabezados = c("Año", "Otros modelos", "Marketplaces", "Creci
  miento otros", "Crecimiento marketplaces"),
              titulo = "Datos de usuarios de marketplaces y otros modelos")

```

Datos de usuarios de *marketplaces* y otros modelos

Año	Otros modelos	Marketplaces	Crecimiento otros	Crecimiento marketplaces
2018	38,572,454.4	2,827,545.6		
2019	41,923,712.4	4,676,287.6	8.7	65.4
2020	42,317,729.6	8,382,270.4	0.9	79.3
2021	46,207,848.2	11,292,151.8	9.2	34.7
2022	49,308,656.6	14,691,343.4	6.7	30.1

8.5.4.5 Datos de número de compradores y vendedores en todos los *marketplaces*

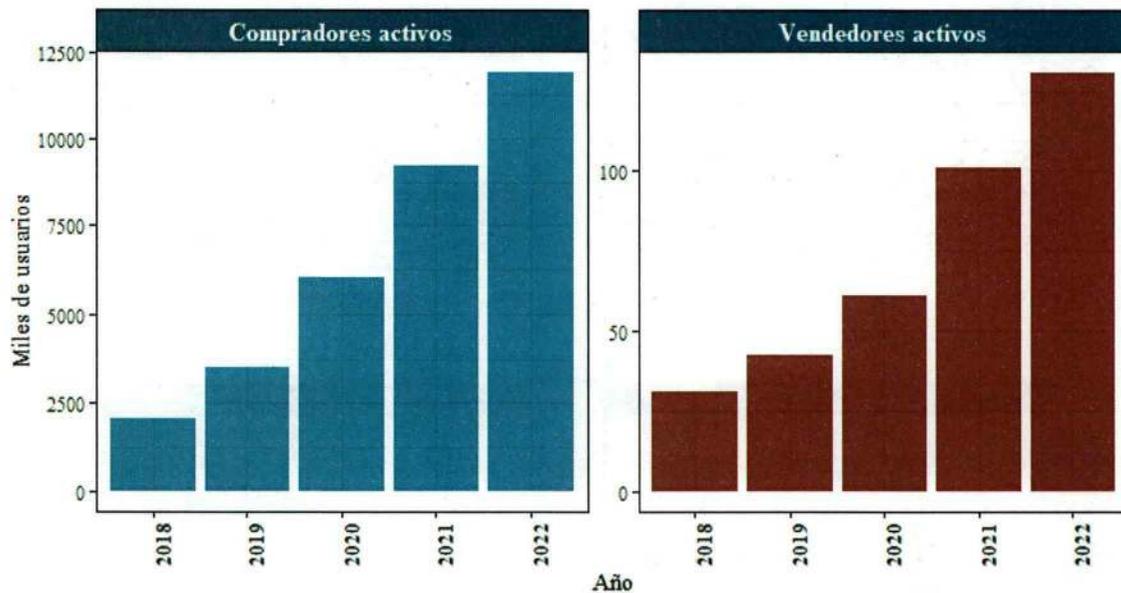
Con el siguiente código, se calcula la suma de usuarios por fecha mensual, año y tipo de usuario (compradores y vendedores). Posteriormente, los datos se agrupan por año y tipo y se realiza el cálculo del promedio de usuarios. Lo anterior permite conocer la evolución del número de usuarios promedio mensual en cada año; no obstante, no incorpora la posibilidad de que los usuarios realicen *multihoming*.

```
compradores_vendedores %>%
  group_by(fecha_mensual, anio, tipo) %>%
  summarise(usuarios=sum(usuarios, na.rm = T)) %>%
  group_by(anio, tipo) %>%
  summarise(usuarios=mean(usuarios))%>%
  ggplot(aes(x=as.character(anio), y=usuarios/1000))+
  geom_bar(aes(fill=tipo),stat="identity", alpha=0.7)+
  facet_wrap(~tipo, scales = "free")+
  scale_fill_manual(values=c("dodgerblue4", "brown4"))+
  theme_bw()+
  theme(axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
        plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
        legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
        legend.text = element_text(size=12),
        text=element_text(family="serif"),
        legend.key.size = unit(1, "cm"),
        legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
        plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
        legend.position = "none",
        strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
        strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))+
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
labs(x="Año",
     y="Miles de usuarios")
```



8.5.4.6 Evolución de compradores y vendedores en cada *marketplace*

Con el siguiente código se crean gráficos con dos paneles que muestran la evolución del número de compradores y vendedores, respectivamente, en cada mes.

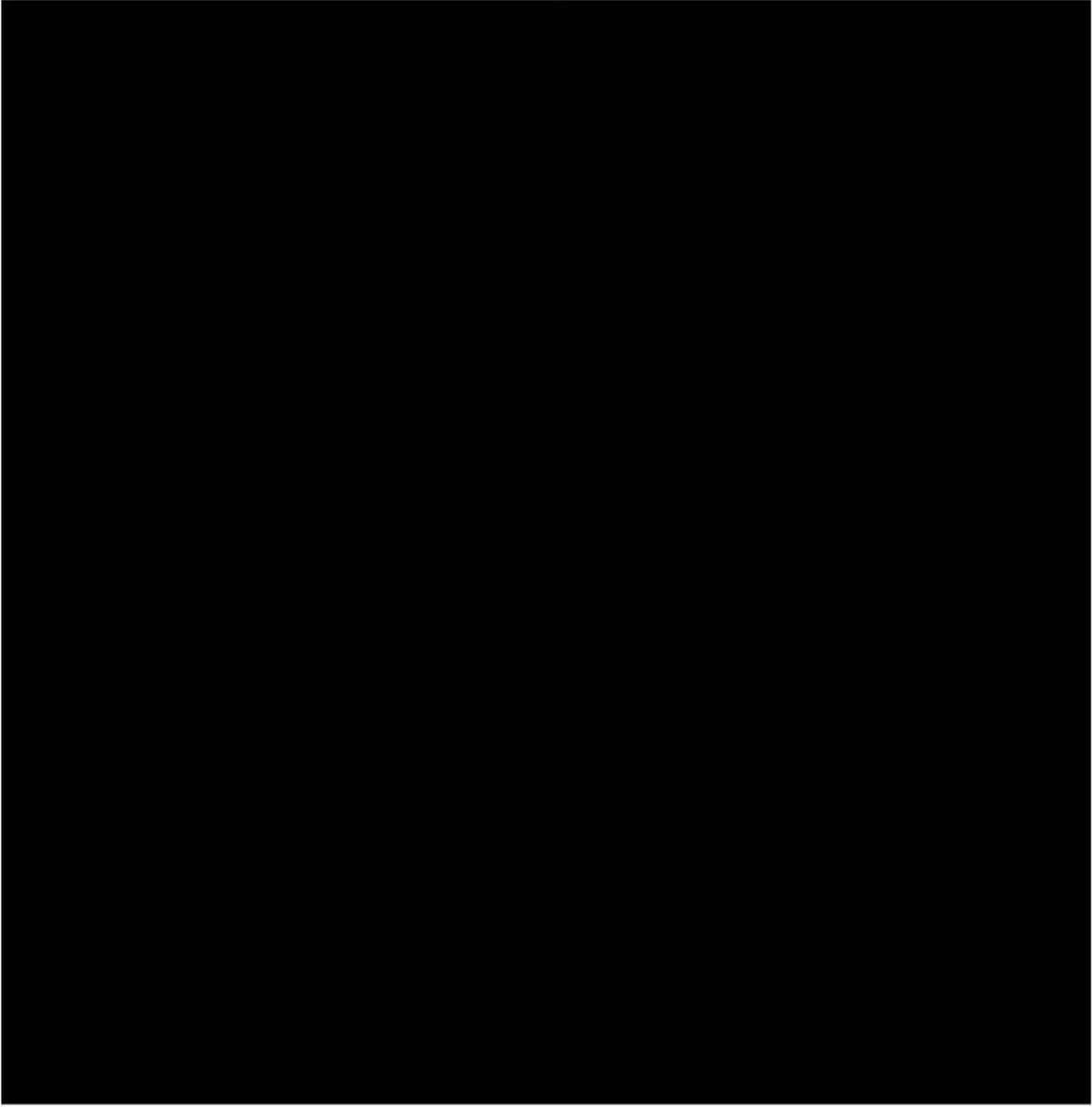
```
for (i in 1:8) {
  mkt <- unique(compradores_vendedores$marketplace)[i]

  print(
    compradores_vendedores %>%
    filter(marketplace==mkt) %>%
    ggplot(aes(x=fecha_mensual))+
    geom_line(aes(y=usuarios/1000, group=1, col=tipo), size=0.8)+
    geom_line(aes(y=usuarios/1000, group=1, col=tipo), size=4, alpha=0.05)+
    scale_color_manual(values = c("dodgerblue4", "brown4"))+
    facet_wrap(~tipo, scales = "free")+
    scale_x_discrete(guide = guide_axis(check.overlap = TRUE))+
    theme(legend.position = "none")+
    labs(x="Fecha",
         y="Miles de usuarios",
         title = str_to_title(mkt))
  )
}
```

16427



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

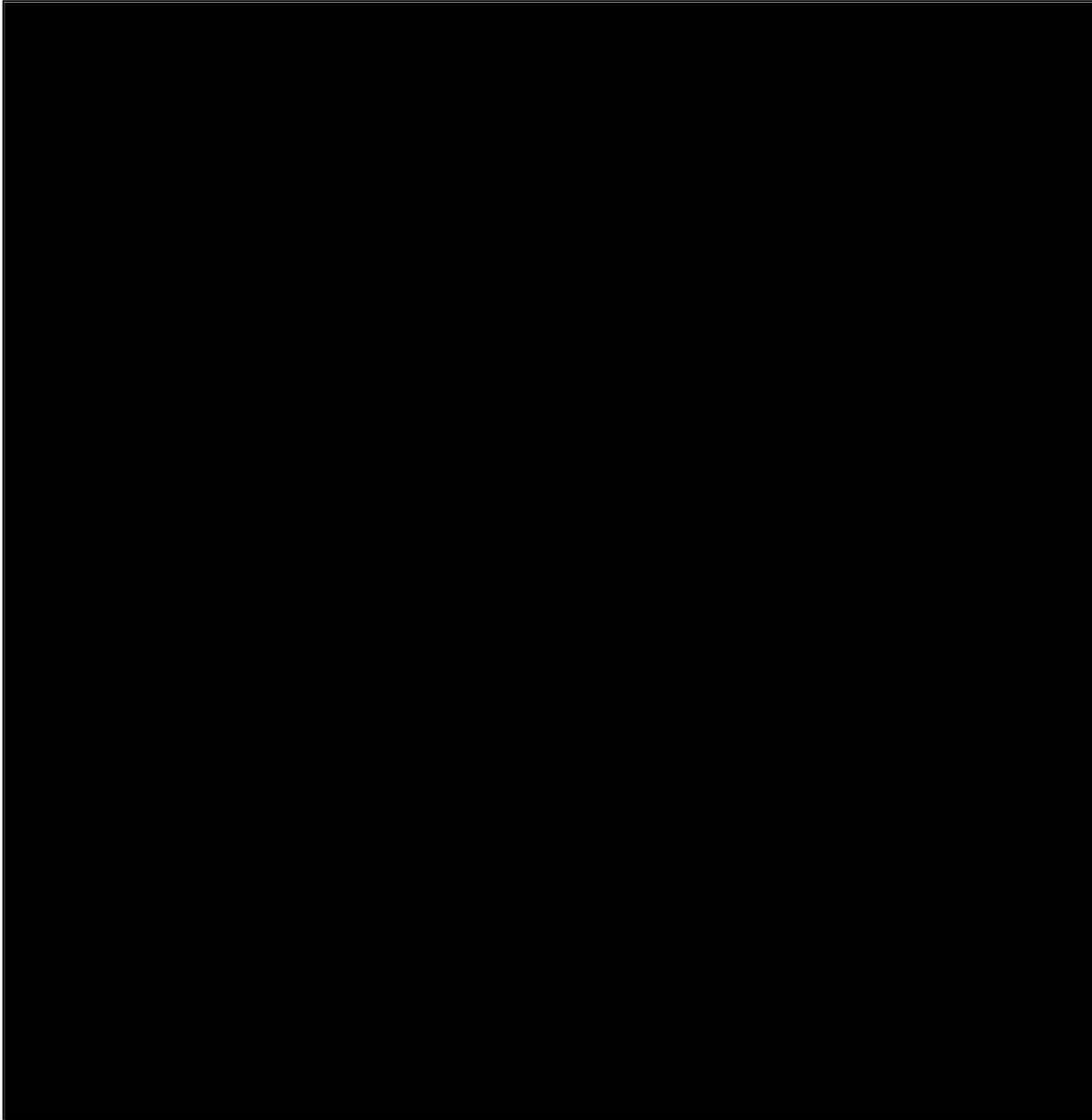


Handwritten blue ink marks are located in the bottom right corner of the page. They consist of a stylized signature or set of initials, possibly "J" and "R", written in a cursive style.



COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

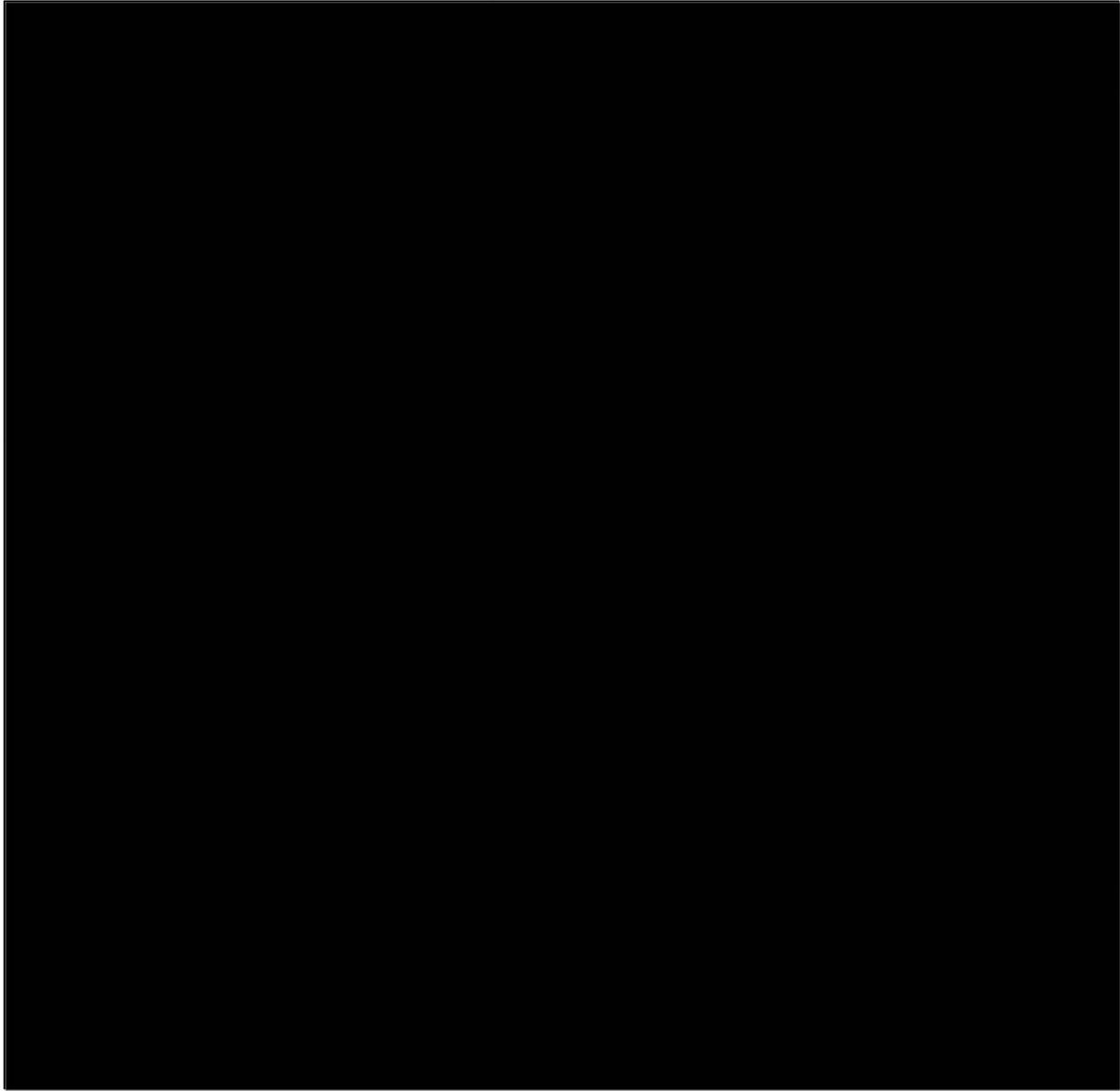
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



16429



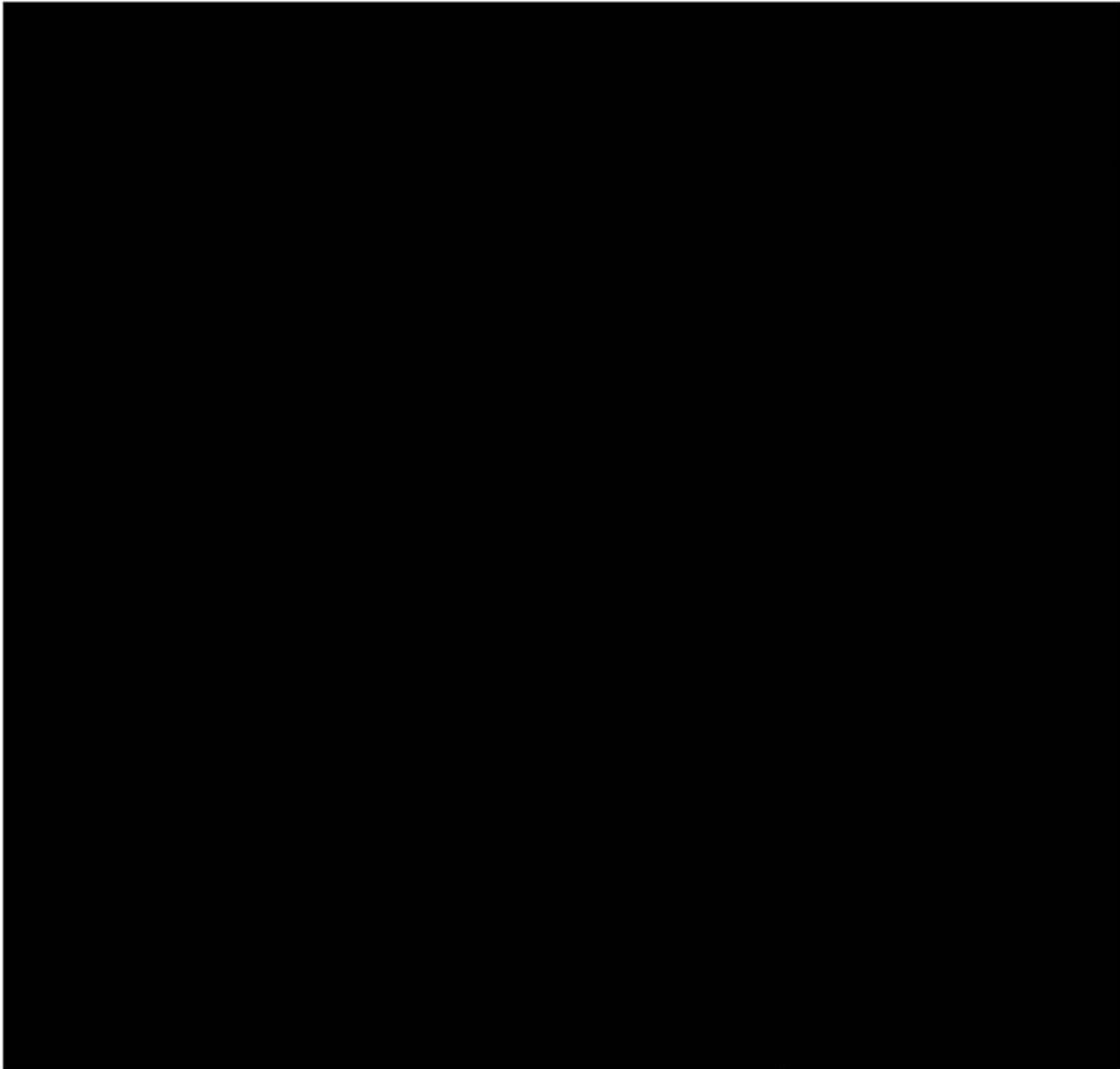
**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



In the bottom right corner, there are handwritten blue ink marks. One mark is a checkmark, and another is a signature or scribble consisting of several loops and lines.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



Con el siguiente código se identifica el periodo en el que todos los participantes del mercado están presentes. Posteriormente, se calcula la diferencia del número de vendedores activos entre el mes inicial y el mes final.

```
compradores_vendedores %>%  
  filter(tipo=="Vendedores activos",  
         anio %in% 2018:2022) %>%  
  mutate(anio=as.character(anio),  
         marketplace=str_to_title(marketplace)) %>%  
  pivot_wider(names_from = marketplace, values_from = usuarios) %>%  
  na.omit() %>%
```

16431



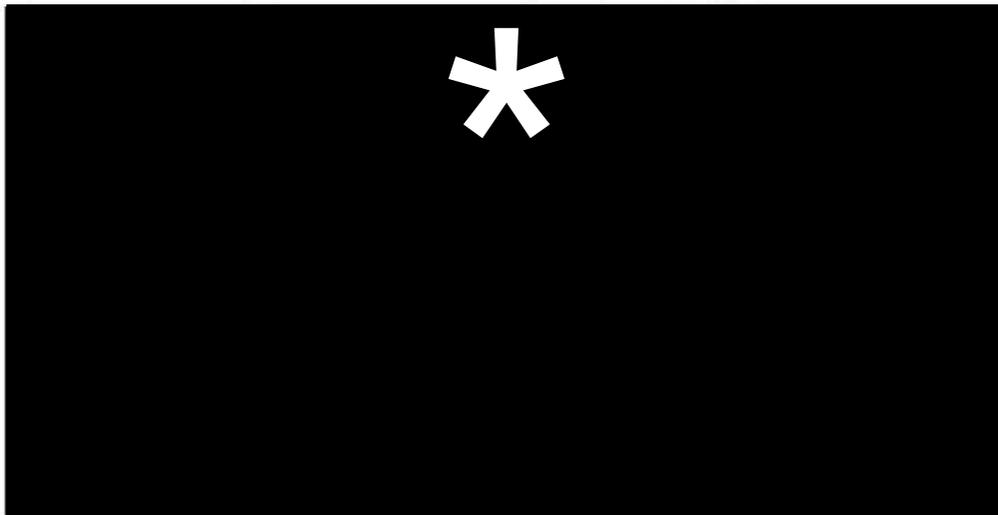
```

filter(fecha_mensual %in% c("2021-enero", "2022-diciembre")) %>%
select(-tipo, -anio)%>%
pivot_longer(cols = -1, values_to = "usuarios") %>%
pivot_wider(names_from = fecha_mensual, values_from = usuarios) %>%
clean_names()%>%
mutate(acumulacion=x2022_diciembre-x2021_enero) %>%
arrange(-acumulacion) %>%
tabla_cofece(titulo = "Crecimiento de vendedores activos entre enero de dos
mil veintiuno y diciembre de dos mil veintidós",
encabezados = c("Marketplace",
"Enero de 2021",
"Diciembre de 2022",
"Crecimiento"))

```

Crecimiento de vendedores activos entre enero de dos mil veintiuno y diciembre de dos mil veintidós

Marketplace	Enero de 2021	Diciembre de 2022	Crecimiento
-------------	---------------	-------------------	-------------



Con el siguiente código se identifica el periodo en el que todos los participantes del mercado están presentes. Posteriormente, se calcula la diferencia del número de compradores activos entre el mes inicial y el mes final.

```

compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Compradores activos",
         anio %in% 2018:2022) %>%
  mutate(anio=as.character(anio),

```



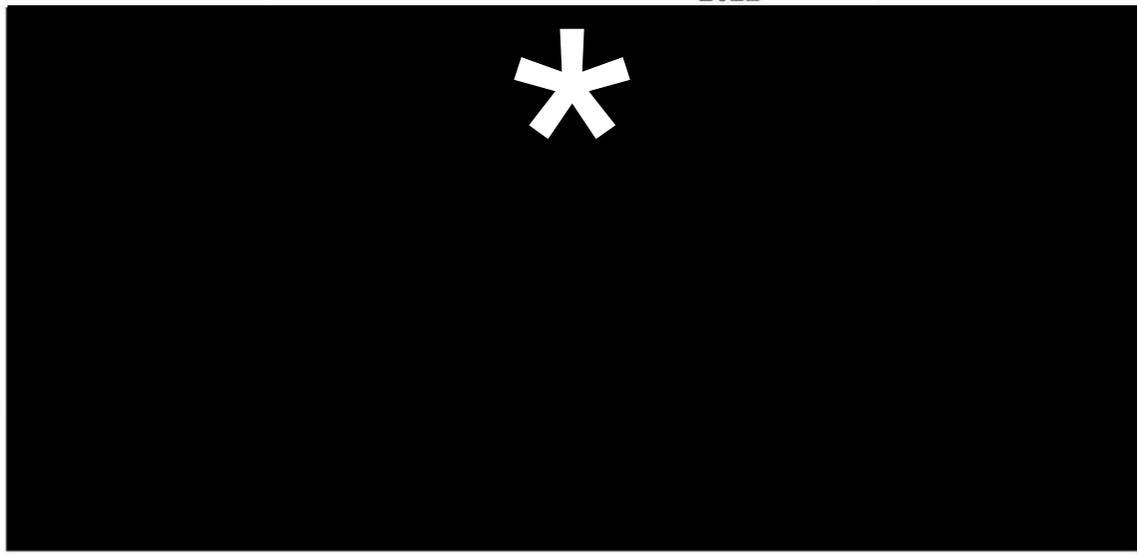
```

marketplace=str_to_title(marketplace)) %>%
pivot_wider(names_from = marketplace, values_from = usuarios) %>%
na.omit() %>%
filter(fecha_mensual %in% c("2021-enero", "2022-diciembre")) %>%
select(-tipo, -anio)%>%
pivot_longer(cols = -1, values_to = "usuarios") %>%
pivot_wider(names_from = fecha_mensual, values_from = usuarios) %>%
clean_names()%>%
mutate(acumulacion=x2022_diciembre-x2021_enero) %>%
arrange(-acumulacion)%>%
tabla_cofece(titulo = "Crecimiento de compradores activos entre enero de do
s mil veintiuno y diciembre de dos mil veintidós",
encabezados = c("Marketplace",
"Enero de 2021",
"Diciembre de 2022",
"Crecimiento"))

```

Crecimiento de compradores activos entre enero de dos mil veintiuno y diciembre de dos mil veintidós

Marketplace	Enero de 2021	Diciembre de 2022	Crecimiento
-------------	---------------	-------------------	-------------



Con el siguiente código se examinan los datos mensuales del número de vendedores activos de todos los *marketplaces*.

```

compradores_vendedores %>%
filter(tipo=="Vendedores activos",

```

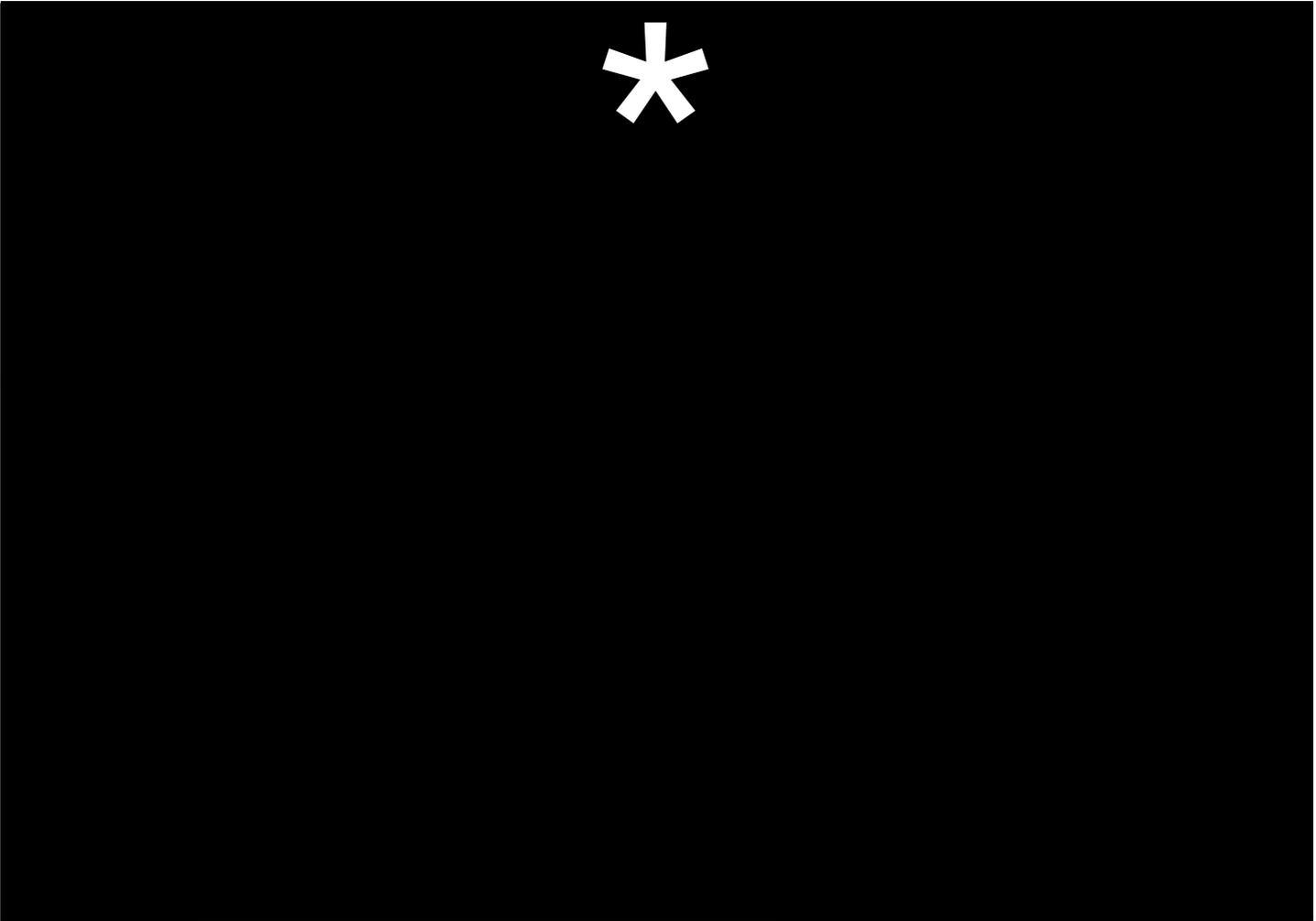
16433



```
anio %in% 2018:2022) %>%
mutate(anio=as.character(anio),
        marketplace=str_to_title(marketplace)) %>%
pivot_wider(names_from = marketplace, values_from = usuarios) %>%
select(-tipo, - anio)%>%
tabla_cofece(titulo = "Vendedores activos",
             encabezados = names(.))
```

**Vendedores
activos**

fecha_mensual	Claroshop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	-----------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------



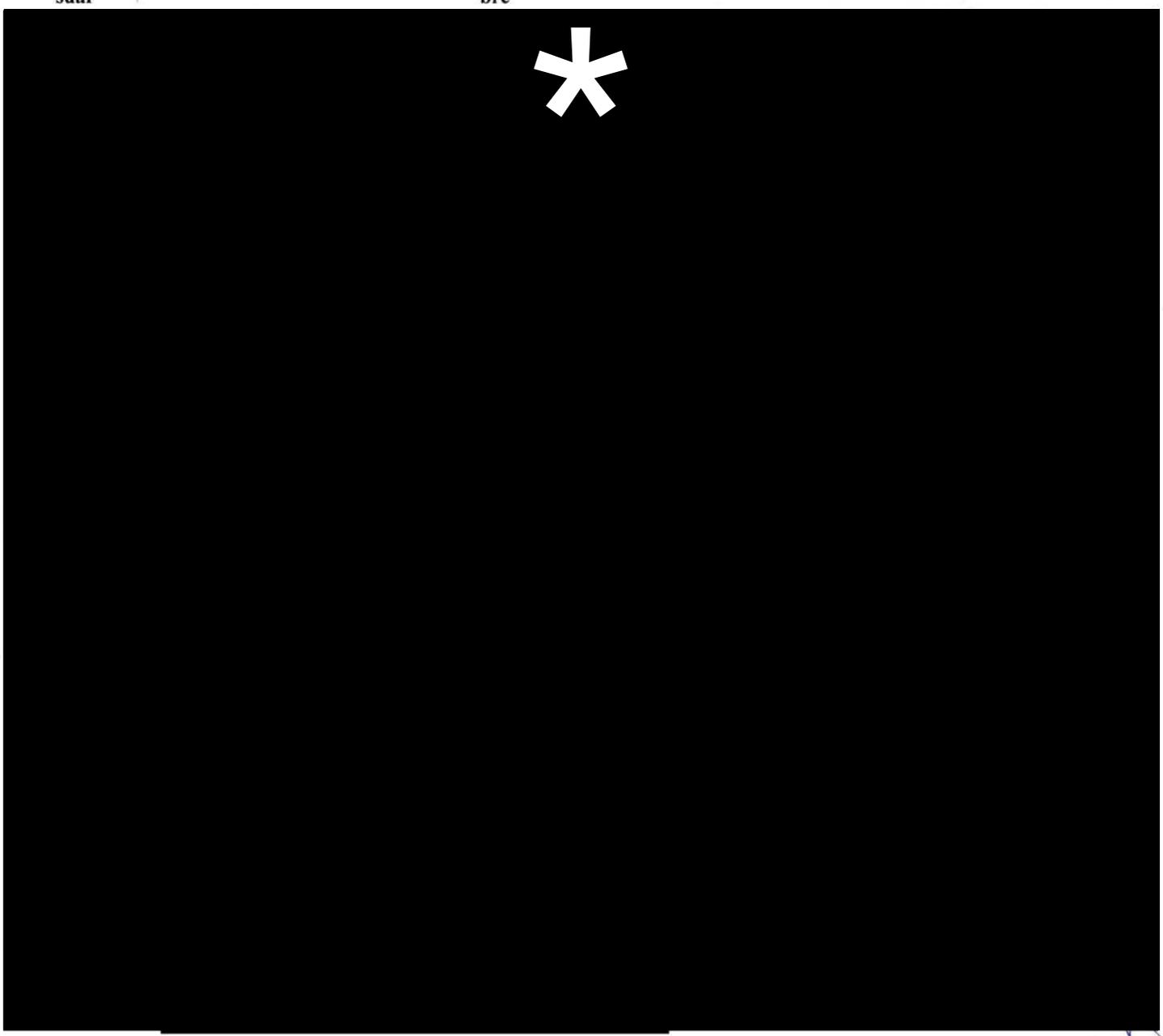
[Handwritten signature and scribbles]



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

**Vendedores
activos**

fecha_mensual Claroshop Linio Mercadolibre Walmart Amazon Liverpool Coppel Sears



16435



Vendedo
res
activos

fecha_mensual	Claroshop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	-----------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Vendedores
activos

fecha_mensual	Claroshop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	-----------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------

*

Con el siguiente código se examinan los datos mensuales del número de compradores activos de todos los *marketplaces*.

```
compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Compradores activos",
         anio %in% 2018:2022) %>%
  mutate(anio=as.character(anio),
         marketplace=str_to_title(marketplace)) %>%
  pivot_wider(names_from = marketplace, values_from = usuarios)%>%
  select(-tipo, - anio) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Compradores activos",
              encabezados = names(.))
```

Compradores
activos

fecha_mensual	Claroshop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	-----------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------

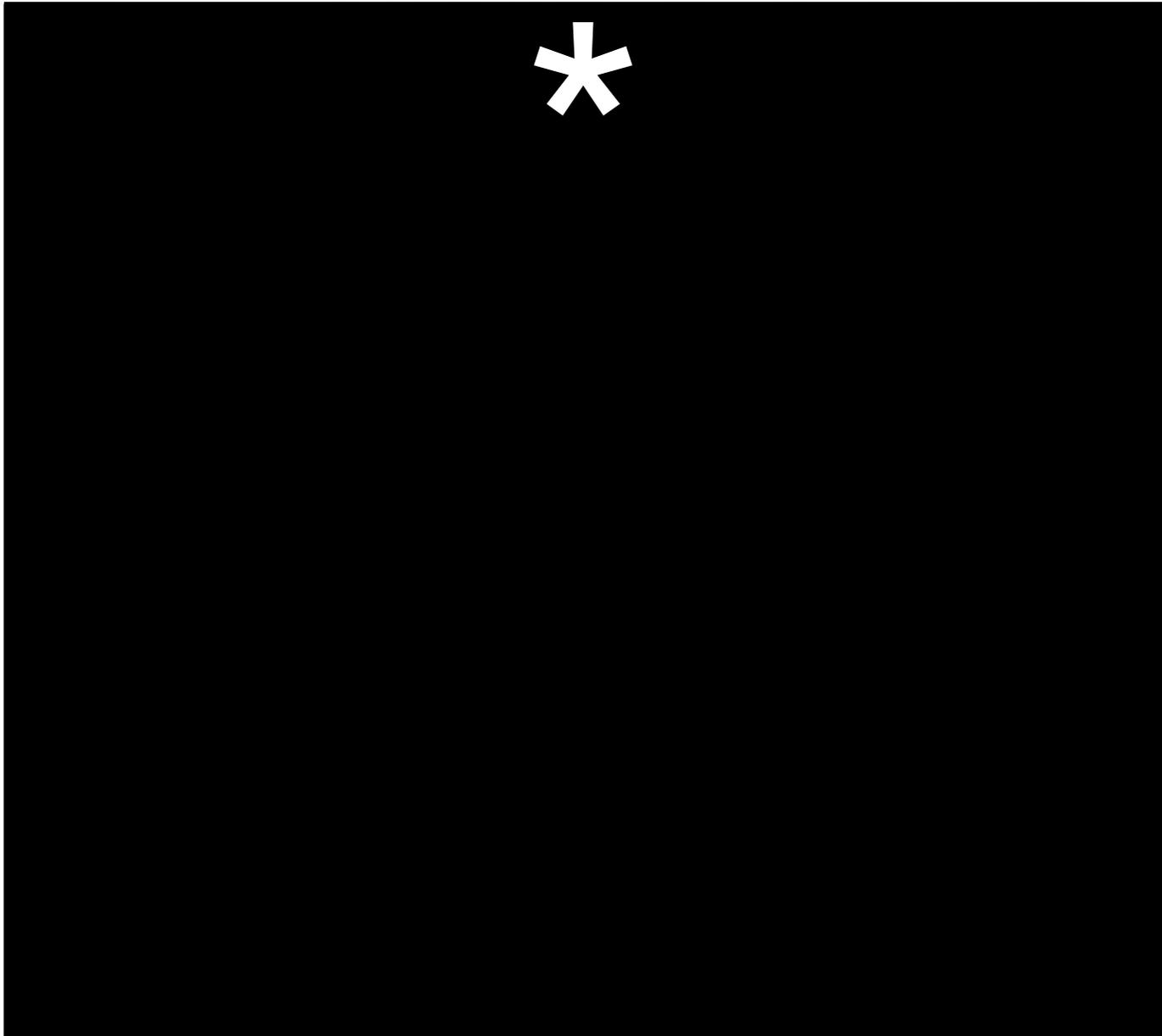
*

16437



**Compradores
activos**

fecha_mensual	Claroshop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	-----------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------

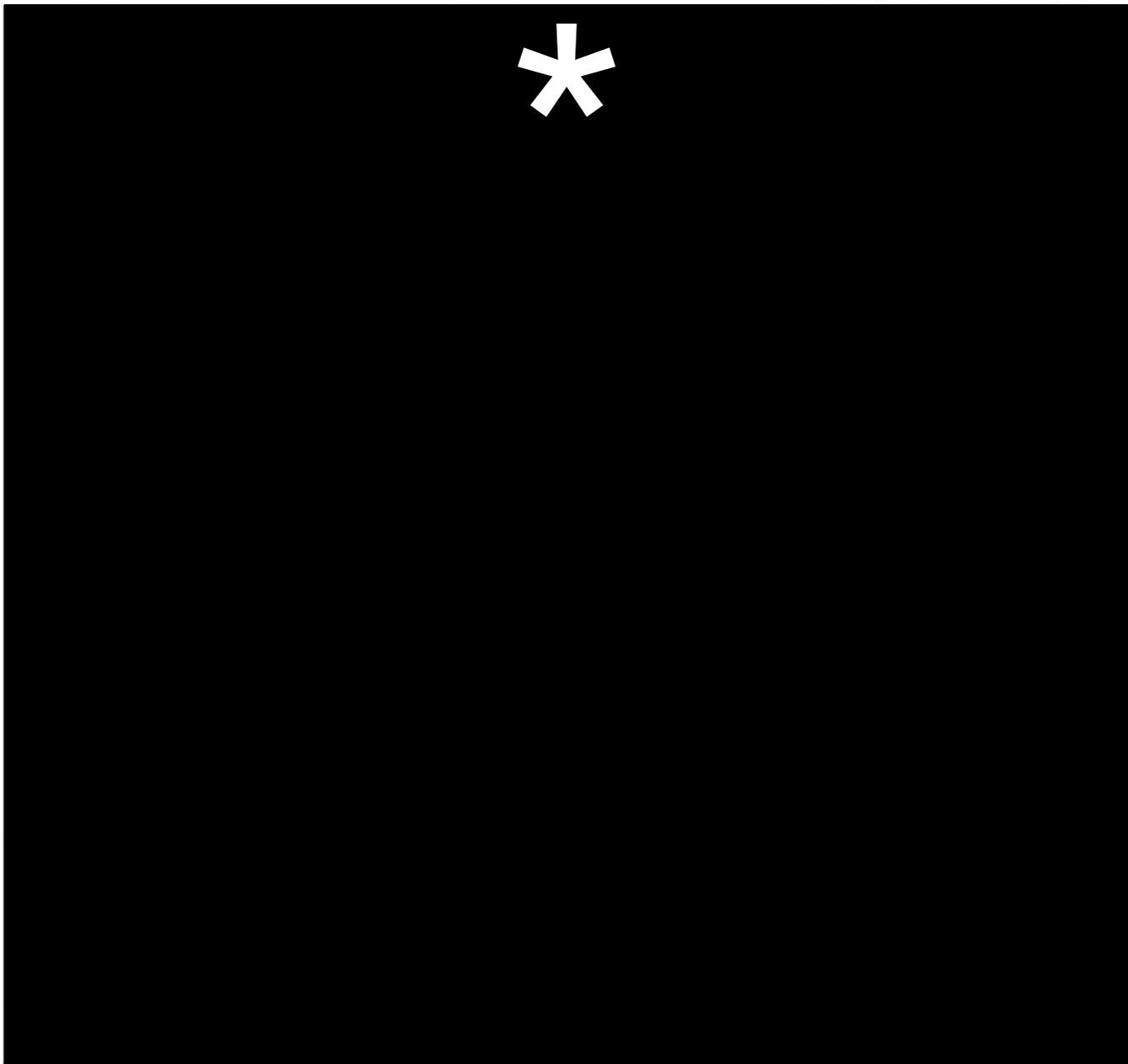




Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Compras
activos

fecha_mensual	Claros hop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	------------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------

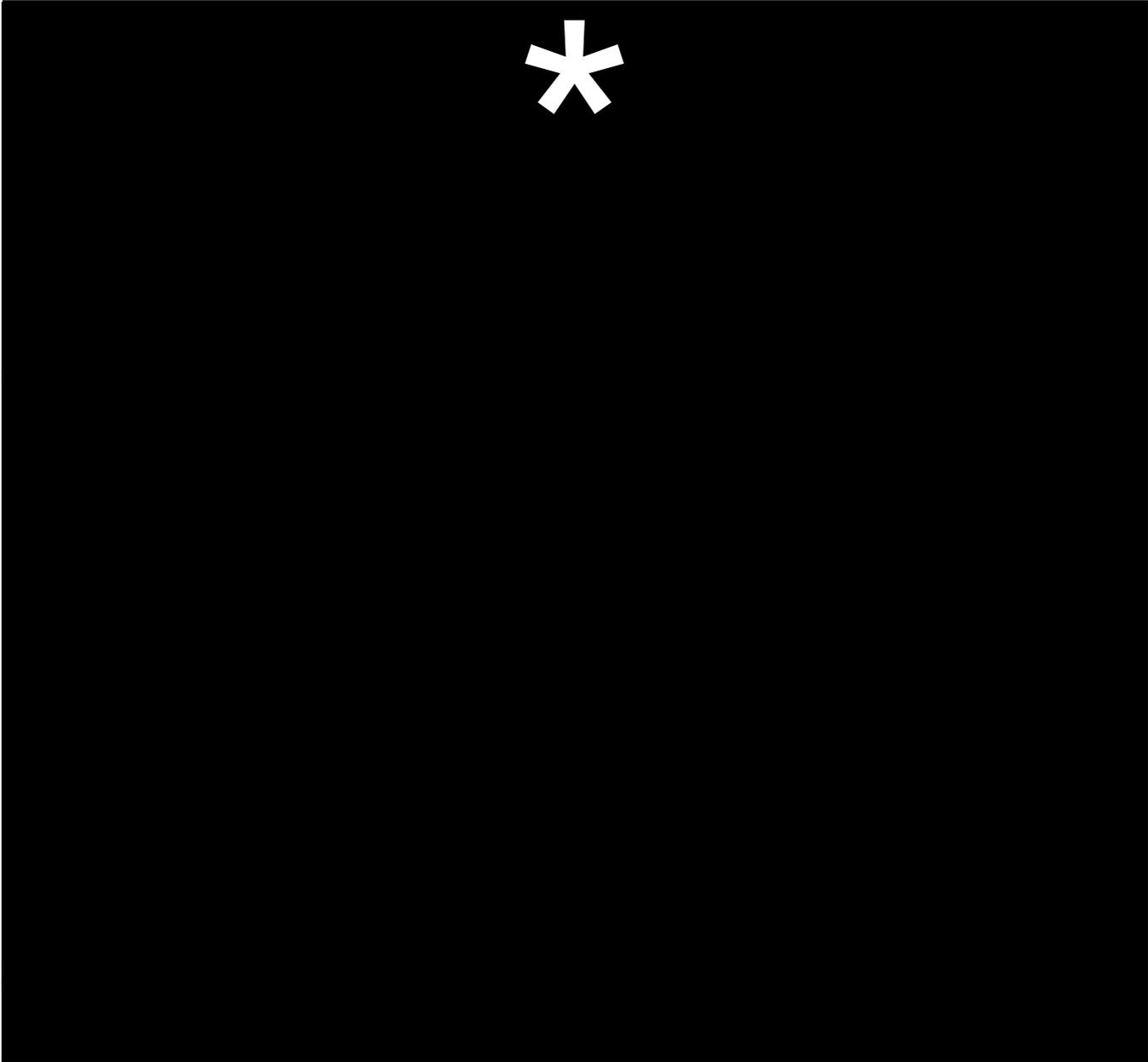


16439



Compradores
activos

fecha_mensual	Claros hop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	------------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------

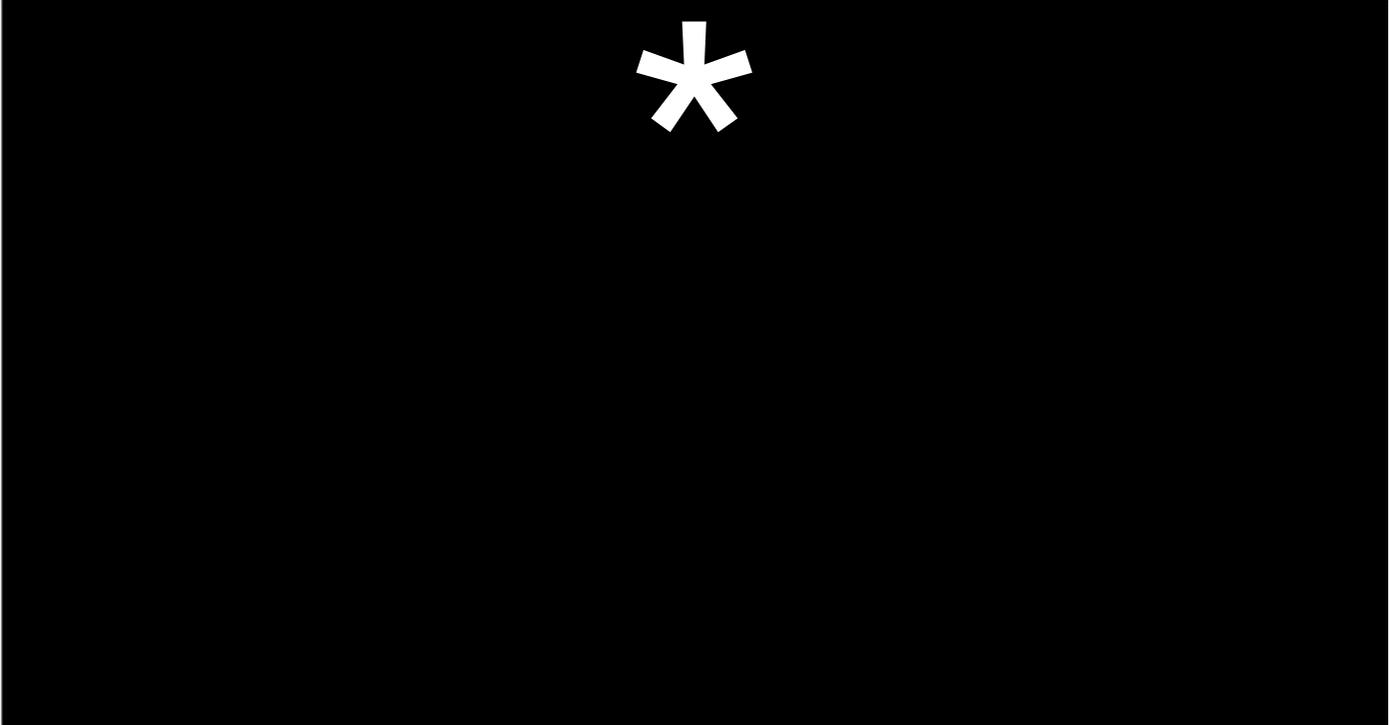




**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

**Compradores
activos**

fecha_mensual	Claros hop	Linio	Mercadolibre	Walmart	Amazon	Liverpool	Coppel	Sears
---------------	------------	-------	--------------	---------	--------	-----------	--------	-------



Con el siguiente código se calcula el promedio anual en los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós del número de compradores activos en cada *marketplace*.⁸⁰¹

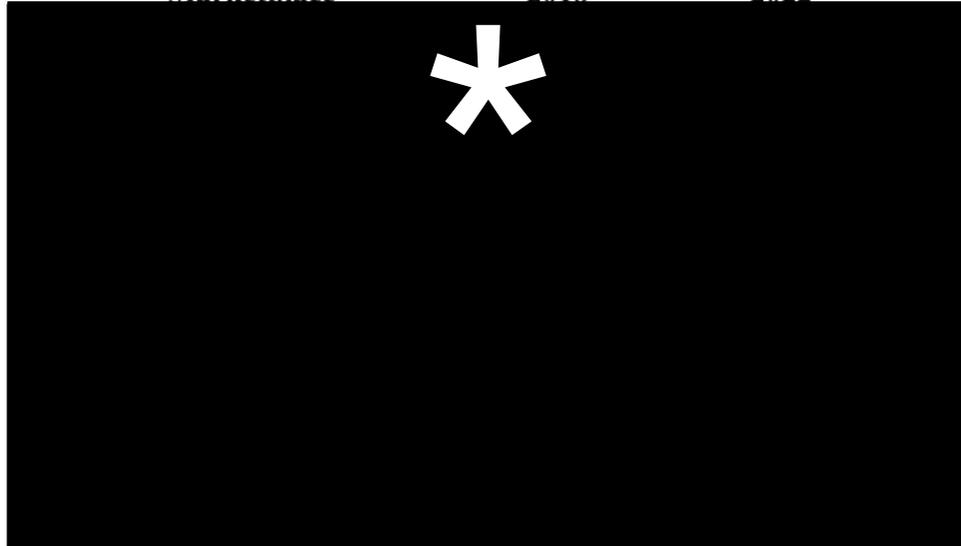
```
compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Compradores activos",
         anio %in% c(2018,2022)) %>%
  group_by(marketplace, anio) %>%
  summarise(usuarios_prom=mean(usuarios)) %>%
  arrange(anio, -usuarios_prom) %>%
  pivot_wider(names_from = anio, values_from = usuarios_prom) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Promedio anual de compradores en los años dos mil di
```

⁸⁰¹ El promedio anual se calcula como el promedio sobre los datos mensuales del año respectivo.

eciocho y dos mil veintidós",
encabezados = names(.))

**Promedio anual de compradores en los años dos
mil dieciocho y dos mil veintidós**

Marketplace	2018	2022
*		



Con el siguiente código se calcula el promedio anual en los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós del número de vendedores activos en cada *marketplace*.⁸⁰²

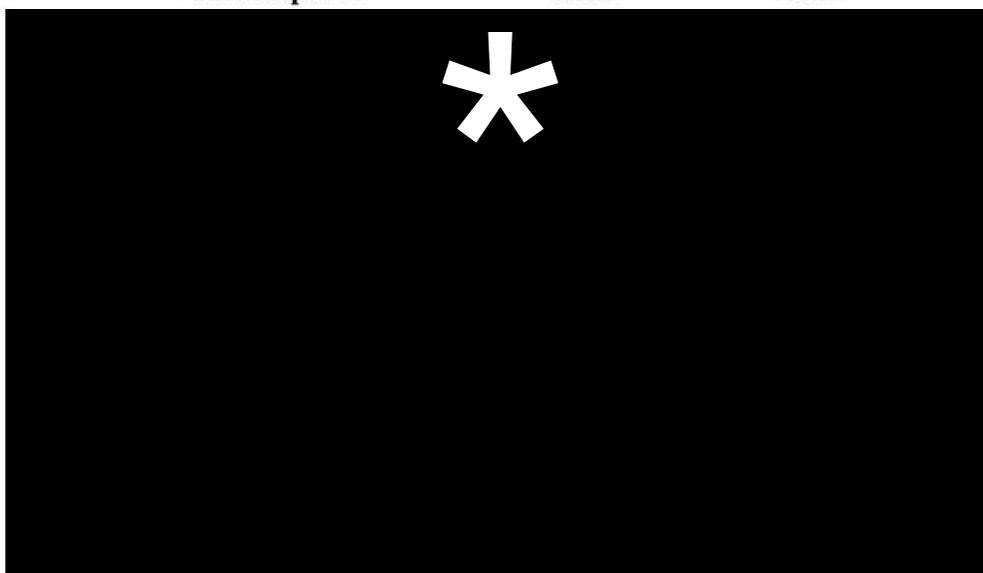
```
compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Vendedores activos",
         anio %in% c(2018,2022)) %>%
  group_by(marketplace, anio) %>%
  summarise(usuarios_prom=mean(usuarios)) %>%
  arrange(anio, -usuarios_prom) %>%
  pivot_wider(names_from = anio, values_from = usuarios_prom) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Promedio anual de vendedores en los años dos mil die
ciocho y dos mil veintidós",
              encabezados = names(.))
```

⁸⁰² El promedio anual se calcula como el promedio sobre los datos mensuales del año respectivo.



Promedio anual de vendedores en los años dos
mil dieciocho y dos mil veintidós

marketplace 2018 2022



8.5.4.7 Comparación entre todos los *marketplaces*

A continuación, se presentan tablas y gráficas que permiten comparar la magnitud de los *marketplaces*.

8.5.4.7.1 Usuarios compradores

Con el siguiente código se genera un gráfico que muestra el número de compradores activos en cada *marketplace*.

```
compradores <- compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Compradores activos")%>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))

compradores %>%
  ggplot(aes(x=fecha_mensual,y=usuarios/1000000, group=marketplace))+
  geom_line(aes(col=marketplace), size=4, alpha=0.05)+
  geom_line(aes(col=marketplace), size=.5, alpha=1)+
  scale_color_manual(values=c("black",
                              "red",
                              "goldenrod4",
                              "saddlebrown",
                              "darkorange1",
                              "darkgoldenrod1",
```

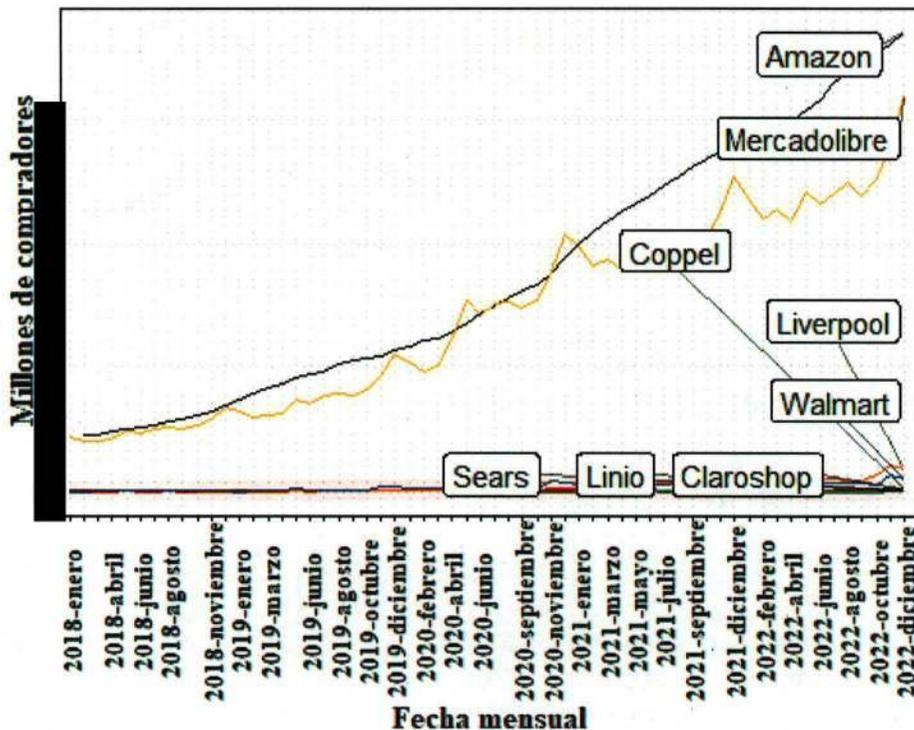
16443



```

"cyan4",
"blue4"))+
scale_x_discrete(guide = guide_axis(check.overlap = TRUE))+
geom_label_repel(
  aes(label = marketplace), data = compradores %>%
  filter(fecha_mensual=="2022-diciembre"),
  size = 4,
  nudge_x = 1,
  force = 1,
  box.padding = .5,
  segment.alpha = .5,
  max.overlaps = 100)+
theme(legend.position = "none")+
labs(x="Fecha mensual",
     y="Millones de compradores")

```



Con el siguiente código se calcula el promedio mensual de compradores activos en los años dos mil veintiuno y dos mil veintidós por cada *marketplace*.

```

compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Compradores activos",
         anio %in% 2021:2022) %>%
  mutate(anio=as.character(anio),

```



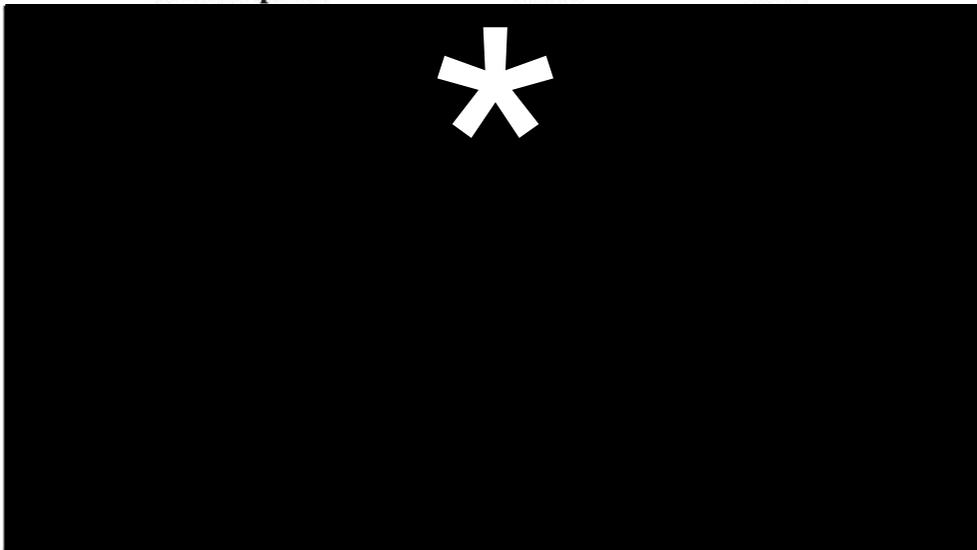
```

marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
group_by(marketplace, anio) %>%
summarise(usuarios=round(mean(usuarios))) %>%
pivot_wider(names_from = anio, values_from = usuarios) %>%
tabla_cofece(titulo = "Promedio mensual de compradores por marketplace (20
1 - 2022)",
encabezados = c("Marketplace",
"2021",
"2022"))

```

**Promedio mensual de compradores por
marketplace (2021 - 2022)**

Marketplace	2021	2022
-------------	------	------



8.5.4.7.2 Usuarios vendedores

Con el siguiente código se genera un gráfico que muestra el número de vendedores activos en cada *marketplace*.

```

vendedores <- compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Vendedores activos")%>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))

vendedores %>%
  ggplot(aes(x=fecha_mensual,y=usuarios/1000, group=marketplace))+
  geom_line(aes(col=marketplace), size=4, alpha=0.05)+
  geom_line(aes(col=marketplace), size=.5, alpha=1)+

```

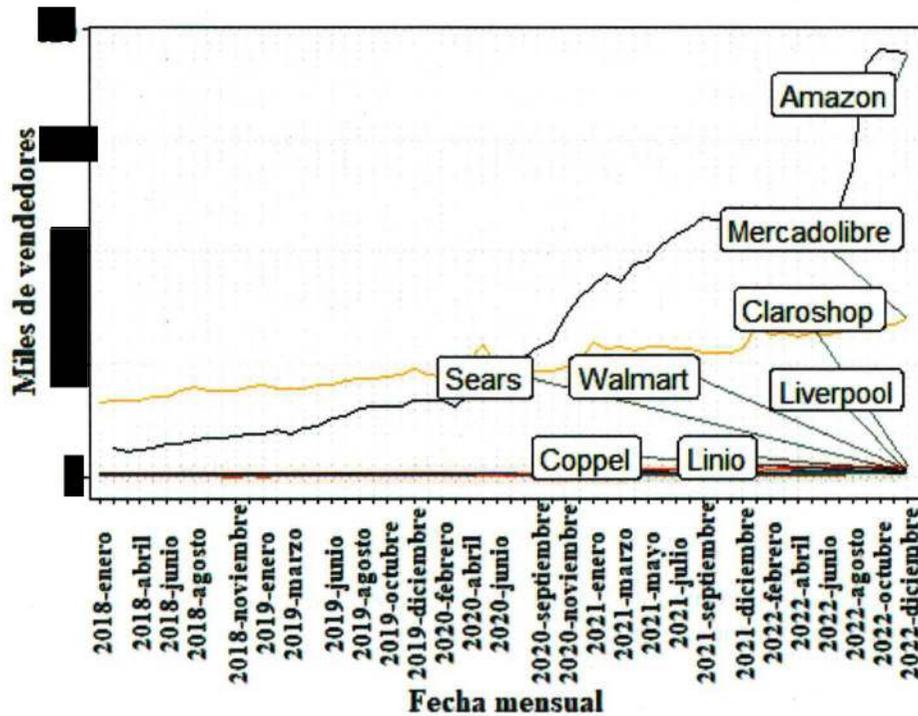
16445



```
scale_color_manual(values=c("black",  
                             "red",  
                             "goldenrod4",  
                             "saddlebrown",  
                             "darkorange1",  
                             "darkgoldenrod1",  
                             "cyan4",  
                             "blue4"))+  
scale_x_discrete(guide = guide_axis(check.overlap = TRUE))+  
geom_label_repel(  
  aes(label = marketplace), data = vendedores %>%  
    filter(fecha_mensual=="2022-diciembre"),  
  size = 4,  
  nudge_x = 1,  
  force = 1,  
  box.padding = .5,  
  segment.alpha = .5,  
  max.overlaps = 100)+  
theme(legend.position = "none")+  
labs(x="Fecha mensual",  
     y="Miles de vendedores",  
     title = "")
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



Con el siguiente código se calcula el promedio de vendedores activos en los años dos mil veintiuno y dos mil veintidós por cada *marketplace*.

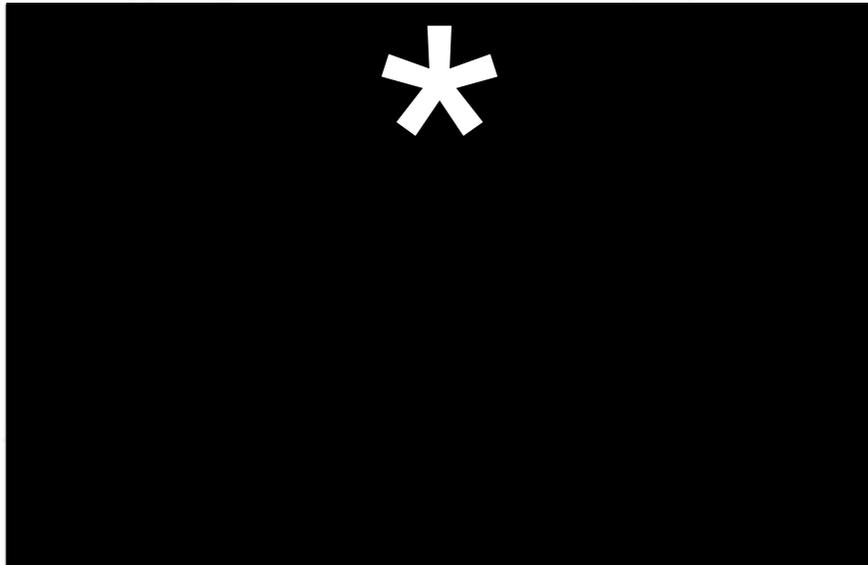
```
compradores_vendedores %>%
  filter(tipo=="Vendedores activos",
         anio %in% 2021:2022) %>%
  mutate(anio=as.character(anio),
         marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
  group_by(marketplace, anio) %>%
  summarise(usuarios=round(mean(usuarios))) %>%
  pivot_wider(names_from = anio, values_from = usuarios) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Promedio mensual de vendedores por marketplace (2021
- 2022)",
              encabezados = c("Marketplace",
                              "2021",
                              "2022"))
```

16447



Promedio mensual de vendedores por
marketplace (2021 - 2022)

Marketplace	2021	2022
-------------	------	------



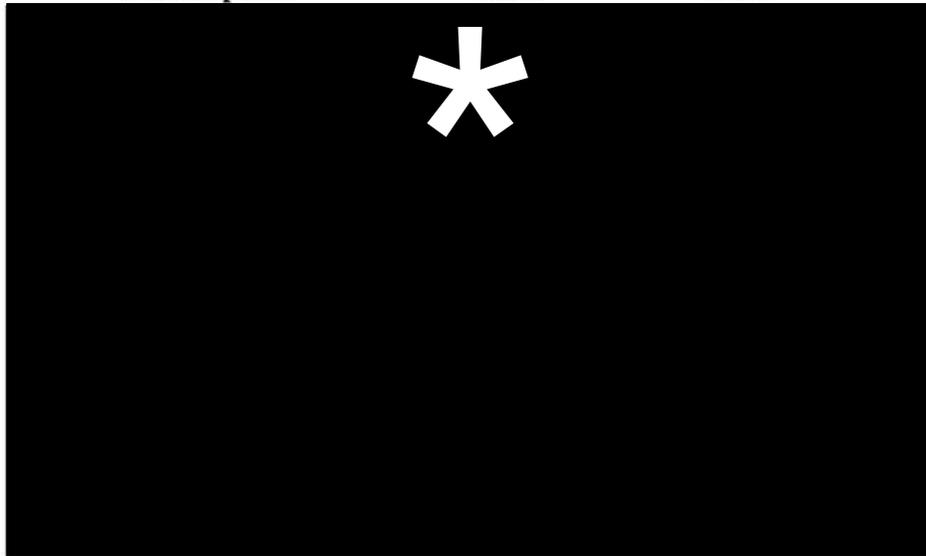
Con el siguiente código se compara el tamaño de AMAZON con el de los *marketplaces* restantes considerando el número de vendedores activos.

```
compradores_vendedores %>%  
  filter(tipo=="Vendedores activos",  
         ano %in% 2022,  
         fecha_mensual %in% c("2022-diciembre", "2022-noviembre", "2022-octubre",  
                               "2022-septiembre", "2022-agosto", "2022-julio")) %>%  
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%  
  group_by(marketplace) %>%  
  summarise(usuarios=round(mean(usuarios))) %>%  
  arrange(-usuarios) %>%  
  mutate(veces=round(101250/usuarios))%>%  
  tabla_cofece(titulo = "Promedio mensual de vendedores por marketplace (2021  
- 2022)",  
              encabezados = c("Marketplace",  
                              "2021",  
                              "2022"))
```



Promedio mensual de vendedores por
marketplace (2021 - 2022)

Marketplace	2021	2022
-------------	------	------



8.5.5 Participaciones de mercado

En esta subsección se calculan las participaciones de mercado e índices de concentración con base en el monto de ventas y el número de transacciones.

8.5.5.1 Funciones

```

tabla_cofece <- function(df, titulo="",
                        pie="",
                        encabezados=c(""),
                        tamano_letra=9,
                        columnas=NULL,
                        digitos=1){
  set_flextable_defaults(
    font.color = "black",
    border.color = "black",
    font.family = "Times New Roman",
    font.size = tamano_letra,
    background.color = "white",
    text.align = "justify",
    big.mark = ',')
  border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
  x=df
  col_org = names(x)
  i=1:ncol(x)

```

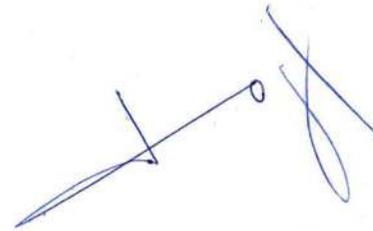
```

col_sust<-paste0("col",i)
names(x)<-col_sust
val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
sombrear <- seq(1,nrow(x),2)

tabla_fin <- x %>%
  regulartable() %>% # Tipo de letra
  add_header( col1 = titulo, top = T) %>% # Título
  merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
  align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
  add_footer(., col1 = pie)%>% # Pie de página
  merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
  fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
  set_header_labels(
    values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T,part="header") %>%
  fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
  fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
  bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
  border_remove() %>%
  hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
  hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
  width(j=columnas, width = 1.2) %>%
  colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}

dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA,size=0.2, linetype = 1),
    panel.background = element_rect(fill = "white"),
    panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.x = element_blank(),
    panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size = 0.5),
    panel.grid.minor.y = element_blank(),
    axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
    axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
    axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
    plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
    legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
    legend.text = element_text(size=12, face="italic"),

```





```

text=element_text(family="serif"),
legend.key.size = unit(1, "cm"),
legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
axis.text = element_text(size = 11),
plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}

theme_set(dgmr_theme())

```

8.5.5.2 Datos

Se importa el archivo denominado “*ventas.RData*” que se conformó de acuerdo con lo expuesto en la subsección “8.5.9. *Homologación de ventas y transacciones*” del presente Dictamen Preliminar.

```

load("Datos_Insumo/Ventas.RData")
ventas$periodo<-as.character(ventas$periodo)

```

Se importa el archivo denominado “*transacciones.RData*” que se hizo de acuerdo con lo expuesto en la subsección “8.5.9. *Homologación de ventas y transacciones*” del presente Dictamen Preliminar.

```

load("Datos_Insumo/transacciones.RData")
transacciones$periodo<-as.character(transacciones$periodo)

load("Datos_Insumo/sears.RData")
sears$monto_ventas<-as.numeric(sears$monto_ventas)
sears$num_transacciones<-as.numeric(sears$num_transacciones)

```

8.5.5.3 Cálculo de participaciones e índices de concentración

```

años<-2018:2022

```

8.5.5.4 Participaciones de mercado por monto de ventas

```

part_ventas <- ventas%>%
  filter(residencia=="MEXICO",
         is.na(periodo)==F,
         is.na(monto_ventas)==F,
         periodo%in%años) %>%
  group_by(periodo, marketplace) %>%
  summarise(monto_ventas=sum(monto_ventas)) %>%
  ungroup() %>%
  bind_rows(sears %>%
            select(-num_transacciones)%>%
            mutate(periodo=as.character(periodo))) %>%
  group_by(periodo) %>%

```

16451



```
mutate(prop=monto_ventas/sum(monto_ventas),
       percent=percent(prop, accuracy = 0.1)) %>%
ungroup()

part_ventas %>%
  select(-monto_ventas)%>%
  arrange(periodo, -prop) %>%
  select(-prop)%>%
  pivot_wider(names_from = periodo, values_from = percent) %>%
  replace(is.na(.), "0%")%>%
  tabla_cofece(titulo = "Participaciones de mercado por monto de ventas (2018
- 2022)",
              encabezados = c("Marketplace",names(.)[2:6]) )
```

Participaciones de mercado por monto de ventas (2018 - 2022)

Marketplace	2018	2019	2020	2021	2022
-------------	------	------	------	------	------



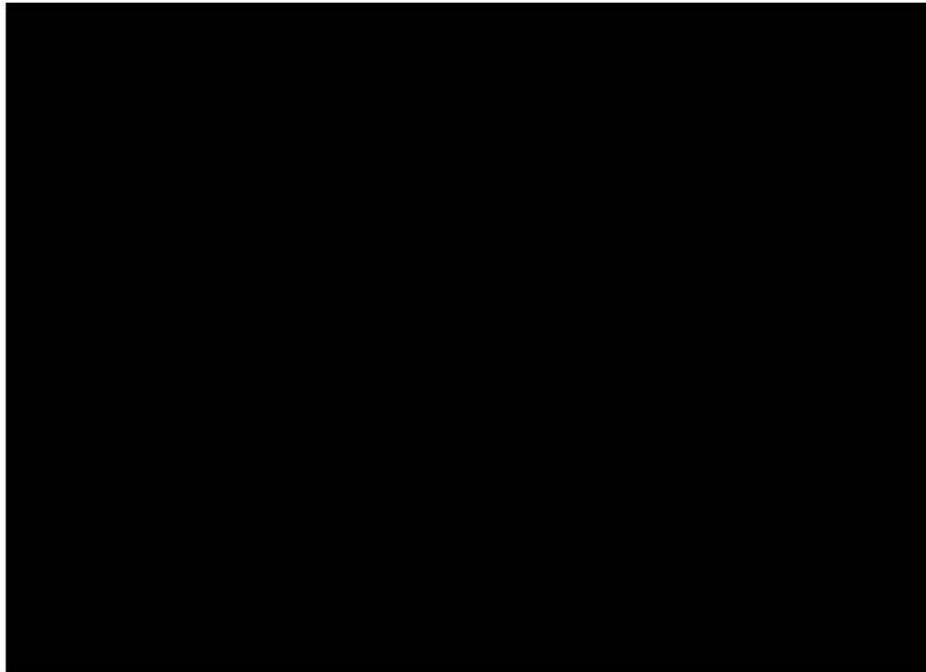
```
part_ventas%>%
  ggplot(aes(x=periodo, y=jitter(prop), col=marketplace, group=marketplace))+
  geom_line(linetype = "dashed")+
  geom_line(alpha=0.1, size=2)+
  geom_text_repel(aes(label=percent), size=3.5, color="black")+
  scale_color_manual(values=c("black",
                              "red",
                              "forestgreen",
                              "firebrick4",
                              "orchid3",
                              "darkgoldenrod1",
```



```

    "darkorange4",
    "blue4"))+
scale_y_continuous(labels = scales::percent)+
geom_label_repel(
  aes(label = marketplace), data = part_ventas %>%
    filter(periodo==2022),
  size = 2.5,
  nudge_x = 1,
  force = 1,
  box.padding = 1,
  segment.alpha = .5)+
theme(axis.text.y=element_blank(),
  legend.position = "none")+
labs(x="Año",
  y="Participación de mercado por monto de ventas",
  color="Marketplace")

```



8.5.5.5 Índices de concentración por monto de ventas

```

part_ventas %>%
  group_by(periodo) %>%
  summarise(ihh=as.character(round(sum(prop^2)*10000))) %>%
  tabla_cofece(titulo = "IHH por monto de ventas (2018 - 2022)",
    encabezados = c("Año", "IHH"))

```

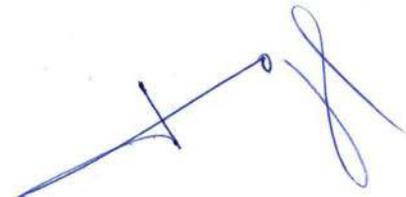
**IHH por monto de ventas (2018
- 2022)**

Año	IHH
2018	5006
2019	4209
2020	4070
2021	4353
2022	4644

8.5.5.6 Participaciones de mercado por número de transacciones

```
part_transacciones <- transacciones %>%
  filter(is.na(periodo)==F,
         periodo %in% años) %>%
  group_by(periodo, marketplace) %>%
  summarise(num_transacciones=sum(num_transacciones)) %>%
  ungroup() %>%
  bind_rows(sears %>%
            select(-monto_ventas) %>%
            mutate(periodo=as.character(periodo))) %>%
  group_by(periodo) %>%
  mutate(prop=num_transacciones/sum(num_transacciones),
         percent=percent(prop, accuracy = 0.1),
         periodo=as.character(periodo)) %>%
  ungroup()

part_transacciones %>%
  arrange(periodo,-prop) %>%
  select(-num_transacciones,-prop) %>%
  pivot_wider(names_from = periodo, values_from = percent) %>%
  replace(is.na(.), "0%") %>%
  tabla_cofece(titulo = "Participaciones de mercado por número de transaccion
es (2018 - 2022)",
              encabezados = c("Marketplace",names(.)[2:6]))
```





Participaciones de mercado por número de transacciones (2018 - 2022)

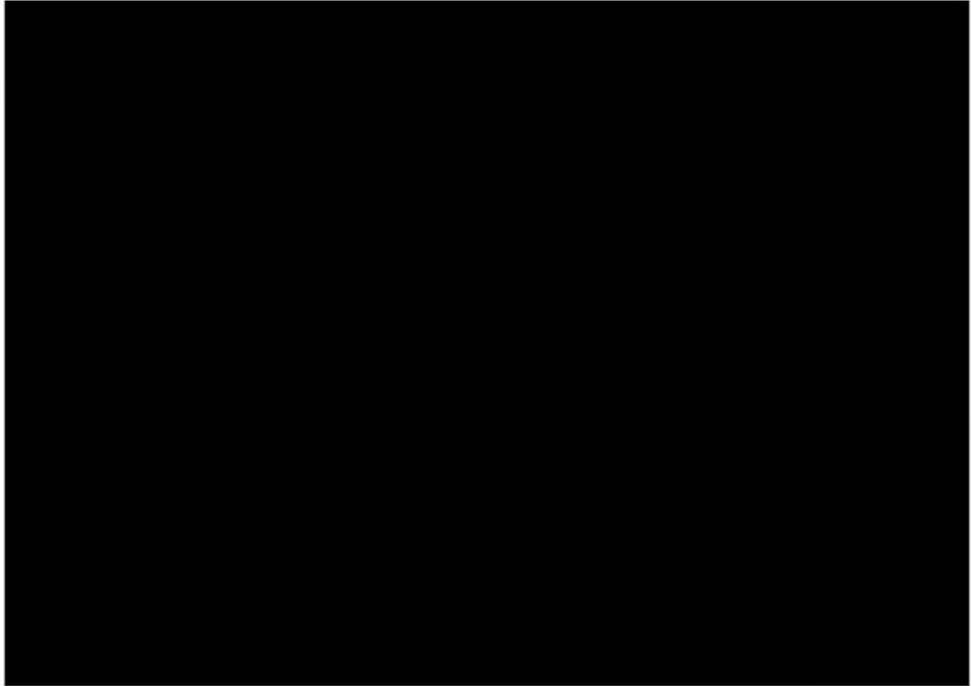
Marketplace	2018	2019	2020	2021	2022
-------------	------	------	------	------	------



```
part_transacciones%>%
  ggplot(aes(x=periodo, y=jitter(prop), col=marketplace, group=marketplace))+
  geom_text_repel(aes(label=percent), size=3.5, color="black")+
  geom_line(linetype = "dashed")+
  geom_line(alpha=0.1, size=2)+
  scale_color_manual(values=c("black",
                              "red",
                              "forestgreen",
                              "firebrick4",
                              "orchid3",
                              "darkgoldenrod1",
                              "darkorange4",
                              "blue4"))+
  scale_y_continuous(labels = scales::percent)+
  geom_label_repel(
    aes(label = marketplace), data = part_transacciones %>%
      filter(periodo==2022),
    size = 2.5,
    nudge_x = 1,
    force = 1,
    box.padding = 1,
    segment.alpha = .5)+
  theme(axis.text.y=element_blank(),
        legend.position = "none")+
```



```
labs(x="Año",  
      y="Participación de mercado por número de transacciones",  
      color="Marketplace")
```



8.5.5.7 Índices de concentración por número de transacciones

```
part_transacciones %>%  
  group_by(periodo) %>%  
  summarise(ihh=as.character(round(sum(prop^2)*10000))) %>%  
  tabla_cofece(titulo = "IHH por número de transacciones (2018 - 2022)",  
               encabezados = c("Año", "IHH"))
```

IHH por número de transacciones (2018 - 2022)

Año	IHH
2018	4963
2019	4593
2020	4656
2021	4902



IHH por número de transacciones (2018 - 2022)

Año	IHH
2022	5068

8.5.6 Inversión en publicidad

En esta subsección se analiza información sobre el monto de inversión en publicidad. Se importa la base, que es una captura manual de los siguientes documentos.

AMAZON

AMAZON proporcionó mediante escrito de cuatro de agosto de dos mil veintitrés el archivo electrónico denominado “Anexo XXIV”, el cual contiene los montos de inversión en publicidad de su *marketplace* durante el periodo de dos mil quince a dos mil veintidós.⁸⁰³

MERCADO LIBRE

MERCADO LIBRE proporcionó mediante escritos de ocho de agosto de dos mil veintidós⁸⁰⁴ y treinta de junio de dos mil veintitrés⁸⁰⁵ los montos de inversión en publicidad de su *marketplace* durante el periodo de dos mil diecinueve a dos mil veintidós.

LINIO

LINIO proporcionó mediante escrito de ocho de agosto de dos mil veintitrés el archivo electrónico denominado “Anexo P30-linio”, el cual contiene los montos de inversión en publicidad destinados a su *marketplace* durante el periodo de dos mil catorce a dos mil veintidós.⁸⁰⁶

COPPEL

COPPEL proporcionó mediante escrito de veintisiete de junio de dos mil veintitrés el archivo electrónico denominado “Paid Media (eComm y Mktp) (1)” el cual contiene los montos de inversión en publicidad destinados a su *marketplace* durante el periodo de dos mil veinte a dos mil veintidós.⁸⁰⁷

CLAROSHOP

CLAROSHOP proporcionó mediante escritos de siete de julio de dos mil veintidós,⁸⁰⁸ los montos de inversión en publicidad destinados a su *marketplace* durante el periodo de dos mil diecisiete a dos mil veintidós. Asimismo, mediante escritos de veinticinco de septiembre de dos mil veintitrés y

⁸⁰³ Folio 12893 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁴ Folio 3562 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁵ Folio 11502 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁶ Folio 13022 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁷ Folio 11706 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁸ Folio 2867 del EXPEDIENTE.

dieciocho de octubre de dos mil veintitrés, proporcionó los archivos electrónicos denominados “Anexo 21 y 22” y “Anexo 21 y 22 (1)” respectivamente, los cuales contienen los montos de inversión en publicidad destinados a su *marketplace* durante el periodo de dos mil diecisiete a dos mil veintidós.⁸⁰⁹

```
inv_publicidad <- readxl::read_xlsx("Datos_Insumo/compilado-publicidad.xlsx")
%>%
  pivot_longer(cols = 2:6, names_to = "marketplace", values_to = "Monto") %>%
  clean_names()
```

8.5.6.1 Análisis

Con el siguiente código se produce una gráfica del monto de inversión en publicidad.

```
a<-inv_publicidad %>%
  filter(marketplace %in% c("Amazon", "MercadoLibre")) %>%
  mutate(monto_d=paste('$',formatC(monto/1000000, big.mark=',', format = 'f')
)) %>%
  filter(is.na(monto)==F)%>%
  ggplot(aes(x=as.character(anio), y=monto/1000000, group=marketplace, col=ma
rketplace))+
  geom_line()+
  geom_label(aes(x=as.character(anio), y=monto/1000000, label=monto_d),size=2
)+
  geom_line(size=4, alpha=0.05)+
  scale_color_manual(values=c("black",
                              "darkgoldenrod1"))+
  labs(x="Año",
       y="Millones de pesos",
       col="")+ theme(legend.position = "bottom")
b<-inv_publicidad %>%
  filter(!marketplace %in% c("Amazon", "MercadoLibre")) %>%
  mutate(monto_d=paste('$',formatC(monto/1000000, big.mark=',', format = 'f')
)) %>%
  filter(is.na(monto)==F)%>%
  ggplot(aes(x=as.character(anio), y=monto/1000000, group=marketplace, col=ma
rketplace))+
  geom_line()+
  geom_label(aes(x=as.character(anio), y=monto/1000000, label=monto_d),size=2
)+
  geom_line(size=4, alpha=0.05)+
  scale_color_manual(values=c("red",
                              "goldenrod4",
                              "darkorange1",
```

⁸⁰⁹ Folios 2265-2274 y 14584 del EXPEDIENTE.



```
      "cyan4",  
      "blue4"))+  
coord_cartesian(ylim=c(0,500))+  
labs(x="Año",  
      y="",  
      col="")+ theme(legend.position = "bottom")  
  
gridExtra::grid.arrange(a, b, ncol=2)
```

8.5.7 Procesamiento de la información de transacciones de AMEX

En esta subsección se procesan las bases de datos provistas por AMEX sobre las compras realizadas por sus tarjetahabientes.

8.5.7.1 Funciones

Las funciones leer_amex4 y leer_amex5 sirven para cargar información de archivos específicos.

```
tabla_cofece <- function(df, titulo="",  
                          pie="")
```

16459



```
encabezados=c(""),
tamano_letra=9,
columnas=NULL,
digitos=1){
set_flextable_defaults(
  font.color = "black",
  border.color = "black",
  font.family = "Times New Roman",
  font.size = tamano_letra,
  background.color = "white",
  text.align = "justify",
  big.mark = ',')
border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
x=df
col_org = names(x)
i=1:ncol(x)
col_sust<-paste0("col",i)
names(x)<-col_sust
val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
sombrear <- seq(1,nrow(x),2)

tabla_fin <- x %>%
  regulartable() %>% # Tipo de letra
  add_header( col1 = titulo, top = T) %>% # Título
  merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
  align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
  add_footer(., col1 = pie)%>% # Pie de página
  merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
  fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
  set_header_labels(
    values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T,part="header") %>%
  fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
  fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
  bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
  border_remove() %>%
  hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
  hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
  width(j=columnas, width = 1.2) %>%
  colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
leer_amex4 <- function(df){
  df <- fread(df, blank.lines.skip=TRUE) %>%
  setDT() %>%
  clean_names() %>%
  mutate(anio=str_sub(df, -8, -5),
         id_cliente=as.character(id_cliente))
  return(df)
}
```

```
leer_amex5 <- function(df){
  df <- fread(df, blank.lines.skip=TRUE) %>%
  setDT() %>%
  clean_names() %>%
  mutate(anio=str_sub(df, -8, -5),
         marketplace=str_match(df, "[^/]+/[^/]+/([^/]+)/[^/]+")[2],
         id_cliente=as.character(id_cliente))
  return(df)
}
```

8.5.7.2 Datos

AMEX proveyó como anexo a su escrito de veintinueve de junio de dos mil veintitrés las carpetas denominadas “Anexo 4”⁸¹⁰ y “Anexo 5”⁸¹¹ que contienen información complementaria sobre el gasto de los tarjetahabientes en los diferentes *marketplaces*. En la carpeta “Anexo 4” se encuentra un identificador único de cada cliente, un tipo de tarjeta y el gasto total realizado. Anexo 4

```
files_anexo_4<-paste0("Datos_Insumo/Anexo 4/",list.files("Datos_Insumo/Anexo
4"))
```

```
anexo_4 <- data.frame()
for(i in 1:7){
  #i<-2
  df <- files_anexo_4[i]
  base <- leer_amex4(df)
  anexo_4<-bind_rows(anexo_4, base)
  gc()
}
rm(base)
beep(sound = 3)
```

⁸¹⁰ Folio 11843 del EXPEDIENTE.

⁸¹¹ Folio 11843 del EXPEDIENTE.

```
save(anexo_4, file="Datos_Generados/anexo4.RData")
beep(sound = 3)
```

8.5.7.2.1 Anexo 5

AMEX proporcionó como anexo a su escrito de veintinueve de junio de dos mil veintitrés en la carpeta “Anexo 5” ocho carpetas en cuyos archivos se halla un identificador único de cada cliente, monto y concepto de cada transacción y una variable que indica si es un cargo domiciliado. El siguiente código muestra como leer la información presentada.

```
files_anexo_5 <- paste0("Datos_Insumo/Anexo 5/",list.files("Datos_Insumo/Anexo 5", recursive=TRUE))
anexo_5 <- data.frame()

for(i in c(1:14,16:55)){
  #i<-15
  df <- files_anexo_5[i]
  base <- leer_amex5(df) %>%
    mutate(archivo=df)
  anexo_5<-bind_rows(anexo_5, base)
  gc()
  rm(base)
  print(i)
}
beep(sound = 3)
```

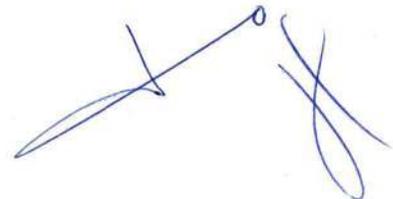
Asimismo, como anexo a su escrito de dos de agosto de dos mil veintitrés, proveyó el archivo denominado “Anexo Único.xlsx” que contiene datos modificados de WALMART.⁸¹² Al respecto, AMEX señala que el archivo que contenía transacciones de WALMART en el año dos mil veintidós contenía datos erróneos.⁸¹³ Por ende, con el siguiente código, se eliminan los datos del año dos mil veintidós de WALMART y se sustituyen por los contenidos en el “Anexo único.xlsx”.

```
anexo_5<-anexo_5 %>%
  bind_rows(leer_amex5("Datos_Insumo/Anexo Único.csv") %>%
    mutate( marketplace="WALMART",
           anio="2022",
           archivo="Anexo Único.csv"))
```

Se exporta el archivo hasta aquí generado.

⁸¹² Folio 12509 del EXPEDIENTE.

⁸¹³ Folio 12500 del EXPEDIENTE.





```
save(anexo_5, file="Datos_Generados/anexo5.RData")
beep(sound = 3)
```

```
# load("Datos_Generados/anexo5.RData")
# load("Datos_Generados/anexo4.RData")
```

8.5.8 Análisis de la información de transacciones de AMEX

En esta subsección se analiza la información de compras por *marketplace* provista por AMEX. En la primera parte, se examina el comportamiento de los consumidores contenidos en esa base. En la segunda parte, se examina el efecto de *Amazon Prime* sobre sus patrones de consumo.

8.5.8.1 Funciones

```
tabla_cofece <- function(df, titulo="",
                        pie="",
                        encabezados=c(""),
                        tamano_letra=9,
                        columnas=NULL,
                        digitos=1){
  set_flextable_defaults(
    font.color = "black",
    border.color = "black",
    font.family = "Times New Roman",
    font.size = tamano_letra,
    background.color = "white",
    text.align = "justify",
    big.mark = ',')
  border <- fp_border(color= "black",width=0.5)
  x=df
  col_org = names(x)
  i=1:ncol(x)
  col_sust<-paste0("col",i)
  names(x)<-col_sust
  val_encabezados<- split(encabezados, col_sust)
  sombrear <- seq(1,nrow(x),2)

  tabla_fin <- x %>%
    regulartable() %>% # Tipo de letra
    add_header( col1 = titulo, top = T) %>% # Título
    merge_at(., i = 1, j = 1:ncol(x), part = "header") %>%
    align(., i = 1, j = 1:ncol(x), align = "center", part = "header") %>%
    add_footer(., col1 = pie)%>% # Pie de página
    merge_at(., i=1, j = 1:ncol(x), part = "footer") %>%
    fontsize(size= 7, j=1, part = "body") %>% # Tamaño de letra
    bold(bold = T, i=2,part="header") %>% # Poner en negritas
```

```

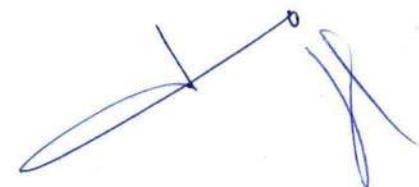
set_header_labels(
  values = val_encabezados)%>% # Tamaño de letra
  bold(bold = T,part="header") %>%
  fontsize(size=12, i=1,part="header") %>%
  fontsize(size=10, i=2,part="header") %>%
  bg(.,i=sombrear, bg="gray72",part = "body") %>%
  border_remove() %>%
  hline(i=2,border = border,part = "header")%>%
  hline(i=nrow(x),border = border,part = "body") %>%
  width(j=columnas, width = 1.2) %>%
  colformat_double(digits = digitos)
return(tabla_fin)
}

dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA,size=0.2, li
netype = 1),
        panel.background = element_rect(fill = "white"),
        panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, size
= 0.5),
        panel.grid.minor.x = element_blank(),
        panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, siz
e = 0.5),
        panel.grid.minor.y = element_blank(),
        axis.text.x=element_text(face="bold", size=10,angle = 90),
        axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
        axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
        plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
        legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
        legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
        text=element_text(family="serif"),
        legend.key.size = unit(1, "cm"),
        legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
        axis.text = element_text(size = 11),
        plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
        strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
        strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}

```

Se define el tema de los gráficos.

```
theme_set(dgmr_theme())
```





8.5.8.2 Datos

Se importa el archivo denominado "Anexo5.RData" que se generó de conformidad con lo expuesto en la subsección "8.5.7 Procesamiento de la información de tarjetahabientes de AMEX" del presente Dictamen Preliminar.

```
load("Datos_Insumo/Anexo5.RData")
setDT(anexo_5)
gc()
```

```
##          used (Mb) gc trigger (Mb) max used (Mb)
## Ncells  2372852 126.8  4543914 242.7  2384957 127.4
## Vcells 584572831 4460.0 740351570 5648.5 584599126 4460.2
```

Se construye una variable con el formato de fecha adecuado.

```
anexo_5 <- anexo_5 %>%
  mutate(mes=case_when(mes == "ENERO" ~ "01",
    mes == "FEBRERO" ~ "02",
    mes == "MARZO" ~ "03",
    mes == "ABRIL" ~ "04",
    mes == "MAYO" ~ "05",
    mes == "JUNIO" ~ "06",
    mes == "JULIO" ~ "07",
    mes == "AGOSTO" ~ "08",
    mes == "SEPTIEMBRE" ~ "09",
    mes == "OCTUBRE" ~ "10",
    mes == "NOVIEMBRE" ~ "11",
    mes == "DICIEMBRE" ~ "12"),
    fecha=dmy(paste0("01", "-", mes, anio)))%>%
  mutate(fecha_mensual=format(fecha, "%Y-%B"),
    fecha_mensual=factor(fecha_mensual, levels=unique(fecha_mensual)),
    anio=year(fecha),
    marketplace=str_to_title(marketplace)) %>%
  select(id_cliente,anio,fecha,fecha_mensual, marketplace,concepto,monto)
gc()
```

```
##          used (Mb) gc trigger (Mb) max used (Mb)
## Ncells  2434391 130.1  4543914 242.7  2480115 132.5
## Vcells 440237292 3358.8 2090217872 15947.1 2607442485 19893.3
```

Se eliminan las observaciones de PALACIO DE HIERRO, ya que no ofrece el servicio de *marketplace*.⁸¹⁴

```
anexo_5<-anexo_5 %>%
  filter(marketplace!="Palacio")
```

Se eliminan filas duplicadas.

```
anexo_5 <- anexo_5 %>%
  unique()
gc()
```

```
##          used   (Mb) gc trigger   (Mb) max used   (Mb)
## Ncells  2430418 129.8  4543914  242.7  2501125  133.6
## Vcells 412332769 3145.9 1672174298 12757.7 2607442485 19893.3
```

8.5.8.3 Análisis

8.5.8.3.1 Comportamiento del consumidor

Con el siguiente código se realizan diagramas de caja que permiten representar gráficamente la distribución en el número de transacciones por mes a través de sus cuartiles.⁸¹⁵ Específicamente, se calcula el número de transacciones que realizó cada usuario en cada mes y año, y *marketplace*. Posteriormente, se obtiene el gráfico que permite identificar a simple vista la mediana y los cuartiles de cada conjunto de datos. En adición, dichos gráficos hacen reconocer valores atípicos.⁸¹⁶

```
for (y in 2016:2022) {
  p<-anexo_5 %>%
  filter(anio ==y)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
  ggplot(aes(transacciones, marketplace, fill=marketplace))+
  geom_boxplot(alpha=0.6)+
  scale_fill_manual(values=c("black",
                             "red",
                             "forestgreen",
                             "firebrick4",
                             "orchid3",
                             "darkgoldenrod1",
                             "blue4"))+
  scale_x_continuous(trans='log10')+
}
```

⁸¹⁴ Folio 5614 del EXPEDIENTE.

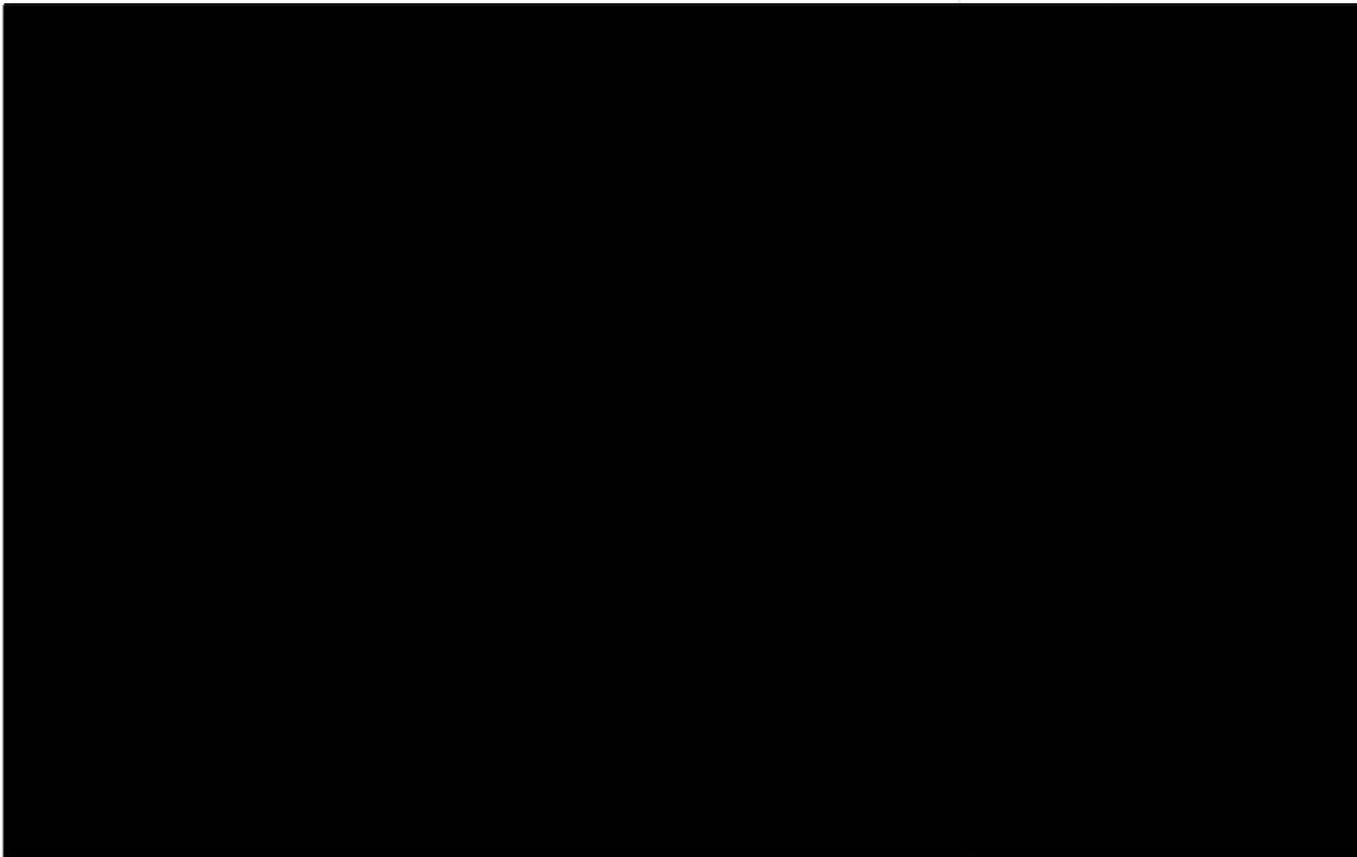
⁸¹⁵ Los cuartiles dividen el total de observaciones, después de ordenarlas de menor a mayor, en cuatro partes.

⁸¹⁶ Los gráficos se presentan con escala logarítmica para permitir visualizar los datos de todos los *marketplaces*.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
theme(legend.position = "none")+  
labs(fill="Marketplace",  
      title = y,  
      x= "Transacciones",  
      y="Marketplace")  
print(p)  
}
```

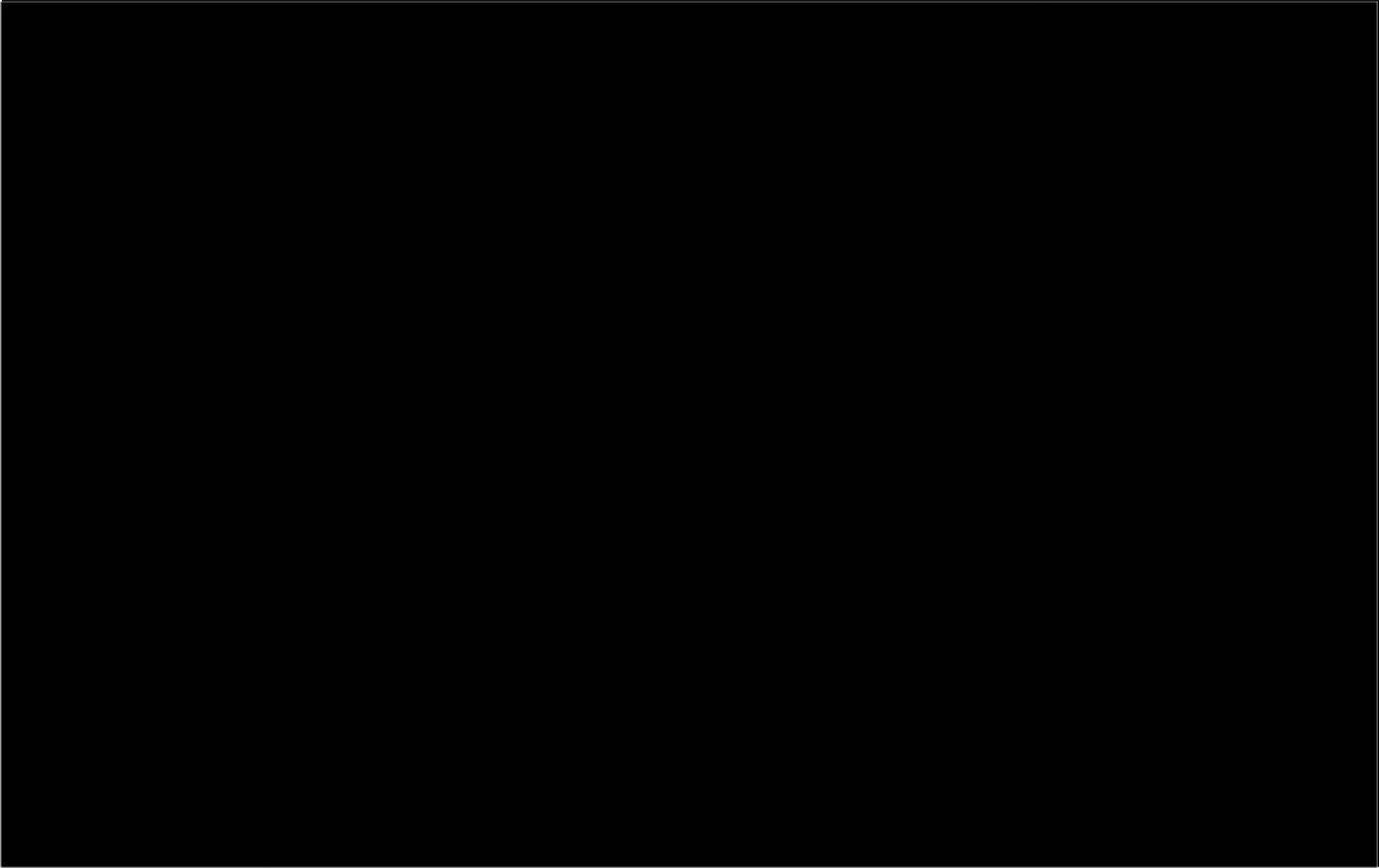


-----[El resto de la página sin texto]

16467



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

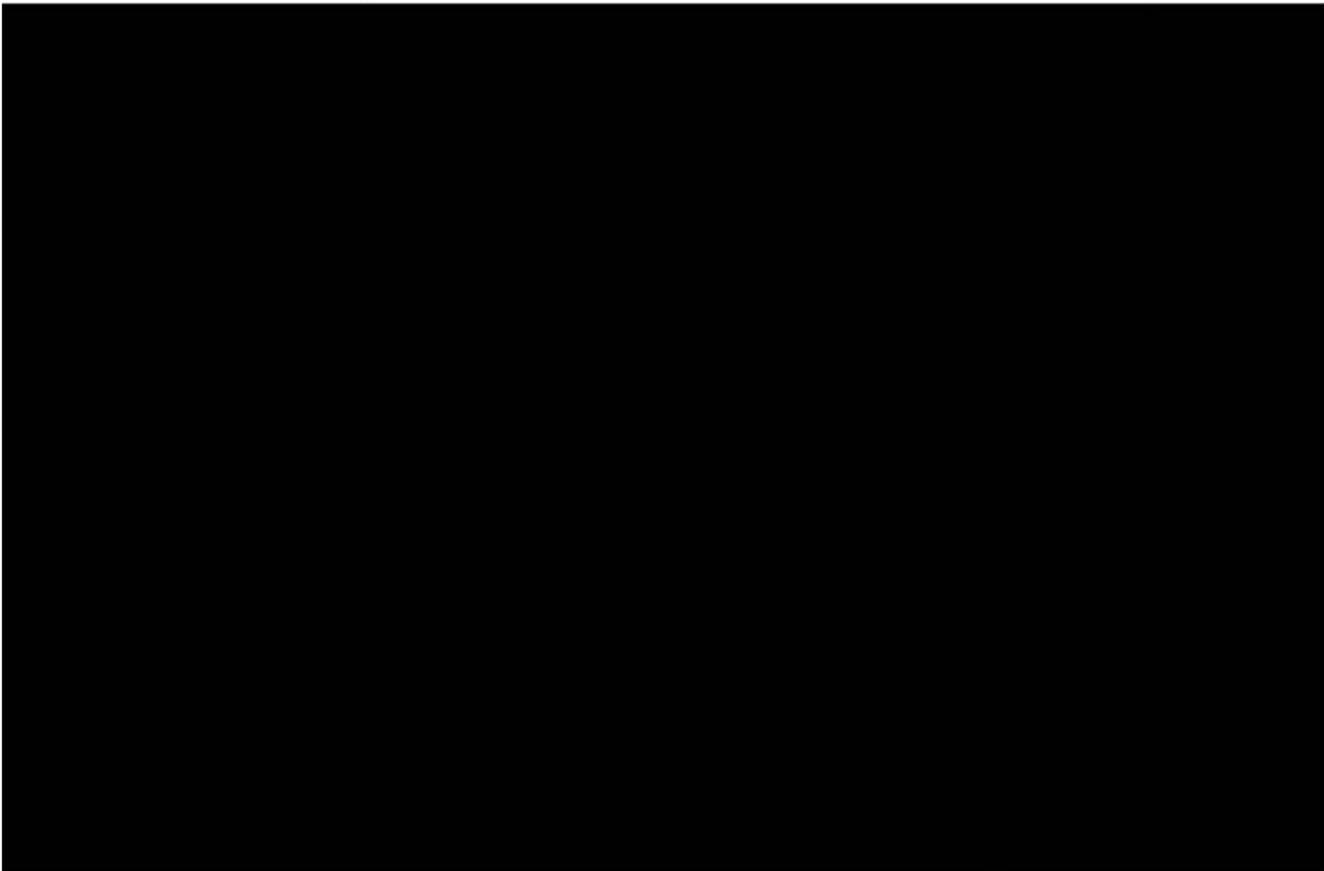


-----[El resto de la página sin texto]

A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several loops and a long horizontal stroke.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



-----[El resto de la página sin texto]

16469



Transacciones

-----[El resto de la página sin texto]



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



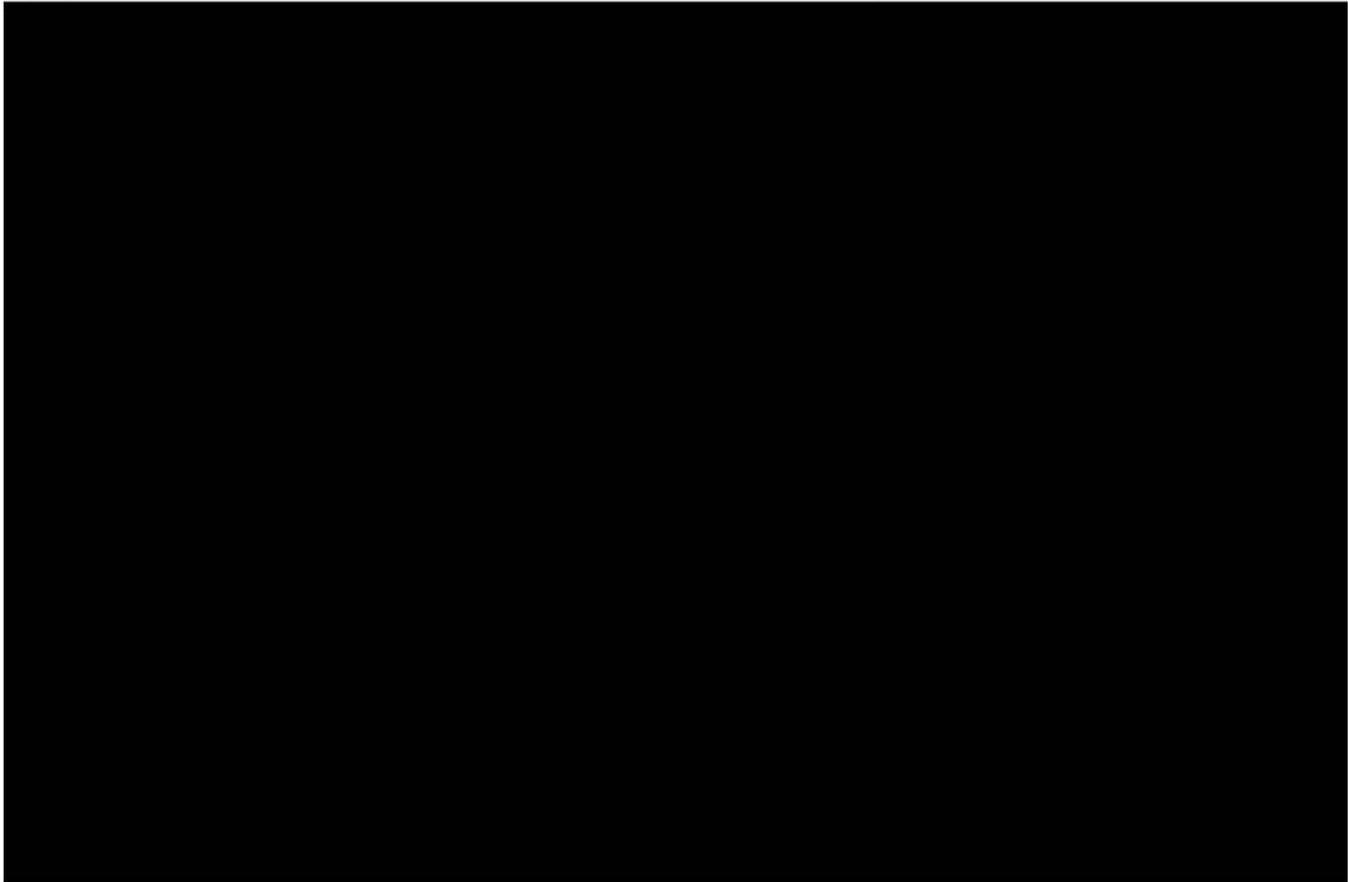
-----[El resto de la página sin texto]

16471



COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

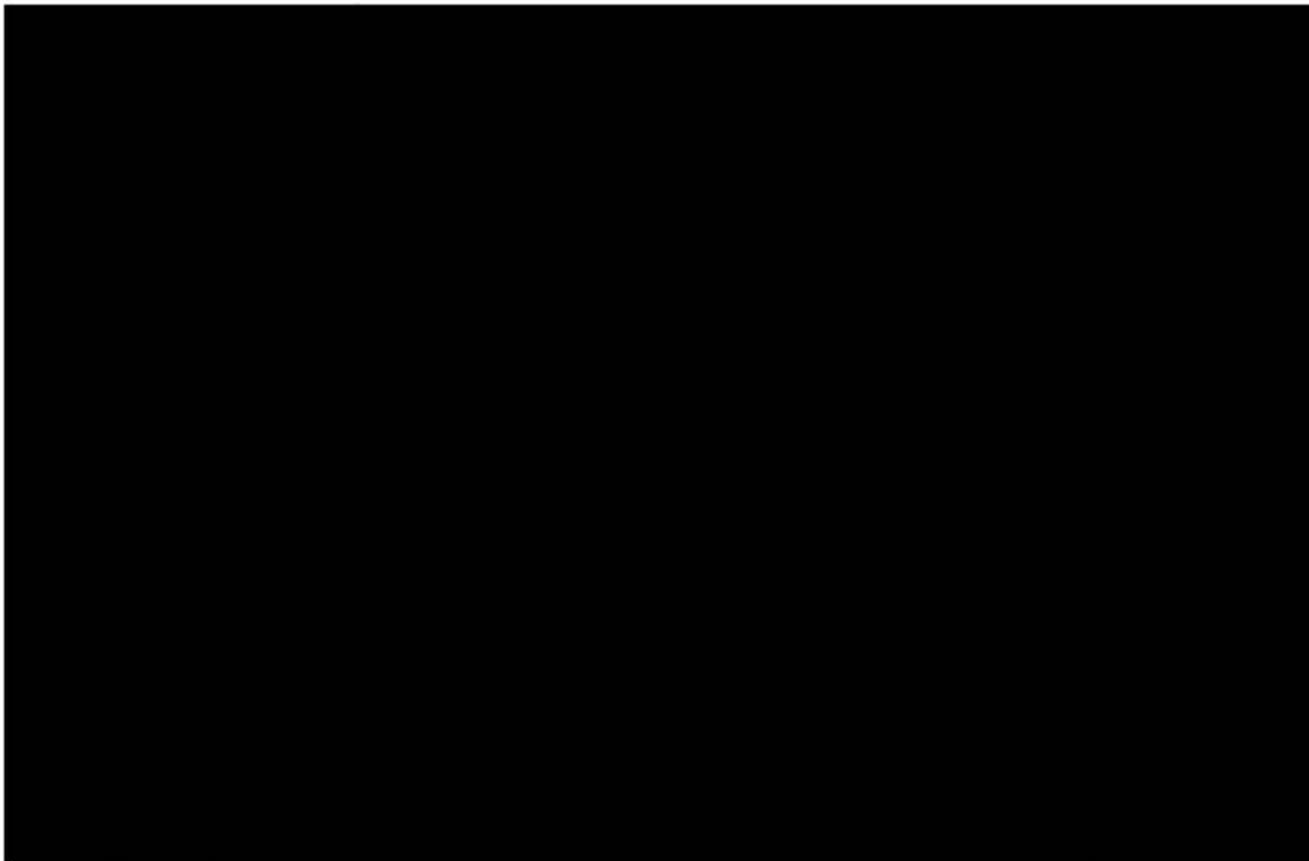
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



-----[El resto de la página sin texto]



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



rm(p)

Al observar los diagramas de caja de cada *marketplace*, se identifica lo siguiente: *



```
stats <- anexo_5 %>%  
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%  
  summarise(transacciones=n()) %>%  
  group_by(anio, marketplace) %>%  
  summarise(minimo=boxplot.stats(transacciones)$stats[1],  
            lower_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[2],  
            mediana=boxplot.stats(transacciones)$stats[3],  
            upper_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[4],
```

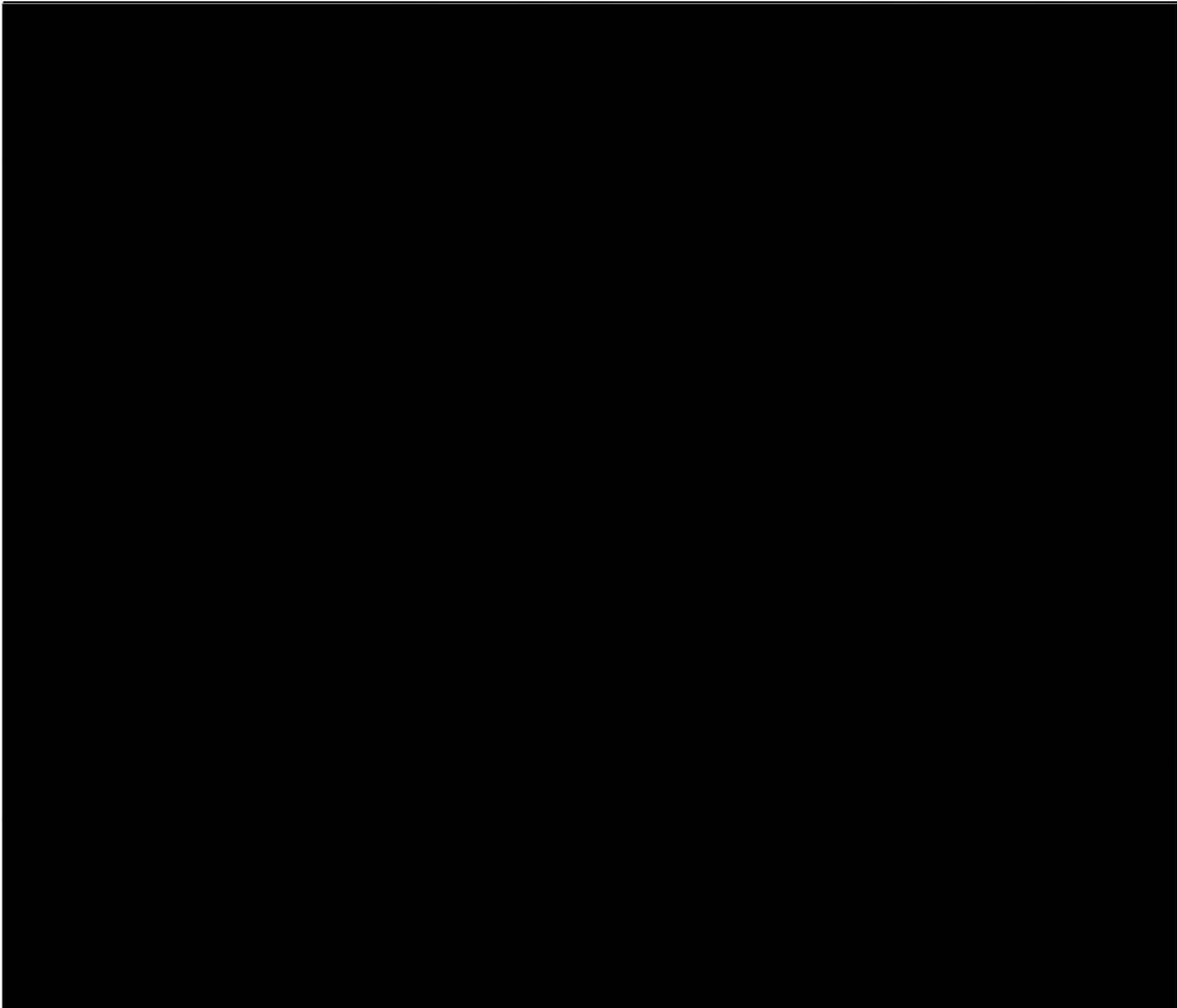
16473



```
maximo=boxplot.stats(transacciones)$stats[5])
gc()
##          used   (Mb) gc trigger   (Mb) max used   (Mb)
## Ncells  6495078 346.9  64512153 3445.4  80640191 4306.7
## Vcells 449633965 3430.5 1337739439 10206.2 2607442485 19893.3

stats %>%
  mutate(anio=as.character(anio))%>%
  tabla_cofece(titulo = "Resultados de los diagramas de caja",
               encabezados = c("Año", "Marketplace", "Valor mínimo", "Cuartil
inferior", "Mediana", "Cuartil superior", "Valor máximo"))
```

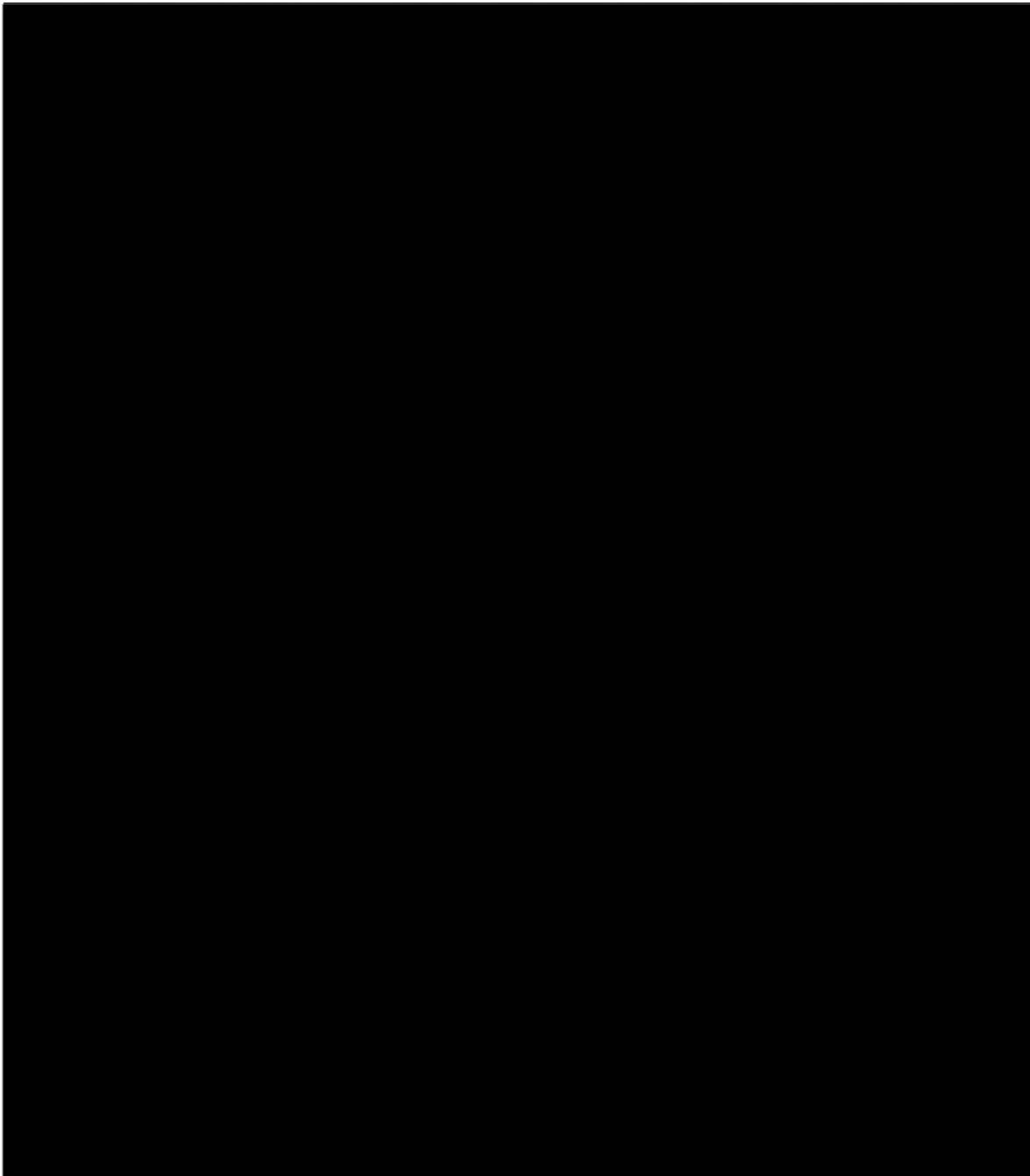
Resultados de los diagramas de caja





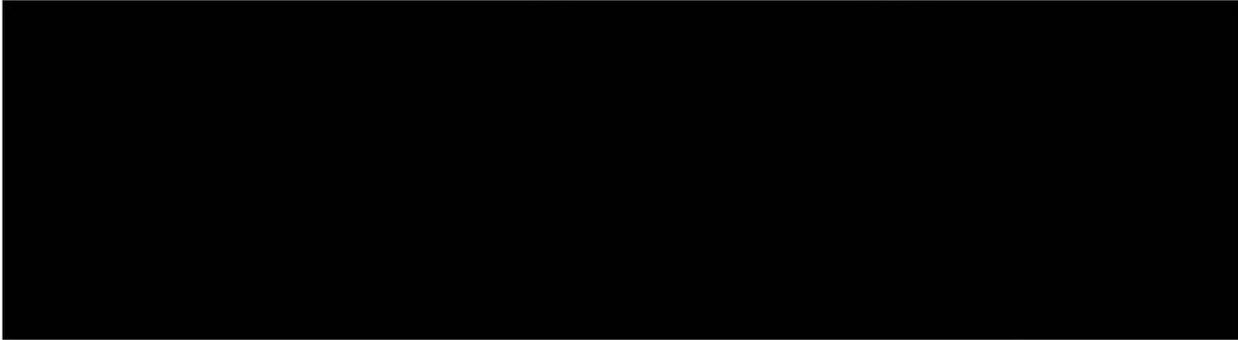
Resultados de los diagramas de caja

Año	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
-----	-------------	--------------	------------------	---------	------------------	--------------



Resultados de los diagramas de caja

Año	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
-----	-------------	--------------	------------------	---------	------------------	--------------

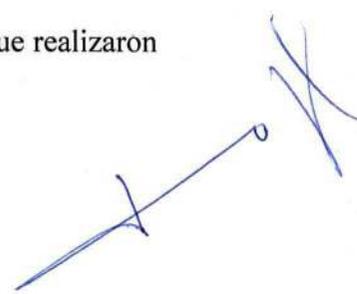


Con base en dichas estadísticas, se considera adecuado eliminar valores atípicos por número de transacciones, ya que hay usuarios con un número de transacciones inusual, que es considerablemente superior. Para ello, se identifica el cuartil superior para cada *marketplace* en cada año y se conservan los usuarios que realizaron un número de transacciones mensuales igual o menor a dicho valor. Cabe señalar que 75% (setenta y cinco por ciento) de las observaciones se localizan por debajo del cuartil superior.

Con el siguiente código se crea una base de datos denominada “*outliers*” que contiene combinaciones de las variables “*fecha_mensual*” y “*id_cliente*” en las que tuvo lugar un número inusual de transacciones.

```
outliers <- anexo_5 %>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  na.omit()%>%
  left_join(stats %>%
    select(anio,maximo) %>%
    group_by(anio)%>%
    filter(maximo==max(maximo))) %>%
  ungroup()%>%
  arrange(-transacciones)%>%
  filter(transacciones>maximo) %>%
  select(id_cliente, fecha_mensual) %>%
  unique() %>%
  mutate(outlier=TRUE)
```

Con el siguiente código se eliminan las observaciones correspondientes a usuarios que realizaron un número inusual de transacciones en meses específicos.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

anexo_5 <- anexo_5 %>%
  left_join(outliers) %>%
  filter(is.na(outlier)) %>%
  select(-outlier)
rm(outliers)
gc()

##          used   (Mb) gc trigger   (Mb)  max used   (Mb)
## Ncells  6533475 349.0  41287779 2205.1  80640191 4306.7
## Vcells 318432308 2429.5 1070191552 8165.0 2607442485 19893.3

```

A continuación, se examinan nuevamente los diagramas de caja de los datos una vez que se realizó la eliminación de los valores atípicos por número de transacciones.

```

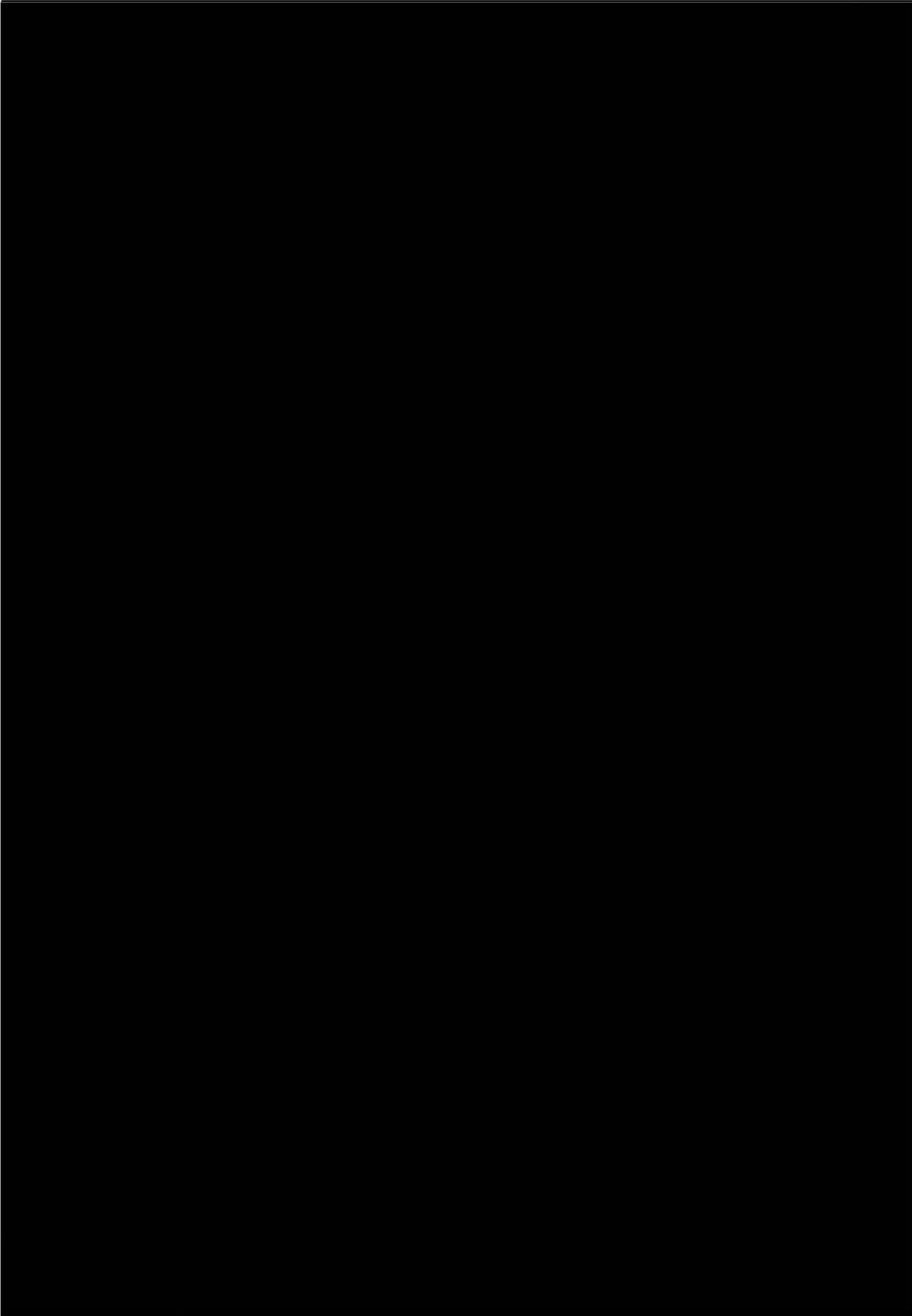
for (y in 2018:2022) {
  p<-anexo_5 %>%
  filter(anio ==y)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
  ggplot(aes(transacciones, marketplace, fill=marketplace))+
  geom_boxplot(alpha=0.6)+
  scale_fill_manual(values=c("black",
                             "red",
                             "forestgreen",
                             "firebrick4",
                             "orchid3",
                             "darkgoldenrod1",
                             "blue4")) +
  theme(legend.position = "none")+
  labs(fill="Marketplace",
       title = y,
       x= "Transacciones",
       y="Marketplace")
  print(p)
}

```

16477



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

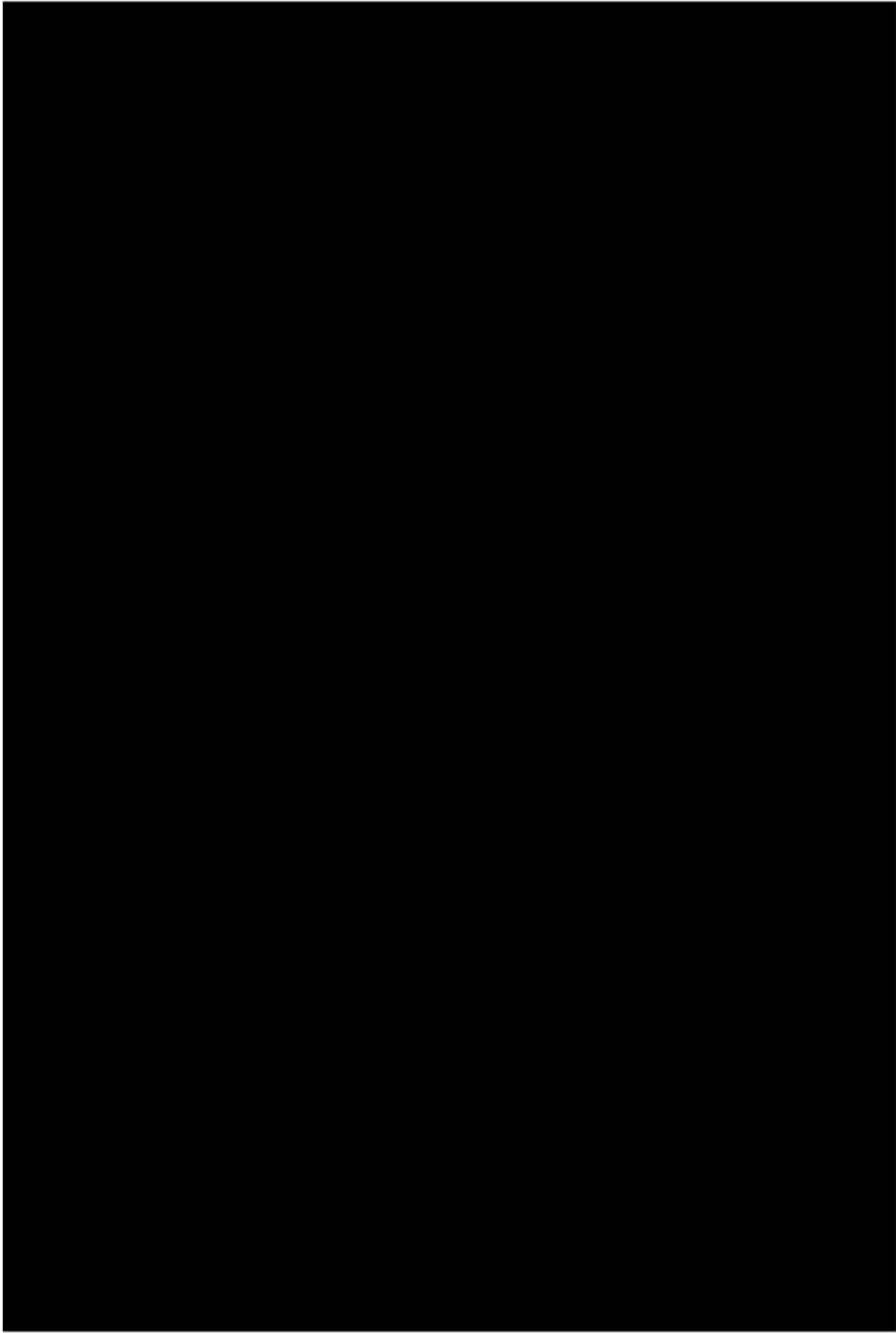


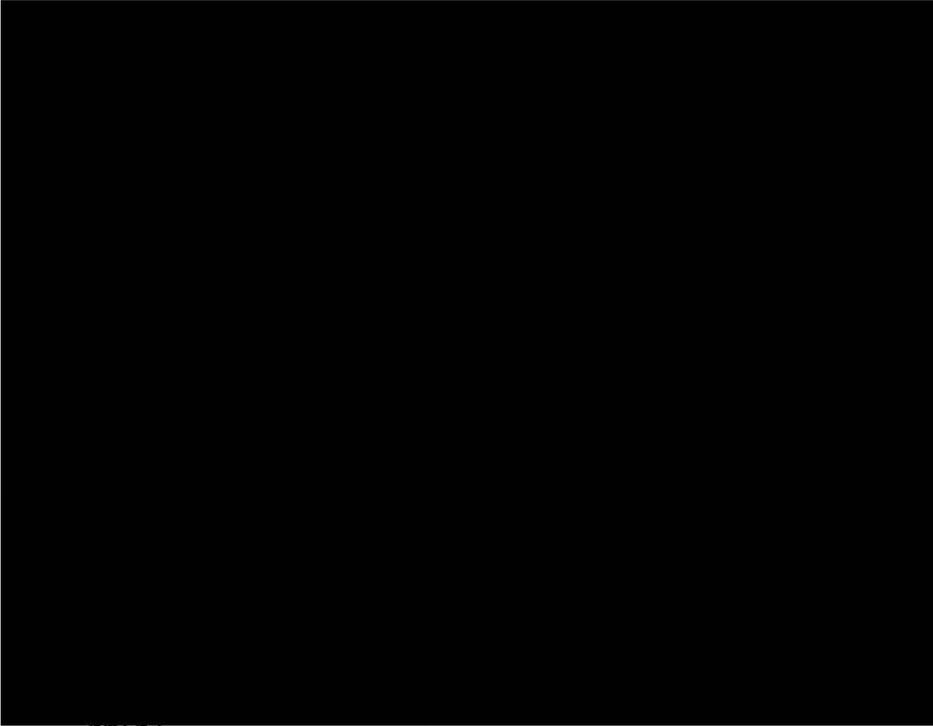
A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several loops and a long horizontal stroke.



COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



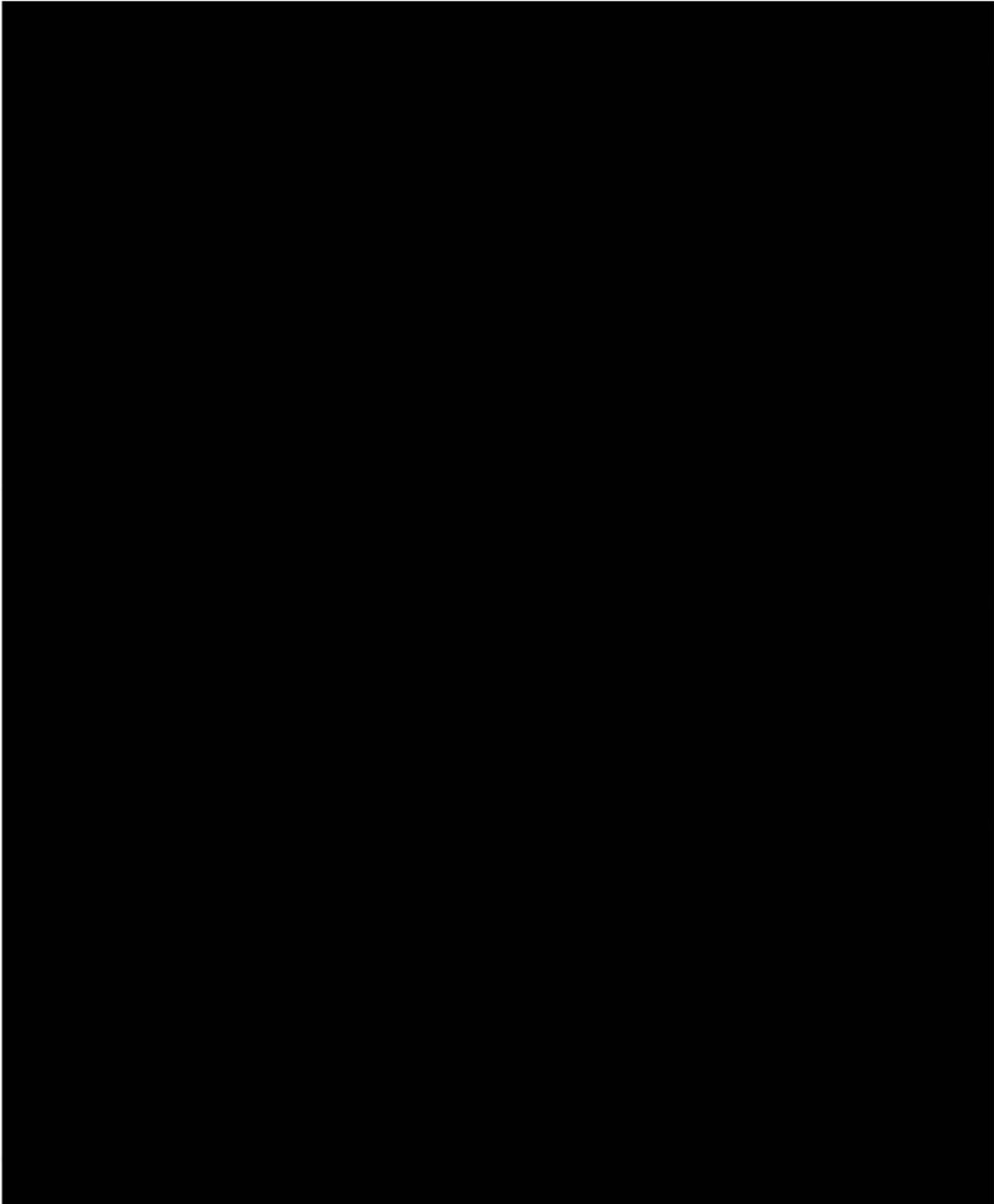


rm(p)

```

anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
  ggplot(aes(transacciones, marketplace, fill=marketplace))+
  geom_boxplot(alpha=0.6)+
  facet_wrap(vars(anio), nrow = 5)+
  scale_fill_manual(values=c("black",
                             "red",
                             "forestgreen",
                             "firebrick4",
                             "orchid3",
                             "darkgoldenrod1",
                             "blue4")) +
  theme(legend.position = "none")+
  labs(fill="Marketplace",
       x= "Transacciones",
       y="Marketplace")

```



Transacciones

Con el siguiente código se genera una tabla que muestra los datos de los diagramas de caja.

```
stats <- anexo_5 %>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  group_by(anio, marketplace) %>%
  summarise(minimo=boxplot.stats(transacciones)$stats[1],
            lower_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[2],
            mediana=boxplot.stats(transacciones)$stats[3],
            upper_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[4],
            maximo=boxplot.stats(transacciones)$stats[5])

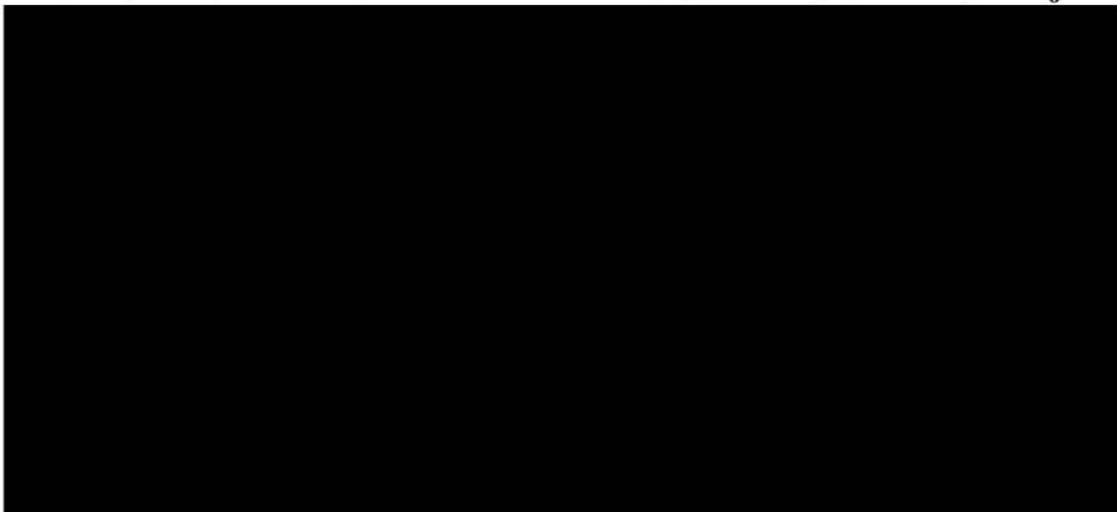
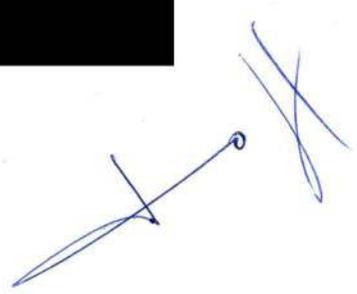
gc()

##          used   (Mb) gc trigger   (Mb) max used   (Mb)
## Ncells 15580661 832.1 60514937 3231.9 80640191 4306.7
## Vcells 399446417 3047.6 1070191552 8165.0 2607442485 19893.3

stats %>%
  mutate(anio=as.character(anio))%>%
  tabla_cofece(titulo = "Resultados de los diagramas de caja después de la el
iminación de valores inusuales por número de transacciones",
              encabezados = c("Año", "Marketplace", "Valor mínimo", "Cuartil
inferior", "Mediana", "Cuartil superior", "Valor máximo"))
```

**Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores
inusuales por número de transacciones**

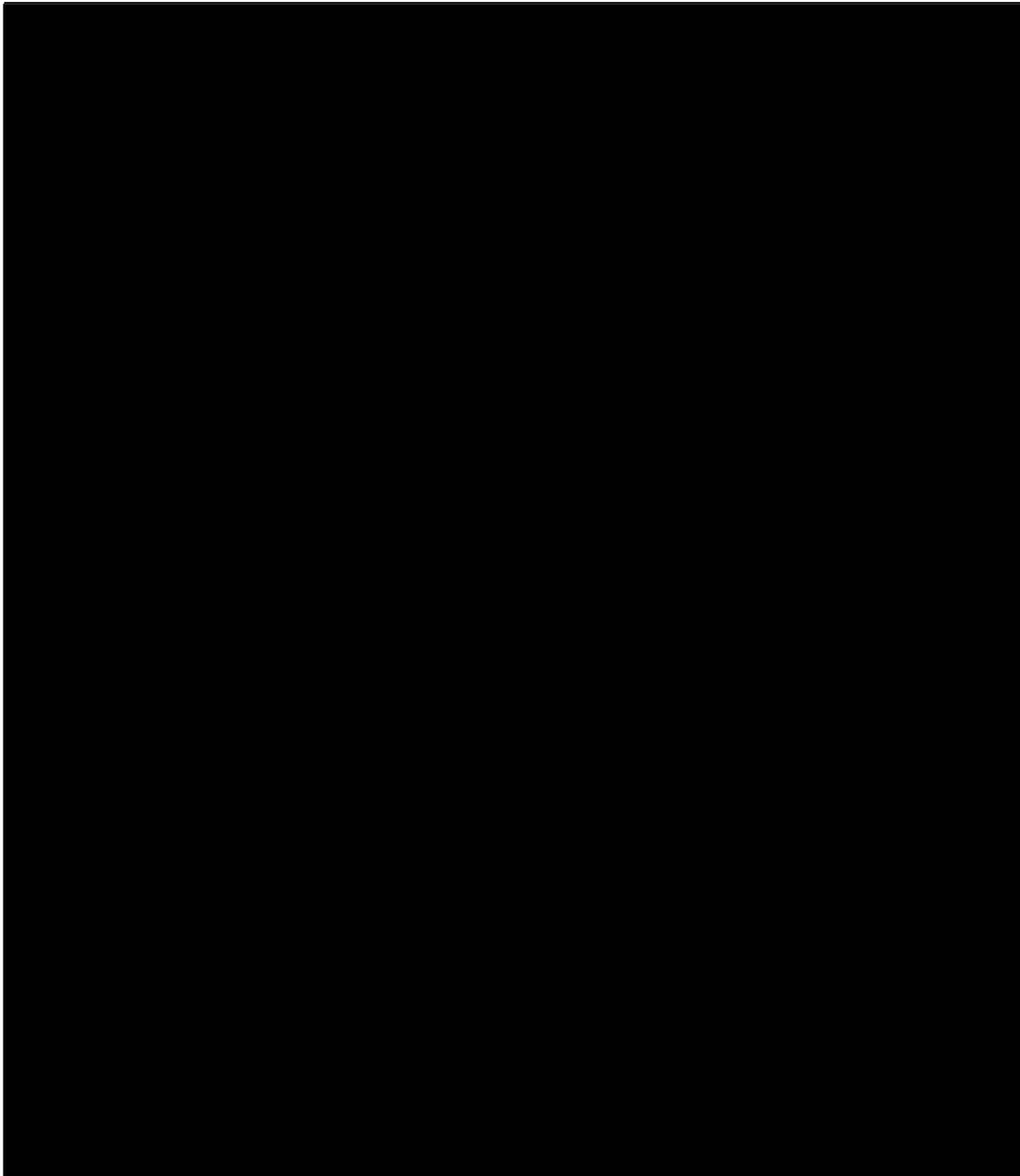
Año	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
-----	-------------	--------------	------------------	---------	------------------	--------------



Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores inusuales por número de transacciones

Año	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
-----	-------------	--------------	------------------	---------	------------------	--------------



Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores
inusuales por número de transacciones

Año	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máxim o
-----	-------------	-----------------	---------------------	---------	---------------------	---------------------



Con el siguiente código se realizan diagramas de caja que permiten representar gráficamente la distribución en el monto gastado por mes a través de sus cuartiles. Específicamente, se calcula el monto gastado por cada usuario en cada mes y año y *marketplace*. Posteriormente, se obtiene el gráfico que permite identificar a simple vista la mediana y los cuartiles de cada conjunto de datos. En adición, dichos gráficos hacen reconocer valores atípicos.

```
for (y in 2016:2022) {
  p<-anexo_5 %>%
  filter(anio ==y)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(monto_medio=mean(monto, na.rm=T)) %>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

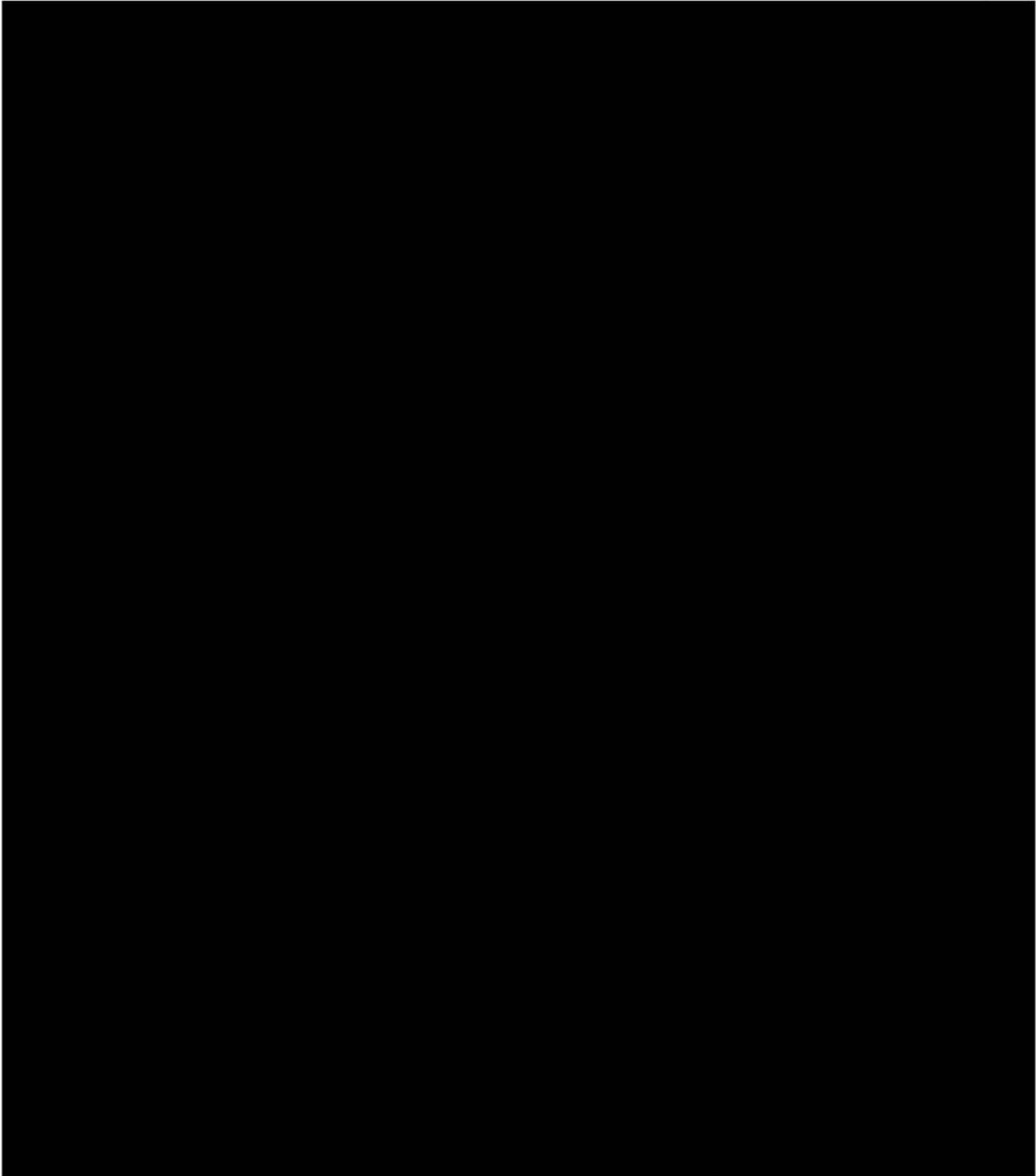
```
ggplot(aes(monto_medio, marketplace, fill=marketplace))+  
geom_boxplot(alpha=0.7)+  
scale_fill_manual(values=c("black",  
                           "red",  
                           "forestgreen",  
                           "firebrick4",  
                           "orchid3",  
                           "darkgoldenrod1",  
                           "blue4"))+  
scale_x_continuous(trans='log10') +  
  theme(legend.position = "none")+  
labs(fill="Marketplace",  
      title = y,  
      x= "Monto",  
      y="Marketplace")  
print(p)  
}
```

-----[El resto de la página sin texto]

16485



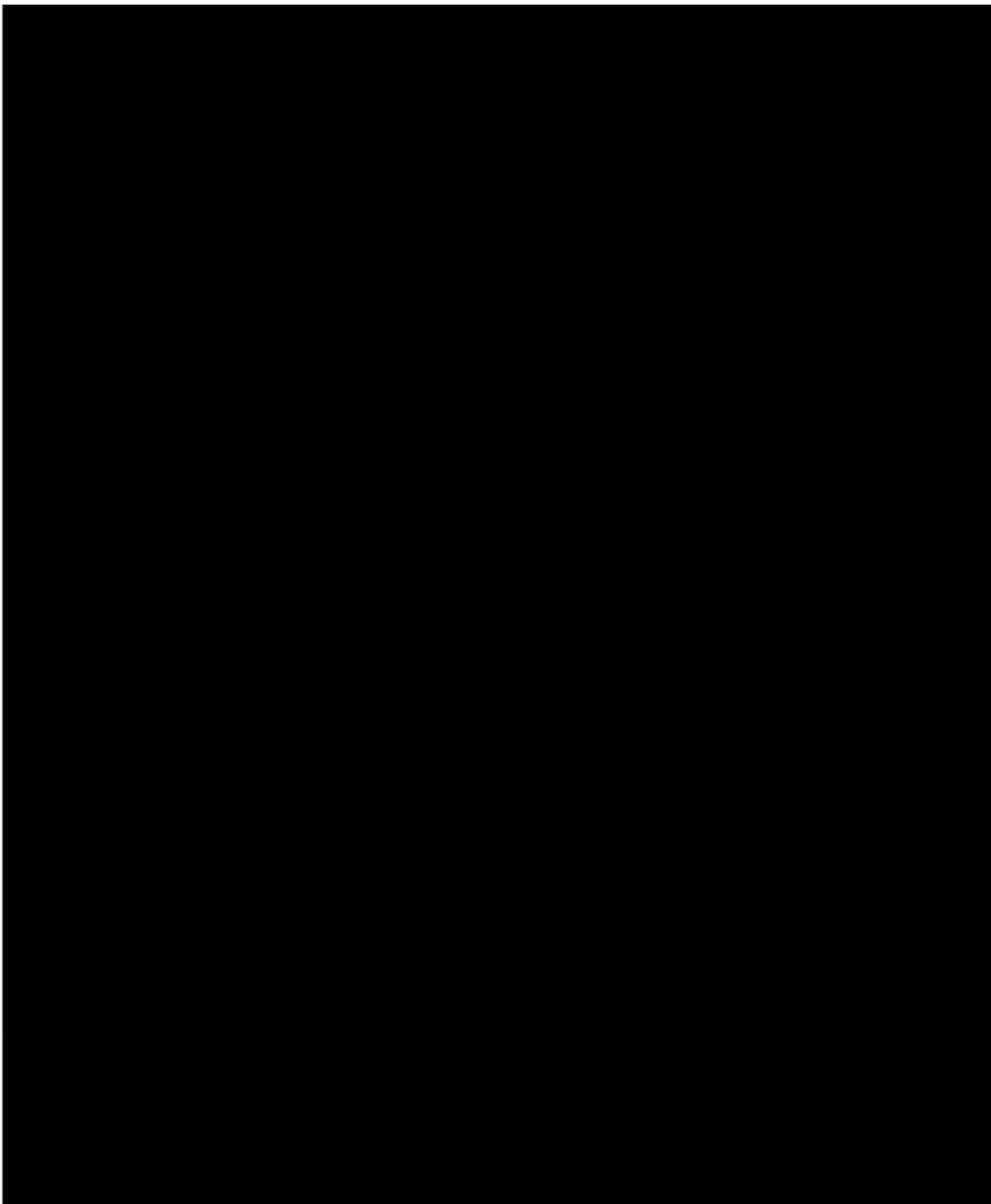
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a single name or set of initials.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

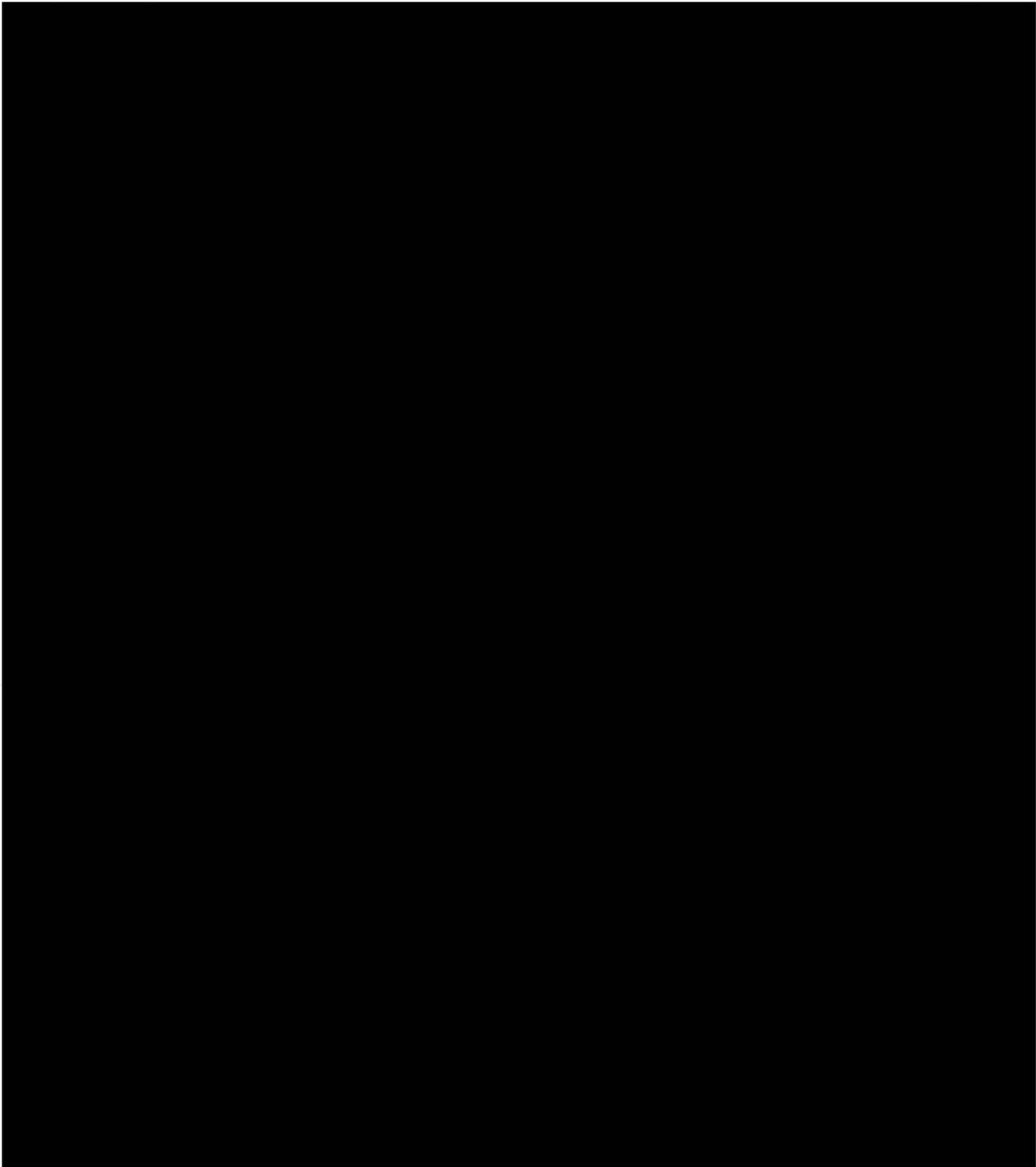


[Handwritten signature]

16487



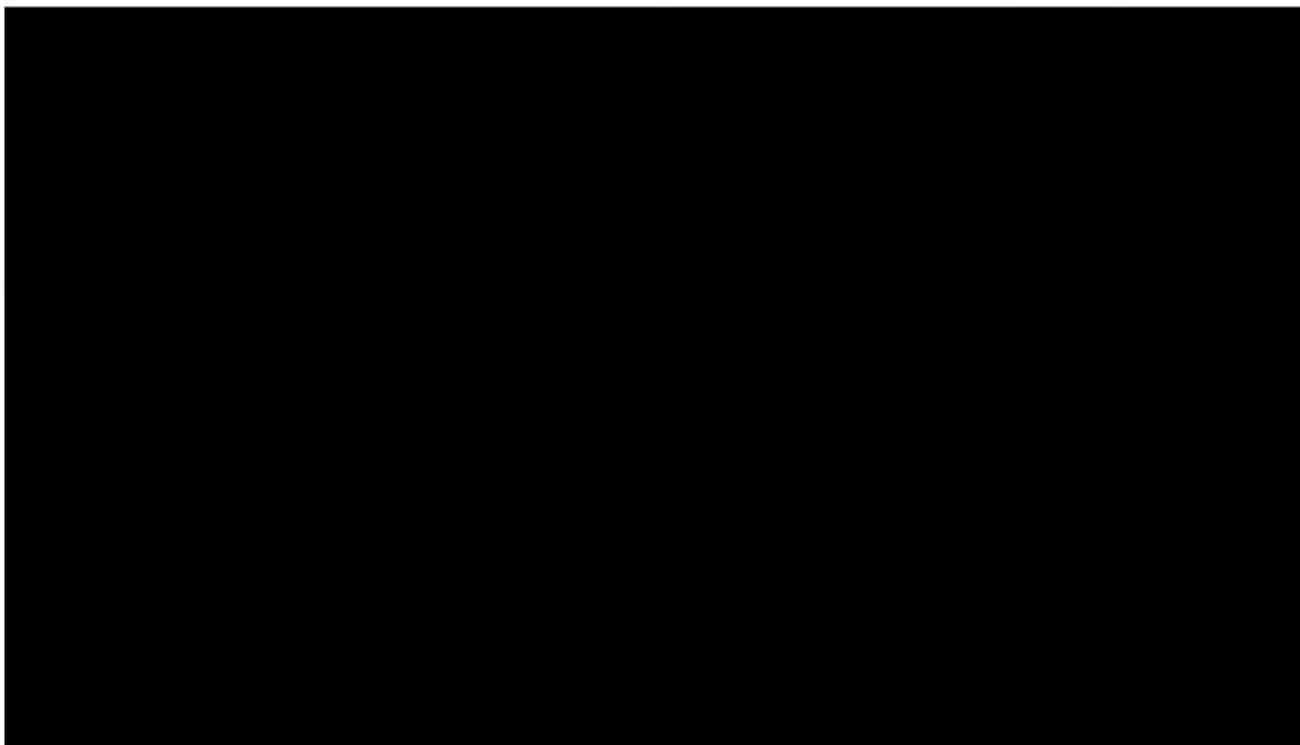
**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several connected loops and lines.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



Con el siguiente código se genera una tabla que muestra los datos de los diagramas de caja.

```
stats_gasto <- anexo_5 %>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(monto=sum(monto)) %>%
  group_by(anio, marketplace) %>%
  summarise(minimo=boxplot.stats(monto)$stats[1],
            lower_quartile=boxplot.stats(monto)$stats[2],
            mediana=boxplot.stats(monto)$stats[3],
            upper_quartile=boxplot.stats(monto)$stats[4],
            maximo=boxplot.stats(monto)$stats[5])
```

Se identifican valores atípicos en el monto gastado por mes, para lo cual se toma el cuartil superior para cada *marketplace* en cada año y se conservan los usuarios que realizaron un gasto mensual igual o menor a dicho valor. Con el siguiente código se crea un vector que contiene valores de la variable "*id_cliente*", cuando su monto de gasto es mayor al cuartil superior en cada año.

```
outliers <- anexo_5 %>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(monto=sum(monto)) %>%
  na.omit()%>%
  left_join(stats_gasto %>%
```

```
select(anio,maximo) %>%
  group_by(anio)%>%
  filter(maximo==max(maximo))) %>%
  arrange(-monto)%>%
  filter(monto>maximo) %>%
  select(id_cliente, fecha_mensual) %>%
  unique() %>%
  mutate(outlier=TRUE)
```

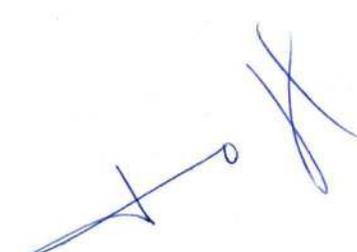
Con el siguiente código se eliminan las observaciones correspondientes a usuarios que realizaron un gasto inusual.

```
anexo_5 <- anexo_5 %>%
  left_join(outliers) %>%
  filter(is.na(outlier)) %>%
  select(-outlier)
rm(outliers)
gc()
```

```
##          used  (Mb) gc trigger  (Mb)  max used  (Mb)
## Ncells  6292483 336.1  47831948 2554.6  97262262 5194.4
## Vcells 299108757 2282.1  821971112 6271.2 2607442485 19893.3
```

Con el siguiente código se crean, nuevamente, los diagramas de caja, una vez que se eliminaron los valores atípicos por monto de gasto.

```
for (y in 2018:2022) {
  p<-anexo_5 %>%
  filter(anio ==y)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(monto_medio=mean(monto, na.rm=T)) %>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
  ggplot(aes(monto_medio, marketplace, fill=marketplace))+
  geom_boxplot(alpha=0.7)+
  scale_fill_manual(values=c("black",
                             "red",
                             "forestgreen",
                             "firebrick4",
                             "orchid3",
                             "darkgoldenrod1",
                             "blue4"))+
  #scale_x_continuous(trans='log10') +
  theme(legend.position = "none")+
  labs(fill="Marketplace",
       title = y,
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

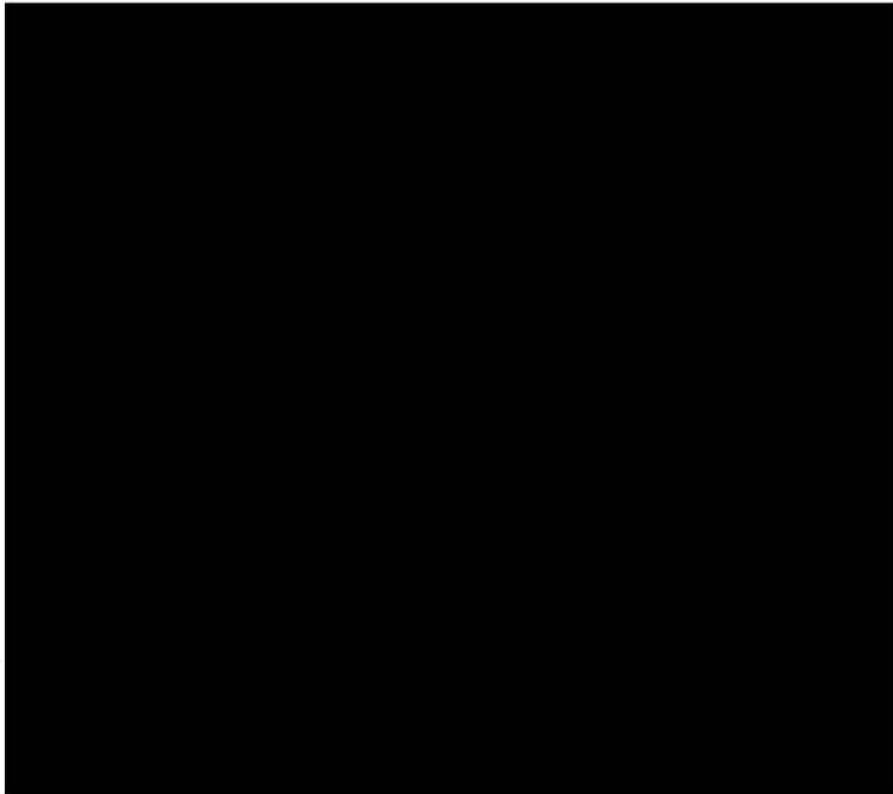
```
x= "Monto",  
y="Marketplace")  
print(p)  
}
```

-----[El resto de la página sin texto]

16491



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

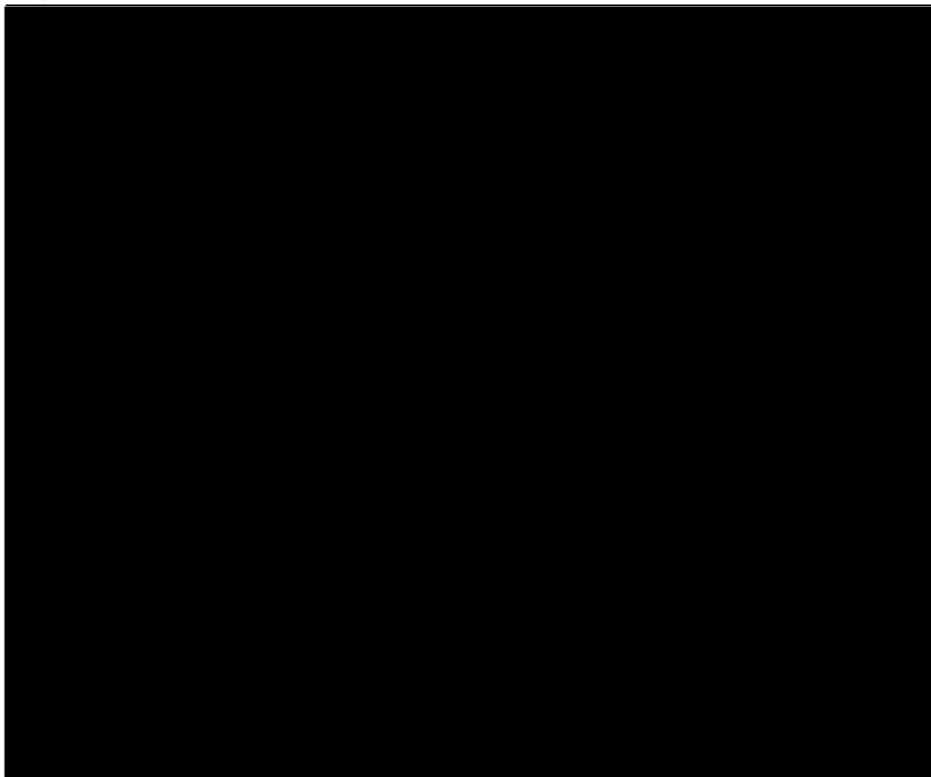


-----[El resto de la página sin texto]

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a vertical stroke and a large loop.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

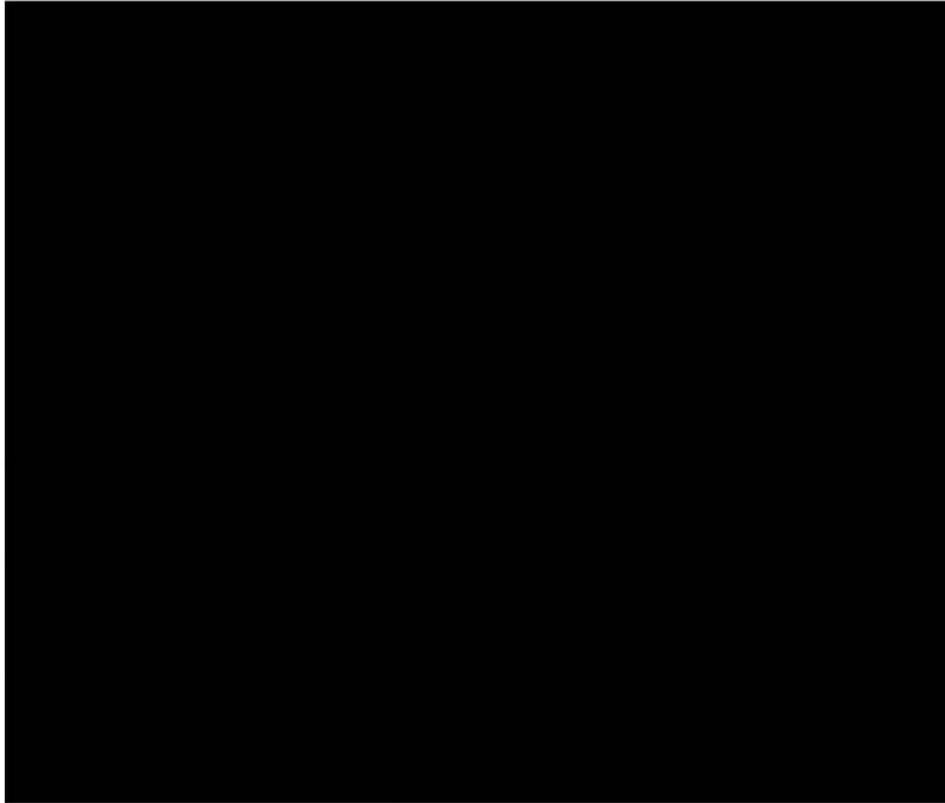


-----[El resto de la página sin texto]

16493



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

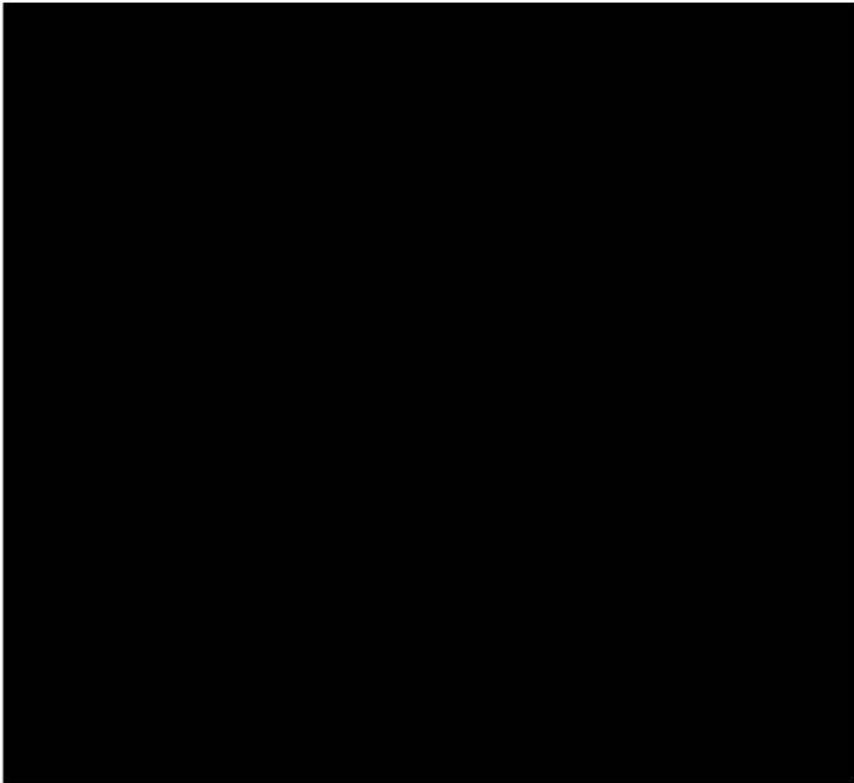


-----[El resto de la página sin texto]

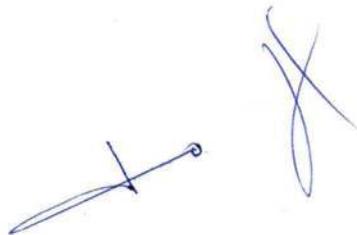
A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several connected loops and lines.



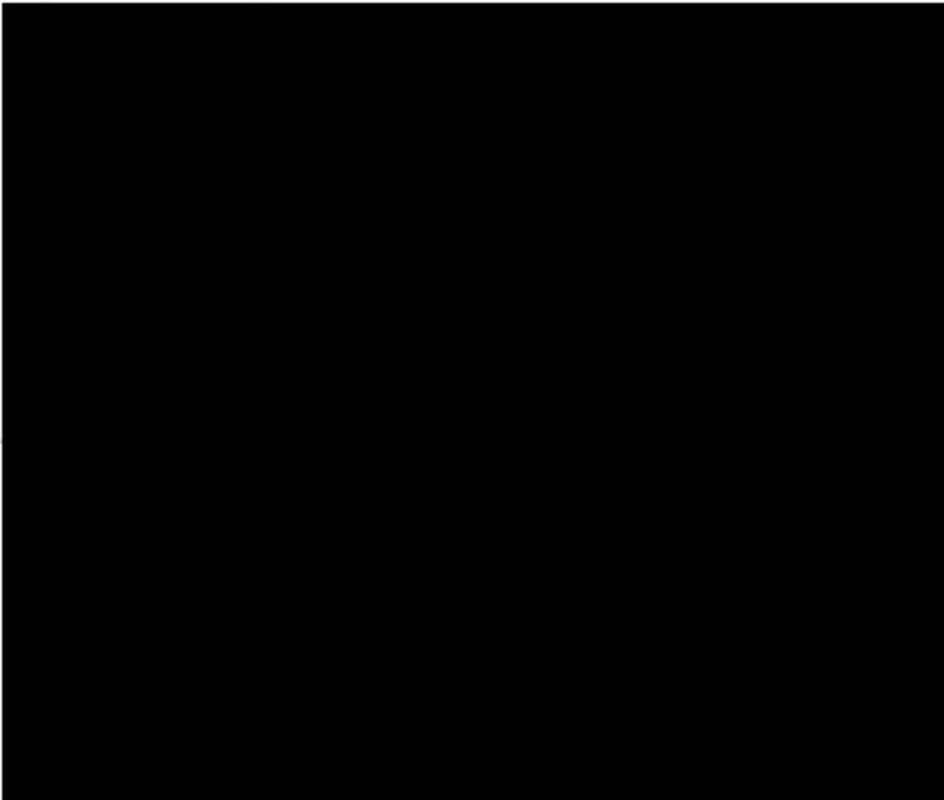
**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



-----[El resto de la página sin texto]



16495



Se guardan los datos anteriores como tabla.

```
stats_gasto <- anexo_5 %>%  
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%  
  summarise(monto=sum(monto)) %>%  
  group_by(anio, marketplace) %>%  
  summarise(minimo=boxplot.stats(monto)$stats[1],  
            lower_quartile=boxplot.stats(monto)$stats[2],  
            mediana=boxplot.stats(monto)$stats[3],  
            upper_quartile=boxplot.stats(monto)$stats[4],  
            maximo=boxplot.stats(monto)$stats[5])  
  
stats_gasto %>%  
  filter(anio==2022)%>%  
  mutate(anio=as.character(anio))%>%  
  tabla_cofece(titulo = "Resultados de los diagramas de caja después de la el  
iminación de valores inusuales por monto de transacción",  
              encabezados = c("Año", "Marketplace", "Valor mínimo", "Cuartil  
inferior", "Mediana", "Cuartil superior", "Valor máximo"))
```



Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores inusuales por monto de transacción

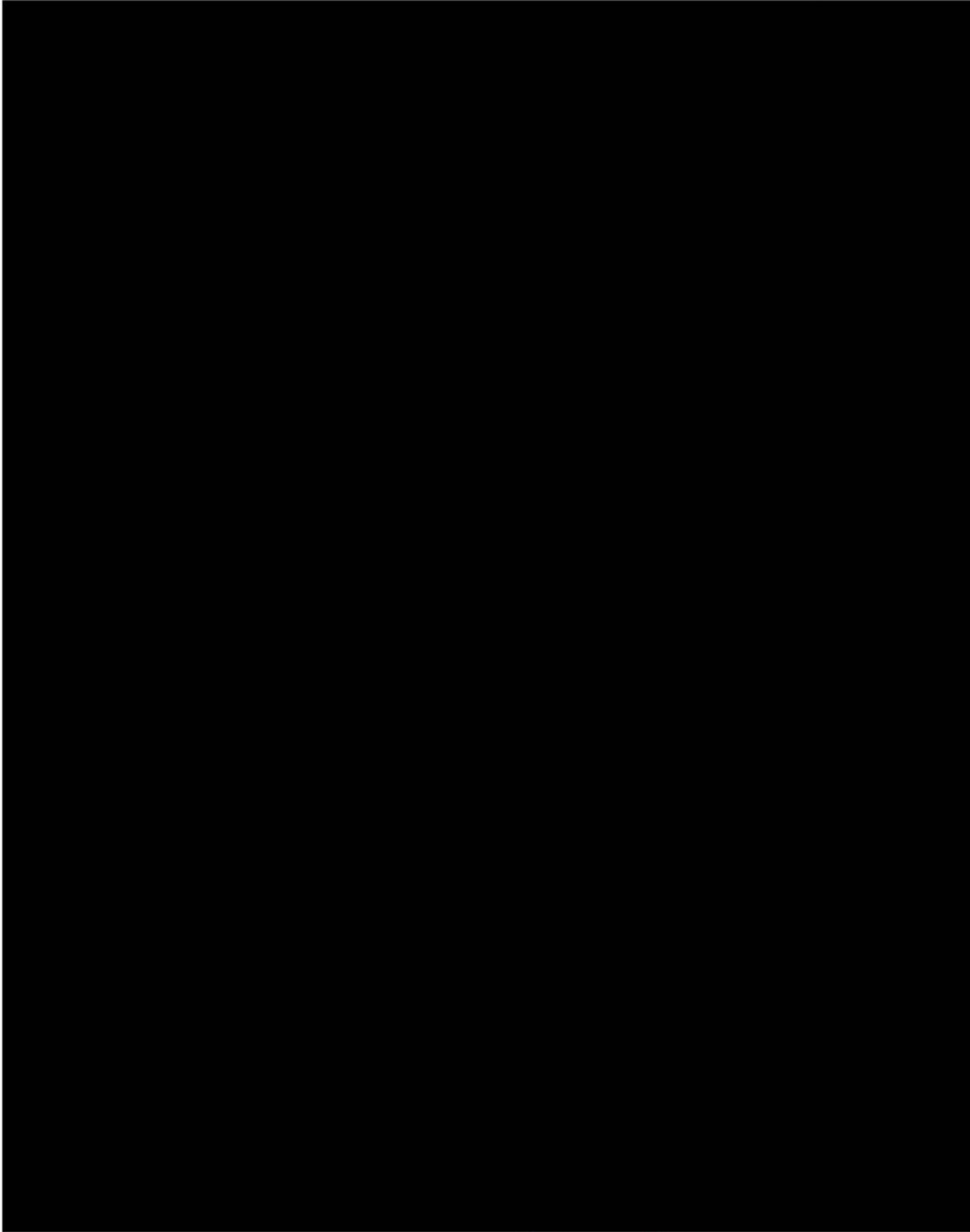
Año	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo

```
rm(outliers, p, stats, stats_gasto)
```

Finalmente, se generan diagramas de caja del número de transacciones, una vez que se realizó la eliminación de valores atípicos.

```
anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  mutate(marketplace=str_to_title(marketplace))%>%
  ggplot(aes(transacciones, marketplace, fill=marketplace))+
  geom_boxplot(alpha=0.6)+
  facet_wrap(vars(anio), nrow = 5)+
  scale_fill_manual(values=c("black",
                             "red",
                             "forestgreen",
                             "firebrick4",
                             "orchid3",
                             "darkgoldenrod1",
                             "blue4")) +
  theme(legend.position = "none")+
  labs(fill="Marketplace",
       x= "Transacciones",
       y="Marketplace")
```

164971



Transacciones

A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several overlapping loops and lines.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Con el siguiente código se genera una tabla que muestra los datos de los diagramas de caja.

```
stats <- anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, anio, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  group_by(anio, marketplace) %>%
  summarise(minimo=boxplot.stats(transacciones)$stats[1],
            lower_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[2],
            mediana=boxplot.stats(transacciones)$stats[3],
            upper_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[4],
            maximo=boxplot.stats(transacciones)$stats[5])

gc()

##          used   (Mb) gc trigger   (Mb) max used   (Mb)
## Ncells 15073568 805.1 47023193 2511.4 97262262 5194.4
## Vcells 375424188 2864.3 1183814400 9031.8 2607442485 19893.3

stats %>%
  arrange(marketplace)%>%
  mutate(anio=as.character(anio))%>%
  tabla_cofece(titulo = "Resultados de los diagramas de caja después de la el
iminación de valores inusuales por número de transacciones y por monto de gas
to",
              encabezados = c("Año", "Marketplace", "Valor mínimo", "Cuartil
inferior", "Mediana", "Cuartil superior", "Valor máximo"))
```

**Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores inusuales por número de transacciones ;
por monto de gasto**

ño	Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máxi
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores inusuales por número de transacciones
por monto de gasto

Año						

Se guardan los datos del diagrama de caja al considerar todo el periodo entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós.

```
stats <- anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  group_by(id_cliente, fecha_mensual, marketplace) %>%
  summarise(transacciones=n()) %>%
  group_by(marketplace) %>%
  summarise(minimo=boxplot.stats(transacciones)$stats[1],
            lower_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[2],
            mediana=boxplot.stats(transacciones)$stats[3],
            upper_quartile=boxplot.stats(transacciones)$stats[4],
            maximo=boxplot.stats(transacciones)$stats[5])
```

gc()

```
##          used  (Mb) gc trigger  (Mb)  max used  (Mb)
## Ncells 15073544 805.1 60543818 3233.4 97262262 5194.4
## Vcells 375473501 2864.7 1183814400 9031.8 2607442485 19893.3
```

```
stats %>%
  tabla_cofece(titulo = "Resultados de los diagramas de caja después de la el
iminación de valores inusuales por número de transacciones y por monto de gas
to (2018-2022)",
              encabezados = c("Marketplace", "Valor mínimo", "Cuartil inferi
or", "Mediana", "Cuartil superior", "Valor máximo"))
```

Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores inusuales por número de
transacciones y por monto de gasto (2018-2022)

Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
	*				

Resultados de los diagramas de caja después de la eliminación de valores inusuales por número de transacciones y por monto de gasto (2018-2022)

Marketplace	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
██████	■	■	■	■	■
██████	■	■	■	■	■
██████	■	■	■	■	■

Con el siguiente código se crea una matriz que permite visualizar el intercambio existente entre *marketplaces* para los compradores. Para la elaboración de esa matriz se considera que un comprador efectivamente utiliza una plataforma si la proporción de su gasto que destina a ella supera diez por ciento.

Para el cálculo de la matriz se consideraron los montos de compra de los usuarios de los años dos mil dieciocho a dos mil veintidós de manera conjunta, es decir, no se realizó un análisis de año por año, derivado de que el comportamiento en cada uno de los años por separado es equivalente.

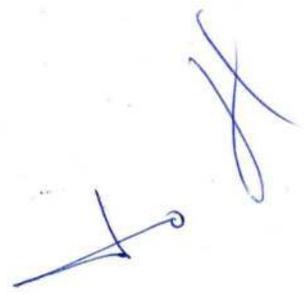
```
aux_matriz <- anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  group_by(id_cliente, marketplace) %>%
  summarise(monto=sum(monto)) %>%
  ungroup() %>%
  group_by(id_cliente) %>%
  mutate(monto=monto/sum(monto)) %>%
  # no se considera que se usó si la proporción del gasto fue menor a 10%
  filter(monto>.1) %>%
  select(-monto) %>%
  ungroup()
```

Con el siguiente código se crea matriz.

```
mktplaces <- aux_matriz %>%
  select(marketplace) %>%
  unique() %>%
  pull

matri_multih <- data.frame()

for (i in 1:7) {
  usuarios <- aux_matriz %>%
  filter(marketplace==mktplaces[i]) %>%
```





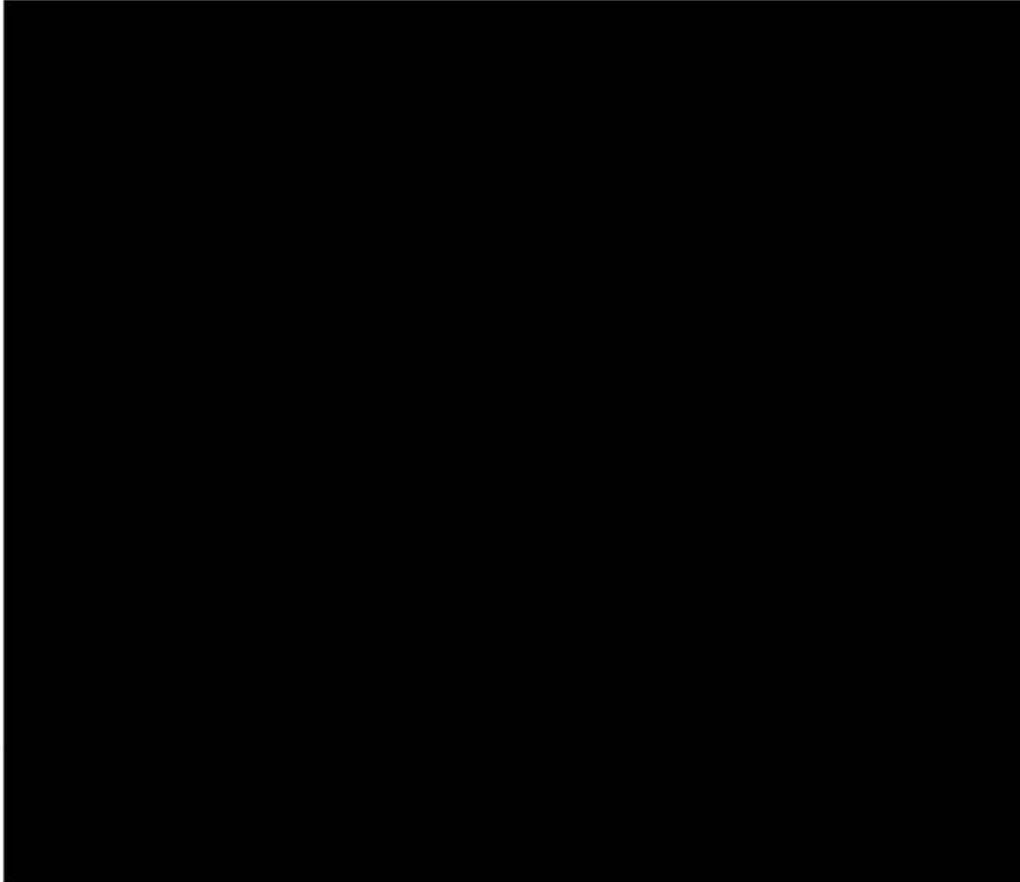
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
select(id_cliente) %>%
unique() %>%
pull
df<-aux_matriz %>%
filter(id_cliente%in% usuarios) %>%
group_by(marketplace) %>%
summarise(n=n()) %>%
mutate(n=n/length(usuarios),
       marketplace_pivot=mktplaces[i])

matri_multih <- bind_rows(matri_multih,
                          df)
}

matri_multih %>%
  ggplot(aes(marketplace_pivot, marketplace, fill=n))+
  geom_tile()+
  scale_fill_gradient(low = "white", high = "#3575b5") +
  geom_text(aes(label = scales::percent(n, accuracy = 0.1)), size=3)+
  theme(legend.position = "none")+
  labs(x="", y="")
```

-----[El resto de la página sin texto]



Se identifican los usuarios *singlehomers*; es decir, aquellos que en cada año concentraron noventa por ciento o más de su gasto en un solo *marketplace*. Se examina su comportamiento de gasto.

```
singlehomers <- anexo_5 %>%  
  group_by(id_cliente,anio,marketplace) %>%  
  summarise(monto=sum(monto)) %>%  
  ungroup() %>%  
  group_by(id_cliente)%>%  
  mutate(prop=monto/sum(monto)) %>%  
  filter(prop>=0.9) %>%  
  select(id_cliente, anio) %>%  
  unique() %>%  
  mutate(singlehomer=TRUE)
```

Con el siguiente código se calcula la proporción de gasto en cada *marketplace* y año que realizan los usuarios que practican *singlehoming*.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  left_join(singlehomers) %>%
  filter(singlehomer) %>%
  select(-singlehomer)%>%
  arrange(id_cliente)%>%
  group_by(marketplace, anio) %>%
  summarise(monto=sum(monto))%>%
  ungroup() %>%
  group_by(anio) %>%
  mutate(monto=monto/sum(monto))%>%
  ungroup() %>%
  arrange(anio, -monto) %>%
  mutate(monto=percent(monto, accuracy = 0.1)) %>%
  pivot_wider(names_from = anio, values_from = monto) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Distribución del gasto de los usuarios que hacen sin
glehoming",
              encabezados = c("Marketplace", "2018", "2019", "2020", "2021",
"2022"),
              pie="Nota: Se consideran aquellos usuarios que concentraron má
s de 90% de su gasto en un solo marketplace")

```

Distribución del gasto de los usuarios que hacen *singlehoming*

Marketplace	2018	2019	2020	2021	2022
-------------	------	------	------	------	------



Nota: Se consideran aquellos usuarios que concentraron más de 90% de su gasto en un solo *marketplace*

Con el siguiente código se calcula la proporción de los usuarios de cada *marketplace* que hacen *singlehoming* con respecto al total de usuarios.

```

anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  left_join(singlehomers) %>%

```




Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
usuarios_prime <- anexo_5 %>%
  filter(marketplace=="Amazon",
        str_detect(concepto,"PRIME"),
        monto ==899) %>%
  select(id_cliente) %>%
  unique()%>%
  pull
```

Se guarda una base que contiene las observaciones correspondientes a los usuarios que en algún momento pagaron la suscripción anual de Prime.

```
datos_prime <- anexo_5 %>%
  filter(id_cliente %in% usuarios_prime)
```

Se identifica el momento en que se pagó prime para cada usuario. Para ello, se crea una variable denominada “*pago_prime*” que toma el valor TRUE cuando el *marketplace* es AMAZON, el concepto incluye la cadena de caracteres “PRIME” y el monto es de 899 (ochocientos noventa y nueve).

```
datos_prime<-datos_prime %>%
  mutate(pago_prime=ifelse(marketplace=="Amazon" & str_detect(concepto,"PRIME
") & monto ==899, TRUE,FALSE))
```

Posteriormente, con el objetivo de identificar el periodo en que cada usuario contó con una membresía activa de Amazon Prime, se crea una variable denominada “*prime_activo*” que toma el valor TRUE en el mes de pago de la membresía y los once meses subsiguientes, para cada uno de los valores de “*id_cliente*”.

```
prime_activos<-datos_prime %>%
  filter(pago_prime) %>%
  select(id_cliente,fecha) %>%
  rowwise()%>%
  do(data.frame(id_cliente=rep(.$id_cliente,12),
               fecha=seq.Date(from = .$fecha, by="month", length.out = 12),
               prime_activo=TRUE))
```

Se incorpora la variable “*prime_activo*” a la base “*datos_prime*”.

```
datos_prime<-datos_prime %>%
  left_join(prime_activos)
```

```
#se rellenan los NA
datos_prime <- datos_prime %>%
  mutate(prime_activo=ifelse(is.na(prime_activo),FALSE,prime_activo)) %>%
  select(-pago_prime)
```



Con el siguiente código, se calcula el monto promedio mensual gastado por mes durante el periodo en que tienen una membresía de Prime activa y el periodo en que no. Posteriormente, se calcula la proporción que cada usuario dedicó a cada *marketplace*, durante el periodo Prime y fuera de él. Finalmente, los resultados de la proporción del gasto dedicada a AMAZON se representan con un diagrama de caja.

```
datos_prime %>%
  group_by(id_cliente, fecha, marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto, na.rm=T)) %>%
  ungroup() %>%
  group_by(marketplace, prime_activo, id_cliente) %>%
  summarise(gasto_prom_mensual=mean(monto))%>%
  group_by(id_cliente, prime_activo) %>%
  mutate(prop=gasto_prom_mensual/sum(gasto_prom_mensual)) %>%
  ungroup() %>%
  filter(marketplace=="Amazon")%>%
  group_by(prime_activo)%>%
  summarise(minimo=boxplot.stats(prop)$stats[1],
            lower_quartile=boxplot.stats(prop)$stats[2],
            mediana=boxplot.stats(prop)$stats[3],
            upper_quartile=boxplot.stats(prop)$stats[4],
            maximo=boxplot.stats(prop)$stats[5])%>%
  mutate(prime_activo=ifelse(prime_activo==TRUE, "Membresía Prime activa", "S
in membresía Prime"),
         minimo=percent(minimo, accuracy = 0.1),
         lower_quartile=percent(lower_quartile, accuracy = 0.1),
         mediana=percent(mediana, accuracy = 0.1),
         upper_quartile=percent(upper_quartile, accuracy = 0.1),
         maximo=percent(maximo, accuracy = 0.1)) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Resultados de los diagramas de caja de la proporción
de gasto en Amazon de los usuarios con y sin membresía Prime activa",
              encabezados = c("Conjunto de usuarios", "Valor mínimo", "Cuart
il inferior", "Mediana", "Cuartil superior", "Valor máximo"))
```

Resultados de los diagramas de caja de la proporción de gasto en Amazon de los usuarios con y sin membresía Prime activa

Conjunto de usuarios	de	Valor mínimo	Cuartil inferior	Mediana	Cuartil superior	Valor máximo
██████████	*	*	*	██████	*	██████
██████████	*	██████	██████	██████	██████	██████



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

datos_prime %>%
  group_by(id_cliente, fecha, marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto, na.rm=T)) %>%
  ungroup() %>%
  group_by(marketplace, prime_activo, id_cliente) %>%
  summarise(gasto_prom_mensual=mean(monto))%>%
  group_by(id_cliente, prime_activo) %>%
  mutate(prop=gasto_prom_mensual/sum(gasto_prom_mensual)) %>%
  select(-gasto_prom_mensual)%>%
  filter(marketplace=="Amazon") %>%
  mutate(prime_activo=ifelse(prime_activo==TRUE, "Membresía Prime activa", "Sin
in membresía Prime"))%>%
  ggplot(aes(x=prop, y=prime_activo, fill=prime_activo))+
  scale_fill_manual(values=c("darkslateblue", "firebrick4"))+
  scale_x_continuous(labels = scales::percent)+
  theme(legend.position = "none")+
  geom_boxplot(alpha=0.5)+
  labs(x="Proporción",
       y="",
       fill="")

```

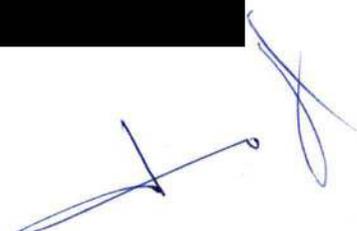
Con el siguiente código se calcula el monto gastado en cada *marketplace* por conjunto de usuarios (con membresía prime activa y sin membresía prime activa). Posteriormente, se calcula la proporción de gasto en cada *marketplace* para cada uno de los conjuntos de usuarios ya mencionados. Finalmente, se muestran los resultados en una gráfica de barras.

```

anexo_5 %>%
  left_join(prime_activos)%>%
  mutate(prime_activo=ifelse(is.na(prime_activo), FALSE, prime_activo)) %>%
  group_by(marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto)) %>%
  ungroup()%>%

```

```
arrange(prime_activo) %>%
group_by(prime_activo) %>%
mutate(prop=monto/sum(monto),
        prime_activo=ifelse(prime_activo==TRUE, "Con membresía Prime activa"
, "Sin membresía Prime"))%>%
ggplot(aes(x=marketplace, y=prop, fill=prime_activo))+
geom_bar(stat="identity", position = "dodge2", alpha=0.7)+
scale_fill_manual(values=c("dodgerblue4", "firebrick4"))+
geom_text(aes(label=percent(prop, accuracy = 0.1)),
          position = position_dodge(width = 1.1),
          vjust=-0.5,
          size=3)+
theme(axis.text.y=element_blank()+
labs(x="Marketplace",
      y="Proporción del gasto",
      fill="Conjunto de compradores")
```



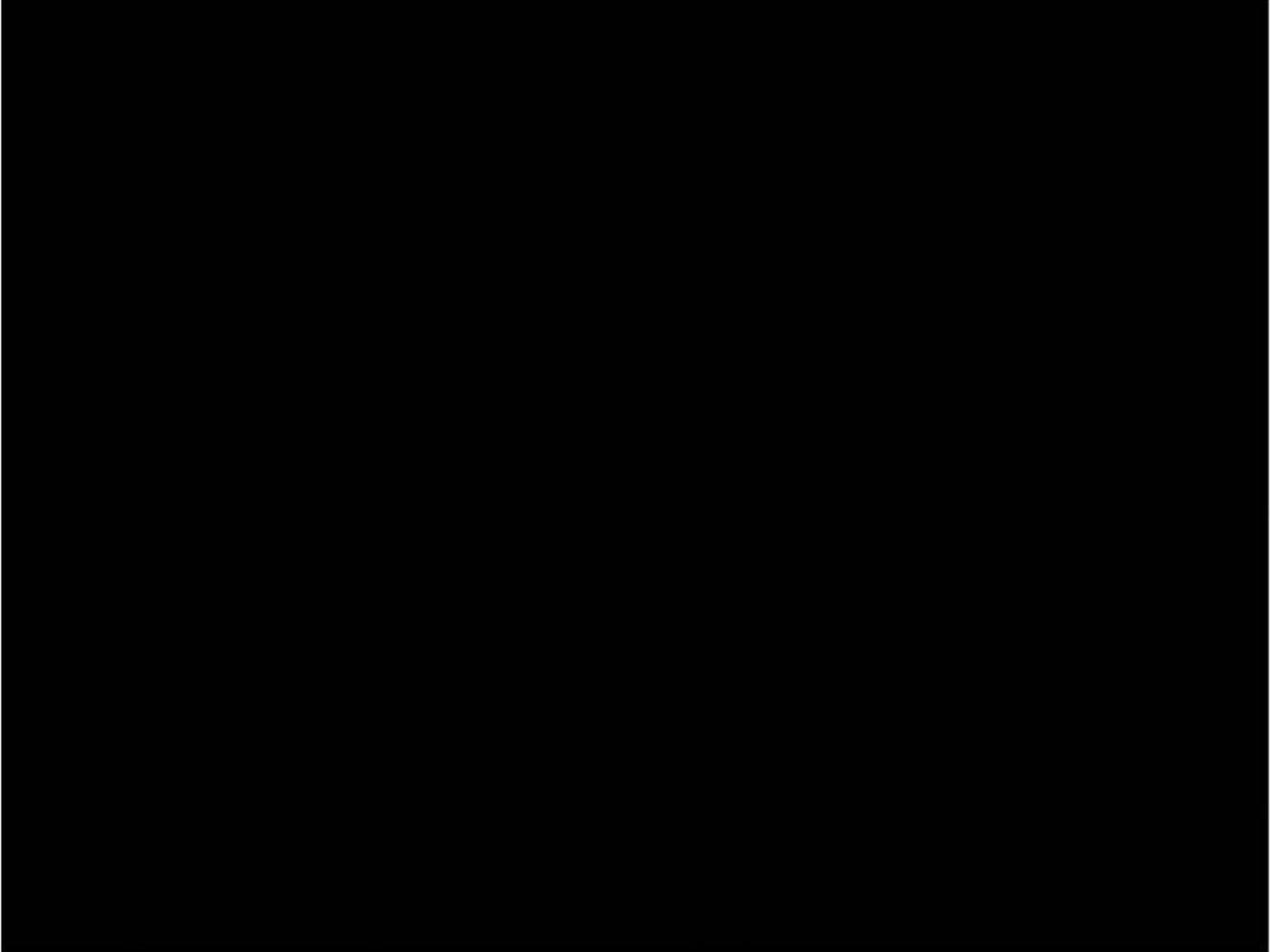


Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Con el siguiente código se calcula el número de compradores presentes en cada *marketplace*, dependiendo de si estos pertenecen al conjunto de compradores con membresía prime activa o al conjunto de compradores sin membresía de prime activa. Posteriormente, se calcula la proporción que representan para cada *marketplace*. Cabe señalar que un usuario puede pertenecer, simultáneamente, a más de un *marketplace*.

```
anexo_5 %>%
  left_join(prime_activos)%>%
  mutate(prime_activo=ifelse(is.na(prime_activo),FALSE,prime_activo)) %>%
  select(marketplace, id_cliente, prime_activo) %>%
  unique() %>%
  arrange(id_cliente, prime_activo)%>%
  group_by(prime_activo, marketplace) %>%
  summarise(compradores=n())%>%
  ungroup() %>%
  mutate(prime_activo=ifelse(prime_activo==TRUE, "Con membresía Prime activa"
, "Sin membresía Prime"))%>%
  group_by(prime_activo) %>%
  mutate(compradores=compradores/sum(compradores))%>%
  ggplot(aes(x=marketplace, y=compradores, fill=prime_activo))+
  geom_bar(stat="identity", position = "dodge2", alpha=0.7)+
  scale_fill_manual(values=c("dodgerblue4", "firebrick4"))+
  geom_text(aes(label=percent(compradores, accuracy = 0.1)),
            position = position_dodge(width = 1.1),
            vjust=-0.7)+
  theme(axis.text.y=element_blank()+
  labs(x="Marketplace",
        y="Proporción del número de compradores",
        fill="Conjunto de compradores")
```

-----[El resto de la página sin texto]



Con el siguiente código se calcula la proporción de los usuarios con membresía Prime hacen *singlehoming*.

```
anexo_5 %>%
  filter(anio %in% 2018:2022)%>%
  left_join(singlehomers) %>%
  left_join(prime_activos)%>%
  mutate(prime_activo=ifelse(is.na(prime_activo),FALSE,prime_activo),
         singlehomer=ifelse(is.na(singlehomer),FALSE,singlehomer)) %>%
  select(id_cliente, singlehomer, prime_activo) %>%
  unique() %>%
  mutate(singlehomer=ifelse(singlehomer==T, "Hace singlehoming", "Hace multih
oming"),
         prime_activo=ifelse(prime_activo==T, "Con membresía Prime activa", "
Sin membresía Prime"))%>%
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
group_by(singlehomer, prime_activo) %>%
summarise(n=n()) %>%
pivot_wider(names_from = prime_activo, values_from = n)
```

```
## # A tibble: 2 × 3
## # Groups:   singlehomer [2]
##   singlehomer   `Con membresía Prime activa` `Sin membresía Prime`
##   <chr>                <int>                <int>
## 1 Hace multihoming           2747                654732
## 2 Hace singlehoming            97                 203977
```

Con el siguiente código se calcula la proporción de gasto de los usuarios que hacen *singlehoming*.

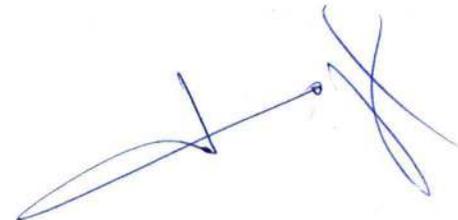
```
anexo_5%>%
  left_join(singlehomers) %>%
  filter(singlehomer) %>%
  select(-singlehomer)%>%
  left_join(prime_activos)%>%
  mutate(prime_activo=ifelse(is.na(prime_activo),FALSE,prime_activo)) %>%
  group_by(marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto)) %>%
  ungroup()%>%
  arrange(prime_activo) %>%
  group_by(prime_activo) %>%
  mutate(prop=monto/sum(monto),
         prime_activo=ifelse(prime_activo==TRUE, "Con membresía Prime activa"
, "Sin membresía Prime"))%>%
  ggplot(aes(x=marketplace, y=prop, fill=prime_activo))+
  geom_bar(stat="identity", position = "dodge2", alpha=0.7)+
  scale_fill_manual(values=c("dodgerblue4", "firebrick4"))+
  geom_text(aes(label=percent(prop, accuracy = 0.1)),
           size=3,
           position = position_dodge(width = 1.1),
           vjust=-0.7)+
  theme(axis.text.y=element_blank()+
  labs(x="Marketplace",
       y="Proporción del gasto",
       fill="Conjunto de compradores")
```

-----[El resto de la página sin texto]



Con el siguiente código se calcula el número de *marketplaces* que utilizó cada usuario durante el periodo prime y fuera de él. Posteriormente, se identifican aquellos que fuera del periodo prime utilizaron más de un *marketplace*, mientras que en el periodo prime solo uno.

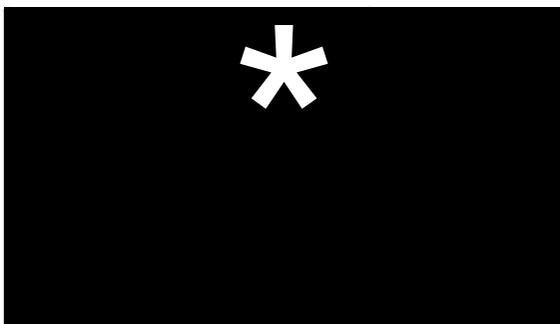
```
datos_prime %>%
  group_by(id_cliente, marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto, na.rm=T)) %>%
  ungroup() %>%
  arrange(id_cliente, prime_activo) %>%
  group_by(id_cliente, prime_activo) %>%
  summarise(homing=n()) %>%
  pivot_wider(names_from = prime_activo, values_from = homing) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(c=(false-true)>0 & true==1) %>%
  drop_na() %>%
  mutate(c=ifelse(c==T,"Un marketplace a partir de Prime", "Varios marketplac
es, aun con Prime")) %>%
  group_by(c) %>%
  summarise(clientes=n()) %>%
  mutate(prop=percent(clientes/sum(clientes))) %>%
```





```
select(-clientes) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Proporción de usuarios por número de marketplaces ut
ilizados",
              encabezados = c("Clasificación", "Proporción"),
              pie="Se consideran únicamente los usuarios que, antes de Prime
, utilizaban algún marketplace además de Amazon")
```

Proporción de usuarios por número de marketplaces utilizados



Antes de prime qué porcentaje gastaban en AMAZON y qué porcentaje en otros.  o más de su gasto en un *marketplace* son *singlehomers*.

```
datos_prime %>%
  group_by(id_cliente, marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto, na.rm=T)) %>%
  ungroup() %>%
  group_by(id_cliente, prime_activo) %>%
  mutate(prop=monto/sum(monto)) %>%
  select(-monto) %>%
  mutate(prime_activo=ifelse(prime_activo==TRUE, "Después de Prime", "Antes d
e Prime"),
         homing=ifelse(prop>=.9, "Singlehoming", "Multihoming")) %>%
  arrange(id_cliente, prime_activo) %>%
  select(id_cliente, prime_activo, homing) %>%
  unique() %>%
  group_by(prime_activo, homing) %>%
  summarise(usuarios=n()) %>%
  group_by(prime_activo) %>%
  mutate(prop=percent(usuarios/sum(usuarios), accuracy = 0.1)) %>%
  select(-usuarios) %>%
  pivot_wider(names_from = prime_activo, values_from = prop) %>%
  tabla_cofece(titulo = "Proporción de usuarios por tipo de comportamiento y
si cuentan o no con membresía Prime",
```

encabezados = c("Comportamiento", "Sin membresía Prime", "Membresía de Prime activa"))

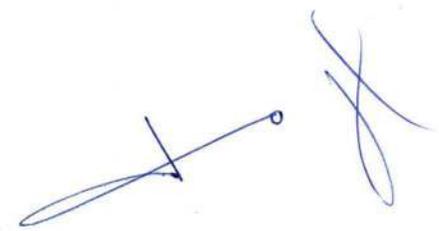
Proporción de usuarios por tipo de comportamiento y si cuentan o no con membresía Prime

Comportamiento	Sin membresía Prime	Membresía de Prime activa
----------------	---------------------	---------------------------

*

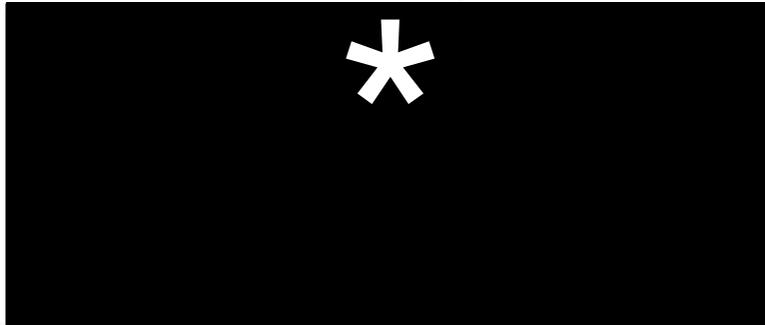
Con el siguiente código se calcula la proporción de usuarios que pasaron de ser *multihomers* a ser *singlehomers*.

```
datos_prime %>%
  group_by(id_cliente, marketplace, prime_activo) %>%
  summarise(monto=sum(monto, na.rm=T)) %>%
  group_by(id_cliente, prime_activo) %>%
  mutate(monto=monto/sum(monto)) %>%
  arrange(id_cliente, prime_activo, -monto) %>%
  group_by(id_cliente, prime_activo) %>%
  filter(row_number()==1)%>%
  mutate(homing=ifelse(monto>=.9, "singlehoming", "multihoming")) %>%
  select(-c(marketplace, monto))%>%
  pivot_wider(names_from = prime_activo, values_from = homing) %>%
  clean_names() %>%
  na.omit()%>%
  group_by(false,true) %>%
  summarise(usuarios=n()) %>%
  group_by(false) %>%
  mutate(usuarios=percent(usuarios/sum(usuarios), accuracy = 0.1))%>%
  tabla_cofece(titulo = "Modificación en el comportamiento con y sin Prime",
    encabezados = c("Sin membresía Prime", "Con membresía Prime",
"Usuarios"))
```





Modificación en el comportamiento con y sin Prime



8.5.9 Homologación de ventas y transacciones

8.5.9.1 Funciones

```
clean_string <- function(x){
  x <- stri_replace_all_regex(x, "[^[:alnum:]]", " ") # Remueve caracteres n
o alfanúmericos
  x <- gsub("\\s+", " ", x) # Múltiples espacios en blanco a uno solo
  x <- str_trim(x) # Remueve espacios en blanco al inicio y final del texto
  x <- stri_trans_toupper(x) # Mayúsculas
  x <- stri_trans_general(x, "latin-ascii") # Remueve acentos
return(x)
}
```

```
clean_rs <- function(input_str){

  replacements <- list(
    "SRL" = c("S DE RL", "S DE R L", "SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA",
    "S R L", "SRDEL"),
    "SRL DE" = c("SDERLDE", "SRLDE"),
    "CV" = c("CAPITAL VARIABLE", "C V"),
    "SA" = c("SOCIEDAD ANONIMA", "S A"),
    "SA DE CV" = c("SA DECV", "SADE CV", "SADECV"),
    "SAS" = c("SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA", "S A S"),
    "SAPI" = c("SOCIEDAD ANONIMA PROMOTORA DE INVERSION", "S A P I"),
    "LLC" = c("LIMITED LIABILITY COMPANY", "LIMITED LIABILITY CO",
    "LIMITED LIABILITY CORPORATION", "LIMITED LIABILITY COMP"),
    "INC" = c("I N C", "INCORPORATED"),
    "LTD" = c("L T D", "LIMITED"),
    "CO" = c("COMPANY"),
    "CORP" = c("CORPORATION"),
    "INTL" = c("INT L", "INTERNATIONAL"))
```

16517



```
# Loop para los reemplazos
for (replacement in names(replacements)) {
  pattern_list <- replacements[[replacement]]
  for (pattern in pattern_list) {
    pattern_boundary <- paste0("\\b", pattern, "\\b")
    input_str <- stri_replace_all_regex(input_str, pattern_boundary, replac
ement)
  }
}

return(input_str)
}
```

8.5.9.2 Lectura y limpieza de datos

En esta sección se procesa toda la información presentada por los *marketplaces* en relación con el monto de ventas por vendedor, categoría y subcategoría durante el Periodo. Asimismo, se incluye la información presentada en relación con el número de transacciones realizadas por vendedor, categoría y subcategoría durante el Periodo.

8.5.9.2.1 Amazon

8.5.9.2.1.1 Terceros vendedores

AMAZON proveyó mediante el escrito de fecha cuatro de agosto de dos mil veintitrés el archivo denominado Anexo II.iii.xlsx, que contiene el número de transacciones y el monto de ventas por vendedor, categoría y subcategoría. Mediante escrito de fecha veintisiete de septiembre de dos mil veintitrés, AMAZON proporcionó el archivo denominado Anexo I.xlsx, que contiene el complemento de la información anterior.⁸¹⁷

```
# Importación y limpieza del primer archivo
azn_p1 <- read_excel("Datos_Insumo/Amazon/Anexo II.iii.xlsx") %>% # Importar
archivo

clean_names() %>%
mutate(id_del_vendedor = as.character(id_del_vendedor) ) %>%
select(-x11, -x12) %>%
rename(periodo = ano,
       id_vendedor = id_del_vendedor,
       nombre_vendedor = nombre_del_vendedor,
       razon_social = razon_denominacion_social,
       num_transacciones = transacciones_totales_no_de_ordenes,
       monto_ventas = ventas_en_pesos_mexicanos_mxn,
```

⁸¹⁷ Folio 12893 del EXPEDIENTE.



```
        residencia = pais) %>%
mutate(marketplace = "Amazon")

# Importación y limpieza del segundo archivo
azn_p2 <- read_excel("Datos_Insumo/Amazon/Anexo I.xlsx", col_names = FALSE, skip = 2) %>%
  row_to_names(1) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(id_del_vendedor = as.character(id_del_vendedor) ) %>%
  rename(periodo = ano,
         id_vendedor = id_del_vendedor,
         nombre_vendedor = nombre_del_vendedor,
         razon_social = razon_denominacion_social,
         num_transacciones = transacciones_totales,
         monto_ventas = ventas,
         residencia = pais) %>%
  mutate(marketplace = "Amazon",
         periodo=as.numeric(periodo),
         num_transacciones=as.numeric(num_transacciones),
         monto_ventas=as.numeric(monto_ventas))

# Unión de ambos archivos
amazon_terceros <- rbind(azn_p1, azn_p2)

# Eliminar archivos innecesarios
rm(azn_p1, azn_p2)
```

8.5.9.2.1.2 Retail

En el escrito de fecha veinticinco de mayo de dos mil veintitrés, AMAZON presentó los archivos “*Question 05 i - Retail Orders 2015-2022*” y “*Question 06 i Retail+Sales_2015-2022*” con información de las ventas y transacciones como minorista en la plataforma.⁸¹⁸

```
# Lectura del primer archivo
transacciones_amazon <- read_excel("Datos_Insumo/Amazon/Anexo 5.i/Question 05
i - Retail Orders 2015-2022.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  group_by(year, category, sub_category) %>%
  summarise(num_transacciones = sum(orders)) %>%
  ungroup() %>%
  rename(periodo = year,
         categoria = category,
```

⁸¹⁸ Folio 11251 del EXPEDIENTE.

16519



```
                                subcategoria = sub_category) %>%
mutate(subcategoria = str_replace_all(subcategoria, "
amp;", ""))

# Lectura del segundo archivo
ventas_amazon <- read_excel("Datos_Insumo/Amazon/Anexo 6.i/Question 06 i Retail+Sales_2015-2022.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  group_by(year, category, subcategory) %>%
  summarise(monto_ventas = sum(sales_mxn)) %>%
  ungroup() %>%
  rename(periodo = year,
         categoria = category,
         subcategoria = subcategory)

# Unión de ambos archivos
amazon_retail <- merge(transacciones_amazon, ventas_amazon, by = c("periodo",
"categoria", "subcategoria")) %>%
  # Datos de Anexo XIV presentado en el escrito de fecha 22/08
  /23
  mutate(id_vendedor = "251303346702",
         razon_social = "Servicios Comerciales Amazon Mexico S
de R.L. de C.V.",
         nombre_vendedor = "HFC MX Internal Merchant",
         rfc = "0",
         residencia = "MEXICO",
         marketplace = "Amazon")

# Retail + Terceros vendedores
amazon <- rbind(amazon_terceros, amazon_retail)

# Eliminar archivos innecesarios
rm(transacciones_amazon, ventas_amazon, amazon_terceros, amazon_retail)
```

8.5.9.2.1.3 Información adicional de vendedores

En el escrito de fecha veintidós de agosto de dos mil veintitrés (Anexo XIV), AMAZON presentó un complemento a la información de vendedores en el *marketplace*.⁸¹⁹

```
sellers_amazon <- read_excel("Datos_Insumo/Amazon/1. Anexo XIV.xlsx", sheet =
"Datos Vendedores") %>%
  clean_names() %>%
```

⁸¹⁹ Folio 13951 del EXPEDIENTE.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

rename(id_vendedor = id_del_vendedor,
       razon_social = razon_denominacion_social,
       nombre_vendedor = nombre_del_vendedor,
       email = correo_electronico_acceso) %>%
select(-correo_electronico_contacto) %>%
mutate(id_vendedor = as.character(id_vendedor),
       razon_social = case_when(razon_social %in% c("", "N/
A", "-", "-----", "----Select----",
                                     "--Plea
se Select--", ".", ";ow") ~ NA,
                                     TRUE ~ razon_social),
       nombre_vendedor = case_when(nombre_vendedor %in% c("
-----", "#?&! ",
                                     "
", "
", "+-") ~ NA,
                                     TRUE ~ nombre_vendedor))
%>%
unique()

```

Dicha información se agrega al *dataset* de Amazon para completar nombre del vendedor y razones sociales. Además, homologar razones sociales y emails.

```

amazon <- amazon %>%
mutate(razon_social = case_when(razon_social %in% c("", "#N/A", "#N
AME?",
                                     " ", "
", "
- ",
                                     "
",
                                     "
- ", "
",
                                     "
") ~ NA, TRUE ~ razon_social),
       nombre_vendedor = case_when(nombre_vendedor %in% c("N/A", "N
/A no store name") ~ NA,
                                     TRUE ~ nombre_vendedor)) %>%
left_join(sellers_amazon, by = "id_vendedor") %>%
mutate(razon_social = coalesce(razon_social.y, razon_social.x),
       nombre_vendedor = coalesce(nombre_vendedor.y, nombre_vendedo
r.x)) %>%
select(-razon_social.y, -razon_social.x,
       -nombre_vendedor.y, -nombre_vendedor.x) %>%
mutate(razon_social = clean_string(razon_social),
       nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
       razon_social = clean_rs(razon_social),
       email = stri_trans_tolower(email))

```

15521



8.5.9.2.2 Mercado Libre

8.5.9.2.2.1 Ventas

Mediante escrito de fecha dieciséis de agosto de dos mil veintitrés, MERCADO LIBRE presentó información en relación con el monto de ventas por vendedor y categoría durante el Periodo. La información se encuentra disponible en la carpeta denominada Anexo 6 que contiene los archivos: ORI 011 - Inciso 24 2012.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2013.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2014.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2015.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2016.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2017.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2018.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2019.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2020.xlsx, ORI 011 - Inciso 24 2021.xlsx y ORI 011 - Inciso 24 2022.xlsx. que se encuentran en la carpeta denominada Anexo 6.⁸²⁰

```
# Obtener los nombres de cada uno de los archivos en la carpeta Anexo 6
name_files <- list.files(path = "Datos_Insumo/Mercadolibre/Anexo 6", full.names = T)
```

```
# Importar cada uno de los archivos en la carpeta
files_meli <- map(name_files, read_excel, col_types = "text")
```

```
# Unir todos los archivos y dar formato
ventas_meli <- as.data.frame(do.call(rbind, files_meli)) %>%
  clean_names() %>%
  rename(id_vendedor = id_cliente,
         monto_ventas = monto_periodo,
         razon_social = nombre_marca,
         nombre_vendedor = nombre_cliente,
         residencia = is_cbt) %>%
  mutate(
    marketplace = 'Mercado Libre',
    periodo = as.numeric(periodo),
    id_vendedor = as.character(id_vendedor),
    subcategoria = NA,
    rfc = case_when(str_detect(tipo_de_documento, "RFC") ~ numero_de_documento, TRUE ~ NA),
    monto_ventas = parse_number(monto_ventas),
    residencia = recode(residencia,
                       "FALSE" = 'MEXICO',
                       "TRUE" = 'EXTRANJERO')) %>%
  select(-c(tipo_de_documento, numero_de_documento)) %>%
  unique()
```

⁸²⁰ Folio 13748 del EXPEDIENTE.



```
# Eliminar df innecesarios
rm(files_meli, ids_meli, name_files)
save(ventas_meli, file = "Datos_Generados/ventas_meli.RData")
```

8.5.9.2.2.2 Transacciones

MERCADO LIBRE proveyó, mediante su escrito del dieciséis de agosto de dos mil veintitrés los archivos denominados Inciso 23 - Transac. por categoría 2012.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2013.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2014.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2015.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2016.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2017.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2018.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2019.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2020.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2021.xlsx, Inciso 23 - Transac. por categoría 2022.xlsx que se encuentran en la carpeta denominada Anexo 5.⁸²¹

```
# Obtener los nombres de los archivos del Anexo 5
name_files <- list.files(path = "Datos_Insumo/Mercadolibre/Anexo 5", full.names = T)
```

```
# Leer cada uno de los archivos
files_meli <- map(name_files, read_excel, col_types = "text")
```

```
# Compilar los archivos y homologar formato
transacciones_meli <- as.data.frame(do.call(rbind, files_meli)) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(id_cliente = as.character(id_cliente)) %>%
  rename(id_vendedor = id_cliente,
         num_transacciones = cantidad_transaccionada,
         razon_social = nombre_marca,
         nombre_vendedor = nombre_cliente,
         categoria = cat_categ_name_l1,
         residencia = is_cbt) %>%
  mutate(mercado_libre = 'Mercado Libre',
         subcategoria = NA,
         rfc = case_when(str_detect(tipo_de_documento, "RF
C") ~ numero_de_documento,
                          TRUE ~ NA),
         residencia = recode(residencia, "FALSE" = 'MEXICO
',
                              "TRUE" = 'EXTRANJERO'),
```

⁸²¹ Folio 13748 del EXPEDIENTE.

```

es)) %>%
num_transacciones = parse_number(num_transaccion
encia)) %>%
select(-c(tipo_de_documento, numero_de_documento, resid
unique())

```

```

# Eliminar df innecesarios
rm(files_meli, ids_meli, name_files)
save(transacciones_meli, file = "Datos_Generados/transacciones_meli.RData")

```

8.5.9.2.2.3 Vendedores

De acuerdo con lo señalado en la sección "3.4.1.2 *Vendedores*" del presente Dictamen Preliminar, MERCADO LIBRE es la única plataforma que tiene requisitos flexibles tal que cualquier vendedor ocasional puede vender en el *marketplace*. Por lo tanto, se adoptarán los siguientes criterios para tratar de eliminar a aquellos vendedores ocasionales:

- Para los vendedores que se registraron antes de 2021: - Que en al menos dos años después de su entrada, hayan registrado más seis transacciones anuales.
- Para los vendedores que ingresaron en 2021 y 2022: - Que en 2022 hayan registrado transacciones de al menos la mediana de la mitad superior de los datos (*upper hinge limit*).

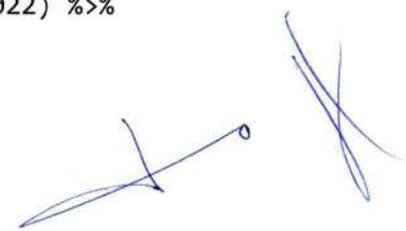
```

Df <- transacciones_meli %>%
  group_by(periodo, id_vendedor) %>%
  summarise(transacciones = sum(num_transacciones)) %>%
  ungroup() %>%
  mutate(periodo = as.numeric(periodo))

# Primer criterio
before_2021 <- df %>%
  mutate(meet_condition = as.numeric(transacciones>6)) %>%
  group_by(id_vendedor) %>%
  filter(min(periodo) < 2021) %>%
  arrange(id_vendedor, periodo) %>%
  slice(-1) %>%
  summarise(num_year = sum(meet_condition)) %>%
  ungroup() %>%
  filter(num_year >= 2) %>%
  select(id_vendedor)

# Segundo criterio
upper_hinge_limit <- df %>%
  group_by(id_vendedor) %>%
  filter(min(periodo) >= 2021, periodo == 2022) %>%
  ungroup() %>%

```





```
pull(transacciones) %>%
quantile(0.75)

after_2021 <- df %>%
mutate(meet_condition = as.numeric(transacciones >= upper_hinge_
limit)) %>%
group_by(id_vendedor) %>%
filter(min(periodo) >= 2021, periodo == 2022, meet_condition ==
1) %>%
ungroup() %>%
select(id_vendedor)

# Lista de vendedores profesionales
vendedores_profesionales <- rbind(before_2021, after_2021) %>% pull()
save(vendedores_profesionales, file = "Datos_Generados/vendedores_profesionales_meli.Rdata")

rm(df, before_2021, after_2021, upper_hinge_limit)
```

8.5.9.2.2.4 Información adicional de vendedores

Tomando en consideración el procedimiento anterior, se agregará a la base de datos de ventas la información del escrito de fecha once de octubre de dos mil veintitrés presentado por MERCADO LIBRE (Anexo k) sobre los correos electrónicos de los vendedores en el *marketplace*.⁸²² Adicionalmente se filtrarán las transacciones para vendedores.

```
Lista_archivos <- list.files(path = "Datos_Insumo/Mercadolibre/Anexo K", all.
files = FALSE)

complete_path <- paste0("Datos_Insumo/Mercadolibre/Anexo K/", lista_archivos)

sellers_meli <- bind_rows(lapply(complete_path, read_excel))

sellers_meli <- sellers_meli %>%
clean_names() %>%
rename(id_vendedor = bids_seller_id,
email = seller_email) %>%
mutate(id_vendedor = as.character(id_vendedor),
email = ifelse(str_detect(email, ".*@.*\\.com"),
str_replace(email, "([0-9]+)$", ""), em
ail)) %>%
select(-bids_closed_year, -bids_gmv, -seller_tax_id) %>%
```

⁸²² Folio 15202 del EXPEDIENTE.

unique()

```
ventas_meli <- ventas_meli %>%
  filter(id_vendedor %in% vendedores_profesionales) %>%
  left_join(sellers_meli, by = "id_vendedor") %>%
  mutate(razon_social = clean_string(razon_social),
         nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
         razon_social = clean_rs(razon_social),
         email = stri_trans_tolower(email),
         razon_social = case_when(razon_social == '' ~ NA, TRUE
~ razon_social),
         razon_social = coalesce(razon_social, nombre_vendedor))

transacciones_meli <- transacciones_meli %>%
  filter(id_vendedor %in% vendedores_profesionales)
```

rm(complete_path, lista_archivos)

8.5.9.2.3 Walmart

8.5.9.2.3.1 Ventas

WALMART proveyó mediante el escrito del once de agosto de dos mil veintitrés el archivo denominado 24.-MKP IIIR...csv que contiene el monto de ventas por vendedor y año.⁸²³

```
# Importación y limpieza de datos
ventas_walmart <- read.csv("Datos_Insumo/Walmart/24.-MKP IIIR...csv", encodin
g="UTF-8", header=FALSE) %>%
  clean_names()%>%
  slice(-1) %>%
  rename(periodo = v1,
         razon_social = v2,
         nombre_vendedor = v3,
         residencia = v4,
         rfc = v5,
         monto_ventas = v6,
         categoria = v7,
         subcategoria = v8) %>%
  mutate(monto_ventas = parse_number(monto_ventas),
         periodo = as.numeric(periodo),
         # Esta autoridad considera apropiado remover del mon
to total de ventas en línea,
```

⁸²³ Folio 13409 del EXPEDIENTE.



16526

**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

```
# aquel que emana de ventas de productos "on demand"
; es decir, aquellos productos de supermercado que
# se trasladan desde los supermercados físicos hasta
los hogares de los consumidores de forma inmediata.
# Lo anterior evita fusionar incorrectamente las ven
tas que, si bien ocurren en línea, se originan por
# modelos de negocio distintos. De acuerdo con los c
álculos realizados por esta autoridad, tomando como base
# el balance de ingresos reportado en el archivo "14
.1.xlsx" del escrito de fecha 24/05/22,
# las ventas "on demand" [REDACTED] *
[REDACTED] Por lo cual, serán descontadas de este análisis.
monto_ventas = ifelse(rfc == "NWM9709244W4" & period
o == c(2020,2021,2022), monto_ventas*.3, monto_ventas),
monto_ventas = ifelse(rfc == "NWM9709244W4" & period
o == 2019, monto_ventas*.4, monto_ventas),
residencia = case_when(str_detect(residencia, 'Estab
lecido en MX,') ~ 'MEXICO',
                        str_detect(residencia, 'Extra
njero,') ~ 'EXTRANJERO'),
subcategoria = case_when(subcategoria == '' ~ NA, TR
UE ~ subcategoria),
id_vendedor = NA,
nombre_vendedor = str_remove(nombre_vendedor, "(y)?
[Ee]nviado por (Walmart|Walmex)"),
marketplace = "Walmart"
)
```

8.5.9.2.3.2 Transacciones

Walmart proveyó mediante su escrito del once de agosto de dos mil veintitrés el archivo denominado 23.-MKP IIIR...csv que contiene el número de transacciones realizadas por vendedor y año.⁸²⁴

```
# Lectura y homologación de archivo
transacciones_walmart <- read.csv("Datos_Insumo/Walmart/23.-MKP IIIR...csv",
encoding="UTF-8", header=FALSE) %>%
  clean_names()%>%
  slice(-1) %>%
  rename(periodo = v1,
         nombre_vendedor = v2,
         razon_social = v3,
```

⁸²⁴ Folio 13409 del EXPEDIENTE.

```

rfc = v4,
num_transacciones = v5,
categoria = v6,
subcategoria = v7) %>%
mutate(num_transacciones = parse_number(num_transacc
iones),
periodo = as.numeric(periodo),
# Mismo criterio que en ventas
num_transacciones = ifelse(rfc == "NWM9709244
W4" & periodo == c(2020,2021,2022),
num_transacciones*
.3, num_transacciones),
num_transacciones = ifelse(rfc == "NWM9709244
W4" & periodo == 2019, num_transacciones*.4, num_transacciones),
subcategoria = case_when(subcategoria == '' ~
NA, TRUE ~ subcategoria),
nombre_vendedor = str_remove(nombre_vendedor,
"(y)? [Ee]nviado
por (Walmart|Walmex)"),
marketplace = "Walmart",
id_vendedor = NA
)

```

8.5.9.2.3.3 Información adicional de vendedores

Mediante escrito de fecha once de agosto de dos mil veintitrés (Subanexo 15), WALMART presentó información adicional sobre los vendedores en el *marketplace*.⁸²⁵ Dicha información se agrega a la base de datos de *ventas_walmart*.

```

sellers_walmart <- read_csv("Datos_Insumo/Walmart/Subanexo 15/15.-IIIIR.csv")
%>%
clean_names() %>%
select(rfc = x15_iii_registro_federal_de_contribuyentes_de
l_vendedor,
id_vendedor = x15_iv_identificador,
email = x15_v_correo) %>%
mutate(id_vendedor = as.character(id_vendedor)) %>% unique()

ventas_walmart <- ventas_walmart %>%
select(-id_vendedor) %>%
left_join(sellers_walmart, by = "rfc") %>%

```

⁸²⁵ Folio 13409 del EXPEDIENTE.



```
mutate(razon_social = clean_string(razon_social),
       nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
       razon_social = clean_rs(razon_social),
       email = stri_trans_tolower(email))
```

8.5.9.2.4 Coopel

8.5.9.2.4.1 Ventas

Mediante escrito del veintisiete de junio de dos mil veintitrés, COPPEL proveyó el archivo denominado Apéndice 5 - Ventas Marketplace (importe de venta).xlsx, que contiene el monto de ventas por vendedor y año. Mediante el escrito del trece de junio de dos mil veintidós, COPPEL mencionó que la totalidad de los vendedores son mexicanos.⁸²⁶ No proporcionó información sobre monto de ventas en su carácter de *retailer*.

```
# Lectura y limpieza de datos
ventas_coppel <- read_excel("Datos_Insumo/Coppel/Apéndice 5 - Ventas Marketplace (importe de venta).xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  rename(periodo = ano,
         nombre_vendedor = nom_nombre_comercial,
         razon_social = nom_nombre_asociado,
         subcategoria = des_subcategoria,
         categoria = des_categoria,
         monto_ventas = gmv,
         rfc = des_rfc) %>%
  mutate(marketplace = "Coppel",
         residencia = "MEXICO",
         id_vendedor = NA)
```

8.5.9.2.4.2 Transacciones

COPPEL proveyó mediante escrito del veintisiete de junio de dos mil veintitrés, el archivo denominado Apéndice 4.xlsx, el cual contiene información sobre el número de transacciones de los vendedores en la plataforma por año, categoría y subcategoría.⁸²⁷ No proporcionó información sobre transacciones en su carácter de *retailer*.

```
# Lectura y limpieza de datos
transacciones_coppel <- read_excel("Datos_Insumo/Coppel/Apéndice 4.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  rename(periodo = ano,
         nombre_vendedor = nom_nombre_comercial,
```

⁸²⁶ Folio 11706 del EXPEDIENTE.

⁸²⁷ Folio 11706 del EXPEDIENTE.



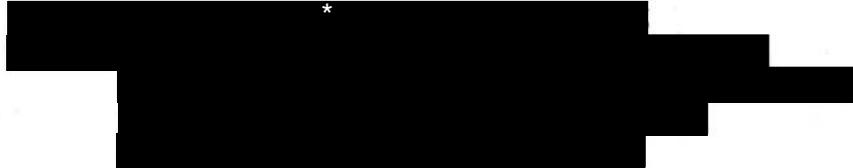
```
razon_social = nom_nombre_asociado,  
num_transacciones = number_transacciones,  
subcategoria = des_subcategoria,  
categoria = des_categoria,  
rfc = des_rfc) %>%  
mutate(marketplace = "Coppel",  
id_vendedor = NA)
```

8.5.9.2.4.3 Información adicional de vendedores

Mediante el escrito de fecha veintisiete de junio de dos mil veintitrés (Apéndice 37), COPPEL presentó información adicional sobre los vendedores en el *marketplace*.⁸²⁸ Dicha información se agrega al *dataset* de ventas_coppel.

[REDACTED]

⁸²⁸ Folio 11706 del EXPEDIENTE.



8.5.9.2.5 LIVERPOOL

8.5.9.2.5.1 Ventas

Mediante escrito del once de septiembre de dos mil veintitrés, LIVERPOOL proveyó el archivo denominado Actualización Anexo 24.XLSX con información sobre el monto de ventas por vendedor, año, categoría y subcategoría durante el Periodo.⁸²⁹ No se considera a sí mismo como minorista.

```
# Lectura y limpieza de datos
ventas_liverpool <- read_excel("Datos_Insumo/liverpool/Actualización Anexo 24
.XLSX", col_names = FALSE) %>%
  row_to_names(row_number = 2, remove_row = FALSE, remove_r
ows_above = FALSE) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(periodo = case_when(str_detect(lead(seller_vendedo
r),
                                regex('Seller/Vendedor', ignor
e_case = TRUE)) ~ seller_vendedor)) %>%
  fill(periodo, .direction = 'down') %>%
  filter(!(str_detect(seller_vendedor, '\\d{4}\\\\.0') |
            str_detect(seller_vendedor, regex('Seller/Vended
or', ignore_case = TRUE)))) %>%
  rename(razon_social = seller_vendedor,
         monto_ventas = ventas_realizadas_totales_mxn,
         residencia = establecido_en_mexico_extranjero) %>%
  mutate(nombre_vendedor = NA,
         marketplace = 'Liverpool',
         id_vendedor = NA,
         monto_ventas = parse_number(monto_ventas),
         residencia = recode(residencia, 'México' = 'MEXICO
'),

         periodo = parse_number(periodo),
         rfc = str_remove_all(rfc, "[:space:]"),
         categoria = gsub("^,|,$", "", subcategoria),
         subcategoria = gsub("^,|,$", "", subcategoria))
```

⁸²⁹ Folio 14330 del EXPEDIENTE.

8.5.9.2.5.2 Transacciones

LIVERPOOL proveyó mediante el escrito del once de septiembre de dos mil veintitrés el archivo denominado Actualización Anexo 23.XLSX, que contiene información sobre el número de transacciones por vendedor, categoría y subcategoría.⁸³⁰ No se considera a sí mismo como minorista.

```
transacciones_liverpool <- read_excel("Datos_Insumo/liverpool/Actualización Anexo 23.XLSX", col_names = FALSE) %>%
  row_to_names(row_number = 2, remove_row = FALSE, remove_rows_above = FALSE) %>%
  clean_names() %>%
  mutate(periodo = case_when(str_detect(lead(seller_vendedor),
  regex('Seller/Vendedor', ignore_case = TRUE)) ~ seller_vendedor)) %>%
  fill(periodo, .direction = 'down') %>%
  filter(!(str_detect(seller_vendedor, '\\d{4}\\.\d') |
  str_detect(seller_vendedor, regex('Seller/Vendedor', ignore_case = TRUE)))) %>%
  rename(razon_social = seller_vendedor,
  num_transacciones = transacciones_realizadas) %>%
  mutate(nombre_vendedor = NA,
  id_vendedor = NA,
  marketplace = 'Liverpool',
  num_transacciones = parse_number(num_transacciones),
  periodo = parse_number(periodo),
  rfc = str_remove_all(rfc, "[:space:]"),
  categoria = gsub("^,|,$", "", subcategoria),
  subcategoria = gsub("^,|,$", "", subcategoria))
```

⁸³⁰ Folio 14330 del EXPEDIENTE.



8.5.9.2.5.3 Información adicional de vendedores

Mediante escrito de fecha trece de octubre de dos mil veintitrés (Anexo 1. Anexo 15(5) actualizado), LIVERPOOL presentó información sobre los vendedores en el *marketplace*.⁸³¹ Dicha información se agrega al *dataset* de *ventas_liverpool*.

```
sellers_liv <- read_excel("Datos_Insumo/liverpool/Anexo 1. Anexo 15(5) actual
izado.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  select(id_vendedor = iv_identificador_y,
         email = v_correo_electronico,
         rfc) %>%
  mutate(id_vendedor = as.character(id_vendedor)) %>% unique()

ventas_liverpool <- ventas_liverpool %>%
  select(-id_vendedor) %>%
  left_join(sellers_liv, by = "rfc") %>%
  mutate(razon_social = clean_string(razon_social),
         nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
         razon_social = clean_rs(razon_social),
         email = stri_trans_tolower(email))
```

8.5.9.2.6 Linio

8.5.9.2.6.1 Ventas

Mediante escrito de fecha ocho de agosto de dos mil veintitrés, LINIO proporcionó el archivo denominado P13-LINIO.xlsx que contiene información de las ventas por vendedor, categoría y subcategoría durante el Periodo.⁸³²

```
# Lectura y limpieza de datos
ventas_linio <- read_excel("Datos_Insumo/Linio/P13-LINIO.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  select(periodo = ano,
         nombre_vendedor = nombre_comercial,
         razon_social,
         rfc,
         residencia = origen,
         categoria,
         subcategoria,
         id_vendedor = identificador_del_vendedor,
         monto_ventas = ventas) %>%
```

⁸³¹ Folio 15331 del EXPEDIENTE.

⁸³² Folio 13022 del EXPEDIENTE.

```
mutate( marketplace = 'Linio',
         residencia = case_match(residencia, "internacional" ~
"EXTRANJERO", "nacional" ~ "MEXICO" ),
         id_vendedor = as.character(id_vendedor),
         razon_social = case_when(razon_social %in% c("", "0")
~ NA, TRUE ~ razon_social))
```

8.5.9.2.6.2 Transacciones

LINIO proveyó mediante el escrito de fecha ocho de agosto de dos mil veintitrés el archivo denominado P12-LINIO.xlsx que contiene información sobre las transacciones por vendedor, año, categoría y subcategoría.⁸³³

```
transacciones_linio <- read_excel("Datos_Insumo/Linio/P12-LINIO.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  select( periodo = ano,
         nombre_vendedor = nombre,
         razon_social = nombre_de_la_compania,
         rfc,
         categoria,
         subcategoria = subactegoria,
         num_transacciones = transacciones,
         id_vendedor = identificador_del_vendedor_2) %>%
  mutate( marketplace = 'Linio')
```

8.5.9.2.6.3 Información adicional de vendedores

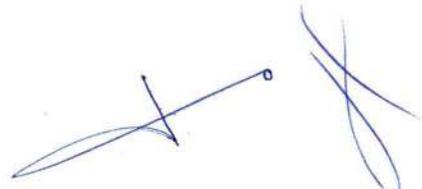
Mediante escrito de fecha ocho de agosto de dos mil veintitrés (Pregunta 11), LINIO presentó información sobre los vendedores en el *marketplace*.⁸³⁴ Dicha información se agrega al *dataset* de *ventas_linio*.

```
repeated <- c("giuliana.ayala@ofertascreativas.com", "info@fabricadirecto.com
.mx",
             "rebeca.godinez@citytoys.mx",      "tibo26@mailinator.com")
repeated_rs <- c("Red Lemon")

sellers_linio <- read.csv("Datos_Insumo/Linio/P11-LINIO.csv") %>%
  clean_names() %>%
  select(id_vendedor = identificador_del_vendedor,
         email = email_vendedor,
         razon_social) %>%
  mutate(id_vendedor = as.character(id_vendedor),
```

⁸³³ Folio 13022 del EXPEDIENTE.

⁸³⁴ Folio 13022 del EXPEDIENTE.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

      razon_social = case_when(razon_social == "" ~ NA, TRU
E ~ razon_social)) %>%
      filter(!is.na(id_vendedor)) %>%
      filter(!(email %in% repeated), razon_social != "Red Lemon")

ventas_linio <- ventas_linio %>%
  left_join(sellers_linio, by = "id_vendedor") %>%
  mutate(razon_social = coalesce(razon_social.x,razon_social.y
),
        razon_social = clean_string(razon_social),
        nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
        razon_social = clean_rs(razon_social),
        email = stri_trans_tolower(email)) %>%
  select(-razon_social.x, -razon_social.y)

```

8.5.9.2.7 Claroshop

8.5.9.2.7.1 Ventas

CLAROSHOP proveyó mediante escrito del siete de julio de dos mil veintidós, el archivo denominado Anexo 24. REITERACION COFECE PUNTO 24.xlsx con información del monto de ventas por vendedor, categoría y subcategoría durante el Periodo.⁸³⁵ Asimismo, mediante escrito del dieciocho de octubre de dos mil veintitres proporcionó el archivo Anexo 6.xlsx como complemento del anterior.⁸³⁶

```

claros_pt1 <- read_excel("Datos_Insumo/Claroshop/Anexo 24. REITERACION COFECE
PUNTO 24.xlsx") %>%
  clean_names()%>%
  select(periodo=year,
        categoria=categoria_nivel_1,
        subcategoria=subcategoria_nivel_2,
        nombre_vendedor=nombre_tienda2,
        razon_social,
        rfc,
        monto_ventas=venta) %>%
  mutate(marketplace="Claroshop",
        residencia="MEXICO",
        id_vendedor=NA,
        email = NA,
        monto_ventas = as.numeric(monto_ventas),

```

⁸³⁵ Folio 2875 del EXPEDIENTE.

⁸³⁶ Folio 15629 del EXPEDIENTE.

```

razon_social = clean_string(razon_social),
razon_social = clean_rs(razon_social),
nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
razon_social = case_when(razon_social == "0" ~ NA, TRUE
~ razon_social),
razon_social = coalesce(razon_social, nombre_vendedor)
)

claros_pt2 <- read_excel("Datos_Insumo/Claroshop/Anexo 6.xlsx") %>%
  clean_names()%>%
  select(periodo=ano,
         categoria=categoria_nivel_1,
         subcategoria=subcategoria_nivel_2,
         nombre_vendedor=nombre_tienda,
         razon_social=razon_social2222,
         rfc,
         monto_ventas=venta) %>%
  mutate(marketplace="Claroshop",
         id_vendedor=NA,
         email = NA,
         residencia="MEXICO",
         monto_ventas = as.numeric(monto_ventas),
         razon_social = clean_string(razon_social),
         razon_social = clean_rs(razon_social),
         nombre_vendedor = clean_string(nombre_vendedor),
         razon_social = case_when(razon_social == "0" ~ NA, TRUE
~ razon_social),
         razon_social = coalesce(razon_social, nombre_vendedor))

ventas_claro <- bind_rows(claros_pt1, claros_pt2)
rm(claros_pt1, claros_pt2)

```

8.5.9.2.7.2 Transacciones

CLAROSHOP proveyó mediante el escrito de fecha siete de julio de dos mil veintidós el archivo denominado Anexo 23. REITERACION COFECE PUNTO 23.xlsx que contiene información sobre el número de transacciones por vendedor, año, categoría y subcategoría.⁸³⁷ Por su parte, mediante el escrito de fecha dieciocho de octubre de dos mil veintitrés presentó el archivo denominado Anexo 5.xlsx, que contiene el complemento de la información presentada.⁸³⁸

⁸³⁷ Folio 2875 del EXPEDIENTE.

⁸³⁸ Folio 15629 del EXPEDIENTE.



```
claros_pt1 <- read_excel("Datos_Insumo/Claroshop/Anexo 23. REITERACION COFECE
PUNTO 23.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  select(periodo=year,
         categoria=categoria_nivel_1,
         subcategoria=subcategoria_nivel_2,
         nombre_vendedor=nombre_tienda,
         razon_social,
         rfc,
         num_transacciones=transacciones,
         -x9) %>%
  mutate(marketplace="Claroshop",
         id_vendedor=NA)
```

```
claros_pt2 <- read_excel("Datos_Insumo/Claroshop/Anexo 5.xlsx") %>%
  clean_names() %>%
  select(periodo=ano,
         categoria=categoria_nivel_1,
         subcategoria=subcategoria_nivel_2,
         nombre_vendedor=nombre_tienda,
         razon_social,
         rfc,
         num_transacciones=transacciones) %>%
  mutate(marketplace="Claroshop",
         id_vendedor=NA)
```

```
transacciones_claro <- bind_rows(claros_pt1, claros_pt2)
```

```
rm(claros_pt1, claros_pt2)
```

8.5.9.2.8 SEARS

Mediante escrito de fecha veintiséis de septiembre de dos mil veintitrés, SEARS presentó el archivo Anexo 5.xlsx con información sobre número de transacciones y ventas por año.⁸³⁹

```
sears <- read_excel("Datos_Insumo/Sears/Anexo 5.xlsx", skip = 1) %>%
  clean_names() %>%
  select(periodo = x , num_transacciones = total, monto_ventas = x7) %
>%
  mutate(marketplace = "Sears") %>% slice(-1)
```

⁸³⁹ Folio 14678 del EXPEDIENTE.

```
# Guardar df
save(sears, file = "Datos_Generados/sears.RData")
```

8.5.9.2.9 Montos de ventas

En esta sección se unifican todos los datos sobre ventas en una sola base de datos. Se excluyen los datos de SEARS ya que no presentaron información desagregada por vendedor.

```
# Unificación de todos los df
ventas <- select(amazon, -num_transacciones) %>%
  rbind(ventas_claro, ventas_coppel, ventas_linio,
        ventas_liverpool, ventas_meli, ventas_walmart)
# Guardar df
save(ventas, file = "Datos_Generados/ventas.RData")
```

8.5.9.2.10 Número de transacciones

En esta sección se unifican todos los datos sobre transacciones en una sola base de datos. Se excluyen los datos de SEARS ya que no presentaron información desagregada por vendedor.

```
# Unificación de todos los df
transacciones <- select(amazon, -c(monto_ventas, residencia, email)) %>%
  rbind(transacciones_claro, transacciones_coppel, transaccion
es_linio,
        transacciones_liverpool, transacciones_meli, transacci
ones_walmart)
# Guardar df
save(transacciones, file = "Datos_Generados/transacciones.RData")
```

8.5.10 Homologación de vendedores

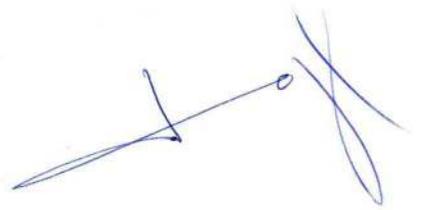
8.5.10.1 Lectura de datos

Para identificar a los vendedores activos en cada *marketplace* se usará la base de datos de ventas, que contiene información sobre los montos de venta por vendedor, año y *marketplace*.

```
load("ventas.RData")
```

El objetivo es homologar razones sociales que por errores tipográficos fueron consideradas como distintas en los diferentes *marketplaces*. Para homologar las razones sociales se utilizarán tres criterios:

- Si un conjunto de vendedores comparte el mismo RFC, pero diferentes razones sociales, se le asignará una única razón social.
- Si un conjunto de vendedores comparte un dominio de empresa, se le asignará una única razón social.





- Si al comparar una razón social de un *marketplace* con una razón social de otro *marketplace*, bajo un criterio de distancia entre *strings*, son lo suficientemente cercanas, se utilizará una única razón social para ambos vendedores.

```
vendedores <- ventas %>%
  select(periodo, razon_social, rfc, email, marketplace) %>%
  unique()
```

8.5.10.2 Etapa de pre-procesamiento

```
# Eliminar el tipo de sociedad mercantil
soc_type <- c("DE CV", "SA", "CV", "SAPI", "SRL", "SAS", "LLC", "LTD", "INC",
, "TRADING CO",
  "TRADING CORP", "CO", "CORP", "INTL", "SIN TIPO DE SOCIEDAD")
```

```
for (soc in soc_type) {
  pattern <- paste0("\\b", soc, "\\b")
  vendedores$razon_social <- stri_replace_all_regex(vendedores$razon_social,
pattern, "")
}
```

```
# Eliminar espacios en blanco al princio o al final de cada strings
# Reemplazar "" y 0 por NA en rfc, razon_social y email.
# Crear una columna con los dominios
```

```
vendedores <- vendedores %>%
  mutate(razon_social = trimws(razon_social),
  razon_social = case_when(razon_social %in% c("", "0") ~ NA
A, TRUE ~ razon_social),
  rfc = trimws(rfc),
  rfc = case_when(rfc %in% c("", "0") ~ NA, TRUE ~ rfc),
  email = trimws(email),
  email = case_when(email %in% c("", "0") ~ NA, TRUE ~ emai
1),
  domain = str_split(email, "@", simplify = TRUE)[, 2])
```

8.5.10.3 Homologar por RFC

De acuerdo con el SAT, el formato del RFC es el siguiente:

4 caracteres para personas físicas / 3 caracteres para personas morales + 6 dígitos + 3 caracteres para homoclave.

Las siguientes líneas de código muestran el proceso para limpiar los RFC y detectar aquellos que cumplen con el formato anterior. Para posteriormente, agruparlos y asignarles una única razón social.

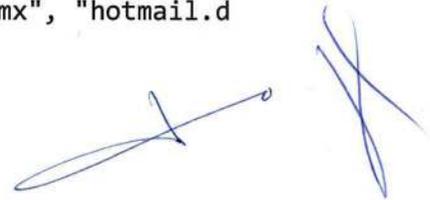
```
copy <- vendedores %>%
  mutate(rfc_copy = rfc,
         # Convertir todo en mayúsculas
         rfc_copy = stri_trans_toupper(rfc_copy),
         # Eliminar prefijos "RFC"
         rfc_copy = stri_replace_all_regex(rfc_copy, "\\bRFC:\\b|\\bRFC
\\b", ""),
         # Eliminar caracteres especiales
         rfc_copy = stri_replace_all_regex(rfc_copy, "[\\.,:;\\?\\!\\|/
=\\*+\\|-_~\\'\"#()]", ""),
         # Eliminar espacios en blanco
         rfc_copy = gsub("\\s+", "", rfc_copy),
         # Detectar el formato de RFC con o sin homoclave
         matches_pattern = grepl("^([A-Z&Ñ]{3,4}[0-9]{6}[[:alnum:]]{3}$|
^[A-Z&Ñ]{3,4}[0-9]{6}$", rfc_copy),
         rfc_pattern = ifelse(matches_pattern, rfc_copy, NA),
         # Reemplazar RFC genérico por NA
         rfc_pattern = case_when(rfc_pattern %in% c("XAXX010101000", "X
EXX010101000") ~ NA,
                                TRUE ~ rfc_pattern)) %>%
  # Eliminar columnas innecesarias
  select(-rfc_copy, -matches_pattern) %>%
  # Agrupar por RFC
  group_by(rfc_pattern) %>%
  # Asignar una única razón social al mismo RFC
  mutate(selected_name = ifelse(!is.na(rfc_pattern), first(razon
_social), razon_social)) %>%
  ungroup()

# Formato RFC: https://www.sat.gob.mx/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id
&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1461175045755&ssbinary=true
```

8.5.10.4 Homologar por correo electrónico

En esta etapa se asignará la misma razón social si un grupo de emails comparte el mismo dominio. Dado que se tienen 7 diferentes *marketplaces*, un vendedor pudo haber registrado a lo más 7 diferentes correos con el mismo dominio. Por lo tanto, la búsqueda de dominios estará limitada entre 2 y 7 registros con el mismo dominio. Esta restricción permite descartar aquellos dominios que son muy comunes como *gmail.com*, *outlook.com*, *yahoo.com*, etc. Adicionalmente, la autoridad identificó que los dominios en *email_hosting* corresponden a empresas que se dedican a proveer correos electrónicos y por lo tanto no serán considerados en el análisis.

```
email_hosting <- c("1010mail.com", "188.com", "aol.co.uk", "juno.com", "btcon
nect.com", "boostedcommerce.com", "moonshotbrands.com", "runhelix.cn", "netsc
ape.net", "sky.com", "yahoo.com.tw", "263.net", "alumnos.uacj.mx", "hotmail.d
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
e", "i.softbank.jp", "iteso.mx", "live.com.ar", "nifty.com", "oesla.cn", "t-online.de", "tec.mx", "ucol.mx", "wapitimail.com", "yahoo.com.sg", "yaeyee.com", "yaemart.org", "0n8.com", "alumno.ipn.mx", "bezeqint.net", "casecover.cn", "centrum.cz", "chengxinfz.com", "docomo.ne.jp", "ebc.edu.mx", "engineer.com", "ecomsur.com", "estarsis.com", "gmx.at", "itesm.mx", "juvoplus.com", "live.de", "merama.io", "momen.so", "outlook.com.tr", "udlap.mx", "wyqqg.com", "yaemall.com", "99q.ca", "5dao.co", "alumno.udg.mx", "bbva.com", "centurytel.net", "cfl.rr.com", "chiwanji.com", "cnzhenyuan.com", "cnnbbf.com", "forever8.com", "fortopm.com", "foundrybrands.com", "hotmail.co.jp", "iest.edu.mx", "outlook.com.au", "outlook.it", "petalmail.com", "post.com", "rebuuy.com", "reddragon.hk", "tampabay.rr.com", "tds.net", "to-win.club", "uach.mx", "ugto.mx", "unam.mx", "vbluer.com", "vvsha.com", "wanadoo.fr", "xtra.co.nz", "yaemart.com.cn", "ybb.ne.jp", "zoho.eu", "aol.jp", "asu.edu", "bell.net")
```

```
# Dominios que están en email_hosting
```

```
part_1 <- copy %>%
  filter(domain %in% email_hosting) %>%
  # Asignar la razón social anterior dado que son vendedores diferentes
  mutate(selected_rs = selected_name)
```

```
# Dominios que no están en email_hosting y que forman grupos de a lo máximo 7 vendedores.
```

```
part_2 <- copy %>%
  filter(!(domain %in% email_hosting)) %>%
  mutate(domain = case_when(domain == "" ~ NA, TRUE ~ domain)) %>%
  group_by(domain) %>%
  # Asignar una misma razón social para los grupos de entre 2 y 7 vendedores que comparten el mismo dominio de empresa
  mutate(selected_rs = ifelse(!is.na(domain) & between(n(), 2, 7), first(selected_name), selected_name)) %>%
  ungroup()
```

```
copy <- rbind(part_1, part_2) %>%
  select(-rfc_pattern, -selected_name, -domain)
```

```
rm(part_1, part_2)
```

8.5.10.5 Homologar razones sociales por un criterio de distancia

En esta etapa se crean primero diferentes pares de combinaciones de vendedores entre los diferentes *marketplaces*. Como es un proceso que consume demasiados recursos, se optó por crear 10 grupos de vendedores en AMAZON y 4 en MERCADO LIBRE. Esto hace posible crear todas las combinaciones posibles de vendedores en los diferentes *marketplaces*. Posteriormente, con la función `detect_similar_string` se calcula la distancia entre cada par de *strings*, si la distancia

es menor a 0.1 entonces los *strings* son lo suficientemente cercanos. Al final, se revisa manualmente quienes pueden ser considerados el mismo vendedor a pesar de tener razones sociales ligeramente distintas.

```
# Función para filtrar aquellas razones sociales que son similares
detect_similar_string <- function(df){
  gc()
  df <- df %>%
    clean_names %>%
    filter(selected_rs_1 != selected_rs_2) %>%
    mutate(dist = stringdist(selected_rs_1, selected_rs_2, method = "jw"))
  %>%
    filter(dist < 0.1)
  return(df)
}

# Conjunto de vendedores por marketplace
amazon <- copy %>%
  filter(marketplace == "Amazon") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()

meli <- copy %>%
  filter(marketplace == "Mercado Libre") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()

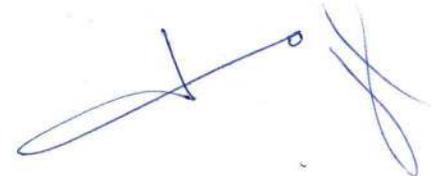
walmart <- copy %>%
  filter(marketplace == "Walmart") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()

linio <- copy %>%
  filter(marketplace == "Linio") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()

coppel <- copy %>%
  filter(marketplace == "Coppel") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()

liverpool <- copy %>%
  filter(marketplace == "Liverpool") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()

claroshop <- copy %>%
  filter(marketplace == "Claroshop") %>%
  select(selected_rs) %>% unique()
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Conjuntos de vendedores más pequeños para Amazon y Meli

```
amzn_pt1 <- amazon[1:30751,]  
amzn_pt2 <- amazon[30752:61502,]  
amzn_pt3 <- amazon[61503:92253,]  
amzn_pt4 <- amazon[92254:123004,]  
amzn_pt5 <- amazon[123005:153755,]  
amzn_pt6 <- amazon[153756:184506,]  
amzn_pt7 <- amazon[184507:215257,]  
amzn_pt8 <- amazon[215258:246008,]  
amzn_pt9 <- amazon[246009:276759,]  
amzn_pt10 <- amazon[276760:nrow(amazon),]
```

```
meli_pt1 <- meli[1:34745,]  
meli_pt2 <- meli[34746:69490,]  
meli_pt3 <- meli[69491:104234,]  
meli_pt4 <- meli[104235:nrow(meli),]
```

Amazon vs Mercado Libre

Parte 1

```
amzn_meli_1_1 <- crossing(amzn_pt1, meli_pt1, .name_repair = "universal")  
amzn_meli_1_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_1_1)
```

```
amzn_meli_1_2 <- crossing(amzn_pt1, meli_pt2, .name_repair = "universal")  
amzn_meli_1_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_1_2)
```

```
amzn_meli_1_3 <- crossing(amzn_pt1, meli_pt3, .name_repair = "universal")  
amzn_meli_1_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_1_3)
```

```
amzn_meli_1_4 <- crossing(amzn_pt1, meli_pt4, .name_repair = "universal")  
amzn_meli_1_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_1_4)
```

Amazon vs Walmart

```
amzn_walmart_1 <- crossing(amzn_pt1, walmart, .name_repair = "universal")  
amzn_walmart_1 <- detect_similar_string(amzn_walmart_1)
```

Amazon vs Linio

```
amzn_linio_1 <- crossing(amzn_pt1, linio, .name_repair = "universal")  
amzn_linio_1 <- detect_similar_string(amzn_linio_1)
```

Amazon vs Coppel

```
amzn_coppel_1 <- crossing(amzn_pt1, coppel, .name_repair = "universal")  
amzn_coppel_1 <- detect_similar_string(amzn_coppel_1)
```

```
# Amazon vs Liverpool
amzn_liverpool_1 <- crossing(amzn_pt1, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_1 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_1)

# Amazon vs Claroshop
amzn_claroshop_1 <- crossing(amzn_pt1, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_1 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_1)

# Parte 2 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_2_1 <- crossing(amzn_pt2, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_2_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_2_1)

amzn_meli_2_2 <- crossing(amzn_pt2, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_2_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_2_2)

amzn_meli_2_3 <- crossing(amzn_pt2, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_2_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_2_3)

amzn_meli_2_4 <- crossing(amzn_pt2, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_2_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_2_4)

amzn_walmart_2 <- crossing(amzn_pt2, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_2 <- detect_similar_string(amzn_walmart_2)

amzn_linio_2 <- crossing(amzn_pt2, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_2 <- detect_similar_string(amzn_linio_2)

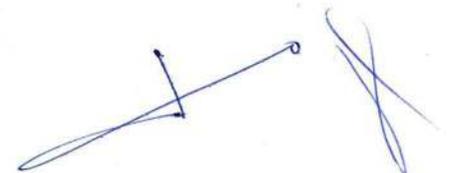
amzn_coppel_2 <- crossing(amzn_pt2, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_2 <- detect_similar_string(amzn_coppel_2)

amzn_liverpool_2 <- crossing(amzn_pt2, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_2 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_2)

amzn_claroshop_2 <- crossing(amzn_pt2, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_2 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_2)

# Parte 3 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_3_1 <- crossing(amzn_pt3, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_3_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_3_1)

amzn_meli_3_2 <- crossing(amzn_pt3, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_3_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_3_2)
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
amzn_meli_3_3 <- crossing(amzn_pt3, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_3_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_3_3)

amzn_meli_3_4 <- crossing(amzn_pt3, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_3_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_3_4)

amzn_walmart_3 <- crossing(amzn_pt3, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_3 <- detect_similar_string(amzn_walmart_3)

amzn_linio_3 <- crossing(amzn_pt3, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_3 <- detect_similar_string(amzn_linio_3)

amzn_coppel_3 <- crossing(amzn_pt3, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_3 <- detect_similar_string(amzn_coppel_3)

amzn_liverpool_3 <- crossing(amzn_pt3, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_3 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_3)

amzn_claroshop_3 <- crossing(amzn_pt3, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_3 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_3)

# Parte 4 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_4_1 <- crossing(amzn_pt4, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_4_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_4_1)

amzn_meli_4_2 <- crossing(amzn_pt4, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_4_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_4_2)

amzn_meli_4_3 <- crossing(amzn_pt4, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_4_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_4_3)

amzn_meli_4_4 <- crossing(amzn_pt4, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_4_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_4_4)

amzn_walmart_4 <- crossing(amzn_pt4, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_4 <- detect_similar_string(amzn_walmart_4)

amzn_linio_4 <- crossing(amzn_pt4, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_4 <- detect_similar_string(amzn_linio_4)

amzn_coppel_4 <- crossing(amzn_pt4, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_4 <- detect_similar_string(amzn_coppel_4)

amzn_liverpool_4 <- crossing(amzn_pt4, liverpool, .name_repair = "universal")
```

16545



```
amzn_liverpool_4 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_4)

amzn_claroshop_4 <- crossing(amzn_pt4, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_4 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_4)

# Parte 5 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_5_1 <- crossing(amzn_pt5, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_5_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_5_1)

amzn_meli_5_2 <- crossing(amzn_pt5, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_5_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_5_2)

amzn_meli_5_3 <- crossing(amzn_pt5, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_5_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_5_3)

amzn_meli_5_4 <- crossing(amzn_pt5, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_5_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_5_4)

amzn_walmart_5 <- crossing(amzn_pt5, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_5 <- detect_similar_string(amzn_walmart_5)

amzn_linio_5 <- crossing(amzn_pt5, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_5 <- detect_similar_string(amzn_linio_5)

amzn_coppel_5 <- crossing(amzn_pt5, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_5 <- detect_similar_string(amzn_coppel_5)

amzn_liverpool_5 <- crossing(amzn_pt5, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_5 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_5)

amzn_claroshop_5 <- crossing(amzn_pt5, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_5 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_5)

# Parte 6 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_6_1 <- crossing(amzn_pt6, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_6_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_6_1)

amzn_meli_6_2 <- crossing(amzn_pt6, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_6_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_6_2)

amzn_meli_6_3 <- crossing(amzn_pt6, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_6_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_6_3)

amzn_meli_6_4 <- crossing(amzn_pt6, meli_pt4, .name_repair = "universal")
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
amzn_meli_6_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_6_4)

amzn_walmart_6 <- crossing(amzn_pt6, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_6 <- detect_similar_string(amzn_walmart_6)

amzn_linio_6 <- crossing(amzn_pt6, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_6 <- detect_similar_string(amzn_linio_6)

amzn_coppel_6 <- crossing(amzn_pt6, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_6 <- detect_similar_string(amzn_coppel_6)

amzn_liverpool_6 <- crossing(amzn_pt6, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_6 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_6)

amzn_claroshop_6 <- crossing(amzn_pt6, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_6 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_6)

# Parte 7 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_7_1 <- crossing(amzn_pt7, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_7_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_7_1)

amzn_meli_7_2 <- crossing(amzn_pt7, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_7_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_7_2)

amzn_meli_7_3 <- crossing(amzn_pt7, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_7_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_7_3)

amzn_meli_7_4 <- crossing(amzn_pt7, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_7_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_7_4)

amzn_walmart_7 <- crossing(amzn_pt7, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_7 <- detect_similar_string(amzn_walmart_7)

amzn_linio_7 <- crossing(amzn_pt7, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_7 <- detect_similar_string(amzn_linio_7)

amzn_coppel_7 <- crossing(amzn_pt7, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_7 <- detect_similar_string(amzn_coppel_7)

amzn_liverpool_7 <- crossing(amzn_pt7, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_7 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_7)

amzn_claroshop_7 <- crossing(amzn_pt7, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_7 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_7)
```

16547



```
# Parte 8 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_8_1 <- crossing(amzn_pt8, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_8_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_8_1)

amzn_meli_8_2 <- crossing(amzn_pt8, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_8_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_8_2)

amzn_meli_8_3 <- crossing(amzn_pt8, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_8_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_8_3)

amzn_meli_8_4 <- crossing(amzn_pt8, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_8_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_8_4)

amzn_walmart_8 <- crossing(amzn_pt8, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_8 <- detect_similar_string(amzn_walmart_8)

amzn_linio_8 <- crossing(amzn_pt8, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_8 <- detect_similar_string(amzn_linio_8)

amzn_coppel_8 <- crossing(amzn_pt8, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_8 <- detect_similar_string(amzn_coppel_8)

amzn_liverpool_8 <- crossing(amzn_pt8, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_8 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_8)

amzn_claroshop_8 <- crossing(amzn_pt8, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_8 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_8)

# Parte 9 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_9_1 <- crossing(amzn_pt9, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_9_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_9_1)

amzn_meli_9_2 <- crossing(amzn_pt9, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_9_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_9_2)

amzn_meli_9_3 <- crossing(amzn_pt9, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_9_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_9_3)

amzn_meli_9_4 <- crossing(amzn_pt9, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_9_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_9_4)

amzn_walmart_9 <- crossing(amzn_pt9, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_9 <- detect_similar_string(amzn_walmart_9)
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

amzn_linio_9 <- crossing(amzn_pt9, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_9 <- detect_similar_string(amzn_linio_9)

amzn_coppel_9 <- crossing(amzn_pt9, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_9 <- detect_similar_string(amzn_coppel_9)

amzn_liverpool_9 <- crossing(amzn_pt9, liverpool, .name_repair = "universal")
amzn_liverpool_9 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_9)

amzn_claroshop_9 <- crossing(amzn_pt9, claroshop, .name_repair = "universal")
amzn_claroshop_9 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_9)

# Parte 10 - Amazon vs otros marketplaces
amzn_meli_10_1 <- crossing(amzn_pt10, meli_pt1, .name_repair = "universal")
amzn_meli_10_1 <- detect_similar_string(amzn_meli_10_1)

amzn_meli_10_2 <- crossing(amzn_pt10, meli_pt2, .name_repair = "universal")
amzn_meli_10_2 <- detect_similar_string(amzn_meli_10_2)

amzn_meli_10_3 <- crossing(amzn_pt10, meli_pt3, .name_repair = "universal")
amzn_meli_10_3 <- detect_similar_string(amzn_meli_10_3)

amzn_meli_10_4 <- crossing(amzn_pt10, meli_pt4, .name_repair = "universal")
amzn_meli_10_4 <- detect_similar_string(amzn_meli_10_4)

amzn_walmart_10 <- crossing(amzn_pt10, walmart, .name_repair = "universal")
amzn_walmart_10 <- detect_similar_string(amzn_walmart_10)

amzn_linio_10 <- crossing(amzn_pt10, linio, .name_repair = "universal")
amzn_linio_10 <- detect_similar_string(amzn_linio_10)

amzn_coppel_10 <- crossing(amzn_pt10, coppel, .name_repair = "universal")
amzn_coppel_10 <- detect_similar_string(amzn_coppel_10)

amzn_liverpool_10 <- crossing(amzn_pt10, liverpool, .name_repair = "universal
")
amzn_liverpool_10 <- detect_similar_string(amzn_liverpool_10)

amzn_claroshop_10 <- crossing(amzn_pt10, claroshop, .name_repair = "universal
")
amzn_claroshop_10 <- detect_similar_string(amzn_claroshop_10)

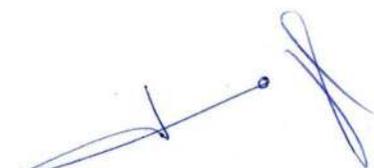
# Razones sociales en Amazon que son similares a otras en otros marketplaces

```

```
pairs_amazon <- rbind(amzn_meli_1_1, amzn_meli_1_2, amzn_meli_1_3, amzn_meli_
1_4,
                amzn_meli_2_1, amzn_meli_2_2, amzn_meli_2_3, amzn_meli_
2_4,
                amzn_meli_3_1, amzn_meli_3_2, amzn_meli_3_3, amzn_meli_
3_4,
                amzn_meli_4_1, amzn_meli_4_2, amzn_meli_4_3, amzn_meli_
4_4,
                amzn_meli_5_1, amzn_meli_5_2, amzn_meli_5_3, amzn_meli_
5_4,
                amzn_meli_6_1, amzn_meli_6_2, amzn_meli_6_3, amzn_meli_
6_4,
                amzn_meli_7_1, amzn_meli_7_2, amzn_meli_7_3, amzn_meli_
7_4,
                amzn_meli_8_1, amzn_meli_8_2, amzn_meli_8_3, amzn_meli_
8_4,
                amzn_meli_9_1, amzn_meli_9_2, amzn_meli_9_3, amzn_meli_
9_4,
                amzn_meli_10_1, amzn_meli_10_2, amzn_meli_10_3, amzn_me
li_10_4)
```

```
pairs_amazon <- rbind(pairs_amazon, amzn_claroshop_1, amzn_claroshop_2, amzn_
claroshop_3, amzn_claroshop_4, amzn_claroshop_5, amzn_claroshop_6, amzn_claro
shop_7, amzn_claroshop_8, amzn_claroshop_9, amzn_claroshop_10,
amzn_coppel_1, amzn_coppel_2, amzn_coppel_3, amzn_coppel_4, amzn_coppel_5, am
zn_coppel_6, amzn_coppel_7, amzn_coppel_8, amzn_coppel_9, amzn_coppel_10, amz
n_linio_1, amzn_linio_2, amzn_linio_3, amzn_linio_4, amzn_linio_5, amzn_
linio_6, amzn_linio_7, amzn_linio_8, amzn_linio_9, amzn_linio_10, amzn_li
verpool_1, amzn_liverpool_2, amzn_liverpool_3, amzn_liverpool_4, amzn_liverpo
ol_5, amzn_liverpool_6, amzn_liverpool_7, amzn_liverpool_8, amzn_liverpool_9
, amzn_liverpool_10, amzn_walmart_1, amzn_walmart_2, amzn_walmart_3, amzn_wal
mart_4, amzn_walmart_5, amzn_walmart_6, amzn_walmart_7, amzn_walmart_8, amzn_
walmart_9, amzn_walmart_10)
```

```
rm(amzn_claroshop_1, amzn_claroshop_2, amzn_claroshop_3, amzn_claroshop_4, am
zn_claroshop_5, amzn_claroshop_6, amzn_claroshop_7, amzn_claroshop_8, amzn_cl
aroshop_9, amzn_claroshop_10, amzn_coppel_1, amzn_coppel_2, amzn_coppel_3, am
zn_coppel_4, amzn_coppel_5, amzn_coppel_6, amzn_coppel_7, amzn_coppel_8, amzn
_coppel_9, amzn_coppel_10, amzn_linio_1, amzn_linio_2, amzn_linio_3, amzn_
linio_4, amzn_linio_5, amzn_linio_6, amzn_linio_7, amzn_linio_8, amzn_li
nio_9, amzn_linio_10, amzn_liverpool_1, amzn_liverpool_2, amzn_liverpool_3,
amzn_liverpool_4, amzn_liverpool_5, amzn_liverpool_6, amzn_liverpool_7, amzn
_liverpool_8, amzn_liverpool_9, amzn_liverpool_10, amzn_walmart_1, amzn_walma
rt_2, amzn_walmart_3, amzn_walmart_4, amzn_walmart_5, amzn_walmart_6, amzn_wa
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

lmart_7, amzn_walmart_8, amzn_walmart_9, amzn_walmart_10, amzn_meli_1_1, amzn_meli_1_2, amzn_meli_1_3, amzn_meli_1_4, amzn_meli_2_1, amzn_meli_2_2, amzn_meli_2_3, amzn_meli_2_4, amzn_meli_3_1, amzn_meli_3_2, amzn_meli_3_3, amzn_meli_3_4, amzn_meli_4_1, amzn_meli_4_2, amzn_meli_4_3, amzn_meli_4_4, amzn_meli_5_1, amzn_meli_5_2, amzn_meli_5_3, amzn_meli_5_4, amzn_meli_6_1, amzn_meli_6_2, amzn_meli_6_3, amzn_meli_6_4, amzn_meli_7_1, amzn_meli_7_2, amzn_meli_7_3, amzn_meli_7_4, amzn_meli_8_1, amzn_meli_8_2, amzn_meli_8_3, amzn_meli_8_4, amzn_meli_9_1, amzn_meli_9_2, amzn_meli_9_3, amzn_meli_9_4, amzn_meli_10_1, amzn_meli_10_2, amzn_meli_10_3, amzn_meli_10_4, amzn_pt1, amzn_pt2, amzn_pt3, amzn_pt4, amzn_pt5, amzn_pt6, amzn_pt7, amzn_pt8, amzn_pt9, amzn_pt10)

Mercado Libre

Part 1 - Mercado Libre vs otros marketplaces

```
meli_walmart_1 <- crossing(meli_pt1, walmart, .name_repair = "universal")
meli_walmart_1 <- detect_similar_string(meli_walmart_1)
```

```
meli_linio_1 <- crossing(meli_pt1, linio, .name_repair = "universal")
meli_linio_1 <- detect_similar_string(meli_linio_1)
```

```
meli_coppel_1 <- crossing(meli_pt1, coppel, .name_repair = "universal")
meli_coppel_1 <- detect_similar_string(meli_coppel_1)
```

```
meli_liverpool_1 <- crossing(meli_pt1, liverpool, .name_repair = "universal")
meli_liverpool_1 <- detect_similar_string(meli_liverpool_1)
```

```
meli_claroshop_1 <- crossing(meli_pt1, claroshop, .name_repair = "universal")
meli_claroshop_1 <- detect_similar_string(meli_claroshop_1)
```

Part 2 - Mercado Libre vs otros marketplaces

```
meli_walmart_2 <- crossing(meli_pt2, walmart, .name_repair = "universal")
meli_walmart_2 <- detect_similar_string(meli_walmart_2)
```

```
meli_linio_2 <- crossing(meli_pt2, linio, .name_repair = "universal")
meli_linio_2 <- detect_similar_string(meli_linio_2)
```

```
meli_coppel_2 <- crossing(meli_pt2, coppel, .name_repair = "universal")
meli_coppel_2 <- detect_similar_string(meli_coppel_2)
```

```
meli_liverpool_2 <- crossing(meli_pt2, liverpool, .name_repair = "universal")
meli_liverpool_2 <- detect_similar_string(meli_liverpool_2)
```

```
meli_claroshop_2 <- crossing(meli_pt2, claroshop, .name_repair = "universal")
```

```
meli_claroshop_2 <- detect_similar_string(meli_claroshop_2)

# Part 3 - Mercado Libre vs otros marketplaces
meli_walmart_3 <- crossing(meli_pt3, walmart, .name_repair = "universal")
meli_walmart_3 <- detect_similar_string(meli_walmart_3)

meli_linio_3 <- crossing(meli_pt3, linio, .name_repair = "universal")
meli_linio_3 <- detect_similar_string(meli_linio_3)

meli_coppel_3 <- crossing(meli_pt3, coppel, .name_repair = "universal")
meli_coppel_3 <- detect_similar_string(meli_coppel_3)

meli_liverpool_3 <- crossing(meli_pt3, liverpool, .name_repair = "universal")
meli_liverpool_3 <- detect_similar_string(meli_liverpool_3)

meli_claroshop_3 <- crossing(meli_pt3, claroshop, .name_repair = "universal")
meli_claroshop_3 <- detect_similar_string(meli_claroshop_3)

# Part 4 - Mercado Libre vs otros marketplaces
meli_walmart_4 <- crossing(meli_pt4, walmart, .name_repair = "universal")
meli_walmart_4 <- detect_similar_string(meli_walmart_4)

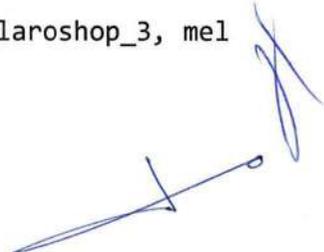
meli_linio_4 <- crossing(meli_pt4, linio, .name_repair = "universal")
meli_linio_4 <- detect_similar_string(meli_linio_4)

meli_coppel_4 <- crossing(meli_pt4, coppel, .name_repair = "universal")
meli_coppel_4 <- detect_similar_string(meli_coppel_4)

meli_liverpool_4 <- crossing(meli_pt4, liverpool, .name_repair = "universal")
meli_liverpool_4 <- detect_similar_string(meli_liverpool_4)

meli_claroshop_4 <- crossing(meli_pt4, claroshop, .name_repair = "universal")
meli_claroshop_4 <- detect_similar_string(meli_claroshop_4)

# Razones sociales en Meli que son similares a otras razones sociales en otros marketplaces
pairs_meli <- rbind(meli_walmart_1, meli_walmart_2, meli_walmart_3, meli_walmart_4,
                    meli_linio_1, meli_linio_2, meli_linio_3, meli_linio_4,
                    meli_coppel_1, meli_coppel_2, meli_coppel_3, meli_coppel_4,
                    meli_liverpool_1, meli_liverpool_2, meli_liverpool_3, meli_liverpool_4,
                    meli_claroshop_1, meli_claroshop_2, meli_claroshop_3, meli_claroshop_4)
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
i_claroshop_4)

rm(meli_walmart_1, meli_walmart_2, meli_walmart_3, meli_walmart_4,
   meli_linio_1, meli_linio_2, meli_linio_3, meli_linio_4, meli_coppel_1,
   meli_coppel_2, meli_coppel_3, meli_coppel_4, meli_liverpool_1, meli_liverp
ool_2,
   meli_liverpool_3, meli_liverpool_4, meli_claroshop_1, meli_claroshop_2,
   meli_claroshop_3, meli_claroshop_4, meli_pt1, meli_pt2, meli_pt3, meli_pt4
)

# Walmart vs otros marketplaces
walmart_linio <- crossing(walmart, linio, .name_repair = "universal")
walmart_linio <- detect_similar_string(walmart_linio)

walmart_coppel <- crossing(walmart, coppel, .name_repair = "universal")
walmart_coppel <- detect_similar_string(walmart_coppel)

walmart_liverpool <- crossing(walmart, liverpool, .name_repair = "universal")
walmart_liverpool <- detect_similar_string(walmart_liverpool)

walmart_claroshop <- crossing(walmart, claroshop, .name_repair = "universal")
walmart_claroshop <- detect_similar_string(walmart_claroshop)

# Razones sociales en Walmart que son similares a otras en otros marketplaces
pairs_walmart <- rbind(walmart_claroshop, walmart_coppel, walmart_linio, walm
art_liverpool)

rm(walmart_claroshop, walmart_coppel, walmart_linio, walmart_liverpool)

# Linio vs otros marketplaces
linio_coppel <- crossing(linio, coppel, .name_repair = "universal")
linio_coppel <- detect_similar_string(linio_coppel)

linio_liverpool <- crossing(linio, liverpool, .name_repair = "universal")
linio_liverpool <- detect_similar_string(linio_liverpool)

linio_claroshop <- crossing(linio, claroshop, .name_repair = "universal")
linio_claroshop <- detect_similar_string(linio_claroshop)

# Razones sociales en linio que son similares a otras en otros marketplaces
pairs_linio <- rbind(linio_claroshop, linio_coppel, linio_liverpool)
rm(linio_claroshop, linio_coppel, linio_liverpool)

# Coppel vs otros marketplaces
```

```
coppel_liverpool <- crossing(coppel, liverpool, .name_repair = "universal")
coppel_liverpool <- detect_similar_string(coppel_liverpool)

coppel_claroshop <- crossing(coppel, claroshop, .name_repair = "universal")
coppel_claroshop <- detect_similar_string(coppel_claroshop)

# Razones sociales en coppel que son similares a otras en otros marketplaces
pairs_coppel <- rbind(coppel_claroshop, coppel_liverpool)
rm(coppel_claroshop, coppel_liverpool)

# Liverpool vs Claroshop
liverpool_claroshop <- crossing(liverpool, claroshop, .name_repair = "universal")
liverpool_claroshop <- detect_similar_string(liverpool_claroshop)

# Razones sociales en liverpool que son similares a razones sociales en claroshop
pairs_liverpool <- liverpool_claroshop
rm(liverpool_claroshop, amazon, coppel, linio, liverpool, meli, walmart, claroshop)

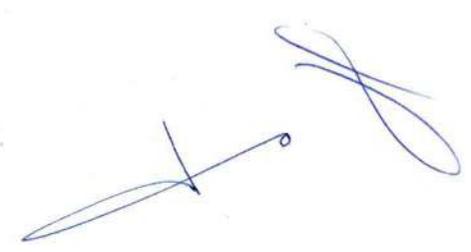
# Razones sociales en amazon que son similares a otras bajo criterio de distancia menor a 0.7
# (dado que 0.1 son más de 100 mil pares de razones sociales)
pairs_amazon_07 <- pairs_amazon %>% filter(dist < .07)

# Guardar esta información
save(pairs_amazon, file = "Datos_Generados/pairs_amazon_completo.RData")
save(pairs_amazon_07, file = "Datos_Generados/pairs_amazon_07.RData")
save(pairs_coppel, file = "Datos_Generados/pairs_coppel.RData")
save(pairs_linio, file = "Datos_Generados/pairs_linio.RData")
save(pairs_liverpool, file = "Datos_Generados/pairs_liverpool.RData")
save(pairs_meli, file = "Datos_Generados/pairs_meli.RData")
save(pairs_walmart, file = "Datos_Generados/pairs_walmart.RData")

Bajo un criterio de revisión manual, la homologación de razones sociales quedaría de la siguiente manera:

# En este paso se agregan las razones sociales de todos los marketplaces que se consideran en la homologación

# csv_files <- list.files("Datos_Generados", pattern = "\\*.csv$", full.names = TRUE)
#
# list_of_dfs <- lapply(csv_files, read.csv)
```





```
#
# combined_df <- do.call(rbind, list_of_dfs)
#
#
# homologar <- combined_df %>%
#   filter(!is.na(selected) & selected != "") %>%
#   select(-X, -dist) %>%
#   arrange(selected_rs_1, selected_rs_2) %>% unique()

# En el archivo agregado, se hace doble check de las razones sociales a homologar
#write.csv(homologar, file = "Datos_Generados/homologar.csv")

# Razones sociales a homologar bajo un criterio de distancia
homologar <- read_csv("Datos_Generados/homologar.csv") %>% clean_names()

homologar <- homologar %>%
  pivot_longer(cols = c("selected_rs_1", "selected_rs_2"), names_to = "origin", values_to = "selected_rs") %>%
  select(-x1, -origin) %>%
  filter(selected != selected_rs) %>%
  unique() %>%
  arrange(selected, selected_rs)

# Lista de razones sociales a homologar
head(homologar, 10)

copy <- copy %>%
  left_join(homologar, by = "selected_rs") %>%
  mutate(selected = case_when(is.na(selected) ~ selected_rs, TRUE ~ selected)
) %>%
  select(periodo, marketplace, selected) %>%
  unique()
```

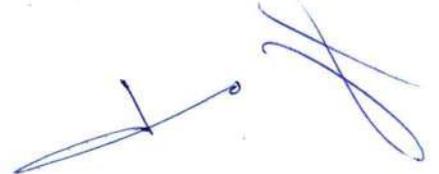
8.5.10.6 Homologación de razones sociales chinas y errores por caracteres en español

```
# Español
replacements_spanish <- list("MUNOZ" = "MUA OZ",
                             "NUNEZ" = "NUA EZ",
                             "SANTIBANEZ" = "SANTIBA EZ",
                             "CASTANON" = "CASTAA ON",
                             "ORDONEZ" = "ORDOA EZ",
                             "PINA" = "PIA A",
                             "PINEIRO" = "PIA EIRO",
                             "PATINO" = "PATIA O",
                             "PENA" = "PEA A",
```

"MUNIZ" = "MUA IZ",
 "OCANA" = "OCAA A",
 "CASTANEDA" = "CASTAA EDA",
 "CARRENO" = "CARREA O",
 "MAGANA" = "MAGAA A",
 "ZUNIGA" = "ZUA IGA",
 "DISENO" = "DISEA O",
 "INIGUEZ" = "IA IGUEZ",
 "BANOS" = "BAA OS",
 "CEDENO" = "CEDEA O",
 "MEXICO" = "MA XICO",
 "YANEZ" = "YAA EZ",
 "QUINONES" = "QUIA ONES",
 "SALDANA" = "SALDAA A",
 "MANANERO" = "MAA ANERO",
 "ESPANA" = "ESPAA A",
 "IPINA" = "IPIA A",
 "GUDINO" = "GUDIA O",
 "CARREON" = "CARREA N",
 "PEREZ" = "PA REZ",
 "RODRIGUEZ" = "RODRA GUEZ",
 "TECHNOLOGY" = "TECNOLOGY",
 "MUNECAS" = "MUA ECAS",
 "GARCIA" = "GARCA A",
 "MARTINEZ" = "MARTA NEZ",
 "LOPEZ" = "LA PEZ",
 "RAMIREZ" = "RAMA REZ",
 "GOMEZ" = "GA MEZ",
 "JIMENEZ" = "JIMA NEZ",
 "DIAZ" = "DA AZ",
 "GUTIERREZ" = "GUTIA RREZ",
 "MENDEZ" = "MA NDEZ",
 "ORTIZ" = "ORTA Z",
 "DOMINGUEZ" = "DOMA NGUEZ",
 "RUIZ" = "RUA Z",
 "RIOS" = "RA OS",
 "LEON" = "LEA N",
 "MEJIA" = "MEJA A",
 "SOLIS" = "SOLA S")

Se efectúan los reemplazos

```
for (replacement in names(replacements_spanish)) {
  pattern <- replacements_spanish[[replacement]]
  pattern_boundary <- paste0("\\b", pattern, "\\b")
```



8.5.10.7 Dataset de vendedores homologado

```
sellers_mp <- copy %>%
  filter(selected != "") %>%
  unique()

save(sellers_mp, file = "vendedores_homologado.RData")
```

8.5.11 Ejercicio de *Multihoming/Singlehoming* vendedores

8.5.11.1 Funciones

```
dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA, size=0.2, linetype = 1),
        panel.background = element_rect(fill = "white"),
        panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, linewidth = 0.5),
        panel.grid.minor.x = element_blank(),
        panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, linewidth = 0.5),
        panel.grid.minor.y = element_blank(),
        axis.text.x=element_text(face="bold", size=10, angle = 90),
        axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
        axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
        plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
        legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
        legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
        text=element_text(family="serif"),
        legend.key.size = unit(1, "cm"),
        legend.key.width = unit(0.5,"cm"),
        axis.text = element_text(size = 11),
        plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
        strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
        strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}
theme_set(dgmr_theme())
```

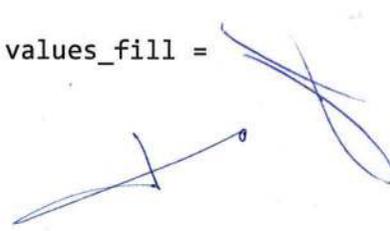
8.5.11.2 Lectura de las razones sociales de vendedores homologadas

```
load("vendedores_homologado.RData")
```

8.5.11.3 Ejercicio de *multihoming/singlehoming*

Para cada vendedor se identifica en cuáles *marketplaces* tiene presencia:

```
homing <- sellers_mp %>%
  mutate(presence = 1) %>%
  pivot_wider(names_from = marketplace, values_from = presence, values_fill =
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
0) %>%
  mutate(homing = rowSums(select(., 3:ncol(.)))) %>%
  clean_names() %>%
  rename("name" = "selected", "year" = "periodo")
```

En el siguiente código se contabilizan, para cada año, los usuarios nuevos, los que dejaron de vender, los que transicionaron de un modelo de *singlehoming* a *multihoming* y viceversa.

```
# Tibble of results
results <- tibble(year = integer(), source = character(), target = character(
), value = integer())

# List of sellers each year, initially empty
new_sellers_list <- list()

# Loop for:

# Count the new sellers each year

for (current_year in 2012:2022) {
  previous_year <- current_year - 1

  # The starting year only counts how many sellers get in (there are no other
  categories)
  if(current_year == 2012){
    new_sellers <- homing %>% filter(year == current_year) %>% pull(name) %>%
    unique()
    count <- tibble(
      year = current_year,
      source = paste("new_sellers_", current_year, sep = ""),
      target = paste("new_sellers_", current_year, sep = ""),
      value = length(new_sellers))
    results <- bind_rows(results, count)
  }

  # For the following years each pair of years are compared
  else{
    join_df <- full_join(homing %>% filter(year == previous_year) %>% select(
name, homing),
                        homing %>% filter(year == current_year) %>% select(n
ame, homing),
                        by = "name")
    join_df[is.na(join_df)] <- 0
```

```
# New sellers in the current year (homing.x == 0 implies that the seller
had no presence in the previous year)
new_sellers <- join_df %>% filter(homing.x == 0) %>% pull(name) %>% uniqu
e
```

```
# What happened to the sellers who joined the previous year?
new_in_previous_year <- join_df[join_df$name %in% new_sellers_list[[as.ch
aracter(previous_year)]], ]
```

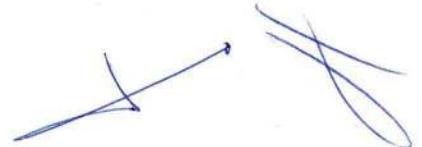
```
# Transitions to singlehoming, multihoming and drop out
new_to_sh <- new_in_previous_year$new_to_sh <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y == 1, new_in_previous_year$name, NA)
new_to_mh <- new_in_previous_year$new_to_mh <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y > 1, new_in_previous_year$name, NA)
new_to_do <- new_in_previous_year$new_to_do <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y == 0, new_in_previous_year$name, NA)
```

```
# What happened to the sellers in the categories singlehoming and multihoming?
other_categories <- join_df[!(join_df$name %in% c(new_sellers_list[[as.ch
aracter(previous_year)]], new_sellers)), ]
```

```
# Singlehoming
sh_to_sh <- other_categories$sh_to_sh <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y == 1, other_categories$name, NA)
sh_to_mh <- other_categories$sh_to_mh <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y > 1, other_categories$name, NA)
sh_to_do <- other_categories$sh_to_do <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y == 0, other_categories$name, NA)
```

```
# Multihoming
mh_to_sh <- other_categories$mh_to_sh <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y == 1, other_categories$name, NA)
mh_to_mh <- other_categories$mh_to_mh <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y > 1, other_categories$name, NA)
mh_to_do <- other_categories$mh_to_do <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y == 0, other_categories$name, NA)
```

```
# Storing results
count <- tibble(
  year = rep(current_year, 10),
  source = c(
    paste("new_sellers_", previous_year, sep = ""), paste("new_s
ellers_", previous_year, sep = ""), paste("new_sellers_", previous_year, sep
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

= ""),
      paste("singlehoming_", previous_year, sep = ""), paste("singlehoming_", previous_year, sep = ""),
      paste("multihoming_", previous_year, sep = ""), paste("multihoming_", previous_year, sep = ""),
      paste("new_sellers_", current_year, sep = "")),
  target = c(
    paste("singlehoming_", current_year, sep = ""), paste("multihoming_", current_year, sep = ""),
    paste("singlehoming_", current_year, sep = ""), paste("multihoming_", current_year, sep = ""),
    paste("singlehoming_", current_year, sep = ""), paste("multihoming_", current_year, sep = ""),
    paste("new_sellers_", current_year, sep = "")),
  value = c(
    length(new_to_sh[!is.na(new_to_sh)]), length(new_to_mh[!is.na(new_to_mh)]),
    length(new_to_do[!is.na(new_to_do)]), length(sh_to_sh[!is.na(sh_to_sh)]),
    length(sh_to_mh[!is.na(sh_to_mh)]), length(sh_to_do[!is.na(sh_to_do)]),
    length(mh_to_sh[!is.na(mh_to_sh)]), length(mh_to_mh[!is.na(mh_to_mh)]),
    length(mh_to_do[!is.na(mh_to_do)]), length(new_sellers))
  results <- bind_rows(results, count)
}
# Store the vector of new sellers in a list every time an iteration is completed
new_sellers_list[[as.character(current_year)]] <- new_sellers
}

```

Se grafican los resultados desde el año 2017, ya que previamente solo participaban en el mercado tres *marketplaces*.

```

# Drop if Source == Target
results <- results %>% filter(source != target) %>% filter(value > 0, year > 2017)

```

```

nodes <- tibble(name = c(results$source, results$target) %>% unique())

```

```

# For new sellers, set source node as
results$IDSource = match(results$source, nodes$name)-1

```

```
results$IDTarget = match(results$target, nodes$name)-1

# Change name of nodes
nodes$name <- gsub("singlehoming", "SH", nodes$name)
nodes$name <- gsub("multihoming", "MH", nodes$name)
nodes$name <- gsub("drop_out", "Salidas", nodes$name)
nodes$name <- gsub("new_sellers", "N. Vendedores", nodes$name)
nodes$name <- gsub("_", " ", nodes$name)

sankeyNetwork(Links = results, Nodes = nodes,
              Source = "IDSource", Target = "IDTarget",
              Value = "value", NodeID = "name",
              sinksRight=FALSE, nodeWidth=40, fontSize=13, nodePadding=20)

# Adapted from: https://rpubs.com/droach/CP526-codethrough
```



El siguiente código contabiliza en valores absolutos y relativos los vendedores que tuvieron presencia en múltiples *marketplaces*.

```
marketplaces <- sellers_mp %>% select(marketplace) %>% unique() %>% pull()
resultados <- tibble(periodo = numeric(), marketplace = character(), prop = numeric(), num = numeric())

for (year in 2018:2022){
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

for (mp in marketplaces){
  #Vendedores por año
  sellers <- sellers_mp %>%
    filter(marketplace == mp, periodo == year) %>%
    select(selected) %>% unique() %>% pull()
  #Número de vendedores que estuvieron en el marketplace de referencia y en
  otros marketplaces
  count <- sellers_mp %>%
    filter(periodo == year, selected %in% sellers) %>%
    group_by(marketplace, periodo) %>%
    summarise(num = n(),
              prop = n()*100/length(sellers),
              prop = round(prop,1)) %>%
    ungroup() %>%
    mutate(reference = mp)

  resultados <- rbind(resultados, count)
}
}

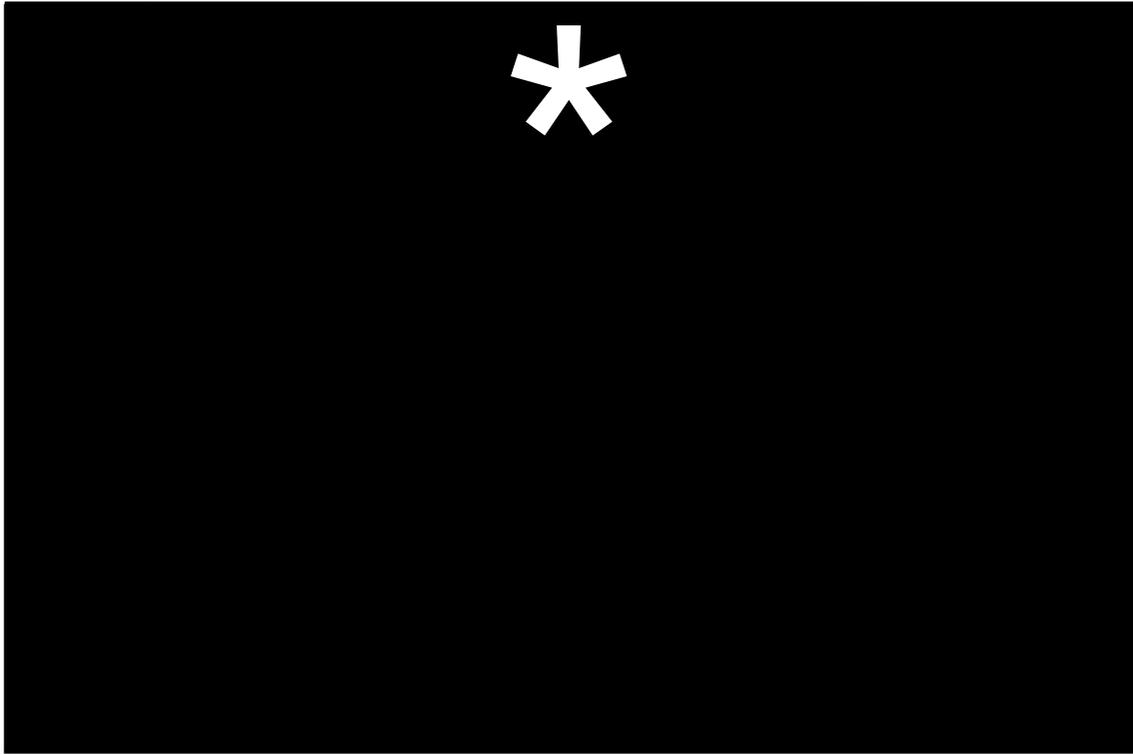
# Número de vendedores por año en otros marketplaces
for (year in 2018:2022) {
plot <- resultados %>%
  filter(periodo == year) %>%
  ggplot(aes(reference, marketplace, fill=prop))+
  geom_tile()+
  scale_fill_gradient(low = "white", high = "#3575b5") +
  geom_text(aes(label = scales::percent(prop/100, accuracy = 0.1)))+
  theme(legend.position = "none")+
  labs(x="", y="") + dgmr_theme()
print(plot)
}

```

16563



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

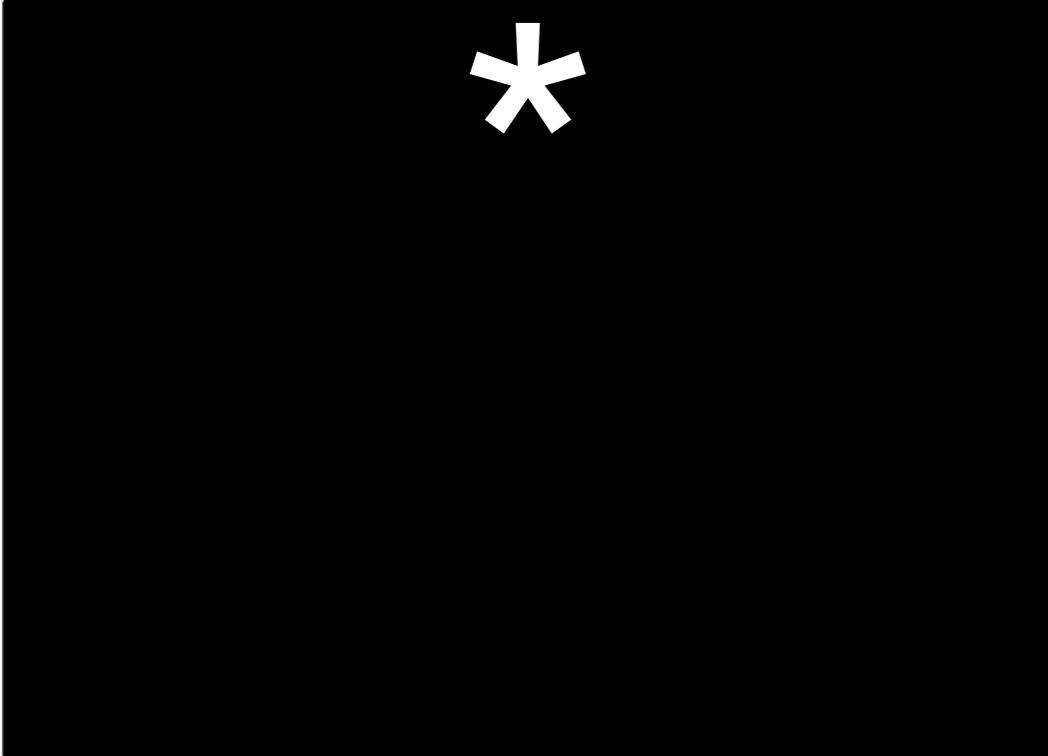


A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a single name.



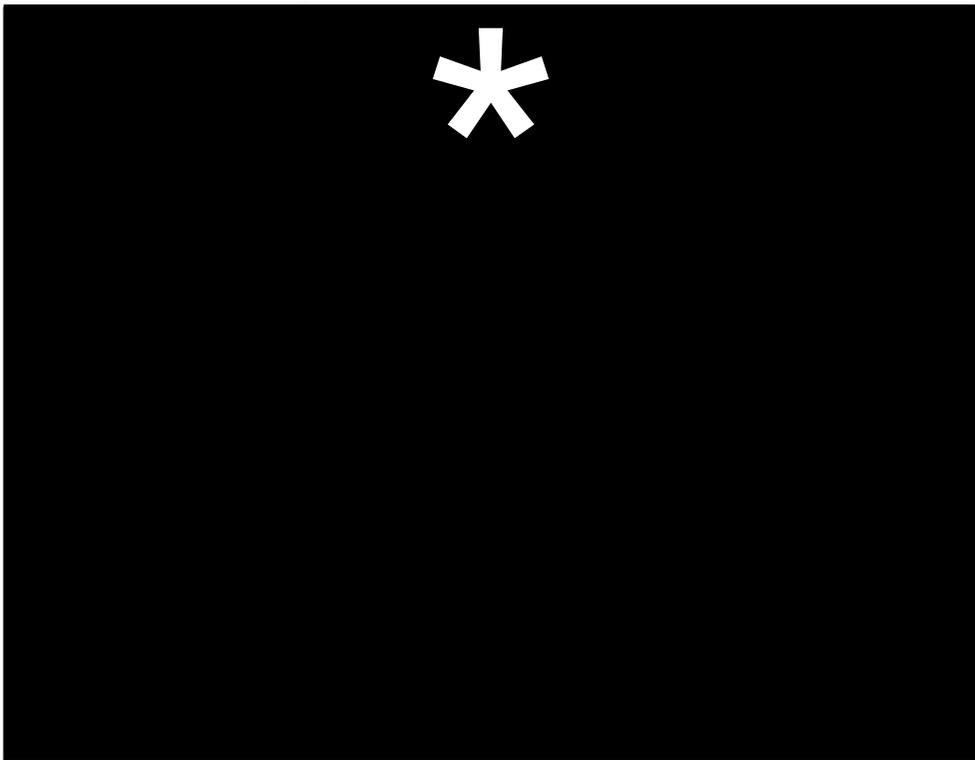
COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



-----[El resto de la página sin texto]

16565

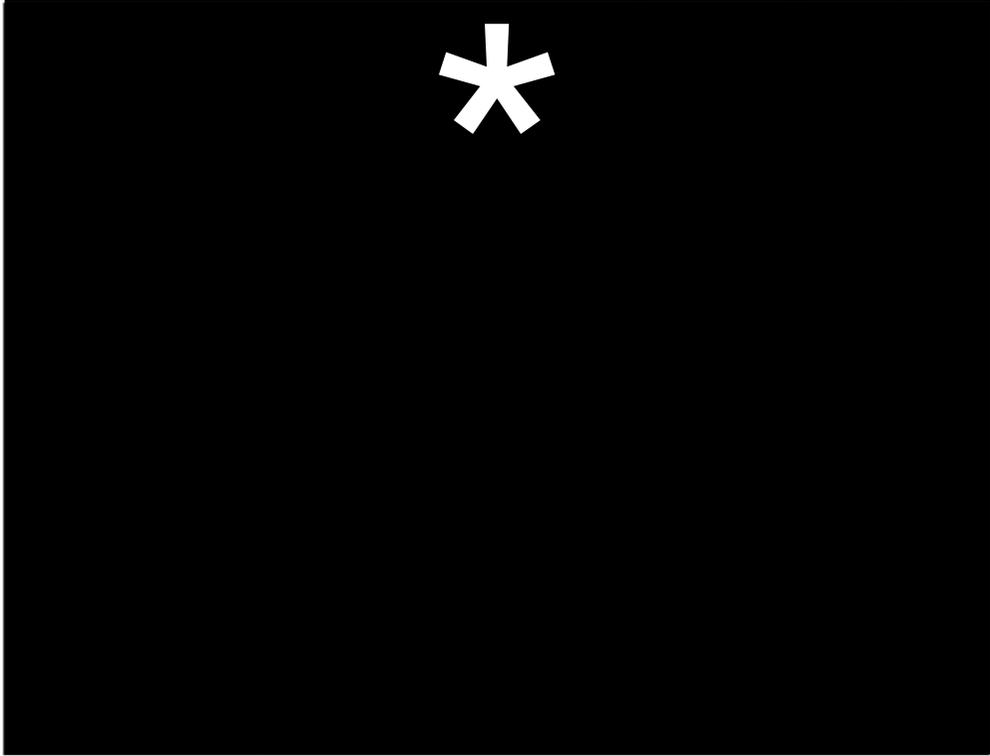


-----[El resto de la página sin texto]



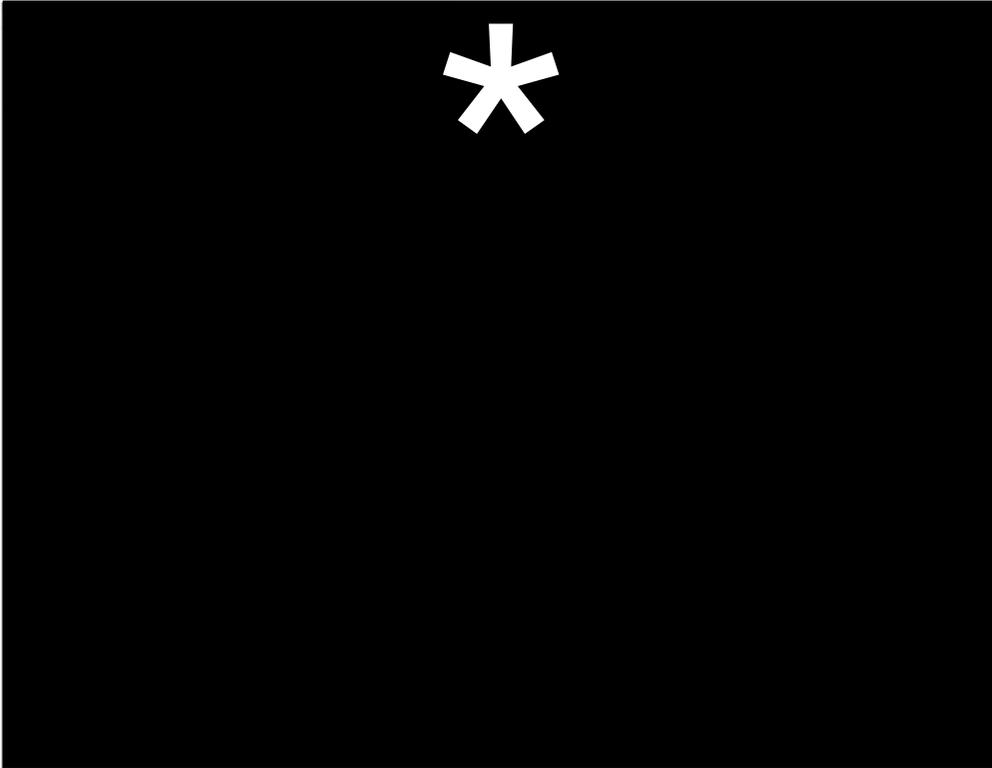
COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



-----[El resto de la página sin texto]

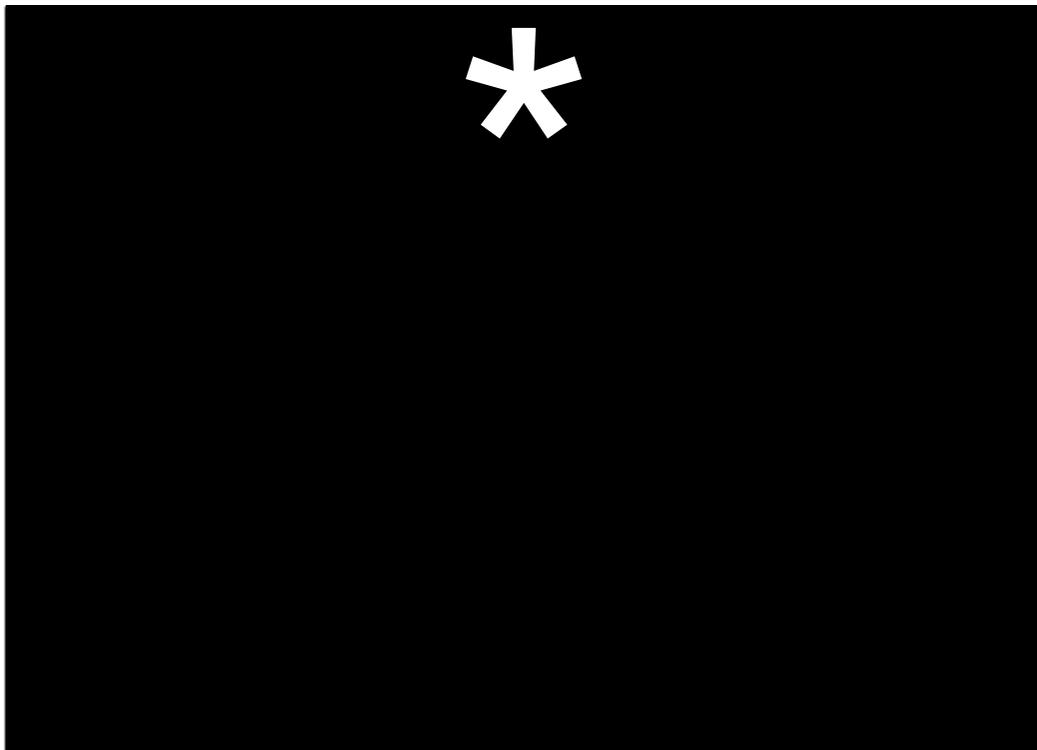
16567



```
# Proporción de vendedores por año en otros marketplaces
for (year in 2018:2022) {
plot <- resultados %>%
  filter(periodo == year) %>%
  ggplot(aes(reference, marketplace, fill=num))+
  geom_tile()+
  scale_fill_gradient(low = "white", high = "#3575b5") +
  geom_text(aes(label = num)) +
  theme(legend.position = "none")+
  labs(x="", y="") + dgmr_theme()
print(plot)
}
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

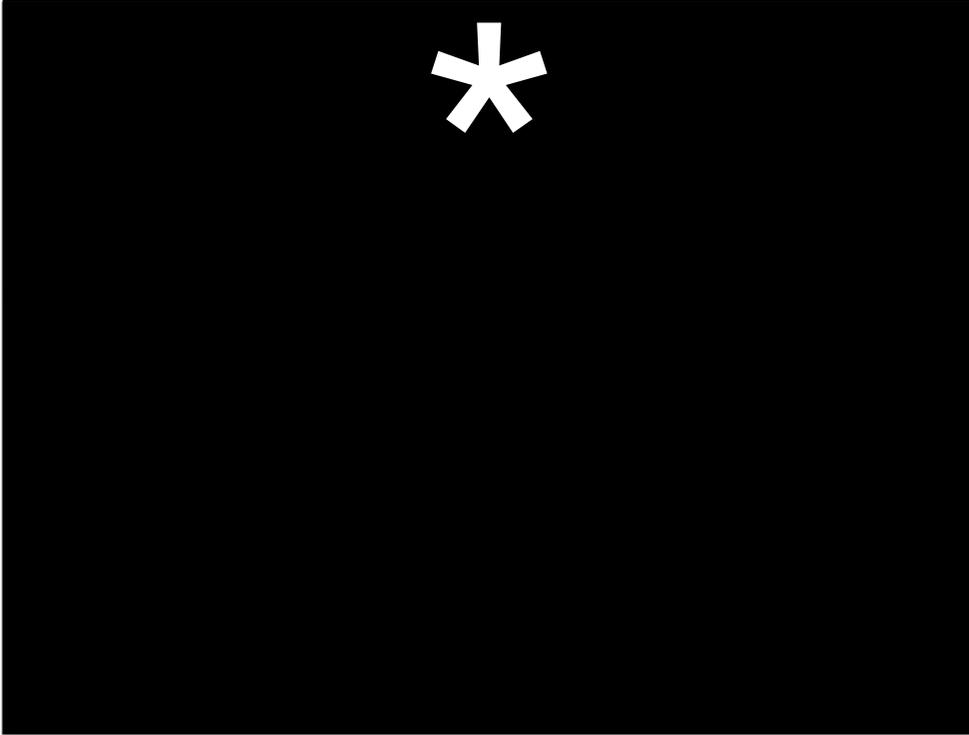


-----[El resto de la página sin texto]

16569



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



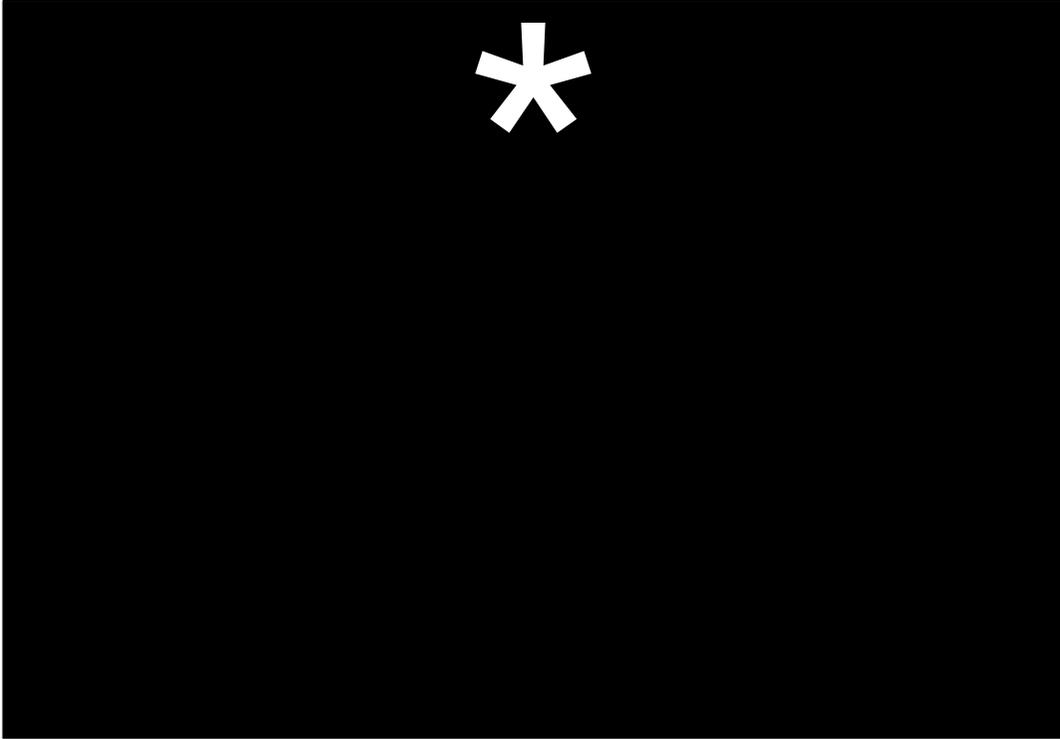
-----[El resto de la página sin texto]

A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a single name.

16570



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

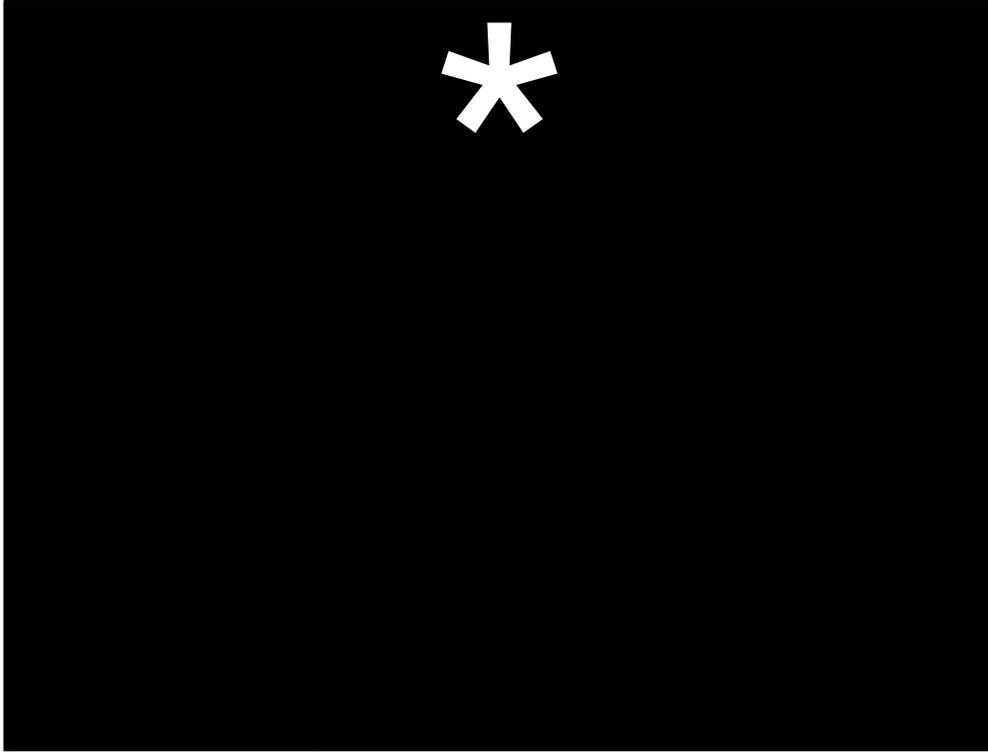


-----[El resto de la página sin texto]

16571

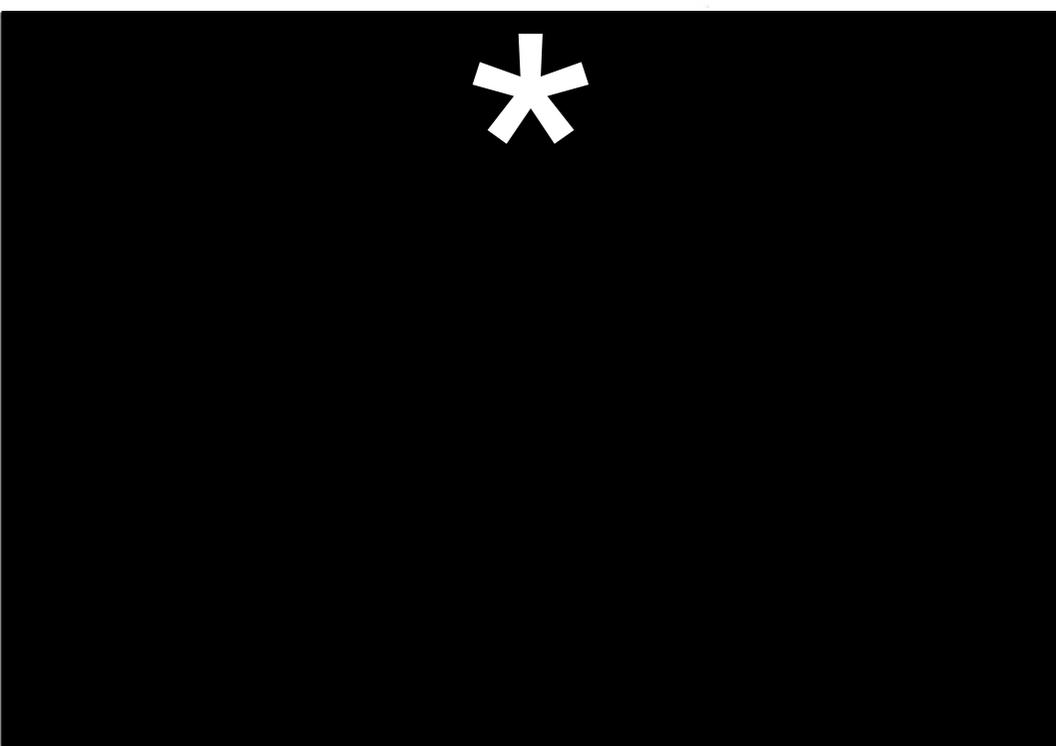


Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



-----[El resto de la página sin texto]

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a large, stylized flourish.



8.5.11.4 Amazon

En particular se visualizará la información de los usuarios en AMAZON con el siguiente código y tomando en consideración lo anterior.

```
amazon <- homing %>%
  filter(year > 2017 & amazon == 1)

# Resultados para amazon
results_amzn <- tibble(year = integer(), source = character(), target = character(), value = integer())

# Lista de nuevos vendedores en amazon
new_sellers_list <- list()

# Cuenta los nuevos registros cada año
# Cuenta las transiciones para:
# De los nuevos en Amazon el año anterior, cuantos se quedaron en amazon, cuantos solo en Amazon y otros, cuantos se fueron.
# De los que estuvieron en Amazon el año anterior, cuantos se quedaron en amazon, cuantos solo en Amazon y otros, cuantos se fueron.
# De los que estaban en Amazon y otros, cuantos se quedaron solo en amazon, c
```

cuantos en Amazon y otros, cuantos se fueron.

```
for (current_year in 2018:2022) {
  previous_year <- current_year - 1

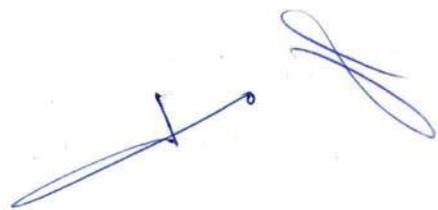
  # The starting year only counts how many sellers get in (there are no other
  categories)
  if(current_year == 2018){
    new_sellers <- amazon %>% filter(year == current_year) %>% pull(name) %>%
    unique()
    count <- tibble(
      year = current_year,
      source = paste("AMZN_", current_year, sep = ""),
      target = paste("AMZN_", current_year, sep = ""),
      value = length(new_sellers))
    results_amzn <- bind_rows(results_amzn, count)
  }

  # For the following years each pair of years are compared
  else{
    join_df <- full_join(amazon %>% filter(year == previous_year) %>% select(
name, homing),
                        amazon %>% filter(year == current_year) %>% select(n
ame, homing),
                        by = "name")
    join_df[is.na(join_df)] <- 0

    # New sellers in the current year (homing.x == 0 implies that the seller
    had no presence in the previous year)
    new_sellers <- join_df %>% filter(homing.x == 0) %>% pull(name) %>% uniqu
e

    # What happened to the sellers who joined the previous year?
    new_in_previous_year <- join_df[join_df$name %in% new_sellers_list[[as.ch
aracter(previous_year)]], ]

    # Transitions to singlehoming, multihoming and drop out
    new_to_sh <- new_in_previous_year$new_to_sh <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y == 1, new_in_previous_year$name, NA)
    new_to_mh <- new_in_previous_year$new_to_mh <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y > 1, new_in_previous_year$name, NA)
    new_to_do <- new_in_previous_year$new_to_do <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y == 0, new_in_previous_year$name, NA)
```





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```
# What happened to the sellers in the categories singlehoming and multiho
ming?
other_categories <- join_df[!(join_df$name %in% c(new_sellers_list[[as.ch
aracter(previous_year)]], new_sellers)), ]

# Singlehoming
sh_to_sh <- other_categories$sh_to_sh <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y == 1, other_categories$name, NA)
sh_to_mh <- other_categories$sh_to_mh <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y > 1, other_categories$name, NA)
sh_to_do <- other_categories$sh_to_do <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y == 0, other_categories$name, NA)

# Multihoming
mh_to_sh <- other_categories$mh_to_sh <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y == 1, other_categories$name, NA)
mh_to_mh <- other_categories$mh_to_mh <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y > 1, other_categories$name, NA)
mh_to_do <- other_categories$mh_to_do <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y == 0, other_categories$name, NA)

# Storing results
count <- tibble(
  year = rep(current_year, 10),
  source = c(
    paste("Nuevos_AMZN_", previous_year, sep = ""), paste("Nuevo
s_AMZN_", previous_year, sep = ""), paste("Nuevos_AMZN_", previous_year, sep
= "")),
    paste("AMZN_", previous_year, sep = ""), paste("AMZN_", prev
ious_year, sep = ""), paste("AMZN_", previous_year, sep = ""),
    paste("AMZN_y_otros_", previous_year, sep = ""), paste("AMZN
_y_otros_", previous_year, sep = ""), paste("AMZN_y_otros_", previous_year, s
ep = "")),
    paste("Nuevos_AMZN_", current_year, sep = "")),
  target = c(
    paste("AMZN_", current_year, sep = ""), paste("AMZN_y_otros_
", current_year, sep = ""), paste("Salidas_", current_year, sep = "")),
    paste("AMZN_", current_year, sep = ""), paste("AMZN_y_otros_
", current_year, sep = ""), paste("Salidas_", current_year, sep = "")),
    paste("AMZN_", current_year, sep = ""), paste("AMZN_y_otros_
", current_year, sep = ""), paste("Salidas_", current_year, sep = "")),
    paste("Nuevos_AMZN_", current_year, sep = "")),
  value = c(
    length(new_to_sh[!is.na(new_to_sh)]), length(new_to_mh[!is.na
```

```
(new_to_mh)), length(new_to_do[!is.na(new_to_do)]),
      length(sh_to_sh[!is.na(sh_to_sh)]), length(sh_to_mh[!is.na(sh
_to_mh)]), length(sh_to_do[!is.na(sh_to_do)]),
      length(mh_to_sh[!is.na(mh_to_sh)]), length(mh_to_mh[!is.na(mh
_to_mh)]), length(mh_to_do[!is.na(mh_to_do)]),
      length(new_sellers)))
  results_amzn <- bind_rows(results_amzn, count)
}
# Store the vector of new sellers in a list every time an iteration is comp
leted
  new_sellers_list[[as.character(current_year)]] <- new_sellers
}
```

Con el siguiente código, se genera un diagrama de Sankey para AMAZON.

```
# Drop if Source == Target
results <- results_amzn %>%
  filter(value > 0) %>%
  mutate(source = gsub("Nuevos_AMZN_2018", "AMZN_2018", source),) %>%
%
  filter(source != target)

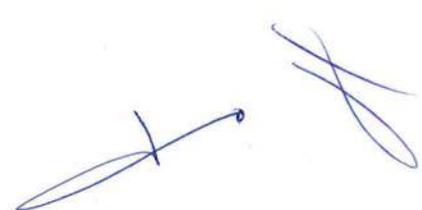
nodes <- tibble(name = c(results$source, results$target) %>% unique())

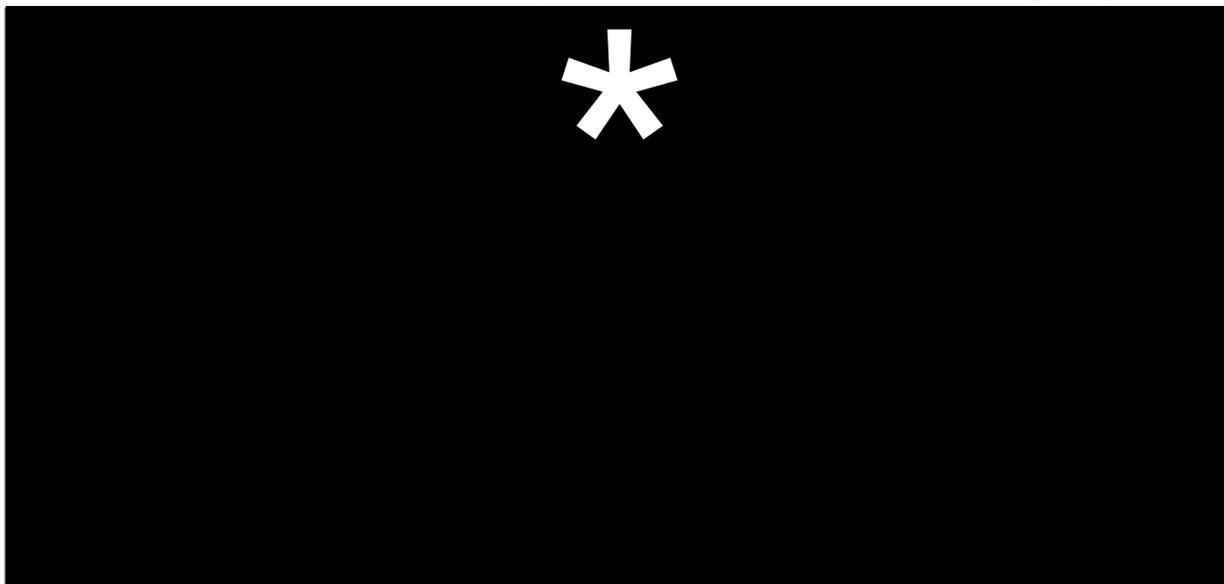
# For new sellers, set source node as
results$IDSource = match(results$source, nodes$name)-1
results$IDTarget = match(results$target, nodes$name)-1

nodes$name <- gsub("_", " ", nodes$name)

sankeyNetwork(Links = results, Nodes = nodes, iterations = 0,
  Source = "IDSource", Target = "IDTarget",
  Value = "value", NodeID = "name", sinksRight=F,
  nodeWidth=40, fontSize=10, nodePadding=20)

results %>%
  group_by(source) %>%
  mutate(total = sum(value),
    prop = value*100/total) %>%
  ungroup() %>%
  select(source, target, value, prop)
```





8.5.11.5 Mercado Libre

En particular se visualizará la información de los usuarios en MERCADO LIBRE con el siguiente código y tomando en consideración lo anterior.

```

meli <- homing %>%
  filter(year > 2017 & mercado_libre == 1)

# Resultados para amazon
results_meli <- tibble(year = integer(), source = character(), target = character(), value = integer())

# Lista de nuevos vendedores en amazon
new_sellers_list <- list()

# Cuenta los nuevos registros cada año
# Cuenta las transiciones:
# De los nuevos en meli el año anterior, cuantos se quedaron en meli, cuantos solo en meli y otros, cuantos se fueron.
# De los que estuvieron en meli el año anterior, cuantos se quedaron en meli, cuantos solo en meli y otros, cuantos se fueron.
# De los que estaban en meli y otros, cuantos se quedaron solo en meli, cuantos en meli y otros, cuantos se fueron.

for (current_year in 2018:2022) {
  previous_year <- current_year - 1

  # The starting year only counts how many sellers get in (there are no other

```

16577



```
categories)
  if(current_year == 2018){
    new_sellers <- meli %>% filter(year == current_year) %>% pull(name) %>% u
nique()
    count <- tibble(
      year = current_year,
      source = paste("MELI_", current_year, sep = ""),
      target = paste("MELI_", current_year, sep = ""),
      value = length(new_sellers))
    results_meli <- bind_rows(results_meli, count)
  }

# For the following years each pair of years are compared
else{
  join_df <- full_join(meli %>% filter(year == previous_year) %>% select(na
me, homing),
                      meli %>% filter(year == current_year) %>% select(nam
e, homing),
                      by = "name")
  join_df[is.na(join_df)] <- 0

  # New sellers in the current year (homing.x == 0 implies that the seller
had no presence in the previous year)
  new_sellers <- join_df %>% filter(homing.x == 0) %>% pull(name) %>% uniqu
e

  # What happened to the sellers who joined the previous year?
  new_in_previous_year <- join_df[join_df$name %in% new_sellers_list[[as.ch
aracter(previous_year)]], ]

  # Transitions to singlehoming, multihoming and drop out
  new_to_sh <- new_in_previous_year$new_to_sh <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y == 1, new_in_previous_year$name, NA)
  new_to_mh <- new_in_previous_year$new_to_mh <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y > 1, new_in_previous_year$name, NA)
  new_to_do <- new_in_previous_year$new_to_do <- ifelse(new_in_previous_yea
r$homing.y == 0, new_in_previous_year$name, NA)

  # What happened to the sellers in the categories singlehoming and multiho
ming?
  other_categories <- join_df[!(join_df$name %in% c(new_sellers_list[[as.ch
aracter(previous_year)]], new_sellers)), ]

  # Singlehoming
```



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

```

sh_to_sh <- other_categories$sh_to_sh <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y == 1, other_categories$name, NA)
sh_to_mh <- other_categories$sh_to_mh <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y > 1, other_categories$name, NA)
sh_to_do <- other_categories$sh_to_do <- ifelse(other_categories$homing.x
== 1 & other_categories$homing.y == 0, other_categories$name, NA)

# Multihoming
mh_to_sh <- other_categories$mh_to_sh <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y == 1, other_categories$name, NA)
mh_to_mh <- other_categories$mh_to_mh <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y > 1, other_categories$name, NA)
mh_to_do <- other_categories$mh_to_do <- ifelse(other_categories$homing.x
> 1 & other_categories$homing.y == 0, other_categories$name, NA)

# Storing results
count <- tibble(
  year = rep(current_year, 10),
  source = c(
    paste("Nuevos_MELI_", previous_year, sep = ""), paste("Nuevo
s_MELI_", previous_year, sep = ""), paste("Nuevos_MELI_", previous_year, sep
= "")),
    paste("MELI_", previous_year, sep = ""), paste("MELI_", prev
ious_year, sep = ""), paste("MELI_", previous_year, sep = ""),
    paste("MELI_y_otros_", previous_year, sep = ""), paste("MELI
_y_otros_", previous_year, sep = ""), paste("MELI_y_otros_", previous_year, s
ep = "")),
    paste("Nuevos_MELI_", current_year, sep = "")),
  target = c(
    paste("MELI_", current_year, sep = ""), paste("MELI_y_otros_
", current_year, sep = ""), paste("Salidas_", current_year, sep = "")),
    paste("MELI_", current_year, sep = ""), paste("MELI_y_otros_
", current_year, sep = ""), paste("Salidas_", current_year, sep = "")),
    paste("MELI_", current_year, sep = ""), paste("MELI_y_otros_
", current_year, sep = ""), paste("Salidas_", current_year, sep = "")),
    paste("Nuevos_MELI_", current_year, sep = "")),
  value = c(
    length(new_to_sh[!is.na(new_to_sh)]), length(new_to_mh[!is.na
(new_to_mh)]), length(new_to_do[!is.na(new_to_do)]),
    length(sh_to_sh[!is.na(sh_to_sh)]), length(sh_to_mh[!is.na(sh
_to_mh)]), length(sh_to_do[!is.na(sh_to_do)]),
    length(mh_to_sh[!is.na(mh_to_sh)]), length(mh_to_mh[!is.na(mh
_to_mh)]), length(mh_to_do[!is.na(mh_to_do)]),
    length(new_sellers)))

```

```

    results_meli <- bind_rows(results_meli, count)
  }
  # Store the vector of new sellers in a list every time an iteration is completed
  new_sellers_list[[as.character(current_year)]] <- new_sellers
}

```

Diagrama de Sankey para MERCADO LIBRE.

```

# Drop if Source == Target
results <- results_meli %>%
  filter(value > 0) %>%
  mutate(source = gsub("Nuevos_MELI_2018", "MELI_2018", source),) %>%
%
  filter(source != target)

nodes <- tibble(name = c(results$source, results$target) %>% unique())

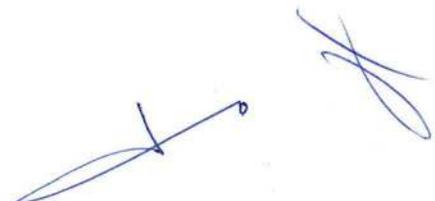
# For new sellers, set source node as
results$IDSource = match(results$source, nodes$name)-1
results$IDTarget = match(results$target, nodes$name)-1

nodes$name <- gsub("_", " ", nodes$name)

sankeyNetwork(Links = results, Nodes = nodes, iterations = 0,
  Source = "IDSource", Target = "IDTarget",
  Value = "value", NodeID = "name", sinksRight=F,
  nodeWidth=40, fontSize=10, nodePadding=20)

results %>%
  group_by(source) %>%
  mutate(total = sum(value),
    prop = value*100/total) %>%
  ungroup() %>%
  select(source, target, value, prop)

```





8.5.12 Identificación de usuarios con ventas ocasionales en MERCADO LIBRE

En este apartado se realiza un procedimiento que permite visualizar algunos usuarios que, de forma ocasional, realizan ventas mediante MERCADO LIBRE.

8.5.12.1 Funciones

```
dgmr_theme <- function() {
  theme(panel.border = element_rect(colour = "black", fill = NA, size=0.2, linetype = 1),
        panel.background = element_rect(fill = "white"),
        panel.grid.major.x = element_line(colour = "grey", linetype = 3, linewidth = 0.5),
        panel.grid.minor.x = element_blank(),
        panel.grid.major.y = element_line(colour = "grey", linetype = 3, linewidth = 0.5),
        panel.grid.minor.y = element_blank(),
        axis.text.x=element_text(face="bold", size=10, angle = 90),
        axis.title.x = element_text(size=12, face="bold"),
        axis.title.y = element_text(size=12, face="bold", angle=90),
        plot.title = element_text(hjust = 0.5, size= 15, face="bold"),
        legend.title = element_text(size = 13, face="bold"),
        legend.text = element_text(size=12, face="italic"),
        text=element_text(family="serif"),
        legend.key.size = unit(1, "cm"),
        legend.key.width = unit(0.5, "cm"),
        axis.text = element_text(size = 11),
        plot.caption = element_text(hjust = 0.01, size= 12),
        strip.background=element_rect(fill="steelblue4"),
        strip.text = element_text(size = 12, face="bold", colour = "white"))
}
```

```
}
theme_set(dgmr_theme())

## Warning: The `size` argument of `element_rect()` is deprecated as of ggplot2 3.4.0.
## i Please use the `linewidth` argument instead.
## This warning is displayed once every 8 hours.
## Call `lifecycle::last_lifecycle_warnings()` to see where this warning was generated.
```

8.5.12.2 Lectura de datos

```
load("Datos_Insumo/ventas_meli.RData")
load("Datos_Insumo/transacciones_meli.RData")
load("Datos_Insumo/vendedores_profesionales_meli.RData")
```

8.5.12.3 Estadísticas de transacciones

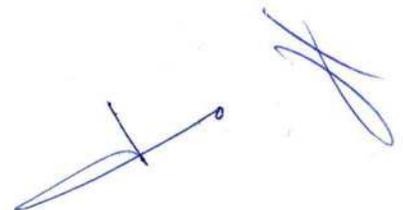
```
# Histograma número de transacciones
transacciones_meli <- transacciones_meli %>%
  select(periodo, id_vendedor, num_transacciones) %>%
  group_by(periodo, id_vendedor) %>%
  summarise(total_transacciones = sum(num_transacciones))

%>%

  ungroup() %>%
  filter(periodo > 2017)

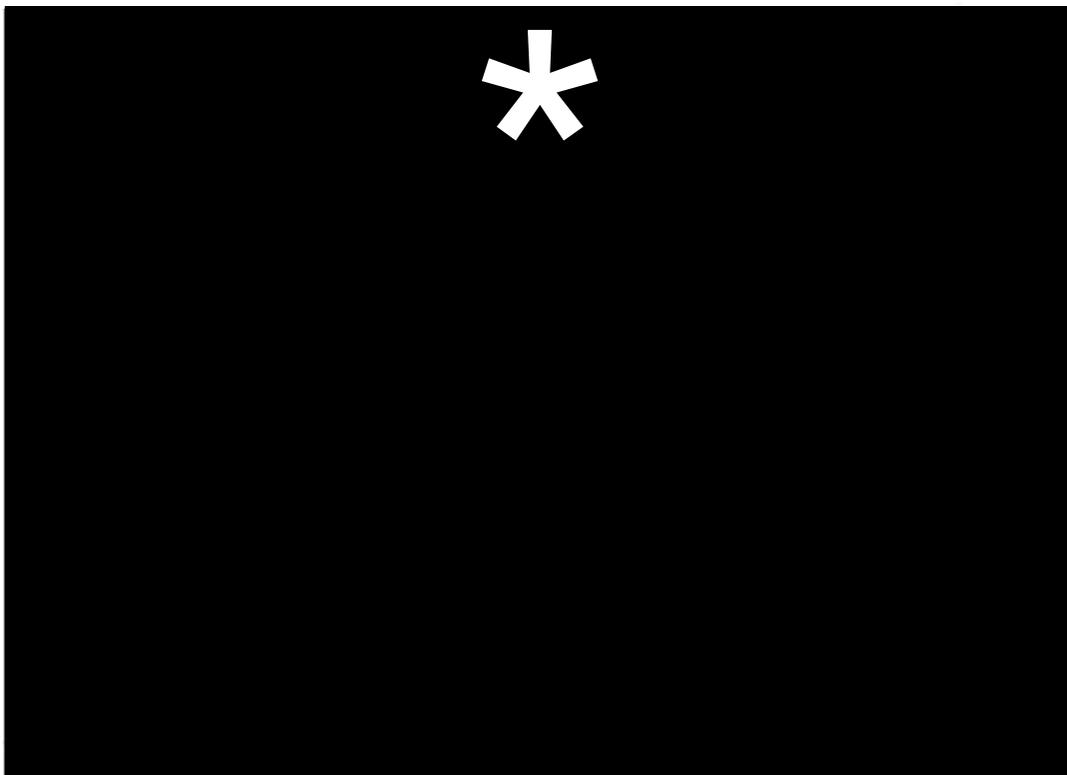
## `summarise()` has grouped output by 'periodo'. You can override using the
## ``.groups` argument.
```

```
transacciones_meli %>%
  # Si es más de 100 transacciones se le asigna el valor de 100
  mutate(total_transacciones = case_when(total_transacciones >= 100 ~ 100, TR
  UE ~ total_transacciones)) %>%
  ggplot(aes(x = total_transacciones)) +
  geom_histogram(binwidth = 5, color = "black", fill = "white" )+
  scale_y_continuous(labels = scales::label_number(scale = 1/1000)) +
  facet_wrap(~periodo, ncol = 2, scales = "free") +
  dgmr_theme() +
  labs(x = "Número de transacciones",
       y = "Número de vendedores (miles)")
```





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



Como puede observarse, en el caso de MERCADO LIBRE, se destaca la presencia significativa de vendedores ocasionales. En la gráfica anterior se presenta en el eje horizontal el número de transacciones y en el eje vertical la cantidad de vendedores. Cada barra representa la cantidad de vendedores asociados a un rango de transacciones, el eje horizontal establece el número de transacciones anuales en grupos de cinco, mientras que en la última barra agrupa a los vendedores que han llevado a cabo cien transacciones anuales o más. Es notable que, a lo largo de los años analizados, el grupo de vendedores que concretaron entre [redacted] en MERCADO LIBRE constituye la categoría predominante, con una cifra que supera [redacted], y se mantiene cercana a la marca de [redacted].

Con el siguiente código se calcula el monto de ventas por vendedor y año. Luego, se calcula la proporción que representan los vendedores ocasionales en el monto de ventas. Se consideran vendedores ocasionales aquellos que satisfacen los siguientes criterios:⁸⁴⁰

1. Para los vendedores que se registraron antes de 2021: - Que en al menos dos años después de su entrada, hayan registrado más seis transacciones anuales. [Criterio de permanencia y

⁸⁴⁰ Para mayor detalle véase el procesamiento de vendedores ocasionales expuesto en la sección "8.5.9.2.2 Mercado Libre" del presente Dictamen Preliminar.

consistencia en el *marketplace*]

2. Para los vendedores que ingresaron en 2021 y 2022: - Que en 2022 hayan registrado transacciones de al menos la mediana de la mitad superior de los datos (*upper hinge limit*). [Criterio de número de transacciones]

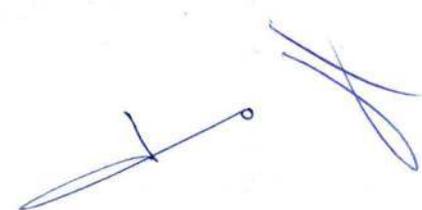
```
# Porcentaje de ventas vendedores profesionales vs vendedores ocasionales
ventas_meli <- ventas_meli %>%
  select(periodo, id_vendedor, monto_ventas) %>%
  group_by(periodo, id_vendedor) %>%
  summarise(total_ventas = sum(monto_ventas)) %>%
  ungroup() %>%
  filter(periodo > 2017) %>%
  mutate(profesional = ifelse(id_vendedor %in% vendedores_profes
ionales, TRUE, FALSE))

## `summarise()` has grouped output by 'periodo'. You can override using the
## `.groups` argument.

porc_ventas <- ventas_meli %>%
  group_by(periodo, profesional) %>%
  summarise(ventas = sum(total_ventas)) %>%
  ungroup() %>%
  group_by(periodo) %>%
  mutate(total = sum(ventas),
         proporcion = round(ventas*100/total, 2)) %>%
  ungroup()

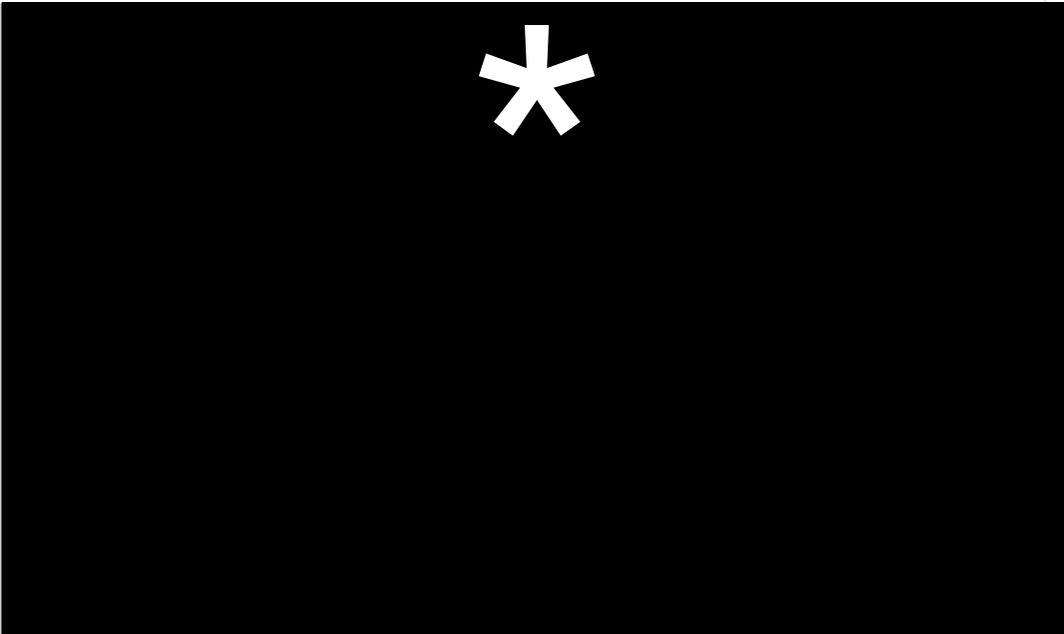
## `summarise()` has grouped output by 'periodo'. You can override using the
## `.groups` argument.

porc_ventas %>%
  ggplot(aes(x = periodo, y = proporcion, color = profesional)) +
  geom_line() +
  scale_y_continuous(breaks = seq(0,100,10))+
  scale_color_manual(labels = c( "Ocasionales", "Profesionales"), values = c(
"purple", "darkgreen")) +
  theme_classic() +
  labs(y = "Porcentaje del monto de ventas",
       x = "Año") +
  dgmr_theme() +
  theme(legend.title = element_blank(),
       legend.position = "top")
```





— Ocasionales — Profesionales



Al considerar tanto el número de transacciones anuales como la continuidad en la presencia del vendedor a lo largo del periodo, esta autoridad excluyó a aquellos vendedores de MERCADO LIBRE que fueron catalogados como ocasionales. La gráfica anterior ilustra que los vendedores considerados como ocasionales representan menos del [REDACTED]* del monto total de ventas acumulado anualmente, pero representan más del [REDACTED]* de vendedores en MERCADO LIBRE cada año. Por lo tanto, esta autoridad considera adecuado eliminar a aquellos vendedores ocasionales de todo el análisis realizado a lo largo del presente Dictamen Preliminar con el fin de reducir los sesgos que estos vendedores pudieran ocasionar.

8.6 Cálculo de participaciones de mercado con ingresos por comisiones por el uso del servicio de *marketplace* en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

En adición al cálculo de las participaciones de mercado presentado en la subsección “5.1.3. *Participaciones de mercado e índices de concentración para el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES*” de este Dictamen Preliminar, esta autoridad realizó un cálculo adicional que se basa en las comisiones que cobran los *marketplaces* a los vendedores por el uso del *marketplace*.

En aquel caso, las participaciones de mercado permiten capturar la presión competitiva que ejercen entre sí los *marketplaces* e incorpora el hecho de que los compradores se ven atraídos por la oferta general de productos, la cual no necesariamente proviene de vendedores que demandan el servicio



de *marketplace*.

En este caso, el cálculo de las participaciones de mercado se restringe a los ingresos que obtienen los *marketplaces* directamente de los vendedores al demandar el servicio de *marketplace*, por lo que refleja de una forma alternativa la competencia que ejercen entre los *marketplaces* por los vendedores.

En la siguiente tabla se muestran las participaciones de mercado realizadas con base en los ingresos por comisiones entre los años dos mil dieciocho y dos mil veintidós. Se observa que MERCADO LIBRE fue el agente económico con mayor participación de mercado en cada uno de los años expuestos. En este periodo, la participación promedio anual de MERCADO LIBRE fue de [redacted]*; [redacted]; a su vez, la participación promedio de AMAZON en ese mismo periodo fue de [redacted]*. Asimismo, WALMART y LINIO fueron los únicos cuya participación supera dos por ciento. Las participaciones de CLAROSHOP, SEARS, COPPEL y LIVERPOOL no superaron [redacted]* [redacted] [redacted].

Agentes económicos como LIVERPOOL, SEARS y COPPEL acumularon participaciones de mercado [redacted]* [redacted]. LINIO, por su parte, tuvo participaciones de mercado [redacted]* [redacted]. WALMART [redacted]* [redacted].

Tabla 32. Participaciones de mercado en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES por ingresos por comisiones⁸⁴¹

Agente Económico	2018	2019	2020	2021
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Al analizar la concentración del mercado, entre dos mil dieciocho y dos mil veintiuno, como se muestra en la siguiente tabla, se observa que el IHH supera cinco mil puntos, lo cual es indicativo de que el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES está altamente concentrado. A diferencia de los

⁸⁴¹ Elaboración propia con base en información de los folios 3521, 4151, 3035, 3127, 3128, 8357, 1438 y 2274, archivos electrónicos denominados "Anexo VII (Q.14)", "14 y ComisionesPorMesMKP_V4", "Ingresos Bazaya Mexico 2018-2022 (1)", "Anexo 14", "Anexo 14", "14.1" y "Anexo 14. Ingresos Claroshop.com Punto 14", así como los folios 3549, 3074 y 8336.



IHH presentados en la subsección “5.1.3 Participaciones de mercado e índices de concentración para el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES” de este Dictamen Preliminar, el cálculo aquí presentado permite concluir que el mercado está aún más concentrado.

Tabla 33. IHH en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES por ingresos por comisiones⁸⁴²

Año	IHH
2018	5,916
2019	5,736
2020	5,474
2021	5,788

De lo expuesto se extrae que, cuando se enfatizan los ingresos obtenidos por los *marketplaces* de los vendedores. Lo anterior se debe a que existen participantes del mercado para los que el negocio de *marketplace* tiene menor relevancia, por lo que su renombre y notoriedad provienen de sus actividades generales como minoristas, lo cual se acoge mediante la métrica utilizada en la subsección “5.1.3 Participaciones de mercado e índices de concentración para el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES” de este Dictamen Preliminar.

Ahora bien, conforme lo que aquí se expone, AMAZON y MERCADO LIBRE fueron los agentes económicos que concentran la gran mayoría del mercado en lo que respecta a la actividad de *marketplace* para vendedores. En todos los años esos dos agentes económicos obtuvieron más de [REDACTED] del mercado. Esto refleja que ambos agentes constituyen, prácticamente, las únicas opciones viables desde la perspectiva de los vendedores.

8.7 Tarifas de logística

A lo largo de este Dictamen Preliminar, se ha resaltado la importancia de los servicios logísticos proporcionados por los *marketplaces* a los vendedores. Como se detalla en la sección “5.2.2.2.2. Desarrollo del sistema logístico”, los servicios logísticos son variados y complejos, siendo los más comunes los relacionados con *fulfillment* y *drop shipping*. En esta sección, se presentan las tarifas logísticas que los *marketplaces* aplican en cada modalidad. En el caso del *fulfillment*, por razones de practicidad, solo se consideran las tarifas de gestión logística (envío) y almacenamiento, excluyendo otras tarifas asociadas, tales como envíos hacia el almacén, retiros, destrucción de mercancías o almacenamiento prolongado.

De las diversas modalidades de servicios logísticos, se pueden distinguir aquellas en las que el *marketplace* se encarga de realizar la entrega y aquellas en las que terceros son responsables de dicho proceso. En este último caso, es el propio *marketplace* quien negocia previamente con las

⁸⁴² Elaboración propia con base en información de los folios 3521, 4151, 3035, 3127, 3128, 8357, 1438 y 2274, archivos electrónicos denominados “Anexo VII (Q.14)”, “14_v_ComisionesPorMesMKP_V4”, “Ingresos Bazaya Mexico 2018-2022 (1)”, “Anexo 14”, “Anexo 14”, “14.1” y “Anexo 14. Ingresos Claroshop.com Punto 14”, así como los folios 3549, 3074 y 8336.

empresas de logística las condiciones que se ofrecerán a los vendedores, lo que implica que no tiene la libertad para establecer los precios de manera independiente. Según la información disponible en el EXPEDIENTE, las tarifas de *fulfillment* son las únicas que resultan comparables entre los diferentes *marketplaces*, ya que únicamente AMAZON y MERCADO LIBRE ofrecen otros programas en los cuales la responsabilidad de la entrega recae directamente en los propios *marketplaces*.

Las siguientes tablas presentan información sobre los cargos de gestión logística y almacenamiento en el servicio de *fulfillment* para AMAZON, MERCADO LIBRE, WALMART, LINIO y CLAROSHOP. La información contenida en estas tablas revela que tanto las tarifas de almacenamiento como las de gestión logística están principalmente vinculadas al peso volumétrico del producto. En el caso de MERCADO LIBRE, las tarifas de gestión logística no solo dependen del peso del producto, sino también de otros factores como la reputación del vendedor, la condición del producto (se penaliza el producto si es usado), el tipo de publicación (se penaliza si la publicación es gratuita) y el precio del producto.

En cuanto a AMAZON, las tarifas de almacenamiento muestran un componente de estacionalidad, siendo más costoso el almacenamiento al final del año durante eventos importantes como *Black Friday*, Buen Fin, *Cyber Monday* y Navidad. Este aspecto resulta relevante, ya que, como se mencionó anteriormente, son los principales actores económicos en el mercado, y la libertad para cobrar tarifas diferenciadas a los vendedores con base en elementos que no están directamente relacionados con los costos de almacenamiento o envío es evidencia de su capacidad de fijar precios.

Tarifas AMAZON⁸⁴³

Tarifas de gestión logística (FBA)

La tarifa por unidad incluye la recepción y empaque, envío y gestión, servicio de atención al cliente y devoluciones de productos de los pedidos. Las tarifas se basan en el peso y dimensiones del producto conforme la siguiente tabla.

Tarifas de gestión logística FBA⁸⁴⁴

Tamaño	Dimensiones máximas	Peso del envío	Tarifa por unidad (IVA incluido)
Sobre	38 x 27 x 2' cm	Primeros 0.25 kg	MXN 60.02
		De 0.25 a 0.5 kg	MXN 60.80
Estándar	45 x 35 x 20' cm	Primeros 0.25 kg	MXN 61.79

⁸⁴³ AMAZON presentó el archivo "*Anexo XVIII (Q25)*", disponible en el folio 3521 del EXPEDIENTE, el cual contiene los vínculos a diferentes sitios web en donde se muestran sus tarifas.

⁸⁴⁴ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "*37. Tarifas FBA*".



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

		De 0.25 a 0.5 kg	MXN 61.93
		de 0.5 a 1 kg	MXN 68.86
		De 1 a 2 kg	MXN 73.89
		De 2 a 5 kg	MXN 89.50
		Después de 5 kg	MXN 91.34
		Por cada 0.5 kg adicionales	MXN 3.01
Grande	270 x 550' cm	Menos de 1 kg	MXN 75.38
		De 1 a 2 kg	MXN 88.28
		De 2 a 5 kg	MXN 97.33
		Después de 5 kg	MXN 105.80
		Por cada 0.5 kg adicionales	MXN 3.35

Tarifas por almacenamiento de inventario (FBA)

Adicional a las tarifas de gestión logística del FBA, AMAZON cobra tarifas de almacenamiento que varían según el rango de tamaño del producto y época del año. Las tarifas se cargan por decímetro cúbico (dm³ o litro) conforme la siguiente tabla.

Tarifas de almacenamiento FBA⁸⁴⁵

Mes	Tarifa mensual por almacenamiento de inventario por dm ³ (IVA incluido)
De enero a septiembre	MXN 0.31
De octubre a diciembre	MXN 0.53

Tarifas de gestión logística (Easy Ship)

Para todos los pedidos de *Easy Ship*, AMAZON cobra una tarifa por unidad que varía en función del precio del producto (superior o inferior a \$299 -dos cientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.-) y rango de peso del producto.

Para productos con un precio inferior a \$299 (dos cientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), AMAZON ofrece una tarifa de envío que se divide entre clientes y vendedores, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Tarifas *Easy Ship* para productos de menos de \$299⁸⁴⁶

⁸⁴⁵ Ídem.

⁸⁴⁶ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "58. Tarifas de Easy Ship".

Tarifa por productos de menos de MXN 299	Tarifas de envío al cliente	Tarifas de envío del vendedor
0-500 gramos	MXN 39.70	MXN 25.00
500-1000 gramos	MXN 50.40	MXN 25.00
De 1 kg a 2 kg	MXN 64.90	MXN 25.00
De 2 kg a 5 kg	MXN 76.40	MXN 25.00
kg adicionales (por 1 kg adicional)	MXN 8.20	

Para productos a partir de \$299 (dos cientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), la tarifa de *Easy Ship* se cobra en su totalidad al vendedor en función del peso, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Tarifas *Easy Ship* para productos de \$299 o superior⁸⁴⁷

Rango de tamaño	Peso	Tarifas (MXN)
Sobre	0-500 gramos	67.70
Estándar	0-500 gramos	67.70
	501-1000 gramos	77.50
	1001-2000 gramos	85.00
	2001-5000 gramos	96.40
	kg adicionales (por 1 kg adicional)	8.70
Tamaño grande	0-500 gramos	72.50
	501-1000 gramos	79.30
	1001-2000 gramos	84.40
	2001-5000 gramos	97.40
	kg adicionales (por 1 kg adicional)	8.70

Tarifas de gestión logística (Seller Flex)

Finalmente, las tarifas de *Seller Flex* dependen del tamaño de los envíos. Las tarifas son las siguientes:

Tarifas *Seller Flex*⁸⁴⁸

Tamaño (Dimensiones máximas)	Rango de peso	Tarifas por unidad (sin IVA)

⁸⁴⁷ Ídem.

⁸⁴⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "38. Tarifas Seller Flex"



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Sobre (38 x 27 x 2 cm)	0-0.5 kg	MXN 78.35
Estándar (45 cm x 35 cm x 20 cm)	0-0.5 kg	MXN 79.26
	0.5-1 kg	MXN 85.30
	1-2 kg	MXN 93.13
	2-5 kg	MXN 105.87
	Más de 5 kg	MXN 105.87
	Por cada 0.5 kg adicional	MXN 3.84
Tamaño grande (550 x 270 x 270 cm)	0-0.5 kg	MXN 93.49
	0.5-1 kg	MXN 96.95
	1-2 kg	MXN 104.08
	2-5 kg	MXN 113.64
	Más de 5 kg	MXN 122.73
	Por cada 0.5 kg adicional	MXN 3.84

Tarifas MERCADO LIBRE

Tarifas por envíos gratis

Los costos del servicio de logística que MERCADO LIBRE cobra a los vendedores por ofrecer envíos gratis varía dependiendo de la reputación o de si es una tienda oficial conforme las siguientes tablas.

Tarifas de envío MercadoLíderes, Tiendas Oficiales y reputaciones verdes⁸⁴⁹

Peso	Productos usados o publicación gratuita en Mercado Libre	Productos nuevos de \$ 299 o más 50% OFF	Productos nuevos de menos de \$ 299 30% OFF
Hasta 0.5 kg	\$ 125	\$ 62.5	\$ 87.5
0.5 a 1 kg	\$ 139	\$ 69.5	\$ 97.3
1 a 2 kg	\$ 151	\$ 75.5	\$ 105.7
2 a 3 kg	\$ 182	\$ 91	\$ 127.4
3 a 5 kg	\$ 190	\$ 95	\$ 133
5 a 7 kg	\$ 220	\$ 110	\$ 154
7 a 9 kg	\$ 256	\$ 128	\$ 179.2
9 a 12 kg	\$ 299	\$ 149.5	\$ 209.3
12 a 15 kg	\$ 346	\$ 173	\$ 242.2
15 a 20 kg	\$ 404	\$ 202	\$ 282.8
20 a 30 kg	\$ 524	\$ 262	\$ 366.8

⁸⁴⁹ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "15. Costos por ofrecer envíos gratis en Mercado Libre".

30 a 40 kg	\$ 631	\$ 315.5	\$ 441.7
40 a 50 kg	\$ 815	\$ 407.5	\$ 570.5
50 a 60 kg	\$ 931	\$ 465.5	\$ 651.7
60 a 70 kg	\$ 1,178	\$ 589	\$ 824.6
70 a 80 kg	\$ 1,224	\$ 612	\$ 856.8
80 a 90 kg	\$ 1,376	\$ 688	\$ 963.2
90 a 100 kg	\$ 1,587	\$ 793.5	\$ 1,110.9
100 a 125 kg	\$ 1,799	\$ 899.5	\$ 1,259.3
125 a 150 kg	\$ 2,388	\$ 1,194	\$ 1,671.6
150 a 175 kg	\$ 2,978	\$ 1,489	\$ 2,084.6
175 a 200 kg	\$ 3,567	\$ 1,783.5	\$ 2,496.9
200 a 225 kg	\$ 4,156	\$ 2,078	\$ 2,909.2
225 a 250 kg	\$ 4,746	\$ 2,373	\$ 3,322.2
250 a 275 kg	\$ 5,335	\$ 2,667.5	\$ 3,734.5
275 a 300 kg	\$ 5,924	\$ 2,962	\$ 4,146.8
300 a 325 kg	\$ 6,514	\$ 3,257	\$ 4,559.8
Más de 325 kg	\$ 7,103	\$ 3,551.5	\$ 4,972.1

Tarifas de envío reputación amarilla o sin reputación⁸⁵⁰

Peso	Productos usados o publicación gratuita en Mercado Libre	Productos nuevos de \$ 299 o más 40% OFF	Productos nuevos de menos de \$ 299 20% OFF
Hasta 0.5 kg	\$ 125	\$ 75	\$ 100
0.5 a 1 kg	\$ 139	\$ 83.4	\$ 111.2
1 a 2 kg	\$ 151	\$ 90.6	\$ 120.8
2 a 3 kg	\$ 182	\$ 109.2	\$ 145.6
3 a 5 kg	\$ 190	\$ 114	\$ 152
5 a 7 kg	\$ 220	\$ 132	\$ 176
7 a 9 kg	\$ 256	\$ 153.6	\$ 204.8
9 a 12 kg	\$ 299	\$ 179.4	\$ 239.2
12 a 15 kg	\$ 346	\$ 207.6	\$ 276.8
15 a 20 kg	\$ 404	\$ 242.4	\$ 323.2
20 a 30 kg	\$ 524	\$ 314.4	\$ 419.2
30 a 40 kg	\$ 631	\$ 378.6	\$ 504.8
40 a 50 kg	\$ 815	\$ 489	\$ 652
50 a 60 kg	\$ 931	\$ 558.6	\$ 744.8
60 a 70 kg	\$ 1,178	\$ 706.8	\$ 942.4

⁸⁵⁰ Ídem.



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

70 a 80 kg	\$ 1,224	\$ 734.4	\$ 979.2
80 a 90 kg	\$ 1,376	\$ 825.6	\$ 1,100.8
90 a 100 kg	\$ 1,587	\$ 952.2	\$ 1,269.6
100 a 125 kg	\$ 1,799	\$ 1,079.4	\$ 1,439.2
125 a 150 kg	\$ 2,388	\$ 1,432.8	\$ 1,910.4
150 a 175 kg	\$ 2,978	\$ 1,786.8	\$ 2,382.4
175 a 200 kg	\$ 3,567	\$ 2,140.2	\$ 2,853.6
200 a 225 kg	\$ 4,156	\$ 2,493.6	\$ 3,324.8
225 a 250 kg	\$ 4,746	\$ 2,847.6	\$ 3,796.8
250 a 275 kg	\$ 5,335	\$ 3,201	\$ 4,268
275 a 300 kg	\$ 5,924	\$ 3,554.4	\$ 4,739.2
300 a 325 kg	\$ 6,514	\$ 3,908.4	\$ 5,211.2
Más de 325 kg	\$ 7,103	\$ 4,261.8	\$ 5,682.4

Tarifas de envío reputación naranja o roja⁸⁵¹

Peso	Productos nuevos y usados de cualquier valor
Hasta 0.5 kg	\$ 125
0.5 a 1 kg	\$ 139
1 a 2 kg	\$ 151
2 a 3 kg	\$ 182
3 a 5 kg	\$ 190
5 a 7 kg	\$ 220
7 a 9 kg	\$ 256
9 a 12 kg	\$ 299
12 a 15 kg	\$ 346
15 a 20 kg	\$ 404
20 a 30 kg	\$ 524
30 a 40 kg	\$ 631
40 a 50 kg	\$ 815
50 a 60 kg	\$ 931
60 a 70 kg	\$ 1,178
70 a 80 kg	\$ 1,224
80 a 90 kg	\$ 1,376
90 a 100 kg	\$ 1,587

⁸⁵¹ Ídem.

100 a 125 kg	\$ 1,799
125 a 150 kg	\$ 2,388
150 a 175 kg	\$ 2,978
175 a 200 kg	\$ 3,567
200 a 225 kg	\$ 4,156
225 a 250 kg	\$ 4,746
250 a 275 kg	\$ 5,335
275 a 300 kg	\$ 5,924
300 a 325 kg	\$ 6,514
Más de 325 kg	\$ 7,103

Tarifas por almacenamiento

En MERCADO LIBRE, las unidades almacenadas en *Full* generan una tarifa diaria según el tamaño en su empaque primario.

Tarifas de almacenamiento diario en *Full* en MERCADO LIBRE⁸⁵²

Tamaño del producto	Tarifa diaria por unidad
Pequeño (0 a 1,200 cm ³) Ej.: mouse.	\$ 0.01
Mediano (1,201 a 30,000 cm ³) Ej.: laptop.	\$ 0.03
Grande (Más de 30,000 cm ³) Ej.: microondas.	\$ 0.5

Tarifas WALMART⁸⁵³

Costos de envío

WALMART cobra las siguientes tarifas a los vendedores en función del peso del producto.

Tarifas de envío en WALMART⁸⁵⁴

⁸⁵² Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "14. Costo por el servicio de almacenamiento Mercado Libre".

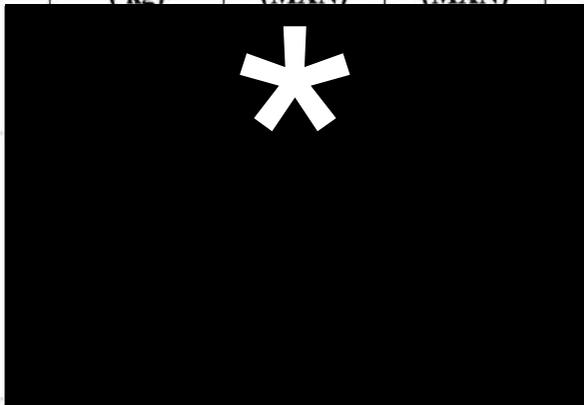
⁸⁵³ Folio 1438 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "/ 25.-MKT".

⁸⁵⁴ Ídem.



**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

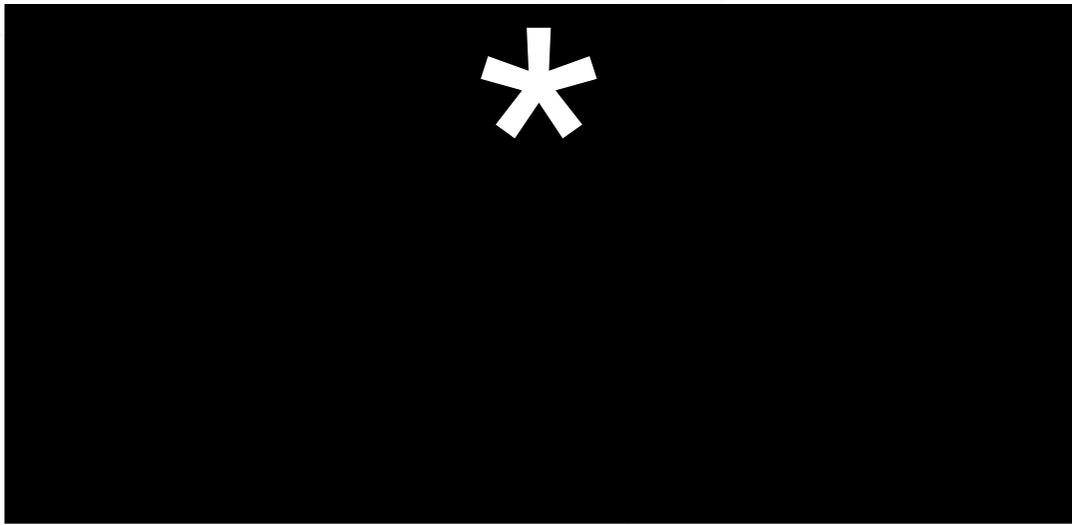
Peso volumétrico (kg)	Cobro mínimo (MXN)	Cobro Máximo (MXN)
------------------------------	--------------------------	--------------------------



Tarifas de almacenamiento

En WALMART, las tarifas de almacenamiento están en función del peso del producto y del número de unidades que se almacenen conforme la siguiente tabla:

Tarifas de almacenamiento en WALMART⁸⁵⁵



Tarifas LINIO⁸⁵⁶

Tarifas de gestión logística

⁸⁵⁵ Ídem.

⁸⁵⁶ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "55. Tarifas de logística Linio".

En el caso de LINIO, en productos con precio de venta a partir de \$299 (doscientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) y peso menor a 30kg, el vendedor asume el costo de envío gratis de acuerdo con la tabla que se muestra debajo:

Tarifas de envío para productos a partir de \$299 y peso menor a 30kg ⁸⁵⁷

Productos con precio de venta entre \$299 y menor a \$499				
Peso	Tamaño	Guía Dropshipping	Guía FBL	Despacho FBL*
Hasta 2 Kg	Small	\$55 MXN	\$55 MXN	-\$33.64 MXN
2 a < 5 kg	Small	\$79 MXN	\$79 MXN	-\$33.64 MXN
5 a < 8 kg	Medium	\$95 MXN	\$95 MXN	-\$45.64 MXN
8 a < 15 kg	Medium	\$130 MXN	\$130 MXN	-\$45.64 MXN

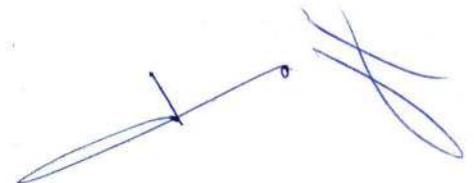
Productos con precio de venta igual o mayor a \$499				
Peso	Tamaño	Guía Dropshipping	Guía FBL	Despacho FBL*
Hasta 2 Kg	Small	\$55 MXN	\$55 MXN	-\$33.64 MXN
2 a < 5 kg	Small	\$79 MXN	\$79 MXN	-\$33.64 MXN
5 a < 8 kg	Medium	\$95 MXN	\$95 MXN	-\$45.64 MXN
8 a < 15 kg	Medium	\$130 MXN	\$130 MXN	-\$45.64 MXN
15 a < 30 kg	Large	\$230 MXN	\$230 MXN	-\$91.64 MXN

En los productos con las siguientes características, no aplica automáticamente la estrategia de envío gratis:

- De 0 a 15 kg con precio menor a \$299
- De 15 a 30 kg con precio menor a \$499
- Productos mayores a 30kg, cualquier precio

Sin embargo, se puede elegir si ofrecer o no envío gratis. Si el vendedor elige ofrecer envíos gratis para cualquier producto con las características anteriores, deberá asumir la tarifa de envío de acuerdo con la tabla mostrada a continuación:

⁸⁵⁷ Para órdenes FBL (*Fulfillment by Linio*), el costo por despacho desde FBL será asumido por LINIO y la tarifa de envío dependerá de su peso.





**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**

Tarifas de envío para el resto de productos⁸⁵⁸

Productos con precio de venta menor a \$299				
Peso	Tamaño	Guía Dropshipping	Guía FBL	Despacho FBL*
Hasta 1 Kg	Small	\$37 MXN	\$37 MXN	\$33.64 MXN
1 a < 2 kg	Small	\$42 MXN	\$42 MXN	\$33.64 MXN
2 a < 5 kg	Small	\$47 MXN	\$47 MXN	\$33.64 MXN
5 a < 8 kg	Medium	\$57 MXN	\$57 MXN	\$45.64 MXN
8 a < 12 kg	Medium	\$65 MXN	\$65 MXN	\$45.64 MXN
12 a < 15 kg	Medium	\$81 MXN	\$81 MXN	\$45.64 MXN
Productos con precio de venta menor a \$499				
15 a < 30 kg	Large	\$165 MXN	\$165 MXN	\$91.64 MXN
Productos con peso mayor a 30 KG (cualquier precio)				
30 a < 40 kg	Extra Large	\$280 MXN	\$280 MXN	\$114.84 MXN
40 a < 50 kg	Extra Large	\$330 MXN	\$330 MXN	\$114.84 MXN
50 a < 60 kg	Oversize	\$430 MXN	\$430 MXN	\$114.84 MXN
60 a < 70 kg	Oversize	\$550 MXN	\$550 MXN	\$114.84 MXN
70 a < 80 kg	Oversize	\$610 MXN	\$610 MXN	\$114.84 MXN
Más de 80 kg	Oversize	\$650 MXN	\$650 MXN	\$114.84 MXN

Tarifas de almacenamiento de LINIO

Como parte del servicio de *fulfillment*, LINIO cobra las siguientes cuotas de almacenamiento en sus bodegas.

Tarifas de almacenamiento de LINIO⁸⁵⁹

⁸⁵⁸ Folio 16108 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "55. Tarifas de logística Linio".

⁸⁵⁹ Ídem.

16597



Cuota semanal almacenamiento FBL
Productos con +60 días en Bodega Linio

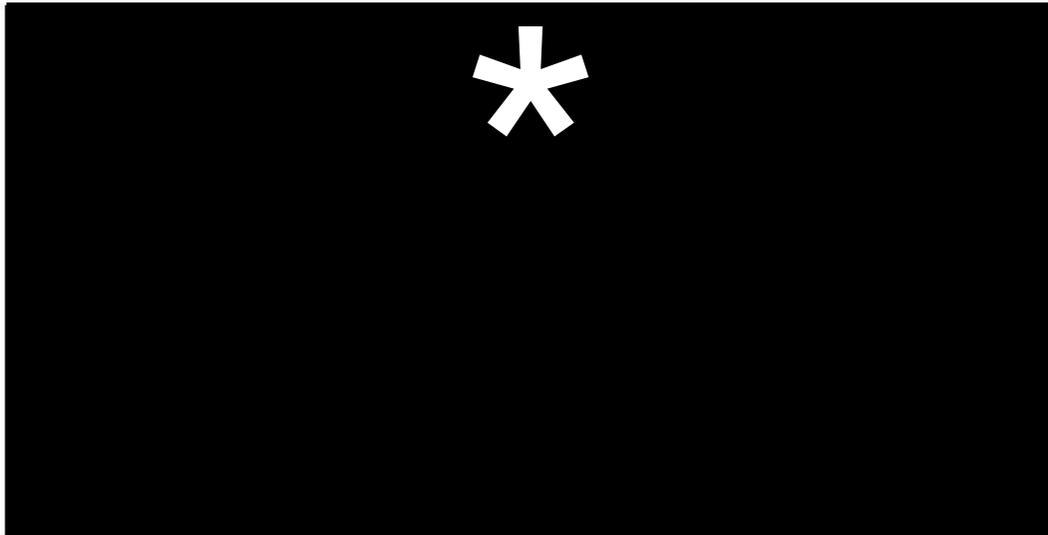
Peso	Tamaño	Cuota semanal
0 a 5 Kg	Small	\$2.32 MXN
5 a 15 kg	Medium	\$9.28 MXN
15 a 30kg	Large	\$23.20 MXN
30 a 50kg	Extra Large	\$81.20 MXN
+50 kg	Oversize	\$81.20 MXN

**El costo por Guía, despacho FBL* y/o cuota de Almacenamiento dependerá del **peso volumétrico.*

Tarifas LIVERPOOL⁸⁶⁰

LIVERPOOL cobra las siguientes tarifas dependiendo de la empresa de logística con la que se envíe el producto.

Tarifas de envío con DHL⁸⁶¹



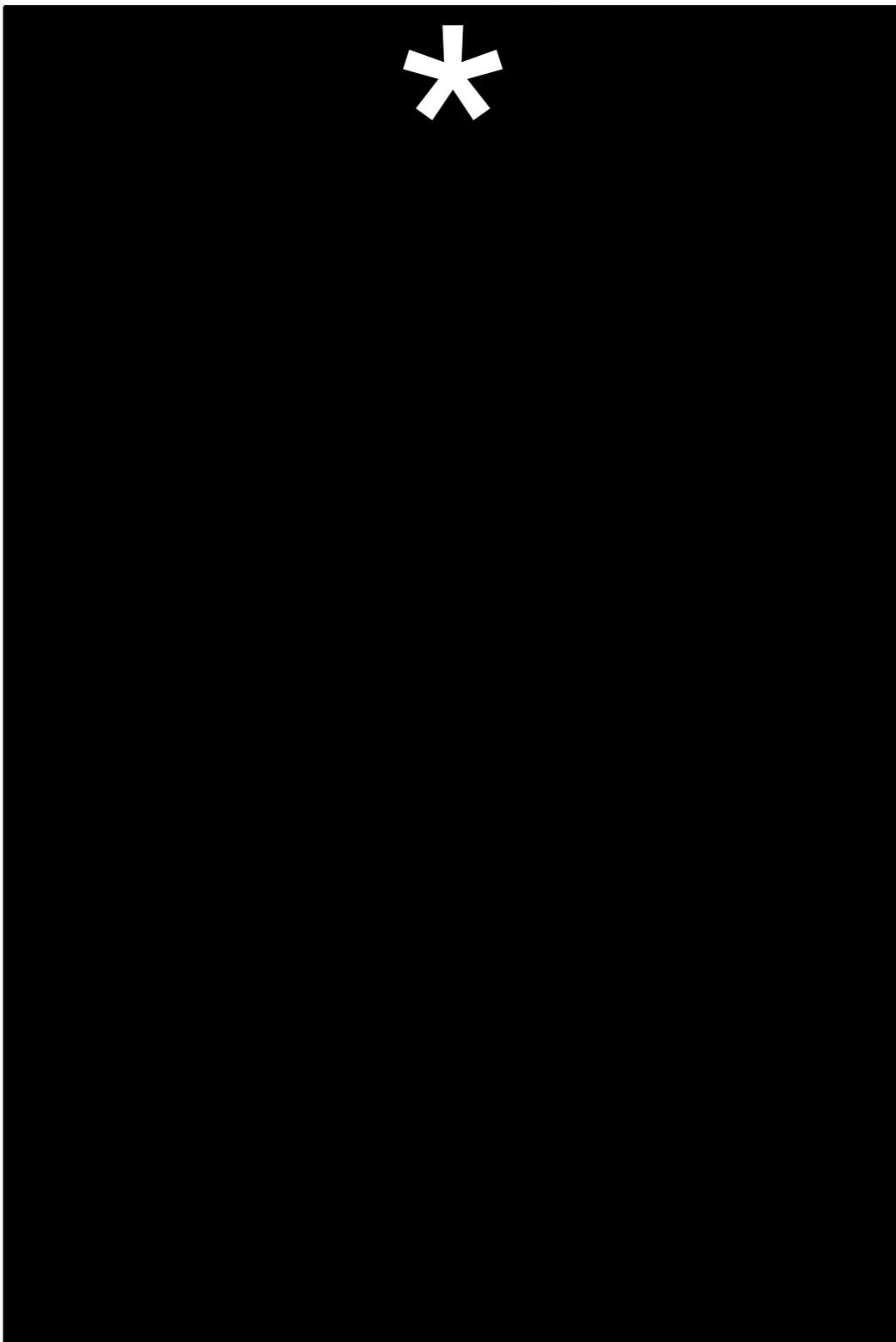
⁸⁶⁰ Folio 2264 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 25.1".

⁸⁶¹ Ídem.

16598



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

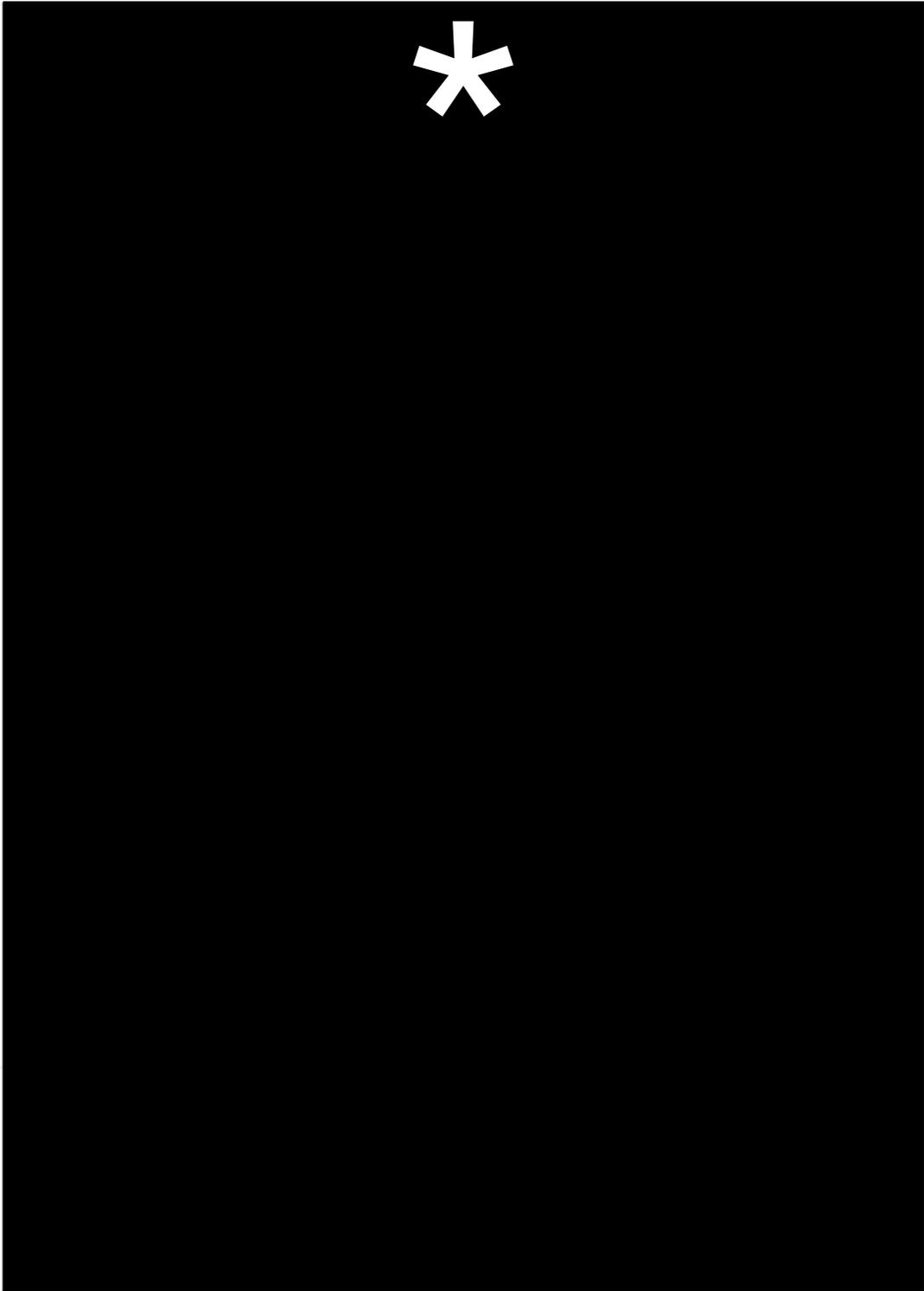


A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page.

16599



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

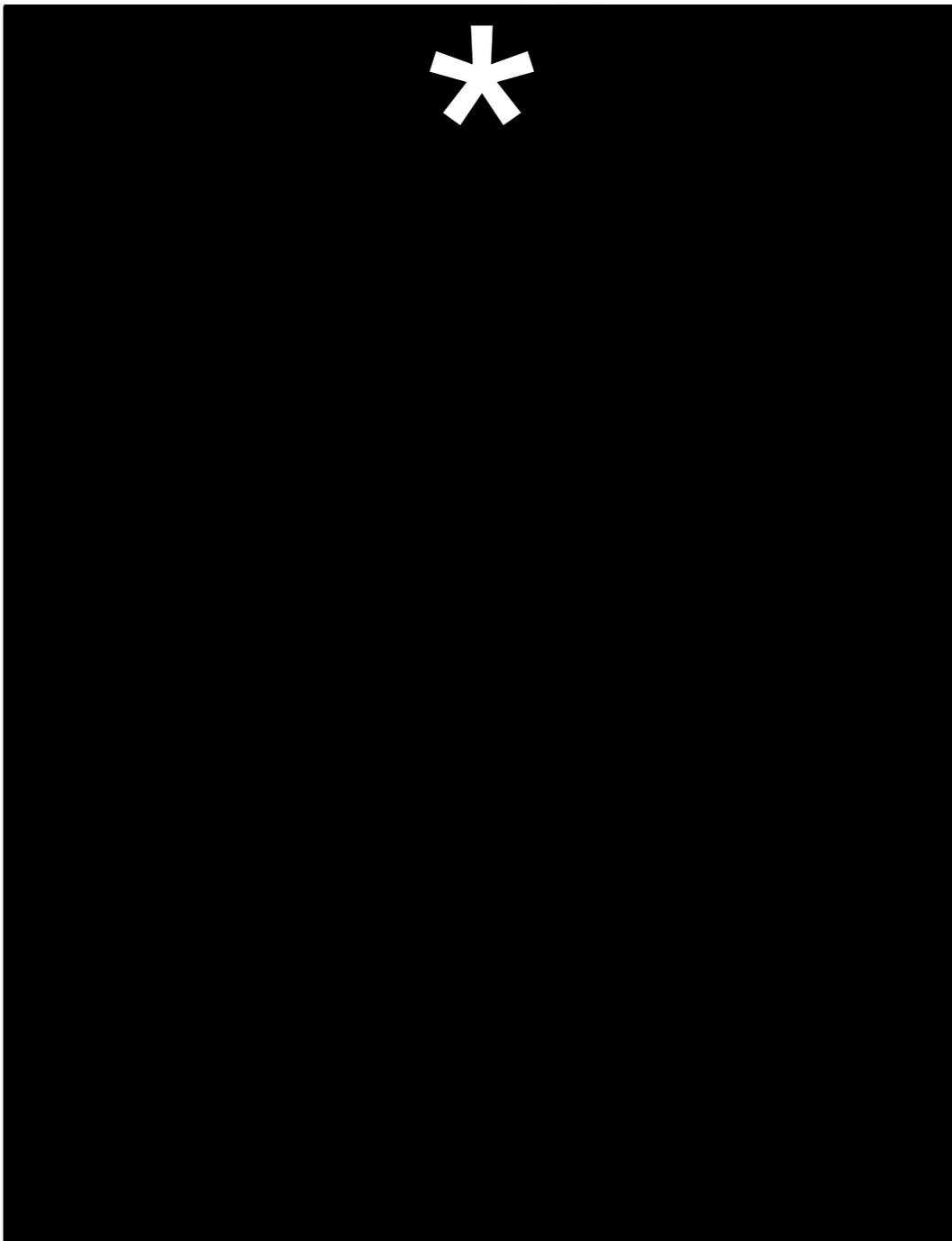


A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a single name.



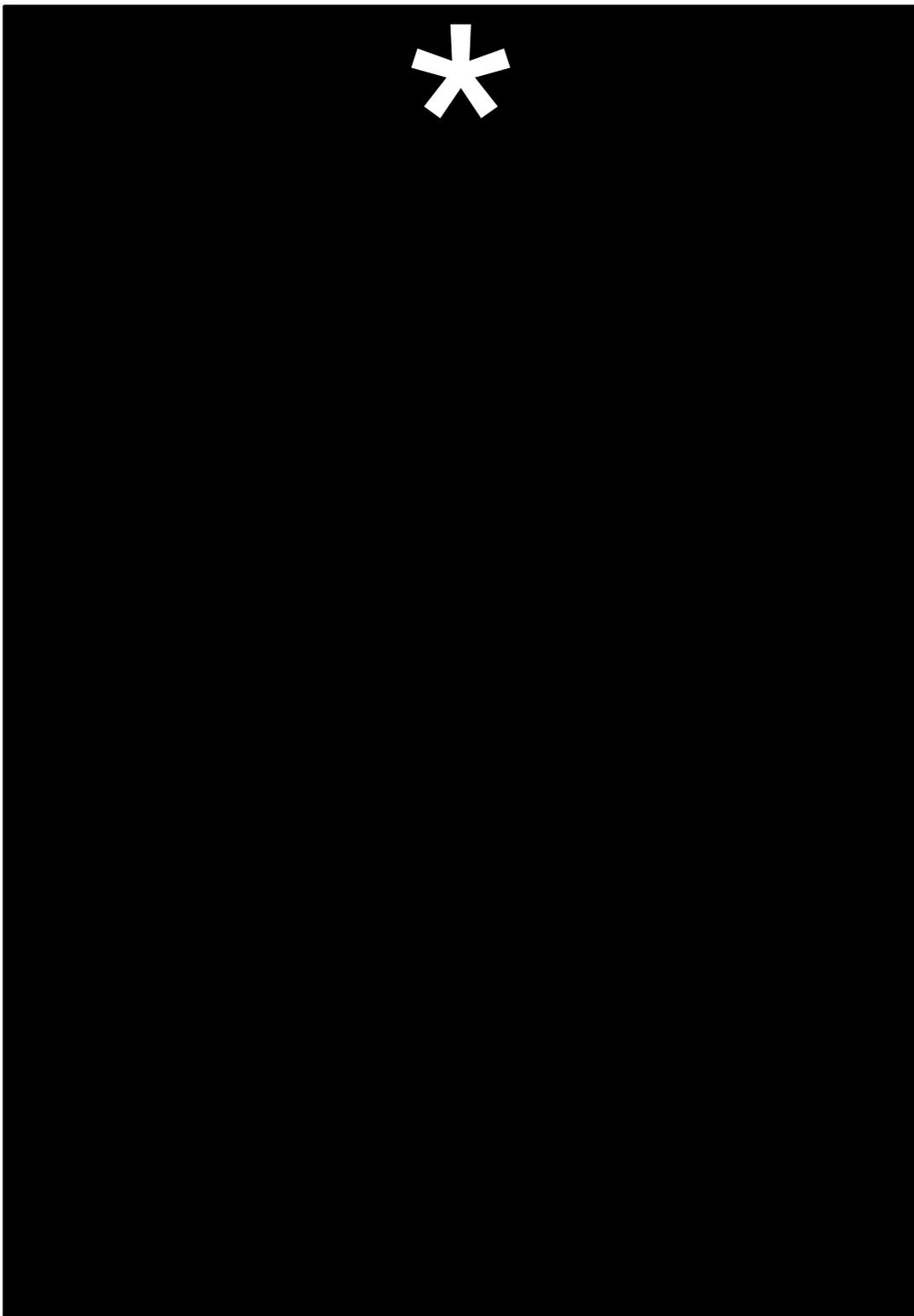
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Tarifas de envío con FEDEX⁸⁶²



⁸⁶² Ídem.

16601

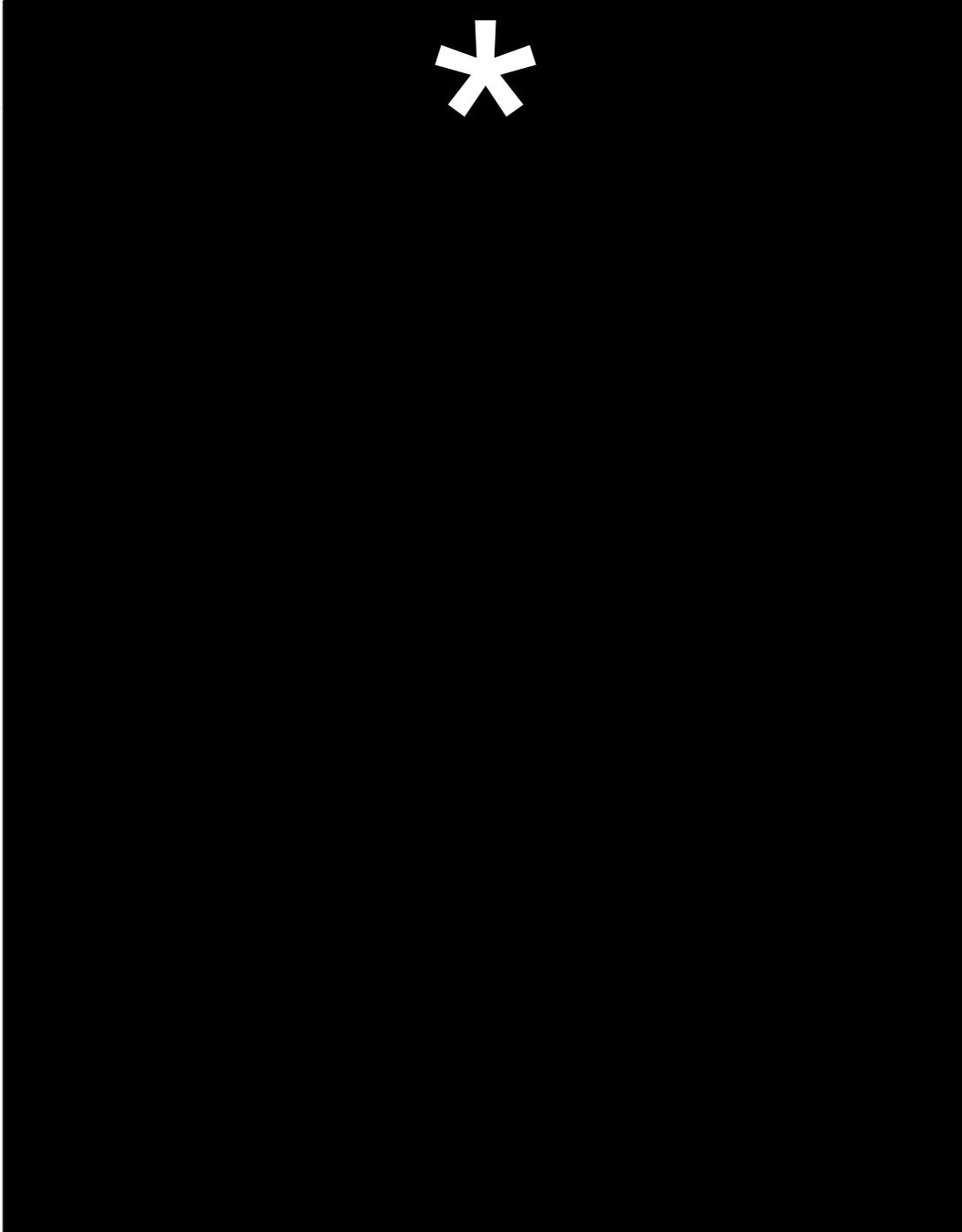


A handwritten signature in blue ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be a name followed by a surname.

16602



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



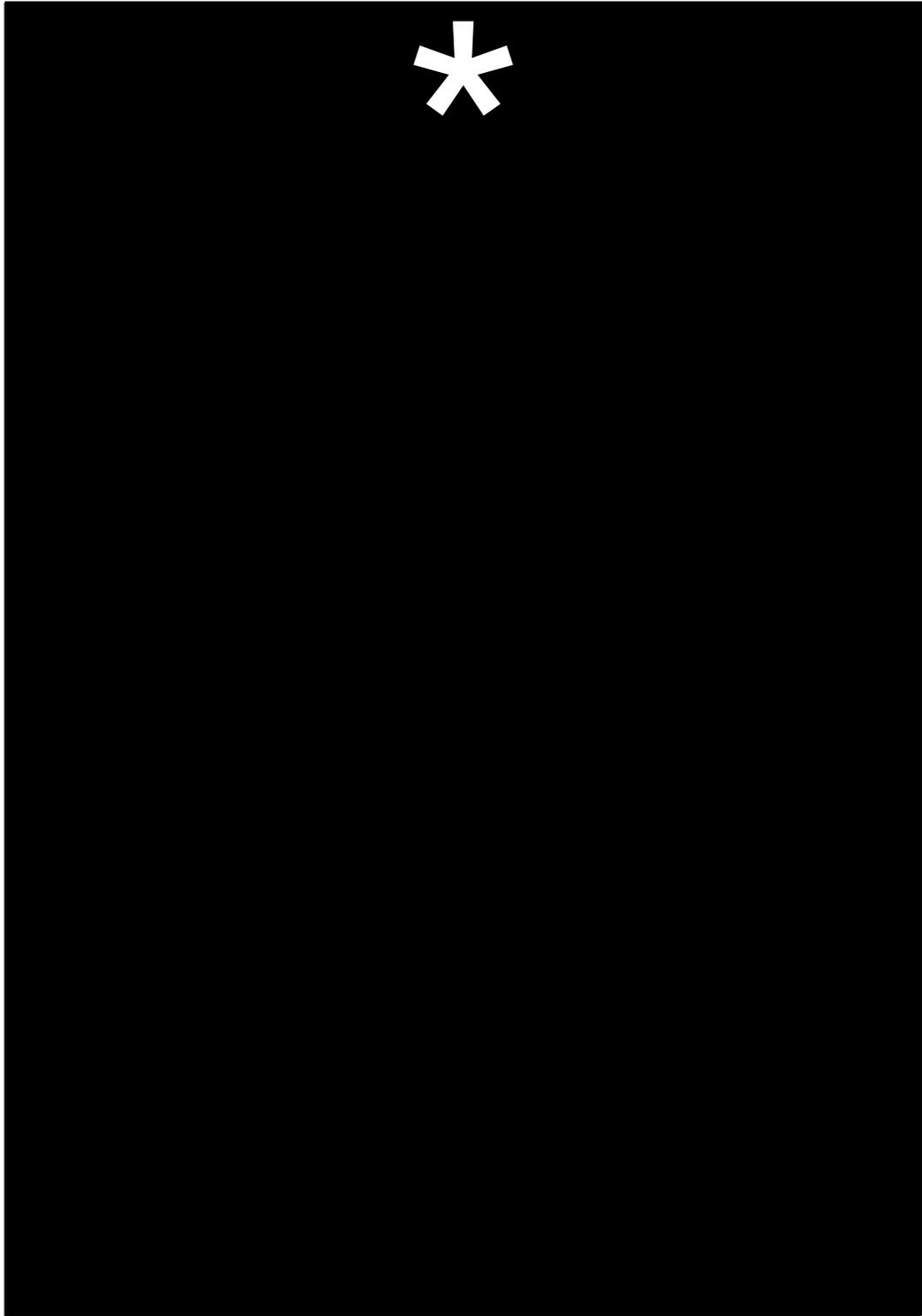
⁸⁶³ Ídem.

16603



COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

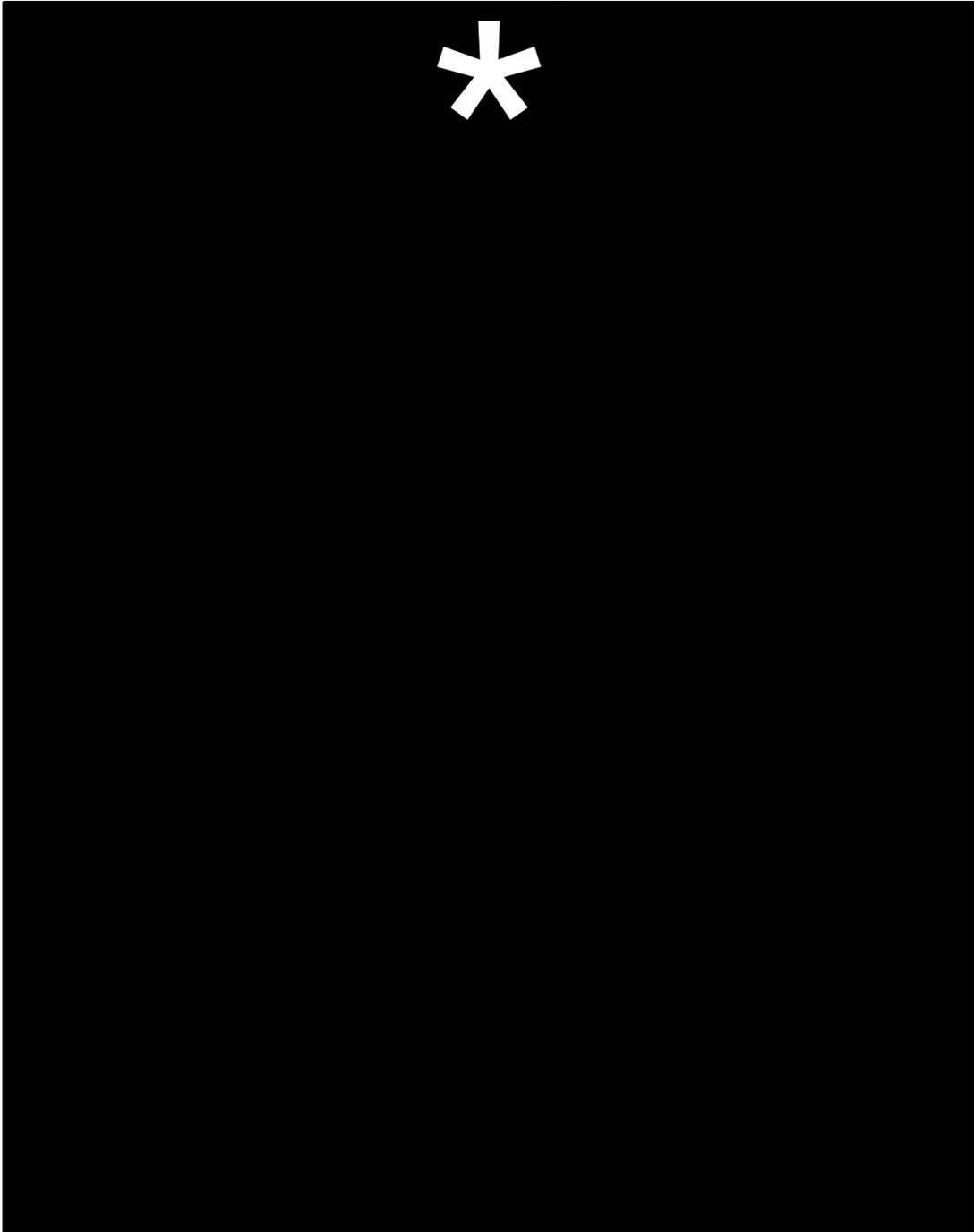
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar





COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

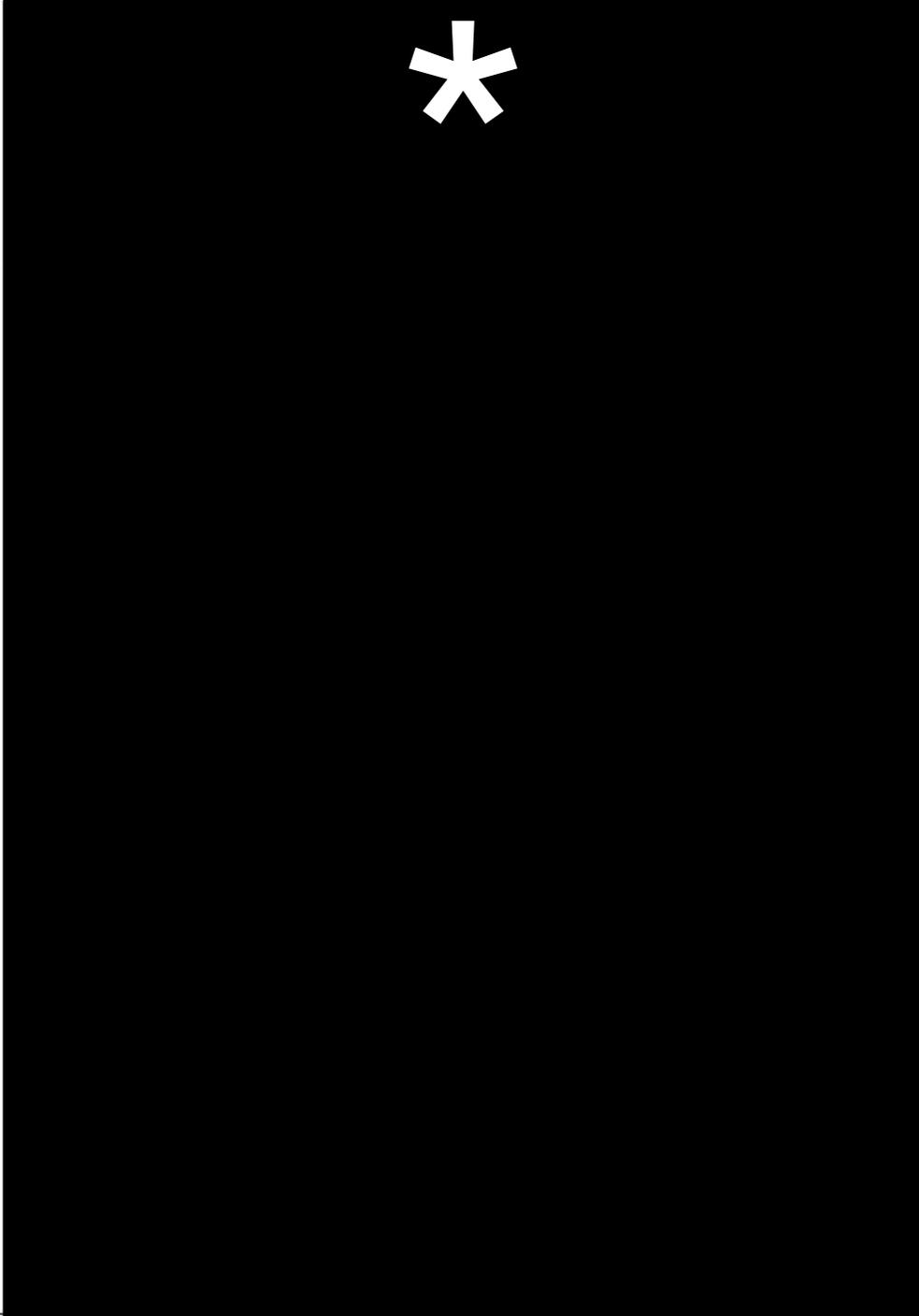
Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar



16605



Tarifas de envío con ESTAFETA⁸⁶⁴

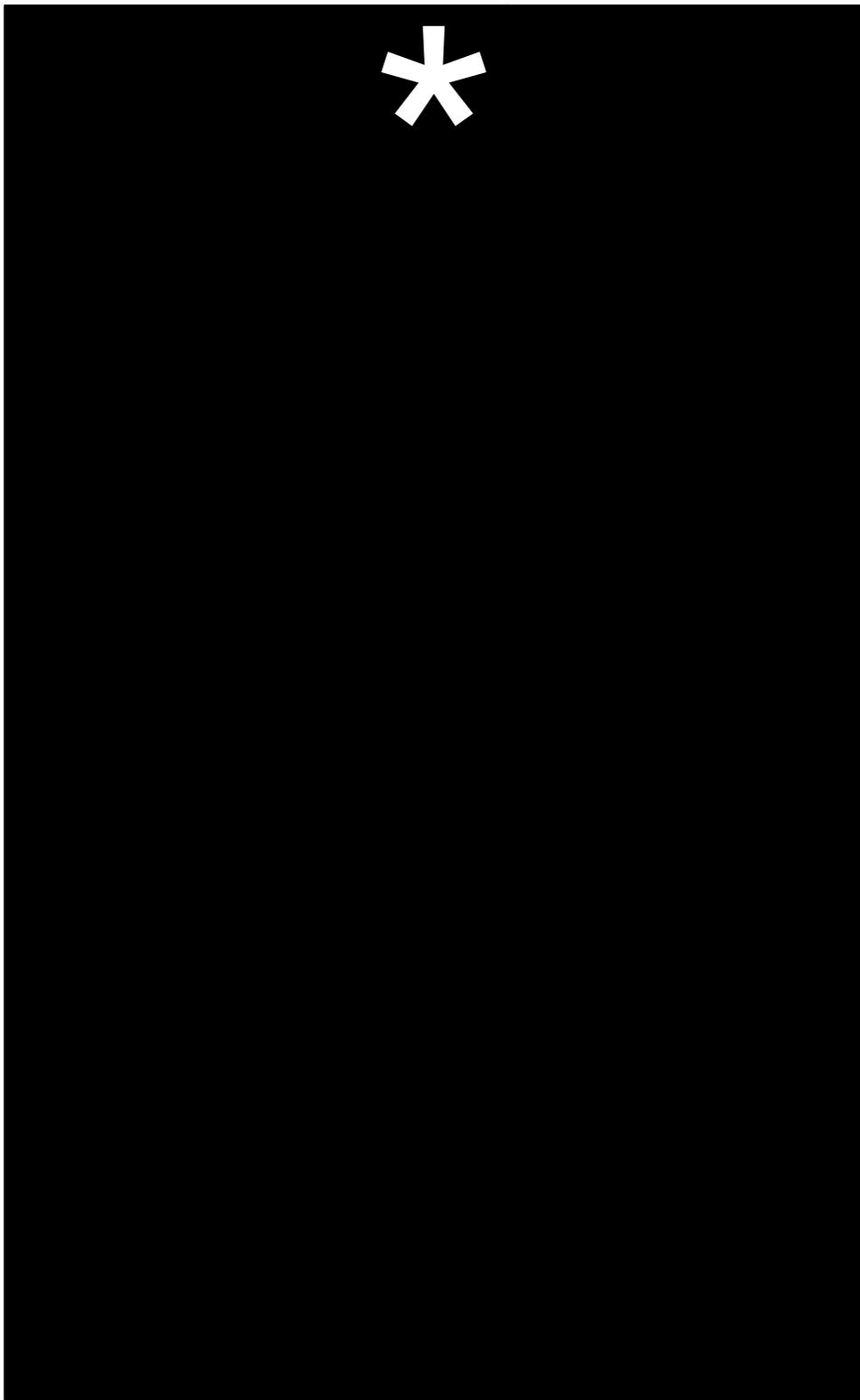


⁸⁶⁴ Ídem.

16606

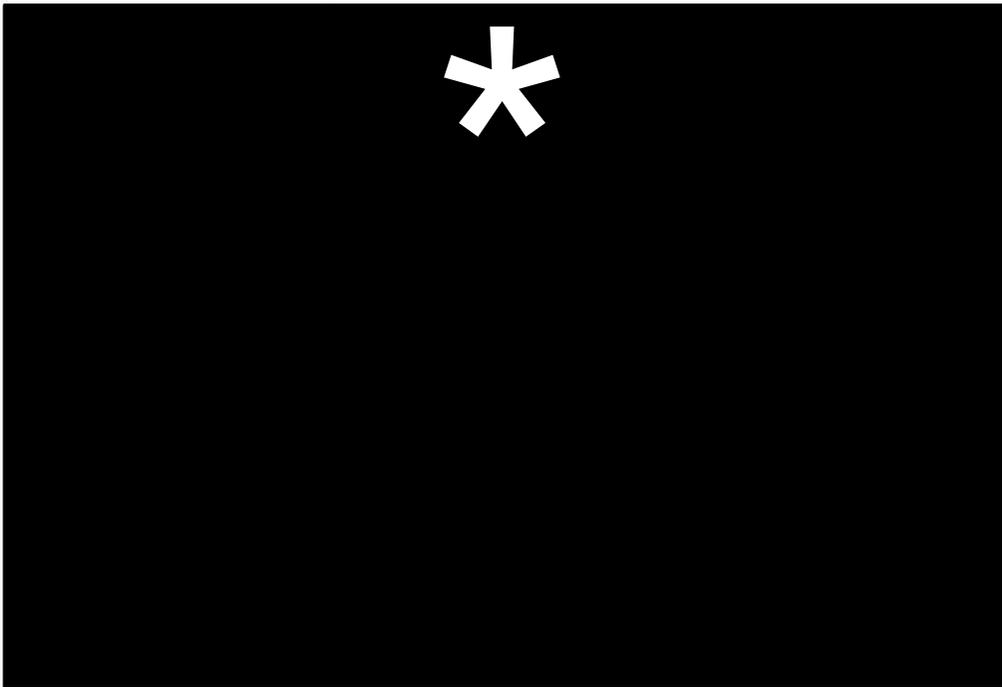


**Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar**



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, is located in the bottom right corner of the page.

16607



Tarifas COPPEL

Respecto de las tarifas logísticas COPPEL menciona en sus términos y condiciones los siguiente:

*
[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]



[Redacted text block]

Tarifas SEARS

Por su parte, SEARS incluye en sus términos y condiciones para la prestación del servicio, lo siguiente:

[Redacted text block]

- [Redacted list item]

Tarifas CLAROSHOP⁸⁶⁷

En CLAROSHOP, los precios se establecen considerando peso volumétrico y las dimensiones de cada uno de los productos. Los productos de *fulfillment*, con precio de venta menor a \$499 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), van por cuenta de CLAROSHOP.

Tarifas de envío CLAROSHOP (MXN e incluyen IVA)⁸⁶⁸

⁸⁶⁵ Folio 2463 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "27.b - T&C Vendedores".

⁸⁶⁶ Folio 8439 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 22".

⁸⁶⁷ Folio 2199 del EXPEDIENTE. Archivo electrónico denominado "Anexo 27. tarifa_envios (4)".

⁸⁶⁸ Ídem.

16609



TARIFAS DE ENVIO CLAROSHOP				
Peso	Dropshipping		Fulfillment	
	Productos con precio menor a \$499	Productos con precio igual o mayor a \$499	Productos con precio menor a \$499	Productos con precio igual o mayor a \$499
Hasta 1 Kg	\$ 14.80	\$ 92.81	GRATIS	\$ 81.21
Hasta 2 Kg	\$ 16.60	\$ 103.21		\$ 90.31
Hasta 3 Kg	\$ 19.00	\$ 113.18		\$ 99.03
Hasta 5 Kg	\$ 22.20	\$ 140.68		\$ 123.09
Hasta 7 Kg	\$ 26.60	\$ 156.70		\$ 137.12
Hasta 9 Kg	\$ 38.75	\$ 180.28		\$ 157.74
Hasta 12 Kg	\$ 47.00	\$ 212.11		\$ 185.59
Hasta 15 Kg	\$ 72.10	\$ 268.57		\$ 235.00
Hasta 20 Kg	\$ 91.00	\$ 329.20		\$ 288.05
Hasta 30 Kg	\$ 116.20	\$ 410.60		\$ 359.27
Hasta 40 Kg	\$ 163.10	\$ 510.15		\$ 446.38
Hasta 50 Kg	\$ 241.85	\$ 611.79		\$ 535.32
Hasta 60 Kg	\$ 287.00	\$ 836.53		\$ 731.97
Hasta 65 Kg	\$ 353.50	\$ 1,097.50		\$ 960.31



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

8.8 Extracto del Dictamen Preliminar

“EXTRACTO DEL DICTAMEN PRELIMINAR DEL EXPEDIENTE IEBC-001-2022, EMITIDO EL SEIS DE FEBRERO DE DOS MIL VEINTICUATRO.

(Versión pública del Dictamen Preliminar del Expediente IEBC-001-2022 (EXPEDIENTE) disponible en: www.cofece.mx)

La Autoridad Investigadora (AUTORIDAD INVESTIGADORA) de la Comisión Federal de Competencia Económica (COMISIÓN) realizó una investigación en el mercado de comercio electrónico minorista en el territorio nacional (MERCADO INVESTIGADO) y emitió el Dictamen Preliminar del EXPEDIENTE (DICTAMEN PRELIMINAR) con fundamento en los artículos 28, párrafos decimocuarto y vigésimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 1, 2, 3, 4, 10, 12, fracciones I y XXX, 26, 27, 28, fracción XI, y 94, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE),⁸⁶⁹ 1, 2 y 12 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica (DISPOSICIONES),⁸⁷⁰ y 1, 2, 4, fracción III, 16 y 17, fracción XVI, del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica (ESTATUTO).⁸⁷¹

Derivado de las constancias que obran en el EXPEDIENTE, la AUTORIDAD INVESTIGADORA emitió el DICTAMEN PRELIMINAR y determinó, preliminarmente, que no existen condiciones de competencia efectiva en el mercado de servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional (MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES) y en el mercado de servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías a compradores en el territorio nacional (MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES), por la probable existencia de tres barreras a la competencia y libre concurrencia.

En las secciones iniciales del DICTAMEN PRELIMINAR se indican las facultades de la AUTORIDAD INVESTIGADORA para realizar la investigación y emitir el DICTAMEN PRELIMINAR. El periodo de investigación transcurrió del treinta y uno de marzo de dos mil veintidós al veintisiete de octubre de dos mil veintitrés.

Posteriormente, se describe el MERCADO INVESTIGADO, su importancia en la actividad económica mexicana, los usuarios y algunos modelos de negocio que concurren en dicho mercado, así como los principales agentes económicos que se relacionan con el mismo. Los modelos de negocio que se describen son:

- i) **Marketplaces:** Plataformas digitales cuyo objetivo principal es facilitar la interacción entre compradores y vendedores para llevar a cabo transacciones comerciales mediante los servicios proporcionados por la plataforma.
- ii) **Plataformas de entrega inmediata:** Plataformas digitales de entrega de pedidos a domicilio que permiten a los compradores adquirir productos de distintos establecimientos y recibir los artículos en el lugar indicado mediante repartidores locales.
- iii) **Ventas por redes sociales:** Plataformas digitales cuyo propósito principal es permitir la interacción social entre los usuarios. Sin embargo, también pueden ser utilizadas para publicitar productos o servicios mediante publicaciones que facilitan su comercialización. En este modelo las transacciones comerciales no ocurren dentro de la plataforma, sino directamente entre el comprador y el vendedor.

⁸⁶⁹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el veintitrés de mayo de dos mil catorce, cuya última reforma aplicable a la investigación al rubro citada es la publicada en el DOF el veinte de mayo de dos mil veintiuno.

⁸⁷⁰ Publicadas en el DOF el diez de noviembre de dos mil catorce, cuya última reforma aplicable a la investigación al rubro citada es la publicada en el DOF el cuatro de marzo de dos mil veinte.

⁸⁷¹ Publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce.

- iv) **Tiendas en línea:** Espacios virtuales o sitios web creados y gestionados por un único vendedor, cuyo objetivo principal es comercializar una variedad de productos. Estos productos pueden ser de marcas propias o de terceros adquiridos por el vendedor.

En esta sección, la AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó que, dentro de los modelos de negocio antes señalados, los *marketplaces* se han posicionado como una importante opción. Estos permiten interactuar a vendedores y compradores para realizar transacciones, sin que el *marketplace* participe necesariamente en la adquisición de los bienes ofrecidos, lo que les permite reducir costos al enfocarse en unir oferta y demanda. Además, representan una oportunidad para que los agentes económicos amplíen sus oportunidades de negocio e ingresos. Una característica particular de los *marketplaces* son los efectos de red, tanto entre grupos de compradores y vendedores, como dentro de cada grupo. La interacción entre estos usuarios genera externalidades positivas y negativas que mejoran la experiencia al incrementar la oferta de productos, información disponible y oportunidades de venta.

A continuación, se describen las particularidades de los dos grupos que interactúan en los *marketplaces*:

- **Compradores:** Son aquellos usuarios que utilizan los *marketplaces* con el fin de adquirir productos y recibirlos en sus domicilios. En términos generales, las únicas contraprestaciones que observan y pagan los compradores en cada transacción son el precio del producto adquirido, y cuando corresponda, la tarifa de envío.
- **Vendedores:** Son personas físicas o morales que, tras completar un proceso de registro, han sido autorizadas para vender en un *marketplace*. Los vendedores pagan comisiones en cada transacción por vender en el *marketplace* y por utilizar servicios adicionales o suplementarios. Estas comisiones pueden ser cuotas fijas, porcentajes sobre las ventas o una combinación de ambas.

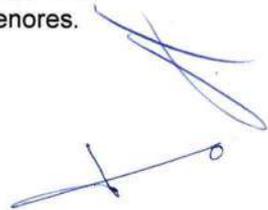
Posteriormente, en el DICTAMEN PRELIMINAR se definen los mercados relevantes en las actividades que conforman el MERCADO INVESTIGADO, que surgieron a partir de los hallazgos de la investigación, bajo el análisis establecido en el artículo 58 de la LFCE. Así, los mercados relevantes se definen de la siguiente manera:

- i) **MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES:** consiste en el servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional.
- ii) **MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES:** consiste en el servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías para compradores en el territorio nacional, lo cual incluye a los modelos de negocio de *marketplace* (híbridos y no híbridos) y tiendas en línea con múltiples categorías de productos.

Los dos mercados relevantes están interconectados, debido a la existencia de efectos de red entre grupos. Tal relación se toma en cuenta en el análisis para resolver sobre condiciones de competencia efectiva, pues es preciso considerar que la disminución de competencia en uno de los lados tiene impacto en el otro. Con base en ello, la AUTORIDAD INVESTIGADORA llevó a cabo el análisis de condiciones de competencia, en términos del artículo 59 de la LFCE, y concluyó, preliminarmente, que no hay condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES ni en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, de acuerdo con lo siguiente:

i) Participación en el Mercado

Esta autoridad observa que ambos mercados relevantes están concentrados en virtud de que en ambos, Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V. (AMAZON) y MercadoLibre, S.A., de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico (MERCADO LIBRE) reúnen las mayores participaciones de mercado, mientras que el resto de los participantes acumulan participaciones significativamente menores.





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

En específico, AMAZON y MERCADO LIBRE son los agentes económicos que tienen la mayor participación de mercado; conjuntamente, ambos detentan más del 85% (ochenta y cinco por ciento) de las ventas y transacciones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES durante el periodo analizado y el IHH supera los dos mil puntos. De igual forma, en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, el IHH fue estimado, para dos mil veintidós, de mil seiscientos catorce unidades y los principales tres participantes concentran el 61% (sesenta y uno por ciento) del mercado. En ambos mercados, los demás participantes tienen una participación significativamente menor.

ii) Capacidad para fijar precios

Considerando la estructura de los dos mercados relevantes identificados, en los cuales dos agentes económicos acumulan participaciones de mercado elevadas, así como las barreras a la entrada identificadas, en el DICTAMEN PRELIMINAR, se concluye que AMAZON y MERCADO LIBRE, cuentan con la capacidad para fijar precios. De hecho, los vendedores que demandan el servicio relevante con AMAZON y MERCADO LIBRE presentan un escaso cambio o migración entre plataformas, lo que muestra esa capacidad.

Además, estos dos agentes económicos son quienes ofrecen los mayores precios y esquemas tarifarios complejos por el servicio de *marketplace* en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, sin que esto motive a los vendedores a trasladarse a otras plataformas, lo que es evidencia de su capacidad de fijar precios.

iii) Existencia de Barreras a la entrada

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó las siguientes barreras de entrada en los mercados relevantes:

- Los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios generan una fuerte ventaja acumulativa para los competidores que ya cuentan con ella. AMAZON y MERCADO LIBRE en México lograron activar tempranamente estos efectos al atraer a compradores y vendedores. Ahora, su posición de liderazgo se ve reforzada por el número de usuarios en su plataforma.
- Los montos y plazo de recuperación de la inversión requerida para el desarrollo de un *marketplace* o una tienda en línea, de infraestructura o sistemas logísticos y de herramientas tecnológicas integradas a estos, tales como el *Buy Box*, la configuración automática de precios y los sistemas de recopilación y procesamiento de datos, así como el tiempo requerido para su desarrollo constituyen barreras a la entrada. Lo mismo aplica para el capital de trabajo e inversiones en publicidad y mercadotecnia.

Por lo tanto, estos factores limitan la entrada en ambos mercados relevantes.

iv) Existencia y poder de los competidores

AMAZON y MERCADO LIBRE mantienen una participación significativa en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Si bien existen algunos competidores, la mayoría de estos tienen un tamaño mucho menor en comparación con aquellos, por lo que la capacidad que tienen para ejercer presión competitiva no es significativa.

Adicionalmente, AMAZON y MERCADO LIBRE son los únicos agentes económicos que tienen sistemas de recopilación y procesamiento de grandes volúmenes de datos, lo que les permite ofrecer a los vendedores diversas herramientas dentro de sus plataformas. Con lo anterior, incentivan el uso de sus plataformas y así, aseguran el número de usuarios suficiente para generar y mantener efectos de red.

v) Comportamiento reciente de los agentes económicos

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observó que el comportamiento de diversos agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES incide directamente en las condiciones de competencia y libre concurrencia de dichos mercados. Adicionalmente,

se observó que dos agentes económicos imponen cláusulas de paridad de precios en sus términos y condiciones para la prestación del servicio de *marketplace*, a sus vendedores.

vi) Conclusiones preliminares sobre la existencia de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES debido a que:

- El MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES presenta una alta concentración, con un IHH consistentemente superior a cuatro mil unidades en términos tanto de ventas como de número de transacciones a lo largo del periodo analizado. AMAZON y MERCADO LIBRE son los agentes económicos que ostentaron la mayor participación de mercado; conjuntamente, ambos detentan más del 85% (ochenta y cinco por ciento) de las ventas y transacciones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES durante el periodo analizado.
- Por su parte, en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, el IHH fue estimado, para dos mil veintidós, de mil seiscientos catorce unidades. Los principales tres participantes concentran el 61% (sesenta y uno por ciento) del mercado; por el contrario, los demás participantes tienen una participación muy pulverizada. Además, son también AMAZON y MERCADO LIBRE los líderes del mercado.
- La existencia de fuertes efectos de red entre grupos de usuarios, así como dentro del mismo grupo de usuarios, constituye una barrera que limita la entrada de nuevos participantes y representa un desafío prácticamente infranqueable para la expansión de los actores más pequeños presentes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Esto se agrava, además, debido a que la mayoría de los usuarios, tanto compradores como vendedores, recurren generalmente a un solo *marketplace*, es decir, realizan *singlehoming*.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con los elevados montos de inversión para el desarrollo del *marketplace*, así como para el desarrollo de herramientas tecnológicas integradas a éste, tales como el *Buy Box*, la configuración automática de precios y los sistemas de recopilación y procesamiento de datos. Además, se requieren altos montos de inversión relacionados con el desarrollo de infraestructura logística y en el capital de trabajo relacionados con fondos necesarios para cubrir gastos de operación, inventarios, cuentas por cobrar y otros pasivos corrientes.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con las considerables inversiones en publicidad, *marketing* y relaciones públicas. Para atraer una cantidad significativa de compradores y vendedores a la plataforma que garanticen el éxito del negocio, es imperativo contar con una marca posicionada, reconocida y con buena reputación.
- Los participantes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES ejercen una presión competitiva insuficiente sobre AMAZON y MERCADO LIBRE, debido a que la falta de un número significativo de compradores y vendedores activos en sus *marketplaces* dificulta poder competir con los agentes económicos con mayor presencia en ambos mercados.
- Dos agentes económicos imponen cláusulas de paridad de precios en sus términos y condiciones para la prestación del servicio de *marketplace*, a sus vendedores.

Con base en lo expuesto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó, preliminarmente, que no existen condiciones de competencia efectiva en los mercados relevantes.

Ahora bien, una vez analizadas las condiciones de competencia efectiva en los mercados relevantes, se describen en el DICTAMEN PRELIMINAR las tres barreras a la competencia identificadas por la AUTORIDAD



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

INVESTIGADORA. En cada una de las barreras, se señalan los efectos que éstas generan, así como las medidas correctivas que se consideran necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados relevantes; se realiza el análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción que se señalan en el artículo 12 de las DISPOSICIONES y se propone el cronograma de implementación de las medidas correctivas.

1. Barrera 1. Artificialidad en algunos componentes de los programas de lealtad de los marketplaces

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó preliminarmente que existen otros servicios en los programas de lealtad que, sin estar ligados directamente con la capacidad de los *marketplaces* de realizar o facilitar transacciones entre compradores y vendedores, inciden en el comportamiento de los compradores, y derivado de la existencia de efectos de red entre grupos, representa una barrera a la competencia cuyo efecto anticompetitivo contribuye en la ausencia de condiciones de competencia en los mercados relevantes.

Así, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que los programas de lealtad de AMAZON y MERCADO LIBRE, los cuales contemplan diversos servicios, entre los que se incluye el *streaming*, de forma conjunta con los descuentos en envíos, son una estrategia artificial que atrae y retiene a los compradores, a la vez que reduce que los compradores y vendedores usen *marketplaces* alternativos. Con ello, se genera una barrera a la competencia y tiene repercusiones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Asimismo, incrementa los costos de entrada de los competidores en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

En atención a la Barrera 1, esta autoridad propone las siguientes medidas correctivas:

MEDIDA 1.1 Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE desasociar de las membresías y/o programas de lealtad los servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del *marketplace* (e.g. juegos, música, entre otros). Esta medida implica que ambas plataformas son libres de ofrecer los programas de *streaming*, así como cualquier otro servicio, pero estos no podrán ofrecerse como parte del mismo paquete de servicios relacionados con el *marketplace*. En este sentido, los servicios de *streaming* deberán ofrecerse y cobrarse de manera independiente y separada de cualquier programa de lealtad o servicio de suscripción.

MEDIDA 1.2 Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE dejar de promocionar servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del *marketplace*, en sus *marketplaces*.

En seguimiento a lo anterior, se propone el siguiente cronograma de aplicación:

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
MEDIDA 1.1.	Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE que lleven a cabo la implementación de la medida correctiva en un plazo de seis meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa	1. Durante los primeros tres meses del periodo de implementación, AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente, deberán presentar un informe ante la COMISIÓN, en el que se expongan las acciones que llevarán a cabo para implementar la medida en comento. La COMISIÓN deberá analizar el informe presentado por los agentes económicos citados y emitirá las observaciones que estime pertinentes o en su caso, aprobará el informe presentado.

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
	justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.	2. Una vez obtenido el visto bueno de la COMISIÓN, AMAZON y MERCADO LIBRE deberán continuar con la implementación de la medida en los términos aprobados. 3. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar a la COMISIÓN un escrito en el que informen las acciones realizadas para dar cumplimiento a la medida en comento, dentro de los cinco días hábiles, siguientes a aquel en que haya finalizado el periodo de implementación de la medida.
MEDIDA 1.2.	Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE implementar la MEDIDA 1.2 dentro de un plazo de seis meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el PLENO de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.	AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar un informe, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 1.2. En dicho informe, AMAZON y MERCADO LIBRE deberán señalar la forma en la que se implementó la medida.

2. Barrera 2. Opacidad en el Buy Box

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó preliminarmente que existe opacidad en las reglas de operación del Buy Box, dentro de los dos *marketplaces* líderes, AMAZON y MERCADO LIBRE. La falta de información a la que tienen acceso los vendedores de dichas plataformas, respecto de la elección de una oferta destacada, representa una barrera a la competencia, cuyo efecto anticompetitivo incide en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

El Buy Box es un sistema de gestión de ofertas dentro del *marketplace* que, a través de una serie de algoritmos, selecciona y destaca una oferta en particular, la cual considera y exhibe como la mejor oferta para los compradores.

Para los vendedores que ofrecen sus productos a través de AMAZON y MERCADO LIBRE, es importante ganar la oferta destacada, ya que les da mayor visibilidad y la probabilidad de venta aumenta. Por otro lado, el Buy Box supone diversos beneficios para los compradores, pues facilita la publicación de las mejores ofertas dentro del *marketplace*. Lo anterior cobra relevancia pues, de conformidad con la información que



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

obra en el EXPEDIENTE, la mayoría de los compradores opta por adquirir la oferta ganadora del *Buy Box*, incluso aún después de realizar una comparación entre diversas ofertas disponibles.

La opacidad en las variables y ponderadores de los algoritmos que componen el *Buy Box* se presenta en dos niveles distintos. El primero de ellos se observa entre los propios *marketplaces* que operan a nivel nacional, los cuales no tienen acceso a las reglas de operación del *Buy Box*, dentro de sus propias plataformas. El segundo nivel de opacidad, con relación a las reglas del *Buy Box*, ocurre con los vendedores, los cuales tienen acceso a información limitada y poco eficiente sobre el funcionamiento del *Buy Box*, así como a las variables que considera para elegir la oferta destacada.

En conclusión, la falta de transparencia en el funcionamiento del *Buy Box* impide que los vendedores tengan pleno conocimiento de las variables y ponderadores con las que dicha herramienta selecciona el ganador del *Buy Box*. En consecuencia, los vendedores tienen asimetrías de información que les impiden ajustar estrategias comerciales, tendientes a ganar el *Buy Box*.

Por lo anterior, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que existen efectos anticompetitivos que derivan de la BARRERA 2 pues la información limitada que los *marketplaces* ponen a disposición de los vendedores podrían inducirlos al error al momento de formar sus estrategias comerciales para ganar la oferta destacada y les dificulta competir. Lo anterior, también limitaría que dichos usuarios puedan gestionar sus estrategias comerciales, de manera eficiente, ya sea porque desconocen las variables y ponderadores que analiza el *Buy Box*, o porque se les informan o transmiten mensajes erróneos con relación a dicha herramienta.

Derivado de lo expuesto, la AUTORIDAD INVESTIGADORA propone las siguientes medidas correctivas que se consideran necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, las cuales cumplen con el análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción al que se refiere el artículo 12 de las DISPOSICIONES:

MEDIDA 2.1. Orden a AMAZON y a MERCADO LIBRE para que realice todas las acciones que resulten necesarias y suficientes, para que el o los integrantes de sus Grupos de Interés Económicos (GIE), que correspondan, compartan la información que se requiera, relacionada con el *Buy Box*, a fin de implementar, en tiempo y forma las medidas 2.2. y 2.3. La manera en que se comparta la información referida se llevará a cabo en la forma en la que AMAZON, MERCADO LIBRE y/o el resto de los integrantes de sus GIE, lo estimen pertinente.

MEDIDA 2.2. Orden a AMAZON para crear en su portal de vendedores una sección en la que se informe a dichos usuarios, la totalidad de variables y ponderadores que toma en consideración el *Buy Box* para elegir la oferta destacada, y hacerlo del conocimiento de los vendedores a través de todos sus medios de contacto, con el objeto de que los vendedores se encuentren en la posibilidad de ajustar libremente sus estrategias comerciales, en pleno conocimiento de los procesos de selección del *Buy Box*. En dicho portal se deberá informar cualquier ajuste o modificación que se realice a las variables y ponderadores del *Buy Box*, así como la implementación y funcionamiento de cualquier otra herramienta que tenga por objeto elegir una oferta destacada.

MEDIDA 2.3. Orden a MERCADO LIBRE para crear en su portal de vendedores una sección en la que se informe a dichos usuarios, la totalidad de variables y ponderadores que toma en consideración el *Buy Box* para elegir la oferta destacada, y hacerlo del conocimiento de los vendedores a través de todos sus medios de contacto, con la finalidad de que los vendedores se encuentren en la posibilidad de ajustar libremente sus estrategias comerciales, con pleno conocimiento de los procesos de selección del *Buy Box*. En dicho portal se deberá informar cualquier ajuste o modificación que se realice a las variables y ponderadores del *Buy Box*, así como la implementación y funcionamiento de cualquier otra herramienta que tenga por objeto elegir una oferta destacada.

MEDIDA 2.4. Orden a AMAZON y MERCADO LIBRE para que, en sus respectivos portales de vendedores, anuncien a sus usuarios, la totalidad de las medidas correctivas establecidas en el presente DICTAMEN

PRELIMINAR, así como los datos de contacto de esta COMISIÓN a fin de que estén a disposición de dichos usuarios, para denunciar cualquier incumplimiento a las medidas correctivas establecidas.

Lo anterior, de conformidad con el siguiente cronograma de implementación:

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
<p>MEDIDA 2.1.</p>	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE que lleven a cabo la implementación de la medida correctiva en un plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar a la COMISIÓN, un escrito en el que informen las acciones realizadas para dar cumplimiento a la medida en comento, dentro de los cinco días hábiles, siguientes a aquel en que haya finalizado la implementación de sus acciones. 2. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar una copia de las respuestas que haya obtenido por parte de los integrantes de sus respectivos GIE, en relación con la implementación de la medida en comento.
<p>MEDIDA 2.2.</p>	<p>Se ordena a AMAZON implementar la MEDIDA 2.2 dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que venza el plazo otorgado, para la ejecución de la MEDIDA 2.1.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. AMAZON deberá presentar un informe de cumplimiento, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 2.2. En dicho informe, AMAZON deberá señalar la información que puso a disposición de los vendedores, en la sección que implemente en su portal de vendedores, cualquier cambio que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>. 2. En caso de que AMAZON decida modificar las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, deberá hacer del conocimiento de los vendedores dichos cambios, dentro del portal diseñado en atención a la MEDIDA 2.2, con un tiempo razonable, previo a la implementación de dichos cambios. 3. AMAZON deberá informar trimestralmente a la COMISIÓN, sobre cualquier modificación que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, así como la implementación de cualquier otra



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		<p>herramienta que tenga por objetivo la selección de una oferta destacada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que se hayan aplicado las modificaciones correspondientes. Esta obligación de informar a la COMISIÓN tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la implementación de la MEDIDA 2.2.</p>
<p>MEDIDA 2.3.</p>	<p>Se ordena a MERCADO LIBRE implementar la MEDIDA 2.3 dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. MERCADO LIBRE deberá presentar un informe de cumplimiento, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 2.3. En dicho informe, MERCADO LIBRE deberá señalar la información que puso a disposición de los vendedores, así como los canales que usará para informar a dichos usuarios, cualquier cambio que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>. 2. En caso de que MERCADO LIBRE decida modificar las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, deberá hacer del conocimiento de los vendedores dichos cambios, dentro del portal diseñado en atención a la MEDIDA 2.3, con un tiempo razonable, previo a la implementación de dichos cambios. 3. MERCADO LIBRE deberá informar trimestralmente a la COMISIÓN, sobre cualquier modificación que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, así como la implementación de cualquier otra herramienta que tenga por objetivo la selección de una oferta destacada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que se hayan aplicado las modificaciones correspondientes. Esta obligación de informar a la COMISIÓN tendrá una vigencia de cinco años,

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		contados a partir de la implementación de la MEDIDA 2.2.
MEDIDA 2.4	<p>Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE, implementar la medida en comento, dentro de un plazo de veinte días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que se haya dado cumplimiento a la MEDIDA 2.2 y la MEDIDA 2.3, respectivamente.</p> <p>El aviso a que se refiere la MEDIDA 2.4. deberá permanecer a disposición de los vendedores por un año, contado a partir de la implementación de la medida en comento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno, en el EXPEDIENTE, tanto AMAZON como MERCADO LIBRE, deberán solicitar a la COMISIÓN los datos oficiales de contacto, que serán utilizados en la implementación de la MEDIDA 2.4. 2. En un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que se haya implementado la MEDIDA 2.4, AMAZON y MERCADO LIBRE respectivamente, deberán dar vista a la COMISIÓN sobre los anuncios que hayan puesto a disposición de los vendedores.

3. Barrera 3. Soluciones Logísticas

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que la configuración actual de las soluciones logísticas del servicio de *marketplace* a vendedores representa una barrera a la competencia y libre concurrencia, cuyo efecto anticompetitivo incide en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

Lo anterior se deriva de que: i) AMAZON y MERCADO LIBRE no permiten la interconexión de su API (por sus siglas en inglés "*Application Programming Interface*") con todas las empresas de logística, y ii) existe una vinculación entre el posicionamiento de los productos del vendedor, mediante el *Buy Box* y/o etiquetas distintivas, con la adopción de programas de *fulfillment* ofrecidos por las mismas plataformas.

Existen principalmente dos modelos de logística en el comercio electrónico minorista a través de *marketplace*: i) *fulfillment*, aquella solución en la que un solo proveedor es responsable de todas las etapas del proceso logístico, como almacenaje, embalaje y envío, y ii) *dropshipping*, que delega el envío u otros servicios a un tercero diferente al *marketplace*. En la actualidad, el *fulfillment* es proporcionado por los propios *marketplaces* como parte de un servicio integrado verticalmente. Por otro lado, el *dropshipping* y otros modelos de negocio suelen involucrar a terceros que, utilizando su propia infraestructura, colaboran con los *marketplaces* para ofrecer el servicio logístico.

Diversas empresas, atraídas por el crecimiento del comercio electrónico minorista, han comenzado a ofrecer servicios logísticos enfocados o especializados en satisfacer las necesidades de este tipo de comercio en México. Estas empresas también internalizan diversas economías de escala derivadas del acopio de múltiples vendedores y paquetes, sin importar el *marketplace* o canal de venta por el cual se haya generado la transacción. Sin embargo, en los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE, no es posible para



Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

sus vendedores elegir plenamente la empresa de logística a utilizar con base en criterios de conveniencia, precio y tiempo de envío.

Además, AMAZON y MERCADO LIBRE favorecen la exposición de los productos de los vendedores que también contratan el servicio de *fulfillment* ofrecido por la misma plataforma, incentivando a los vendedores a adquirir los servicios directamente con ellos. Al contratar el *fulfillment* de AMAZON o MERCADO LIBRE, los vendedores obtienen distintivos como "Prime", o "Full", respectivamente, que les brindan mayor visibilidad y les dan mayor posibilidad de ganar el *Buy Box* y participar en promociones exclusivas. Estos distintivos y beneficios forman parte integral de los criterios y algoritmos que las plataformas utilizan para determinar la oferta destacada y el posicionamiento de los productos, lo que resulta atractivo para los vendedores que atribuyen gran valor a la visibilidad y posibilidad de ganar el *Buy Box*.

Todo lo anterior incentiva a los vendedores a concentrar su presencia en un solo *marketplace* con el que contratan el *fulfillment*, situación que favorece la inexistencia de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. En efecto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que existen efectos anticompetitivos que derivan de la Barrera 3, pues derivado de los altos costos en los que incurrirían los vendedores al contratar soluciones logísticas integradas (como *fulfillment*) para cada una de las plataformas en las que oferten sus productos, así como el condicionamiento de la visibilidad de estos dentro de AMAZON y MERCADO LIBRE sujeta a la contratación de los propios servicios de logística ofrecidos por la misma plataforma, existe una tendencia de los vendedores a realizar, de forma sistemática, *singlehoming*. Es decir, un vendedor estaría imposibilitado para contratar una sola empresa que le ofrezca el *fulfillment* de forma integral, y a partir de ella participar en diversos canales de venta (e.g. AMAZON, MERCADO LIBRE y/o cualquier otro *marketplace*).

Como resultado de lo anterior, se fomenta la exclusividad de los vendedores a una única plataforma, lo que limita la competencia entre diversas plataformas y provoca una fragmentación en el mercado. Esto reduce las opciones para los vendedores y aumenta sus costos de cambio. Además, dificulta y aumenta los costos de entrada de nuevos agentes económicos al MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y al MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Todo ello beneficia y refuerza la posición de los líderes del mercado, AMAZON y MERCADO LIBRE.

Derivado de lo expuesto, la AUTORIDAD INVESTIGADORA propone las siguientes medidas correctivas que se consideran necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, mismas que cumplen con el análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción al que se refiere el artículo 12 de las DISPOSICIONES:

MEDIDA 3.1. Modificar los criterios del *Buy Box*, para que no se considere como una variable o ponderador, la contratación de las soluciones logísticas con un agente económico específico, de forma tal que la contratación de soluciones logísticas se determine por criterios de eficiencia y desempeño, de conformidad con la estrategia de cada agente económico sujeto a la medida; por ejemplo, velocidad de entrega, cobertura geográfica, calificaciones de compradores, entre otros. Tales criterios tienen que ser transparentes e idénticos con independencia de quién sea el proveedor del servicio.

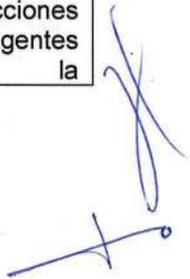
MEDIDA 3.2. Permitir a las empresas de logística interesadas, integrarse a su plataforma a través de sus respectivas API, con el fin de facilitar la oferta de servicios logísticos de manera adecuada en el *marketplace*. Para ello, es necesario que AMAZON y MERCADO LIBRE transparenten los estándares que consideran adecuados para proveer dicho servicio. Dichos estándares deberán ser aprobados por la COMISIÓN, a fin de garantizar el acceso de los agentes económicos proveedores de dicho servicio.

MEDIDA 3.3. Modificar los criterios de asignación de la etiqueta/distintivo "Prime" o "Full", así como cualquier otro distintivo equivalente, para que estas etiquetas/distintivos no sean asignados exclusivamente y/o con preferencia, a los vendedores que contratan los servicios de logística de AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente. En consecuencia, los criterios de asignación de dichos distintivos deberán establecerse

en función de eficiencia y desempeño, de conformidad con la estrategia de cada agente económico sujeto a la medida; por ejemplo, velocidad de entrega, calidad del producto, reputación del vendedor, reseñas de los compradores, tasa de devolución, entre otros. Tales criterios tienen que ser idénticos, con independencia de quién sea el proveedor del servicio de logística.

Lo anterior, de conformidad con el siguiente cronograma de implementación:

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
MEDIDA 3.1	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.1 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.</p>	<p>Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.1, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación de la MEDIDA 3.1.</p>
MEDIDA 3.2	<p>Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.2 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dentro de los treinta días hábiles, contados a partir de que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de la COMISIÓN, AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente, deberán presentar para su aprobación la propuesta de estándares a que se refiere la Medida 3.2. 2. Una vez aprobada la propuesta de estándares, contarán con el resto del plazo referido en la columna "periodo de implementación" para implementar la medida. 3. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.2, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la





Autoridad Investigadora
Expediente IEBC-001-2022
Dictamen Preliminar

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
		implementación de la MEDIDA 3.2.
MEDIDA 3.3	Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.3 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.	Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.3, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación en comento.

Finalmente, se acuerda lo siguiente:

PRIMERO. Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye que hay elementos para determinar preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, así como la existencia de tres Barreras a la Competencia que generan restricciones al funcionamiento eficiente de dichos mercados, por lo que se proponen medidas correctivas para eliminar las Barreras a la Competencia identificadas en el presente DICTAMEN PRELIMINAR.

SEGUNDO. Notifíquese personalmente a: i) MercadoLibre, S.A., de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico; y ii) Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V., el presente DICTAMEN PRELIMINAR que propone diversas medidas correctivas para eliminar las Barreras a la Competencia identificadas por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, que generan restricciones al funcionamiento eficiente en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Lo anterior, en términos de los artículos 94 fracción III, tercer párrafo, de la LFCE; 163 fracción I, y 164, fracción XI, de las DISPOSICIONES.

TERCERO. Notifíquese mediante publicación en el DOF, el extracto de los datos relevantes del presente DICTAMEN PRELIMINAR, a los agentes económicos que pudieran verse afectados por las medidas correctivas propuestas. Asimismo, publíquese la versión pública del presente DICTAMEN PRELIMINAR en el sitio de Internet de la COMISIÓN, para que los Agentes Económicos que demuestren tener interés jurídico en el procedimiento tramitado en el Expediente, puedan manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezcan los medios de convicción que estimen pertinentes. Lo anterior, en términos de los artículos 94, fracciones III, tercer párrafo, y IV de la LFCE; así como 163, fracción V, de las DISPOSICIONES.

CUARTO. Remítase el EXPEDIENTE a la Secretaría Técnica de la COMISIÓN para que, una vez notificado el presente DICTAMEN PRELIMINAR, tramite el procedimiento establecido en el artículo 94 de la LFCE, de conformidad con los artículos 18 y 20, fracción VII del ESTATUTO.

Así lo acordó y firma el titular de la Autoridad Investigadora, **José Manuel Haro Zepeda**. – Rubrica”