



VERSIÓN PÚBLICA

Unidad Administrativa que clasifica:¹

Secretaría Técnica

Número de acta y fecha en la que se aprobó por el Comité:

COT-031-2025 – 26 de septiembre de 2025

Descripción del documento:

Versión pública de la Versión Estenográfica de la trigésima sesión ordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica celebrada el veintiuno de agosto de dos mil veinticinco.

Tipo de información clasificada y fundamento legal:

Información confidencial

La información testada e identificada con la letra **B** es confidencial en términos de los artículos 115, párrafo cuarto, de la *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*, en relación con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la *Ley Federal de Competencia Económica*, toda vez que fue presentada con ese carácter a este sujeto obligado teniendo derecho a ello, en virtud de que puede causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de su titular ya que comprende hechos y actos de carácter económico y jurídico relativos a una persona moral.

Periodo de reserva: No aplica.

Páginas que contienen información clasificada:

2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 19, 26.

Juan Francisco Valerio Méndez
Secretario Técnico

Karla Moctezuma Bautista
Coordinadora General de Trámites y Procedimientos

¹ Con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo quinto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; así como los transitorios “Décimo” y “Décimo Primero” del “*DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de simplificación orgánica*”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de diciembre de 2024; los transitorios “Primero”, párrafo segundo, “Segundo”, párrafo primero, y “Tercero”, párrafo quinto, del “*DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica y de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales*”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de julio de 2025.



Número de Expediente: ART 72 F II INCISO A 30A
Número de Páginas: 2

Sello Digital

No. Certificado

Fecha

RuoVZnNg5LtJOd21zBYnFH6YGvR4omywTqS9/
WJE/oe24AMOF2lx37UeCcSaDA/wl3+6xuhXo8
Rdx+3JaSkffuU5nF/8VD0npjK6gVr/8ESkqQNYCj
rGcAaiO23BO35PhrY3D1l+HAyxRYULUuUFpi/f1
FSAgsfz8LDfNut+zGPoBtWMshrYIHfY41PAyv0
/5x7oFPD4whN6Xcl5OA5XCy5aUTa8OkcJRWW
6tJOpw2B/Qzpr+fNLqessK1VvjCzAllibhyDSgOY
7gr3PZJcYwkeYAtmlhsxr49m/PUE5gDw8xkMflQ
qoXupzBsUZFOtoTD5g3P8CySUW3jwwroQw==

00001000000705289306

viernes, 26 de septiembre de 2025, 12:35 p. m.
JUAN FRANCISCO VALERIO MENDEZ

Vd8leihfMBx7U06GJ9ylj839lh579DbDMeanaE0d
gdHnQHls+NQ9PVeJa5DOxyGW2zqD6Lgol2Kp
d6Ys2aLJDInm08ZzhwGlb4AKj3QKBjPpR+/i1k+A
UOVdVBdne+46xAUyqWwtPIQu624o7Tq1gZqtd
UY3ZPWjVEQX8qoMyR5NttZ7amKkASAQCgPli/
8JTOpbMnnFtjBvQfi7Zqf6+zMXHh7yH+w7qe0p
GiLtHo/tcVQR1KIA+qGsHG0KbvN51yi5xi3jIAPOp
+SHOoAJIYNd+wEHq5XgBxRYv2jcYLUVnLt3flm
qErhsgdggCVb5akvGkVrXesb16RIXlfi/+g==

00001000000510304919

viernes, 26 de septiembre de 2025, 11:46 a. m.
KARLA MOCTEZUMA BAUTISTA

COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

**30ª. SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO, CELEBRADA
EL VEINTIUNO DE AGOSTO DE DOS MIL VEINTICINCO**

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA

Andrea Marván Saltiel (AMS): Buenas tardes. Hoy, veintiuno de agosto de dos mil veinticinco siendo las doce horas con cinco minutos, de conformidad con lo establecido en el artículo 18 de los Lineamientos para el funcionamiento del Pleno de esta Comisión Federal de Competencia Económica, aprobados mediante Acuerdo de nueve de septiembre de dos mil veintiuno, celebramos la trigésima sesión ordinaria de dos mil veinticinco del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica, de manera presencial en la sede oficial de la Comisión.

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

Le cedo la palabra al Secretario Técnico para que me ayude a dar fe de las y los Comisionados que se encuentran presentes en esta sesión de Pleno.

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

Hago constar que se encuentran presentes en esta sesión todos los Comisionados de la Comisión Federal de Competencia Económica, previa convocatoria formulada en términos del Estatuto Orgánico de esta Comisión, en específico: Andrea Marván Saltiel, Comisionada Presidenta; Brenda Gisela Hernández Ramírez; Alejandro Faya Rodríguez; José Eduardo Mendoza Contreras; Rodrigo Alcázar Silva; Ana María Reséndiz Mora; y Giovanni Tapia Lezama.

AMS: Gracias, Secretario [Técnico].

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

Les pregunto a mis colegas si ¿están de acuerdo en aprobar el Orden del Día?

O bien, si ¿quisieran hacerle alguna modificación?

No advierto que se quieran hacer modificaciones, por lo que iniciamos con el desahogo.

Como Primer punto del Orden del Día tenemos la presentación, discusión y, en su caso, aprobación de las Actas correspondientes a la octava sesión excepcional y vigésima octava sesión ordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica, celebradas el treinta y uno de julio y siete de agosto de dos mil veinticinco, respectivamente.

Salvo que tengan comentarios, les pido a mis colegas que mencionen si están de acuerdo en su aprobación.

Brenda Gisela Hernández Ramírez (BGHR): Brenda Gisela Hernández Ramírez, a favor.

Alejandro Faya Rodríguez (AFR): Alejandro Faya Rodríguez, a favor.

José Eduardo Mendoza Contreras (JEMC): José Eduardo Mendoza Contreras, a favor.

Ana María Reséndiz Mora (AMRM): Ana María Reséndiz Mora, a favor.

Rodrigo Alcázar Silva (RAS): Rodrigo Alcázar Silva, a favor.

Giovanni Tapia Lezama (GTL): Giovanni Tapia Lezama, a favor.

AMS: Andrea Marván Saltiel, también a favor.

JFVM: Doy cuenta de que existe unanimidad de siete votos por aprobar las Actas correspondientes a la octava sesión excepcional y vigésima octava sesión ordinaria del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica, celebradas el treinta y uno de julio y siete de agosto de dos mil veinticinco, respectivamente.

AMS: Como Segundo punto del Orden del Día tenemos la presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre AI Global Holding Limited; Ennismore Holdings Limited; y otros, que corresponde al expediente CNT-062-2025. Le cedo la palabra al Comisionado Ponente Alejandro Faya Rodríguez.

AFR: Gracias, [Comisionada] Presidenta.

La operación consiste en la adquisición por parte de AI Global Holding Limited y Ennismore Holdings Limited (que son, los “Compradores”), esta transacción es [REDACTED] B [REDACTED] del capital social de Zenstay, S.A. de C.V. (que es, la “Sociedad Objeto”), propiedad de [REDACTED] B personas físicas que identifiqué como vendedores en mi proyecto.

Como parte de la operación, los Compradores adquirirán la propiedad intelectual de las marcas Grand Park Royal y Park Royal.

Las partes [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

La transacción incluye una cláusula de no competencia y [REDACTED] B [REDACTED] las cuales considero que no tienen problema alguno.

Por lo tanto, considero que la operación debe ser autorizada.

Esa es mi propuesta.

Gracias.

AMS: Muchas gracias, Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez].

Pregunto a mis colegas si ¿tienen algún comentario?

Y, de no ser así, los invito a que expresen el sentido de su voto.

BGHR: Brenda Gisela Hernández Ramírez, a favor.

AFR: Alejandro Faya Rodríguez, a favor.

JEMC: José Eduardo Mendoza Contreras, a favor.

AMRM: Ana María Reséndiz Mora, a favor.

Eliminado: 3 renglones y 25 palabras.

RAS: Rodrigo Alcázar Silva, a favor.

GTL: Giovanni Tapia Lezama, a favor.

AMS: Andrea Marván Saltiel, también a favor.

JFVM: Doy cuenta de que existe unanimidad de siete votos por autorizar la operación en el expediente CNT-062-2025, en los términos del proyecto de resolución.

AMS: Gracias, Secretario [Técnico].

Como Tercer punto del Orden del Día tenemos la presentación, discusión y, en su caso, resolución sobre la concentración entre Pan American Silver Corp. y MAG Silver Corp, que corresponde al expediente CNT-075-2025. Le cedo la palabra al Comisionado Ponente Rodrigo Alcázar Silva.

RAS: Muchas gracias, Comisionada Presidenta.

Presento a su consideración el resumen de la operación, un análisis más detallado, así como la propuesta de resolución fueron circulados a ustedes con anterioridad.

El diecisiete de junio de dos mil veinticinco, los agentes económicos identificados en el proyecto que compartí notificaron a esta Comisión su intención de realizar una concentración, que consiste en la adquisición por parte del comprador [REDACTED] B [REDACTED] de las acciones ordinarias en circulación de la sociedad objeto.

Como contraprestación, [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Como resultado de la operación en México, [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

La operación [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Adicionalmente, [REDACTED] B [REDACTED] analizados en el proyecto que circulé. Al respecto, se descartan riesgos a la competencia.

La operación no contempla cláusulas de no competencia o solicitud de empleados.

Del análisis realizado por esta Ponencia considero que, de llevarse a cabo la operación notificada, tendría pocas probabilidades de afectar el proceso de libre competencia y competencia económica; por lo que, mi recomendación es autorizarla.

Gracias.

AMS: Muchas gracias, Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva].

Pregunto a mis colegas si ¿tienen algún comentario?

Y, de no ser así, los invito a que expresen el sentido de su voto.

BGHR: Brenda Gisela Hernández Ramírez, a favor.

AFR: Alejandro Faya Rodríguez, a favor.

Eliminado: 7 renglones y 39 palabras.

JEMC: José Eduardo Mendoza Contreras, a favor.

AMRM: Ana María Reséndiz Mora, a favor.

RAS: Rodrigo Alcázar Silva, a favor.

GTL: Giovanni Tapia Lezama, a favor.

AMS: Andrea Marván Saltiel, también a favor.

JFVM: Doy cuenta de que existe unanimidad de siete votos por autorizar la operación en el expediente CNT-075-2025, en los términos del proyecto de resolución.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

Para el desahogo del siguiente asunto le solicito, Secretario [Técnico], que le pida a la Directora General de Asuntos Jurídicos [Myrna Mustieles García] que ingrese a la sala para el desahogo del mismo.

JFVM: Con gusto.

Hago constar que la Directora General de Asuntos Jurídicos, Myrna Mustieles [García], ingresó a la presente sala... a la sesión.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

Para el desahogo del siguiente asunto del Orden del Día tanto el Secretario Técnico como El Comisionado [Giovanni] Tapia [Lezama] se encuentran excusados, por lo que les solicito abandonen la sala y le pido a la Directora General de Asuntos Jurídicos [Myrna Mustieles García] que nos ayude al desahogo y haga constar una vez que salgan de la sala.

Myrna Mustieles García (MMG): Gracias, Comisionada [Presidenta].

Hago constar que el Comisionado [Giovanni] Tapia [Lezama] y el Secretario Técnico ya abandonaron la sala.

AMS: Muchas gracias, Directora [General de Asuntos Jurídicos, Myrna Mustieles García].

Como Cuarto punto del Orden del Día tenemos la presentación, discusión y, en su caso, resolución del procedimiento para determinar barreras a la competencia y libre concurrencia en el mercado de comercio electrónico minorista en territorio nacional, que corresponde al expediente IEBC-001-2022. Le cedo la palabra al Comisionado Ponente Rodrigo Alcázar Silva.

RAS: Gracias, Comisionada Presidenta.

Presento a su consideración el resumen del expediente IEBC-001-2022, mayores detalles pueden consultarse en la propuesta de resolución que les circulé con anterioridad.

El Dictamen Preliminar del expediente presentado por la Autoridad Investigadora (en adelante, "DP") determinó que no existen condiciones de competencia efectiva, en el mercado del servicio de *marketplace* para vendedores con dimensión geográfica nacional (en adelante, "Mercado Relevante de Vendedores"), así como en el mercado del servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías para compradores en el territorio nacional (en adelante, "Mercado de Compradores"), por la probable existencia de tres (3) barreras a la competencia y libre concurrencia.

Asimismo, en el DP se propusieron las medidas correctivas que se consideraron necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

En lo que respecta al mercado relevante, considero que los mercados identificados en el DP por la Autoridad Investigadora son correctos.

Los *marketplaces* son plataformas digitales de dos (2) lados que atienden a dos (2) tipos de usuarios: vendedores y compradores. Cada lado de la plataforma constituye un mercado distinto. A pesar de tratarse de servicios distintos, ambos mercados se encuentran íntimamente relacionados, pues las condiciones que guarda uno pueden afectar al otro.

Por lo que respecta al Mercado de Compradores, considero que no es necesario analizarlo, debido a que sugiero el cierre de la barrera identificada en este, como expondré más adelante. Por tanto, me enfocaré en el mercado de los vendedores debido a que la barrera a la competencia identificada ocurre en este.

Por el lado de los vendedores, los *marketplaces* ofrecen un servicio integral que se compone de varias características que los oferentes de otros servicios no pueden ofrecer en su conjunto, como las tiendas en línea, las redes sociales, las plataformas de entrega inmediata y los *marketplaces* de nicho.

Los oferentes de otros servicios no están en posición de comenzar a prestar el servicio integral que ofrecen los *marketplaces* a los vendedores, pues hacerlo es costoso, complejo e involucra cambios cruciales en sus modelos de negocios en el corto plazo.

El servicio ofrecido por los *marketplaces* a los vendedores permite acceder a compradores en cualquier parte del país, y la logística, la gestión de pagos y la atención al cliente se ofrecen en todo el territorio nacional por todos los oferentes del servicio. Asimismo, la intención de los vendedores es comercializar sus productos dentro del país, por lo que, no consideran otras plataformas como opciones para sustituir a los *marketplaces* en México.

Condiciones de competencia efectiva... bueno, con relación a las condiciones de competencia efectiva, con base en los elementos que obran en el expediente, concluyo que no existen condiciones de competencia en el Mercado Relevante de Vendedores de acuerdo con los siguientes puntos:

1. De dos mil dieciocho a dos mil veintidós, Mercado Libre tuvo en promedio [REDACTED] B [REDACTED] de participación tanto en términos de ventas como en número de transacciones, mientras que Amazon [REDACTED] B [REDACTED] y el [Índice del Herfindahl-Hirshman ("IHH")] IHH en dicho mercado supera los cuatro mil (4,000) puntos.

[2.] A pesar de la complejidad de las tarifas y de que Amazon y Mercado Libre son las plataformas más caras, sus vendedores presentan preponderantemente comportamiento de *single-homing*, lo que es una muestra de que estas plataformas pueden fijar precios por sí mismas.

[3.] Existen barreras a la entrada relacionadas con: [i] los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios, los cuales generan una fuerte ventaja acumulativa para los competidores que ya cuentan con ella, como lo son Amazon y Mercado Libre; [ii] las inversiones en publicidad y mercadotecnia necesarias para ganar reconocimiento e interés tanto de vendedores como de compradores; y [iii] los montos y plazo de recuperación de la inversión requeridos para el desarrollo de un *marketplace* o una tienda en línea.

[4.] El resto de *marketplaces* en el mercado ejercen presión competitiva limitada, principalmente debido a la diferencia entre el número de vendedores activos en estas

Eliminado: 12 palabras.

plataformas y en otras plataformas más grandes, diferencia que se ha incrementado significativamente en el tiempo.

Respecto a las barreras a la competencia, de acuerdo con el DP, Amazon y Mercado Libre habrían realizado estrategias comerciales que habrían configurado tres (3) barreras a la competencia y libre concurrencia.

Como Barrera 1, la Autoridad Investigadora consideró que los programas de lealtad de Amazon y Mercado Libre, que incluyen diversos servicios como el *streaming* y descuentos en envíos, son una estrategia artificial que atrae y retiene a los compradores, a la vez que desincentiva a los compradores y vendedores de utilizar *marketplaces* alternativos. Con ello, se genera una barrera a la competencia que tiene repercusiones en el Mercado Relevante de Vendedores e incrementa los costos de entrada de los competidores en el Mercado Relevante de Compradores.

Con base en los elementos que obran en el expediente, considero que no es posible concluir que las estrategias comerciales referidas en esta barrera, en la barrera identificada así por la Autoridad Investigadora, en realidad limiten la capacidad de competir de otras empresas o que tenga dicho efecto, por lo que propongo decretar el cierre de esta barrera. El detalle de los elementos considerados se encuentra en mi propuesta de resolución que les circulé previamente.

Ahora bien, tomando en cuenta el contenido del expediente, así como la dinámica de Mercado Relevante de Vendedores, considero que sí se actualizan las barreras identificadas en el DP como Barrera 2 y Barrera 3.

Sin embargo, considero que ambas barreras constituyen una sola, ya que las estrategias comerciales de los agentes económicos relacionadas con ellas guardan relación directa con dos aspectos: i) la inclusión de la contratación de los servicios logísticos como uno de los factores que los *marketplaces* toman en cuenta en sus algoritmos para determinar la oferta ganadora del *Buy Box* y la oferta destacada; y ii) la transparencia de los mencionados factores y su relevancia en los algoritmos de selección.

En este sentido, es posible concluir que en el Mercado Relevante de Vendedores existe una barrera a la competencia de carácter conductual, que consiste en la incorporación de la contratación de los servicios logísticos provistos por el operador del *marketplace* como una variable para ganar el *Buy Box* y la oferta destacada, aunado a un alto nivel de opacidad respecto de las demás variables, con lo que se limitan los incentivos de hacer *multi-homing* entre *marketplaces* por parte de los vendedores, y se dificulta que otros competidores puedan alcanzar la escala y variedad necesaria de vendedores para competir de manera efectiva.

Cabe señalar que los efectos de red son una característica propia del mercado que ocasiona que los vendedores prefieran utilizar las plataformas de Amazon y Mercado Libre. No obstante, la barrera identificada, en conjunto con los efectos de red, acentúa los incentivos que tienen los vendedores a permanecer en un solo *marketplace*, o solo en los de mayor tamaño, por lo que dicha barrera sí ha constituido un elemento presente en el mercado que ha limitado la capacidad de otros *marketplaces* de competir en el Mercado [Relevante] de Vendedores, lo que ha distorsionado el proceso de competencia y libre concurrencia.

Por lo anteriormente expuesto, concluyo que existen elementos suficientes para acreditar la barrera identificada en el Mercado [Relevante] de Vendedores y, por consiguiente, propongo las medidas correctivas que considero necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del mercado relevante.

Estas medidas correctivas se imponen a los operadores de *marketplaces*... imponen a los operadores de *marketplaces* obligaciones que, en términos generales, se relacionan con:

1. La implementación de una herramienta de información que genera transparencia hacia los vendedores sobre el funcionamiento de sus algoritmos o filtros de las ofertas de bienes o servicio, los factores que influyen en estos y su jerarquía de importancia, recomendaciones para mejorar su desempeño, así como información sobre factores que influyeron cuando los vendedores no resultaron ganadores de dichos algoritmos; y
2. La no inclusión de la contratación de los servicios logísticos prestados por el operador *marketplace* como una variable que sea considerada en los algoritmos o filtros de selección.

Las obligaciones impuestas a los operadores de *marketplaces* implican programas de cumplimiento.

Las medidas se mantendrán vigentes a partir del día siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución y hasta cinco (5) años después del momento en que la herramienta anteriormente citada se encuentre en funcionamiento para la totalidad de los vendedores del *marketplace*.

Y por mi parte es todo.

Muchas gracias.

AMS: Muchas gracias, Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva].

Pregunto a mis colegas si ¿quieren hacer algún comentario?

Y también lo podrían hacer al momento de expresar el sentido de su voto.

BGHR: Brenda Gisela Hernández Ramírez, antes de expresar el sentido de mi voto quisiera mencionar que contiene información reservada y confidencial en términos de los artículos 3, fracciones IX y XI, 18 párrafos cuarto y sexto, 49, párrafo primero, 124 y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica, por lo que solicito que se identifique para efectos de la elaboración de la versión estenográfica.

Por lo que se refiere a la denominada Barrera 1 establecida en el Dictamen Preliminar de la Autoridad Investigadora, mi voto es concurrente con el cierre planteado por la Ponencia en el proyecto que nos fue circulado, ya que no advierto que los programas de fidelización o lealtad promuevan un comportamiento generalizado de los consumidores hacia el *single-homing*.

De la mejor información disponible, contenida en el expediente, [REDACTED] B [REDACTED] de las compras en Amazon las realizaron usuarios con suscripción *Amazon Prime* que compraron exclusivamente en dicho *marketplace* durante dos mil veintidós, lo que se traduce en aproximadamente el [REDACTED] B [REDACTED] del mercado relevante de compradores si se considera la participación de dicho agente económico. En este sentido, otros competidores actuales y potenciales podrían atraer una masa crítica de clientes, suficiente para poder competir, ya que, de acuerdo con lo que argumenta Amazon, en dos mil veinte, tan sólo el [REDACTED] B [REDACTED] de las [REDACTED] B [REDACTED] personas mayores de quince años en México contó con *Amazon Prime*.

En el caso del programa Meli + o Meli *plus*, los datos del expediente son insuficientes para identificar cuántas compras se realizaron con alguna suscripción. Sin embargo, al tratarse de bienes sin relación de consumo entre sí, considero poco probable que se generen efectos adversos a la competencia.

Eliminado: 20 palabras.

Además, advierto que los servicios de *streaming* ofrecidos por Amazon y Mercado Libre detentan preferencias sustancialmente menores a las de Netflix, el cual, lidera con el cuarenta y seis por ciento (46%), de acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del dos mil veintidós. Por lo tanto, concluyo que las membresías ofrecidas por Amazon y Mercado Libre no constituyen una barrera a la competencia, en términos del artículo 3, fracción IV, de la Ley Federal de Competencia Económica.

Por otro lado, me alejo de la propuesta de la Ponencia respecto de imponer medidas en relación con las denominadas Barrera 2 y Barrera 3.

Esto, ya que a mi consideración no existen elementos suficientes para concluir, conforme al artículo 3, fracción IV, de la Ley Federal de Competencia Económica, que los hechos, identificados como tales barreras por la Ponencia que se somete a consideración, efectivamente hayan tenido el objeto o efecto impedir, limitar la capacidad de competir de los demás agentes que concurren en el mercado relevante del servicio de *marketplace* para vendedores en territorio nacional o que impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia.

En el caso concreto, de acuerdo con el proyecto de la Ponencia, ambas barreras en realidad constituyen una sola, ya que las actividades de los agentes económicos relacionadas con cada una de ellas guardan relación directa con:

- (i) la inclusión de la contratación de los servicios logísticos como uno de los factores que toman en cuenta los *marketplaces* en sus algoritmos para determinar la oferta ganadora del *Buy Box* y la oferta destacada; y
- (ii) la transparencia en dichos factores y sus mecanismos de ponderación en los algoritmos de selección.

Así, la Ponencia determina que es posible concluir la existencia de una barrera a la competencia de carácter conductual consistente en la contratación de los servicios logísticos provistos por el operador del *marketplace* como una variable para ganar el *Buy Box* y la oferta destacada, aunado a un alto nivel de opacidad o falta de transparencia respecto a las demás variables, con lo que sostiene que aumentan artificialmente los costos de *multi-homing* entre *marketplaces*, y se dificulta que otros competidores puedan alcanzar la escala y variedad necesaria para competir de manera efectiva.

Sin embargo, considero que la definición de mercado relevante contenida en la propuesta de resolución es incorrecta, pues sostiene que la presión competitiva entre *marketplaces* depende, junto con la exhibición o publicación de productos, generación y difusión de la reputación, así como atención al cliente, de la integración vertical de los servicios con un sistema logístico y de pagos. Y, de esta forma, se excluyen esquemas de negocio que terciarizan las soluciones logísticas de envío, aun cuando la creciente demanda del comercio minorista ha derivado en una mayor demanda de servicios de envío, de tal modo que diversos agentes han entrado en este eslabón de la cadena, por ejemplo, [REDACTED] B [REDACTED] que operan con Mercado Libre, así como [REDACTED] B [REDACTED]. Por lo tanto, concluyo que es posible considerar que un agente no integrado verticalmente ejerza presión competitiva a los agentes económicos que se consideró participan en el mercado relevante, como ha sido el caso de Shein, quien se asoció con [REDACTED] B [REDACTED] y de AliExpress, quien se asoció con [REDACTED] B [REDACTED] e incluso cuenta con un sistema de *cross-docking*.

No obstante, aún bajo la definición de mercado sostenida por el proyecto de resolución, difiero de las conclusiones de la Ponencia sobre la ausencia de condiciones de competencia en los términos que en él se contienen.

Eliminado: 11 palabras.

Al respecto, del análisis realizado sobre las condiciones de competencia, en términos del artículo 59, fracción I, primer párrafo, de la Ley Federal de Competencia Económica, conforme al cual se debe considerar la participación de los agentes en el mercado, si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, y si los agentes competidores pueden, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder; la resolución sostiene que el mercado relevante se caracteriza por la presencia de dos (2) agentes económicos con altas participaciones de mercado, junto con otros seis (6) participantes que acumulan participaciones de mercado diminutas y, en algunos casos, decrecientes.

Ahora bien, la ponencia busca evidenciar la capacidad que tienen Amazon y Mercado Libre de fijar precios por sí mismas.

Lo que se observa es que uno de esos dos agentes económicos que se señala es Amazon, que tiene una participación en términos de ventas del [REDACTED] B [REDACTED]

de dos mil veinte a dos mil veintidós. Por lo tanto, no puedo concluir que Amazon tenga la capacidad de fijar precios, pues no se refleja en un efecto anticompetitivo que haya impedido el crecimiento de otros agentes. En este sentido, advierto que Walmart ha crecido en aproximadamente [REDACTED] B [REDACTED] de dos mil diecisiete a dos mil veintidós, mientras que Liverpool y Coppel han pasado de tener una participación [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED] para dos mil veintidós, correspondientemente.

Para el caso de Mercado Libre observo que la Ponencia se limita a concluir que Mercado Libre proporciona a los compradores beneficios que son extraídos de las altas tarifas que cobra a los vendedores. Sin embargo, dicho comportamiento no es extraño en un mercado de diversos lados, pues las estrategias donde las plataformas subsidian a los agentes más sensibles a los precios, cargando más al otro del mercado, son un mecanismo para obtener una masa crítica. Si bien en algunos casos podrían constituir estrategias de monopolización, esto sucede cuando se acompañan de exclusividades y precios predatorios, conductas que no han sido analizadas en el presente expediente y sobre las cuales quiero dejar claro que no prejuzgo.

Respecto del análisis de los diferentes esquemas tarifarios, considero que esto no demuestra directamente la ausencia de condiciones de competencia efectiva, ya que la evidencia del expediente demuestra que todos los agentes económicos que participan en dicho mercado relevante [REDACTED] B [REDACTED] lo cual da indicios de una dinámica competitiva en donde las empresas fijan precios por encima del costo marginal, pero compiten entre sí.

La Ponencia afirma que, al ingresar al mercado mexicano, Amazon y Mercado Libre contaban con la ventaja de estar previamente establecidos y operativos en otros países, por lo que aprovecharon su experiencia y sus desarrollos previos. Bajo esta lógica, tal como lo argumenta Amazon, los minoristas que aún no han entrado a México, pero que han hecho inversiones en otros países, tendrían bajos costos para entrar al mercado mexicano y contarían con ventajas similares. Sin embargo, en el proyecto de resolución no se consideraron como competidores potenciales a otras plataformas como Alibaba y Rakuten, que han tenido éxito estableciéndose en otros países y que aún no han entrado en México. Más aún, la evidencia del expediente demuestra que ha habido entrada de distintos agentes al mercado, como Claroshop y Walmart en dos mil diecisiete, Liverpool en dos mil dieciocho y Coppel en dos mil veinte.

Eliminado: 2 renglones y 23 palabras.

Además, considero incorrectos los argumentos en los que se afirma que entre los vendedores activos en los *marketplaces* analizados, la gran mayoría de ellos exhibió un comportamiento *single-homing* y que por lo que hace a Amazon ello es derivado de los efectos de red de su plataforma, otorgándole a Amazon la capacidad de determinar las condiciones y tarifas que cobra. Lo anterior, debido a que de la información que obra en el expediente, concluyo que no existe una tendencia al *single-homing* por parte de los vendedores.

En dos mil veintidós, aproximadamente el [REDACTED] B de las ventas de Amazon fueron realizadas por agentes económicos que tienen presencia en dos o más *marketplaces*, es decir, que realizan *multi-homing*. Mientras que, en el caso de Mercado Libre, si bien esta cifra es de aproximadamente [REDACTED] B podría estar subestimada, ya que dicho *marketplace* permite la participación de vendedores en categorías y subcategorías de productos que por su carácter o condiciones de uso no se comercializan en Amazon, Claroshop, Coppel, Linio, Liverpool y Walmart, por lo que no existe la posibilidad de hacer *multi-homing* en esos productos. Asimismo, quiero mencionar que la tendencia de los vendedores a participar en más de un *marketplace* ha tenido una tendencia al alza, duplicándose de dos mil quince a dos mil veintidós.

Al respecto, considero que la métrica de ventas en términos monetarios es una variable más adecuada para analizar el presente caso, ya que los vendedores de mayor tamaño suelen ofertar distintos productos, por lo que identificarlos por número de agentes, como lo hizo la Ponencia, podría subestimar el peso relativo de cada uno dentro de la plataforma.

Ahora bien, en la propuesta de resolución, se expone que la falta de transparencia de las variables utilizadas en los algoritmos de selección, mediante los cuales Amazon y Mercado Libre asignan sus ofertas destacadas o *Buy Box*, promueven un comportamiento de *single-homing* entre sus vendedores y generan que dichos *marketplaces* se auto prefieran tanto en la venta de productos como en la contratación de los servicios logísticos.

Al respecto, considero que, si bien la transparencia en precios puede reducir los costos de búsqueda y aumentar la competencia cuando se trata de precios finales entre competidores, la propuesta de medidas contenida en el proyecto de resolución pretende que se transparenten algunos elementos y su jerarquización en el algoritmo utilizado en la formación de precios al interior de la plataforma, lo que podría generar que los vendedores más grandes que realizan *multi-homing* establezcan el mismo precio en cada *marketplace* en el que participan, el cual sería un precio más alto que si se negociaran mayores descuentos por separado y de forma más confidencial.

Al respecto, el [REDACTED] B de los vendedores de Mercado Libre representaron el [REDACTED] B de sus ventas en dos mil veintidós; mientras que para el caso de Amazon el [REDACTED] B de los vendedores representaron el [REDACTED] B de sus ventas. Si bien existen vendedores que realizan *single-homing*, identifico que por lo general estos son de menor tamaño, por lo que se encuentran limitados por su capacidad y no por la existencia de una barrera a la competencia derivada del funcionamiento del *Buy Box*. Además, considero que, al ser medidas que solo operan al interior de cada plataforma, no promueven la entrada de otros *marketplaces* ni una mayor presión competitiva.

En la propuesta de la Ponencia se sostiene que, la falta de transparencia para el caso de Amazon ha generado que la marca *Amazon Basics* haya ganado el *Buy Box* en un [REDACTED] B. Sin embargo, de las constancias que obran en el expediente, considero que, tal como lo argumenta Amazon, al ser una marca

Eliminado: 41 palabras.

privada de su propiedad, es lógico que sea el único ganador, ya que el *Buy Box* únicamente compiten vendedores que ofrecen productos homogéneos, a nivel marca y presentación, por lo tanto, cualquier producto de *Amazon Basics* no compite con otro idéntico, ofrecido por alguna... sólo compite con otro idéntico, ofrecido por alguna filial en Estados Unidos o por alguna filial de Remates de Amazon.

Por último, en mi opinión, la Ponencia no demuestra cómo la pretendida falta de transparencia afecta a la entrada de otros *marketplaces*, pues la denominada asimetría de información existe para todos los vendedores en todas las plataformas que las utilicen, lo que me lleva a concluir que, si bien puede ser una falla de mercado existente, no se demuestra cómo es un problema que deba solucionarse con la política de competencia. Aún más, para el caso de Amazon, tampoco se demuestra que Amazon México tenga más información que los otros vendedores de la plataforma, hecho también afirmado por la Autoridad Investigadora.

Respecto del aumento de costos de cambio que enfrentan los vendedores que participan en Amazon y Mercado Libre derivado de los servicios logísticos, considero que dicho planteamiento es inconsistente con la definición de mercado relevante y carece de un análisis cuantitativo de los costos de cambios. En primer lugar, las otras plataformas que se consideran competidoras también tienen servicios logísticos, sin que exista un análisis del porqué el servicio ofrecido por Amazon y Mercado Libre genera problemas a la competencia, ya que las participaciones de mercado de Amazon están lejos de darle algún tipo de capacidad de fijar precios y Mercado Libre cuenta con sistemas semiabiertos, es decir, sistemas que permiten la incorporación de terceros y que, de acuerdo con sus manifestaciones, son los más utilizados por los vendedores que participan dentro de su *marketplace*. En específico, ellos y... en específico... sus peritos sostienen que el [REDACTED] B [REDACTED] de los vendedores realizan sus envíos mediante *Drop Shipping*, el [REDACTED] B [REDACTED] mediante *Cross Docking* y el [REDACTED] B [REDACTED] con un sistema cerrado totalmente a cargo de Mercado Libre.

Ahora bien, la integración vertical entre un agente que vende en una plataforma y sistema logístico elimina la doble marginalización, lo que a su vez permite reducir el precio, lo cual explicaría porqué sus vendedores prefieren contratar los servicios logísticos del propio *marketplace*. Por lo tanto, ordenar a Amazon promover que sus vendedores utilicen sistemas logísticos de terceros, podría generar aumentos en el precio final, alterando las economías de escala y de alcance necesarias para generar rutas de entrega eficientes. Además, no advierto evidencia en el expediente que demuestre que Amazon se auto prefiere respecto de un servicio logístico más eficiente.

Adicionalmente, quisiera hacer énfasis en que las condiciones de competencia en México son distintas a las de otras jurisdicciones. En el caso europeo, la Comisión determinó dominancia por parte de Amazon en Francia, España y Alemania, mientras que, en Estados Unidos, la FTC encontró que la participación de dicho agente es superior al sesenta por ciento (60%) con una tendencia creciente. Con lo anterior, las conductas investigadas estaban ligadas a un abuso de su posición de dominio.

En Reino Unido, la CMA investigó a Amazon quien es líder en ese mercado y en el cual tenía en dos mil veintitrés una participación de mercado del cincuenta por ciento (50%) en las plataformas de *e-commerce*. La CMA establece un mercado de logística, en el cual Amazon contaba en dos mil veintiuno con diecisiete por ciento (17%) de todo el volumen. Por lo tanto, en esa jurisdicción existían elementos que pudieran estar cerrando el canal a proveedores de logística que no estuvieran dentro de la plataforma de Amazon, lo cual no

Eliminado: 25 palabras.

se asemeja a las condiciones en México, ya que Mercado Libre, el cual es el líder del mercado, cuenta con un sistema semi abierto en la logística de envíos.

Finalmente, por todos los motivos expuestos, considero que las barreras identificadas por la Autoridad Investigadora y el [Comisionado] Ponente carecen de evidencia que las sustente y, por ende, no me es posible concluir que el mercado carezca de condiciones de competencia en los términos expuestos en el proyecto de resolución y, por lo tanto, que sea necesario imponer medidas a Mercado Libre y Amazon.

AMS: Muchas gracias, Comisionada [Brenda Gisela] Hernández [Ramírez].

Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez].

AFR: Gracias.

Yo estoy de acuerdo con la ponencia en términos generales, con algunos comentarios de engrose, y voy a dar de manera muy breve mi razonamiento al respecto.

Considero que el mercado está correctamente definido y se ajusta a la práctica internacional, si bien es cierto que tanto compradores como vendedores suelen utilizar distintos canales de consumo de comercialización, en este caso, es claro que las características intrínsecas de este canal de consumo de venta tienen funcionalidades, características y elementos muy específicos que nos permiten identificarlo como un mercado en sí mismo de cada uno de los lados y así es como principalmente se ha visto en distintas jurisdicciones y este enfoque nos permite también analizar la dinámica competitiva de este medio, de estas plataformas que sirven o fungen de intermediarios y poder adoptar soluciones en caso de que haya problemas de competencia.

También coincido en que existen problemas de competencia, en este mercado tenemos una participación exacerbada de dos agentes económicos, el resto de los participantes tienen una posición muy marginal y les ha sido difícil crecer en el mercado. Y, de hecho, las participaciones de mercado de estos dos agentes involucrados en este procedimiento se han mantenido relativamente estables a lo largo del tiempo y hay muchos costos de entrada, que son de cierta forma naturales por el tipo de negocio, pero que hacen o que añaden un factor adicional a la poca contestabilidad.

La rivalidad competitiva no es óptima en este mercado, lo que va un poco de la mano con el análisis de fondo.

En el proyecto que se propone, creo que hay, y sí quiero aclararlo, hay una distancia importante respecto de la propuesta original de la Autoridad Investigadora en el Dictamen Preliminar y es una cuestión con la que estoy de acuerdo, se traza una diferencia respecto de estrategias comerciales que parecen competencia en los méritos, estrategias comerciales legítimas o al menos no existe evidencia suficiente para concluir lo contrario, y específicamente me refiero a la oferta conjunta o empaquetamiento de servicios de *streaming* o contenidos audiovisuales a la membresía de los *marketplaces* en distintas modalidades, en el esquema de Amazon el esquema está integrado, en el esquema de Meli está subcontratado a un tercero, pero en ninguno de los casos se demuestra que esta oferta conjunta o el servicio de *streaming* fideliza o incentiva la membresía o la migración de usuarios hacia una sola plataforma o que ese sea el determinante central en la decisión de los usuarios de adquirir la membresía de uno u otro *Marketplace*; y, en ese sentido, me parece prudente cerrar esa barrera y no ordenar medidas para que los agentes sigan haciendo sus mejores esfuerzos para competir en este mercado.

También se rechaza esta propuesta inicial de interferir con los modelos logísticos de las empresas, me parece que los servicios logísticos están intrínsecamente vinculados con el servicio de intermediación, son parte inherente del mismo y considero que también las empresas están en su conveniencia y en su esfera de decisión tomar las decisiones logísticas que mejor se ajusten a su modelo de negocio.

Sin embargo, sí veo claramente dos problemas y entiendo que así se concluye por parte del [Comisionado] Ponente, lo cual está absolutamente demostrado, hay un nivel de opacidad en el algoritmo y en la manera en que se define la oferta destacada, esto está inclusive reconocido por los propios agentes económicos, está documentado y esto, a diferencia de los dos temas que comenté, intrínsecamente genera un problema de competencia en el mercado relevante establecido. Y el segundo problema, es que si bien es decisión legítima de las empresas tomar las decisiones sobre modelo logístico, sí es un comportamiento oportunista el considerar la contratación de servicios propios distintos a la intermediación o a la mera comercialización del producto para favorecer la posición en la oferta destacable, o sea, eso para mí es incuestionable, ahí están documentados, ahí están las constancias en el expediente, las respuestas de los propios agentes económicos. Cómo es que esta opacidad en el funcionamiento del algoritmo y en la determinación de la oferta destacada y cómo el considerar la contratación de servicios distintos relacionados con el propio *marketplace* para influenciar en este resultado frente a la competencia, pues simple y sencillamente porque los vendedores no cuentan con la información suficiente que les permitan comparar cuáles son los términos y condiciones de comercialización en cada plataforma y eso les impide tomar decisiones comerciales eficientes y eso no alinea los incentivos para que puedan migrar, en caso de que así les convenga o que puedan, inclusive, si utilizan simultáneamente dos plataformas, pues que puedan decidir la manera en cómo venden cada una de sus categorías de productos.

Entonces, no sólo es una falla de mercado que afecta a los usuarios de las plataformas, creo también que es un problema, es una falla de mercado de competencia concretamente que requiere la intervención por parte del Estado a través de medidas correctivas que son completamente proporcionales y que nos son intrusivas a los modelos de negocio y que únicamente generarían beneficios tanto a los vendedores como a las propias plataformas que podrían desenvolverse en un estado de mayor innovación y de mayor rivalidad competitiva.

Entonces, por eso considero que, al menos en lo que atañe a estos dos aspectos existe una barrera claramente identificada y existen méritos suficientes para que la Comisión intervenga a través de la imposición de estas medidas, que única y exclusivamente tendrá el propósito de corregir estas anomalías, y generar un grado de mayor eficiencia en los mercados en beneficio de los vendedores y de la sociedad en general.

Por esas razones, mi voto es a favor del proyecto.

Gracias.

AMS: Gracias, Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez].

Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras].

JEMC: Sí, muchas gracias, Comisionada Presidenta.

Primero, quisiera decir que es un placer analizar estos casos. Durante casi veinte años que he estado aquí, ha sido un placer trabajar y ver casos técnicos de esta naturaleza que tienen gran impacto para la sociedad, y también es un placer trabajar en la Comisión, precisamente porque es un lugar en donde se pueden intercambiar puntos de vista con una discusión

técnica amplia, más aún con la dirección de la Comisionada Presidenta Andrea Marván [Saltiel].

Ahora, una vez dicho esto quisiera decir unas cosas sobre el artículo 94, digo, lo voy a decir de memoria no lo voy a leer, pero, digamos, se puede abrir un procedimiento si hay indicios de que el mercado no tiene condiciones de competencia efectiva para determinar barreras a la competencia e insumos esenciales, aquí hay un punto importante que sí se puede abrir por indicios, pero en investigaciones esos indicios se pueden comprobar o no. El que no se comprueben los indicios, yo quiero insistir y lo he dicho en varios foros, además lo escribí en un libro... en un capítulo de un libro de texto o un libro de competencia y está en la Guía del Reino Unido y está en una guía que tuve la fortuna de coordinar en la Secretaría de Economía, de que si no se cumplen no es tiempo perdido, ¿sí?, porque las agencias de competencia necesitan generar conocimiento y el conocimiento se hace *learning by doing*, se hace, haciendo las investigaciones. Entonces, esa es una parte de si no se logra, digamos, comprobar el supuesto inicial.

La otra, es que también se pueden revisar mercados y comprobar, digamos, el estado de salud de los mercados, en términos de competencia, ¿sí?

Ahora, si se encuentran problemas, bueno, entonces viene la situación de poder emitir recomendaciones y, como se ha mencionado, estas recomendaciones tienen que ser proporcionales al problema que se encontró, tienen que ser manejables y sobre todo no deben causar un problema mayor que el que ya se tiene, ¿no?

Dicho esto, como preámbulo en términos del artículo 94.

Ahora, ya entrando al tema, sí quiero aquí insistir, a la mejor... bueno, la mitad de la Comisión a lo mejor luego se lo tome tan... no sé... estas cosas que estoy comentando no son cosas, digamos, que se me hayan ocurrido en el camino, voy a hacer un documento en el que voy a proporcionar la bibliografía, pero aquí sí me di a la tarea de repasar, revisar y aprender de nuevas lecturas que incluyen a Belleflamme, Armstrong, incluyen a Filistrucchi, Peitz, Jullien, Rochet y Tirole y demás, además de casos, digamos, como el de Alemania en Amazon. Entonces, yo una vez diciendo esto, y sí haciendo referencia a cuáles son mis fuentes, lo que quiero seguir... a lo que voy... a lo que sigo es ya entrar al tema.

Y en el tema, sí estoy de acuerdo, creo que en el Dictamen Preliminar y también el [Comisionado] Ponente, por ejemplo, caracterizar el mercado como un mercado de dos lados, ¿sí? en particular, las restricciones para caracterizar todo el mercado como uno solo son difíciles de cumplir, solamente se cumplen, según la literatura, cuando el intermediario, esto es, el dueño de la plataforma no tiene que internalizar las externalidades que hay de los diferentes mercados. Ahí se podría hablar de un mercado de un lado.

Por otro lado, también estoy de acuerdo en la caracterización de las externalidades verticales y horizontales que presentan estas plataformas.

Y en donde sí me voy a separar, digamos, importantemente es en que solamente se analizan los mercados de dos lados de manera separada cuando tenemos, digamos, evidencia de que las externalidades verticales son casi insignificantes. Entonces sí se podría revisar un solo lado de la plataforma, y esto es muy importante porque precisamente, incluso en esos casos analizando los dos lados, se pueden entender pues los *economics*, como dicen, perdón, el anglicismo, los *economics* que ocurren dentro de la plataforma, porque se caracterizan las externalidades.

Y aquí voy a empezar, digamos, por la primera parte que no se tocó en la ponencia, pero que sí se toca en el Dictamen Preliminar, que es la división del mercado relevante del lado

de los compradores. El Dictamen Preliminar sí define que del lado de los compradores hay *multi-homing*, pero lo acota, digamos, a incluir no sólo plataformas sino también tiendas digitales multimercado. A mí me parece que, en esa parte, el Dictamen Preliminar está, digamos, muy estrecho. En el mismo Belleflamme hay un ejemplo dice, por ejemplo, si hay alguien quiere comprar un mueble pueden ir a Ebay o Amazon, o puede meterse a la tienda de Ikea, ¿no? entonces... y dice, si alguien quiere comprar monedas de colección puede entrar a Ebay o una plataforma digital de monedas, y solamente en el caso de que existan compradores que cuando compren muebles también compren monedas de colección, es relevante que las categorías estén juntas. Aquí lo que hace este ejemplo es, yo creo que es comprensible, muchos hemos comprado de manera digital, es que las compras se hacen en última instancia por productos específicos que pueden depender de determinada categoría y no se requiere el, básicamente en esos mercados, el *one stop shopping*, que es el argumento para sólo meter, digamos, plataformas digitales de varias categorías. Y lo que nos dice Belleflamme es que, básicamente, además de que las plataformas se intermedian entre dos lados, como compradores y vendedores, también definen diversos mercados, ¿sí?, que corresponden a diversas categorías, ese es el centro, digamos, de estas plataformas, tan es así que la autoridad, aunque no se terminó el caso porque se cerró por condiciones, en una primera vuelta la autoridad alemana decidió estudiar el caso de Amazon incluyendo las ventas *online* y *offline*.

Eliminado: 4 palabras.

Entonces, a mí me parece que esta definición de mercado que se hizo por el lado de los compradores es, digamos, muy cerrada, por eso los índices de concentración, incluso los que están debajo de los dos mil (2000) puntos, son sobreestimados, y esto va a ser relevante precisamente para analizar el mercado de vendedores.

Nada más, no me quedo sólo ahí, me quedo también en el tema de la dimensión geográfica. Se dice que las plataformas, como atienden a todo el país, entonces solamente tiendas que atienden a todo el país son las que compiten, esto en realidad no es así, digo, el propio Dictamen [Preliminar] y el propio expediente tiene información de que el algoritmo de Amazon resuelve ofertas locales, para vendedores locales, entonces en la dimensión geográfica se tendrían que analizar las ofertas digitales locales, eso es un tema que ha sido complicado, digamos, de discutir en la Comisión. Y la parte internacional si bien no me atrevería en este momento a meterla al mercado relevante, también me cuesta mucho trabajo pensar que México que tiene un tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá en donde el *retail* de productos pequeños se van y vienen tras frontera, resulte que las plataformas digitales pueden hacer arbitraje. Ahí yo creo que hay que tener mucho cuidado para hacer esas definiciones, ya hemos hablado varias veces que para hacer esas definiciones se requiere, por lo menos, intentar probar si la Ley de un solo precio abarca también estos mercados, ¿no?, porque podría ser que terminemos diciendo que el otro tipo de *retail* sí es, pero en mercados digitales no, y sería muy extraño, sobre todo a la luz de que hay información en el expediente de que [REDACTED] B [REDACTED] compras se hacen en plataformas que están en otro lado, fuera de México, que creo que eso no se administró correctamente en el Dictamen Preliminar.

Ahora, una vez dicho esto, paso al mercado de los vendedores, ¿sí?

Como sabemos, ya por lo que dijo el Dictamen [Preliminar] que los compradores hacen *multi-homing*, la literatura dice que es correcto determinar un mercado, digamos, monopólico, esto es sobre los compradores que hacen *multi-homing*, dado que los vendedores no lo hacen. Esto es, dado que los vendedores no hacen *multi-homing*, la plataforma se convierte en un cuello de botella para que los compradores entren en ella, ¿sí?

Estos modelos se basan en que haya cargos de acceso, tanto a compradores como vendedores, que pueden ser tarifas en dos partes o puede ser un cargo de acceso puro, pero es relevante analizarlo porque el resultado de esos modelos, ¿sí?, nos llevan a que sí puede haber un desbalance en las tarifas, por ejemplo, contra la lógica que se pudiera pensar, los que salen beneficiados son los que hacen *single-homing*, porque, precisamente, hay un monopolio para acceder a ellos y entonces hay transferencias, pero lo que dicen... lo que se dice ahí para entenderlo, es que hay competencia, lo que le llaman *bottleneck competition*, competencia entre los cuellos de botella. Entonces, me resulta difícil pensar que eso, en el caso mexicano no funciona, pero aún más si entramos a ver las características específicas de las plataformas de *retail* que operan en México y cuando vemos esas características específicas, lo que observamos es que, por ejemplo, en este caso Amazon o la plataforma que sea, hace los cobros directos al comprador, ¿sí?, y el propio Dictamen Preliminar dice que está preocupado de eso, porque al subir las comisiones a los vendedores se podrían transferir los costos a los compradores con el incremento de precios. Ese es en sí mismo un problema para determinar que hay poder de mercado en el mercado de los vendedores, ¿por qué?, porque el negocio de las plataformas no es vender espacios como el de un centro comercial, no es vender espacios de renta para que entren ahí a vender diferentes vendedores, el negocio de la plataforma es vender esos espacios y que esos espacios sean exitosos, ¿sí? de tal manera que, si hay ese *pass through*, que el propio Dictamen [Preliminar] propone, sabiendo que hay *multi-homing* del lado de los compradores, pues opera que los compradores se van a ir a comprar, no sólo a otras plataformas, sino a otros medios digitales por lo menos, ¿sí? ese efecto, precisamente, limita a la plataforma a poner el precio que quiera a los compradores, pero no sólo eso, hace que las plataformas compitan *vis a vis*, pero también los vendedores, por eso no es necesario el *multi-homing* para que haya competencia y menos en este modelo de negocio, ¿sí?

Yo creo que ahí paso al tema del poder de mercado. Básicamente, se propone que hay poder de mercado porque las plataformas no hacen *multi-homing*, eso a mí me parece que no lo sostiene la literatura, no lo sostiene el análisis técnico de lo que está ocurriendo en estas plataformas, porque, lo repito, no es necesario el *multi-homing* para que haya competencia, *multi-homing* de los dos lados, ¿sí?, ahí, yo creo que tendríamos que tener mucho cuidado porque hay muchas plataformas que hacen *multi-homing* de un solo lado y una, digamos, conclusión de este tipo pues afectaría a más mercados de manera directa, ¿no?

Ahora, las otras partes de incremento de precios, la verdad encuentro muy difíciles de sostener, que vienen en el Dictamen Preliminar y que no se mencionaron, pero... por ejemplo, el tema de que las plataformas le dejan poco margen a los vendedores, la verdad es que esa no es una medida de poder de mercado, la medida de un poder de mercado es el margen de las plataformas y el margen que tienen los vendedores, no sólo depende de los cobros que hacen las plataformas al vendedor, sino de los costos del vendedor. Tan es así, que encontraron que para un producto de menor valor hay un determinado margen y hay márgenes más grandes para un producto de mayor valor, porque los costos relativos del precio son diferentes, y con eso se trata de acreditar que esto significa poder imponer precios. Hay otra parte en donde se habla de la discriminación de precios de tercer grado y la verdad es que todos sabemos, es la práctica, que no se necesita poder de mercado para hacer discriminación de precios, como no se necesita que no haya condiciones de competencia efectiva para que exista la discriminación de precios. Esas son prácticas, digamos, que pueden hacer empresas que no tienen poder de mercado o que su poder de mercado, como dice Motta, es relativo y no es un poder de mercado en términos del *antitrust*. Entonces, esa parte también, a mí me parece, que hay que tener cuidado con esas, digamos, aseveraciones.

La tercera parte del texto habla de las barreras a la entrada. A mí me parece muy complicado y lo voy a explicar así, si ya se dijo que el mercado es plataformas más tiendas digitales multicategoría, me parece, digamos, lógico... de manera lógica, difícil entender por qué ahora para poder entrar al mercado se tiene que ser sí o sí mercado de múltiples lados. En ese sentido, las barreras a la entrada están sobreestimadas porque lo que están buscando no es acreditar los costos de la entrada al mercado, sino los costos de convertirse en mercado de dos lados, que es totalmente diferente. La mayor parte de los costos o los costos más importantes para ser una plataforma de dos lados son los costos de coordinación, ¿sí?, el poder subir los dos lados de la plataforma para que esta cree una masa crítica y se realicen las compras y las ventas y eso tiene que ver con confianza. Precisamente por eso se ven plataformas como Amazon, que para resolver el problema de coordinación primero entraron como *retailers* para generar confianza en los compradores, generar sistemas de pago que todo mundo los tiene que generar y generar servicios de logística que dieran confianza, después de eso se convirtió en una plataforma de dos lados, que ha sido una manera diferente de entrada tanto de Ebay como Mercado Libre. Entonces, no hay una sola forma de entrar al mercado, no se tiene que ser plataforma de dos lados para competir en este mercado que, de entrada, está, digamos, definido de manera muy restrictiva.

Eliminado: 10 palabras.

Y ya para terminar, yo pues hice el ejercicio, a ver, suponiendo sin conceder que se encuentra todo esto y que sí hay poder de mercado, pues pensar si los remedios o las barreras que se encuentran resuelven el problema de mercado que se encontró. Una cosa que a mí me parece que debemos tener cuidado es que, en el Dictamen Preliminar, ¿sí?, se establece que, digamos, la duda de que puede haber un cierre de mercado es porque hay un empaquetamiento de productos que no están relacionados y, de hecho, se hace un muy buen esfuerzo de mostrar, con información de encuestas y demás de las empresas, cómo estos productos no están relacionados. La mayor parte de la literatura que habla de cierre de mercados o es de productos complementarios que por sí mismos están relacionados o es de productos no relacionados que tienen valuaciones positivas para los usuarios, las dos, ¿no?, por ejemplo, a la gente le gusta tener vídeo y le gusta tener música, pues eso está relacionado. Aquí lo que se encontró es que a la gente le gusta tener entregas y le gusta tener vídeo, pero de manera separada, en realidad no valúan los dos juntos, son productos que valúan positivamente, pero parece ser que no los ven como productos estrechamente relacionados porque algunos se suscriben por el vídeo y otros se suscriben por las entregas y muy poquitos, [REDACTED] B [REDACTED] ve todo como valuable.

Entonces, estos análisis es importante revisar los modelos analíticos, ¿sí?, no para tomar el modelo y ya, sino porque nos sirven de guía para analizar los hechos estilizados de los mercados y poder lograr tener una conclusión que platique una historia creíble en el tema de si hay un problema o no.

Luego, me voy a la última, digamos, barrera, la Barrera 3 donde se habla del tema de logística. Es muy interesante que cuando se habla de barreras a la entrada, en una parte del DP se habla de que la logística es una barrera a la entrada porque hay que construir la propia logística y demás, y en esta otra parte se dice que hay proveedores de logística que, de hecho, con el crecimiento de los mercados digitales han hecho servicios que son similares como el *fulfillment* y que son tan eficientes como Amazon y se propone que cada vendedor tenga su proveedor de logística y que se le dé acceso, ¿sí?, que se le dé acceso a las aplicaciones de Meli y de Amazon para que estas interoperen. Aquí hay un problemón, primero el tema de la logística, más allá de las economías de escala y las economías de red, tiene que ver con la confianza en las entregas y si se va a tercerizar el servicio de logística

pues las empresas van a tener que negociar con diferentes proveedores que no saben cuál es la calidad y esa parte es muy importante, créanme, yo he hecho compras que no me han llegado y realmente sí le echa uno la culpa pues no al proveedor de logística, a un proveedor, por ejemplo, en Alemania que me mandó un producto. Entonces, eso es importante verlo, pero la otra parte de verlo es que si cada vendedor puede tener un proveedor de logística ¿por qué no cada plataforma digital o cada mercado digital puede tener una plataforma de logística? entonces la barrera a la entrada de las plataformas o de los servidores digitales pues no existe.

Y, finalmente, ya lo que es la Barrera 2, pues la verdad yo no encontré a qué se referían con el tema de la, digamos, falta de transparencia. Entiendo que hay varias variables que se toman en cuenta para subir al *BuyBox*, tampoco encontré que subir al *BuyBox* estuvieran obligados a comprar logística propia de Amazon o de Mercado Libre, porque estas empresas también permiten el uso de logística a terceros si cumple con las características. De todas maneras, me cuesta trabajo pensar que si hay esa falta de transparencia sea incluso no mejor para la competencia que peor, dado que las empresas y el propio Dictamen [Preliminar] lo dice, se ve que están compitiendo muy fuertemente, sobre todo estas dos, están compitiendo muy fuertemente para ganar mercado.

Entonces, las diferencias en los algoritmos son un factor de esa competencia.

Hacer a las empresas más homogéneas puede subir la competencia, pero la literatura te llama a que incurres, por ejemplo, en incentivar el *tipping*, que no le gusta a las agencias de competencia, o también cuando hay *multi-homing* de los dos lados y son simétricas se pueden llevar a cabo, ahorita no me acuerdo el término, pero precios que son *cuasi* colusivos, porque a la hora de haber competencia... a la hora de haber, digamos, *multi-homing* de los dos lados, se reducen la importancia de las externalidades verticales, de tal modo que pues las empresas... las plataformas van a competir menos por traer a un lado del mercado porque estas están reducidas. Entonces, no es automático ni es necesario que haya *multi-homing* de los dos lados para que haya competencia.

Y, finalmente, sí me llama a atención en algunas cosas cómo está construido el Dictamen [Preliminar], en el sentido de que se dice que están compitiendo las dos más grandes en un mercado pues más cerrado, pero entonces pareciera ser que la barrera a la entrada de las plataformas más chicas es la competencia misma y aquí pues voy a citar a Carlton que, precisamente en un texto que habla de barreras a la entrada, dice que tenemos que tener mucho cuidado porque podemos llegar a este tipo de exabruptos, digamos, analíticos, en donde digamos que si una empresa compite mucho con otra puede ser una barrera a la entrada para otras.

Con esto, digamos, concluyo.

Muy respetuosamente me aparto de la ponencia, mi voto es porque no hay... porque no se puede acreditar que no hay condiciones que competencia efectiva y, por el otro lado, aunque no las hubiera, las medidas y las barreras que proponen pues me parece que no solucionan el problema que aparentemente se quisiera resolver.

Muchísimas gracias.

AMS: Gracias, Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras].

Comisionada [Ana María] Reséndiz [Mora].

AMRM: Ana María Reséndiz Mora, mi voto es a favor de la propuesta del [Comisionado] Ponente por considerar que no existen condiciones de competencia en el mercado relevante.

Primero quiero mencionar que estoy de acuerdo con lo expuesto por el [Comisionado] Ponente sobre el mercado relevante. Si bien pueden existir elementos que sugieran cierta sustitución, las características en su conjunto de las plataformas hacen que los mercados sean definidos de la forma expuesta.

El mercado de vendedores está altamente concentrado. Para dos mil veintidós, Mercado Libre y Amazon tuvieron participaciones de mercado de aproximadamente B respectivamente, medido por montos de ventas y de B respectivamente, medido en número de transacciones y participaciones similares si se mide por número de vendedores activos en sus *marketplaces*. El resto de los agentes económicos del mercado tuvieron participaciones de B lo que además es reflejo de su posición en el mercado.

Un porcentaje de los vendedores de Meli y Amazon no hacen *multi-homing* en estas dos plataformas, en comparación con el porcentaje de las otras plataformas.

Las tarifas de intermediación por el servicio de *marketplace* propuestos por Meli y Amazon son más complejas y lo hace difícilmente comparable, así como más altas con el resto de los *marketplace*.

El nivel de *single-homing*, en ambas plataformas, sugiere la capacidad que tienen Meli y Amazon para establecer precios elevados u otras condiciones sin la necesidad de que los vendedores reaccionen cambiando de proveedor de *marketplace*.

En la teoría se menciona que, a medida que aumenta el *multi-homing*, la elasticidad aumenta, lo que repercute negativamente en las ganancias de la plataforma, por lo que las plataformas tienden a direccionar lo que sucede, como la opacidad, que se va a mencionar en la Barrera 2 y 3, para aumentar sus ganancias y repercute en los dos lados de la plataforma.

Si bien existen medidas mencionadas anteriormente en donde existe un *multi-homing*, con la información presentada, el hecho de que existan algunos usuarios *multi-homing* no descarta que los agentes investigados estén realizando el llamado *steering* o dirección hacia el *single-homing*, lo que afecta a otros *marketplaces* y a los mismos usuarios de la plataforma.

Por otro lado, existen barreras a la entrada y expansión propias del mercado, como los efectos de red directos e indirectos y los costos hundidos y alta inversión.

Por lo anterior, esta Ponencia considera que no existen condiciones de competencia efectiva en el mercado de servicios de *marketplace* para los vendedores.

Es por ello que se coincide con lo expuesto sobre las barreras analizadas por el [Comisionado] Ponente y propuestas que distan de las realizadas por la Autoridad Investigadora en su configuración. En lo que hace a la primera estoy de acuerdo con lo expuesto por el [Comisionado] Ponente por considerar que no existe evidencia que acredite la fidelización de los servicios. Respecto de las barreras a la competencia 2 y 3 consideradas por la Autoridad Investigadora, a juicio de esta Ponencia, se coincide con lo expuesto por el [Comisionado] Ponente, que son una misma lo que hace que dicha barrera sea descrita como lo mencionó el [Comisionado] Ponente, ya que la configuración o rol que desempeñan

Eliminado: 28 palabras.

las soluciones logísticas provistas por Meli y Amazon, así como la opacidad de las variables para determinar al ganador del *Buy Box* es desconocido por los vendedores, lo cual es parte de la misma barrera.

Por lo anterior, es necesario emitir medidas que eliminen la barrera detectada. Esta Ponencia considera que se deben de imponer las medidas propuestas por el [Comisionado] Ponente a Amazon y Meli que son proporcionales a lo que se observa en la exposición del [Comisionado] Ponente.

Es todo.

AMS: Sí, adelante, Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras].

Gracias, Comisionada [Ana María] Reséndiz [Mora].

JEMC: Me parece que no mencioné que voy a enviar un voto particular.

Gracias.

AMS: Gracias, Comisionada [Ana María] Reséndiz [Mora].

Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva].

RAS: Rodrigo Alcázar Silva, a favor del proyecto.

AMS: Andrea Marván Saltiel, a mí también me gustaría hacer algunas manifestaciones y puntualizaciones.

En primer lugar, a favor del proyecto del [Comisionado] Ponente, el cual creo que es importante recalcar como lo dijo el Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez], que el proyecto se aparta en cierta manera con alguna de las cuestiones que están señaladas en el Dictamen Preliminar, mismas que... a las cuales hicieron referencia tanto mis colegas, el Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras] como la Comisionada [Brenda Gisela] Hernández [Ramírez].

La competencia efectiva entre *marketplaces* digitales es clave para el desarrollo de una economía dinámica, incluyente y eficiente en México. Estos espacios se han convertido en una herramienta que es fundamental para que las “MIPYMES” tengan acceso a nuevos mercados, aumenten sus ventas y mejoren su productividad. Al mismo tiempo, una mayor competencia impulsa la innovación, mejora los servicios y ofrece más opciones y mejores precios para las y los consumidores. Por ello, es indispensable identificar e implementar medidas que fortalezcan las condiciones de competencia en estos mercados, eliminando las barreras a la competencia que limiten la movilidad de los vendedores o bien, la entrada de nuevos participantes.

De acuerdo con la Ley Federal de Competencia Económica, en los mercados pueden presentarse barreras a la competencia en distintas maneras, tenemos las barreras estructurales, normativas o conductuales. Las barreras estructurales derivan de las propias características del mercado; las normativas se derivan de regulaciones o requisitos legales que limitan el acceso o la permanencia de ciertos agentes económicos; y las conductuales provienen de acciones deliberadas por parte de las empresas o agentes económicos con cierta presencia en el mercado. En este último caso, ciertas estrategias pueden limitar la competencia cuando elevan significativamente los costos o la operación, o bien, la entrada para los rivales, esto reduciendo su capacidad de competir en igualdad de condiciones.

Una premisa que, me parece, debemos de tener muy presente al resolver esta clase de procedimientos es que no todas las conductas que realizan las empresas constituyen

barreras insuperables para otras empresas o sus competidores que están interesadas en participar en el mercado. Sin duda, algunas estrategias comerciales pueden ser adoptadas por otros competidores sin que esto implique que en sí misma sea una barrera o que sea imposible implementarlas para poder ganar o adquirir la preferencia de los usuarios.

Bajo esta lógica, como lo adelanté, coincido con el proyecto del [Comisionado] Ponente en el que el Dictamen Preliminar no presentó evidencia suficiente para poder concluir que los servicios adicionales al *marketplace* en sí mismo que prestan Mercado Libre y Amazon, y que ofrecen como parte de sus programas de lealtad a los consumidores, tales como, los servicios de *streaming*, sean una barrera a la competencia que hayan tenido el objeto o el efecto de impedir el acceso o limitar la competencia a otras empresas.

A mi consideración, en efecto como lo señala el proyecto, no se acredita que sea un tipo de oferta o estrategia que su[s] competidores estén imposibilitados para implementar o que resulte incosteable o insostenible para competir como *marketplace* por los compradores. Por lo que, coincido en que no existen elementos suficientes para concluir que los hechos identificados como la Barrera 1 puedan constituir una barrera a la competencia y a la concurrencia.

Ahora bien, del análisis planteado por el Dictamen Preliminar respecto de la falta de condiciones de competencia efectiva en el mercado de *marketplaces* de lado de los vendedores, también coincido con el proyecto del [Comisionado] Ponente dado que creo que existen elementos suficientes y evidencia suficiente para suponer la falta de condiciones de competencia efectiva, en particular, las altas participaciones de mercado de los *marketplaces* incumbentes, como Amazon y Mercado Libre, las altas concentraciones de mercado en ambos lado del *marketplace*, el casi nulo crecimiento de otros mercados o *marketplaces* distintos a Mercado Libre y Amazon, y la presencia de barreras económicas en el mercado, como son los efectos de red, entre otras, me llevan a esta conclusión.

Respecto a las conductas identificadas como Barreras 2 y 3, se coincide con el proyecto del [Comisionado] Ponente en que ambas barreras constituyen una misma al relacionarse con el funcionamiento del *BuyBox* y la opacidad respecto de las variables que forman parte de los algoritmos de selección de las ofertas ganadoras, incluyendo el servicio de logística propia de los *marketplaces*.

En este sentido, me gustaría también hacer ciertas aclaraciones.

Contrario a los que han señalado algunos de mis colegas, el proyecto presentado por la Ponencia para nuestra votación no señala que el servicio logístico sea ineficiente en sí mismo o que no existe la posibilidad de que los *marketplaces* hagan alianzas con proveedores de servicios de logísticas. El proyecto con el que algunos de nosotros coincidimos, mis colegas y yo, concluye que el hecho de que el mecanismo de determinación para ganar el *BuyBox* incorpore la contratación del servicio logístico propio del *marketplace* crea una distorsión en el proceso de decisión de los vendedores para poder elegir el *marketplace*, ofrecer sus productos y cual... y determinar cuál se ajusta mejor a sus necesidades.

Por su parte, el proyecto señala que la opacidad en el funcionamiento del *BuyBox* dificulta a los vendedores comparar y elegir entre los distintos *marketplaces* para poder seleccionar el que le dé una mejor visibilidad a sus productos para llegar a un mayor número de consumidores o se ajuste más a sus necesidades. Estos dos elementos, en conjunto, reducen artificialmente los incentivos de los vendedores a cambiar de *marketplaces* y la posibilidad de que otros *marketplaces* alcancen la escala necesaria para competir en el mercado de manera efectiva.

Adicionalmente, también me gustaría aclarar que el proyecto circulado para nuestra votación tampoco incorpora el elemento de autopreferencia que podrían realizar los *marketplaces* dentro de sus propias plataformas, el cual sí fue mencionado en el Dictamen Preliminar que emitió la Autoridad Investigadora, pero no en el proyecto que se sometió a nuestra consideración.

Así, las medidas propuestas en el proyecto, bajo mi consideración, respetuosamente, creo que se encaminan a eliminar este obstáculo que limita la competencia de los *marketplaces* para ofrecer mejores condiciones a los vendedores. Creo que las medidas no buscan y no modificarían de manera sustancial el modelo de negocio de los *marketplaces*, tampoco restringen su capacidad de innovación en el mercado y, en contraste, las medidas propuesta en el proyecto van encaminadas a proporcionar mejor información a los vendedores sobre el funcionamiento de los algoritmos de selección, lo que les permitiría comparar las condiciones de las ofertas en los distintos *marketplaces*, que a su vez tendría un impacto favorable para los vendedores y para la oferta de *marketplaces* en la economía mexicana beneficiando a las y los consumidores.

Como lo señala muy bien el proyecto, la mayoría de los vendedores en los *marketplaces* son “MYPyMES”, son pequeñas y medianas empresas, y solamente tienen presencia en un *marketplace*. Así, considero yo, que la implementación de las medidas propuestas en el proyecto tendrían un impacto directo en la forma en la cual muchas MYPyMES ofrecen sus productos a través de canales electrónicos y la presencia en canales electrónicos, a su vez, a través de diversos *marketplaces*, si es que las MYPyMES tuvieran la información para determinar en qué *marketplace* ofrecer su productos o bien hacerlo en los dos, es fundamental para que estas puedan detonar su crecimiento y llegar a una mayor cantidad de consumidores, lo cual se beneficia también en una mayor oferta de productos.

Por lo anterior, me parece y sujeto a lo que manifieste la Directora General de Asuntos Jurídicos [Myrna Mustieles García], creo que llegamos a una decisión bastante *sui generis* en este caso.

No sé si ¿alguien quiera hacer alguna manifestación previa antes de que pueda hacer este punto final?

Comisionado [Rodrigo] Alcázar [Silva].

RAS: Gracias, Comisionada [Presidenta].

Nada más, igual, también una aclaración muy rápida.

El proyecto que les circulé tampoco no incluye este análisis de discriminación de precios en la parte de condiciones de competencia. Entonces, nada más quería precisarlo. No tienen... al analizar condiciones de competencia efectiva, no se incluye nada sobre la posibilidad de discriminar precios.

Gracias.

AMS: Muchas gracias.

Y, bueno, como apunte final, previo al conteo de la votación que haga la Directora General de Asuntos Jurídicos [Myrna Mustieles García], me parece que, escuchando las posturas de mis colegas, parecería que existe una mayoría por determinar que la contratación del servicio de logística como una variable para ganar... o bueno, que existe mayoría para considerar que la contratación del servicio de logística como una variable para ganar el *BuyBox*, aunado a que el alto nivel de opacidad respecto del resto de las demás variables

podría ser considerada una barrera a la competencia en este mercado, pues no se alcanza la mayoría, porque así lo determina la Ley y así están hechos los órganos Colegiados para poder imponer medidas correctivas.

Yo, personalmente, respetuosamente, insisto, respeto mucho las posturas y, como bien lo dice el Comisionado [José Eduardo] Mendoza [Contreras], ha sido... es un gusto dialogar y discutir con ustedes a nivel técnico.

Mi voto es así porque yo, personalmente, considero que las medidas propuestas en el proyecto no habrían distorsionado el mercado y, por lo tanto, habrían contribuido a solucionar barreras que hoy, creo, limitan una competencia efectiva entre *marketplaces*, beneficiando a los pequeños vendedores y a los consumidores por igual. No obstante, por supuesto, respeto la decisión de este Pleno y el mandato legal, el cual exige una mayoría calificada para adoptar medidas correctivas en este alcance.

Creo que lo cierto es que los mercados digitales, sin duda, creo que lo han dicho muy bien mis colegas, combinan características que los hacen especialmente sensibles y dinámicos. Por un lado, tienen un enorme potencial de innovación, inversión y eficiencia, y por el otro, una gran vulnerabilidad a dinámicas de concentración y tendencias anticompetitivas que, si no se pueden atender a tiempo, podrían ser irreversibles.

Por ello, creo que el análisis de los mercados digitales no debe terminar aquí y que la autoridad de competencia debe seguir observando su evolución con alto rigor técnico, como el que estamos haciendo en este momento y muchas gracias.

Comisionado [Alejandro] Faya [Rodríguez].

AFR: Una duda y sugerencia, justo por lo que comentas [Comisionada] Presidenta.

Creo que sería importante que en la resolución se haga todo el desarrollo y toda la motivación de esta mayoría simple y que se describa la barrera y las medidas propuestas, especificando que no se alcanza la mayoría calificada para que estas sean vinculantes, pero entendería que el proyecto sale en el sentido propuesto por el [Comisionado] Ponente por mayoría simple, pero sin la mayoría calificada necesaria para que estas medidas sean vinculantes sobre los agentes económicos involucrados.

¿Es correcto?

AMS: Es correcto y coincide que así debe ser.

No sé si ¿alguien tenga algo más que aclarar o modificar?

BGHR: Yo nada más quisiera agregar que enviaré un voto por escrito en el cual exponga los motivos del sentido de mis votos.

AMS: Ahora sí, Directora General [de Asuntos Jurídicos Myrna Mustieles García].

MMG: Muy bien.

Tomando en consideración todas las manifestaciones plasmadas en esta sesión de Pleno, se determina la votación o tomo... doy cuenta de la votación realizada.

En primer lugar, se señala que no existen elementos suficientes para determinar la existencia de la barrera identificada como 1, por unanimidad de votos, con votos concurrentes de los Comisionados Brenda Gisela Hernández Ramírez y José Eduardo Mendoza Contreras.

En segundo lugar, existe una mayoría de cuatro votos en el sentido de que existen elementos suficientes para determinar la existencia de la barrera identificada en la sección de Acreditación del proyecto de resolución que fue circulado, con votos en contra de los Comisionados Brenda Gisela Hernández Ramírez y José Eduardo Mendoza Contreras, quienes formularán su voto particular por escrito.

Y tres, existe mayoría de cuatro votos a favor de imponer las medidas correctivas que propuso el [Comisionado] Ponente en el proyecto de resolución, con voto en contra de los Comisionados Brenda Gisela Hernández Ramírez y José Eduardo Mendoza Contreras, quienes formularán también voto particular por escrito.

Derivado de esta votación, las medidas no podrán ser ejercidas en los términos que establece el artículo 18 de la Ley Federal de Competencia Económica aplicable a este procedimiento.

Gracias.

AMS: Muchas gracias, Directora [General de Asuntos Jurídicos Myrna Mustieles García].

Le solicito que le pida al Comisionado [Giovanni] Tapia [Lezama] y al Secretario Técnico que reingresen a la sala de sesiones.

MMG: Doy cuenta de que ya ingresaron a la sala el Comisionado [Giovanni] Tapia Lezama y el Secretario Técnico.

AMS: Muchas gracias.

Para el desahogo de los Asuntos Generales que tenemos nuevamente conducirá la sesión el Secretario Técnico.

Como Quinto punto del Orden del Día tenemos cuatro Asuntos Generales.

El Primer Asunto General consiste en la presentación, discusión y, en su caso, aprobación del Acuerdo que da por con....

Repito, que como Primer Asunto General tenemos la presentación, discusión y, en su caso, aprobación del Acuerdo que da por concluido el estudio en materia de libre competencia y competencia económica en los mercados de producción, distribución y comercialización de gas natural, que corresponde al expediente REC-001-2023. Le cedo la palabra al Secretario Técnico para que nos exponga el contenido del Acuerdo.

JFVM: Gracias, Comisionada Presidenta.

En sesión de veinte de abril de dos mil veintitrés, el Pleno ordenó la realización de un Estudio en materia de competencia y libre competencia en la producción, distribución y comercialización de gas natural e instruyó a la Secretaría Técnica para elaborarlo y proponer al Pleno las conclusiones, recomendaciones y/o propuestas que resultaran pertinentes.

El Estudio se elaboró durante dos mil veintitrés y se tuvo una versión lista en dos mil veinticuatro, de manera que, al momento, está pendiente la emisión de un Acuerdo de conclusión del Estudio con lo cual se podría proceder a su emisión y publicación.

Sin embargo, el treinta y uno de octubre de dos mil veinticuatro se publicó en el Diario Oficial de la Federación un Decreto a través del cual se reformaron los artículos 25, 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia energética. Posteriormente, el dieciocho de marzo de dos mil veinticinco, se publicó en el Diario Oficial

de la Federación un Decreto a través del cual se expidieron diversas leyes secundarias, también en materia energética. Dichos Decretos, que se le han llamado la Reforma Energética, se refieren directamente a la materia del estudio y pueden representar una reconfiguración profunda del sector y la industria del gas natural.

Por tal motivo, en lugar de emitir un Acuerdo de conclusión del estudio y proceder a su emisión y publicación, es que se propone al Pleno un proyecto de Acuerdo, que fue circulado previamente y del cual ya se han recibido comentarios, por el cual se instruye a la Secretaría Técnica de la Comisión a modificar la versión, en su caso, que se tiene del estudio para considerar el contexto de la Reforma Energética, adaptar lo que resulte necesario y cuando corresponda someter nuevamente el Estudio a consideración del Pleno.

Es cuanto.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

Pregunto a mis colegas si ¿tienen algún comentario?

Y, de no ser así, los invito a que expresen el sentido de su voto.

BGHR: Brenda Gisela Hernández Ramírez, a favor.

AFR: Alejandro Faya Rodríguez, a favor.

JEMC: José Eduardo Mendoza Contreras, a favor.

AMRM: Ana María Reséndiz Mora, a favor.

RAS: Rodrigo Alcázar Silva, a favor.

GTL: Giovanni Tapia Lezama, a favor.

AMS: Andrea Marván Saltiel, también a favor.

JFVM: Doy cuenta de que existe unanimidad de siete votos por emitir el Acuerdo señalado en el expediente REC-001-2023.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

Para el desahogo de los siguientes tres Asuntos Generales, invito a la Comisionada [Brenda Gisela] Hernández [Ramírez] que nos exponga el motivo de sus excusas presentadas en los expedientes CNT-089-[2025], VCN-001-[2025] y OCCP-005-[2025], todos ellos de dos mil veinticinco y, una vez que termine de exponerlos, por favor, proceda a salir de la sala y que el Secretario Técnico nos ayude a hacer constancia para poder deliberar.

BGHR: Gracias, Comisionada Presidenta.

Antes de comenzar quiero mencionar que las excusas presentadas y que a continuación voy a explicar de manera conjunta, contienen información que pudiera ser reservada o confidencial, por lo que solicito que se identifique así en la versión pública.

Tengo conocimiento de la existencia de tres asuntos que están próximos a resolverse por parte del Pleno de esta Comisión.

El primero es el expediente identificado como CNT-089-2025 en el que fui designada como Ponente y derivado de la asignación aleatoria efectuada por el sistema institucional de la COFECE, circunstancia que me fue comunicada mediante correo electrónico. En dicha comunicación se menciona como asunto la notificación de una concentración entre Redem Tech Inc. ("Redem Tech"); Intercam Grupo Financiero, S.A. de C.V., e Intercam Casa de

Bolsa, S.A. de C.V., Intercam Grupo Financiero. Asimismo, se advierte de información pública, que Redem Tech controla a [REDACTED] B [REDACTED]

El segundo asunto es el expediente identificado como VCN-001-2025. Respecto a este, el Secretario Técnico nos ha informado vía correo electrónico que el seis de agosto de dos mil veinticinco emitió un acuerdo de inicio de un procedimiento en términos del artículo 133, fracción I, de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica, por una posible omisión de notificar una concentración cuando legalmente debía hacerlo, derivada de una operación que consistió en la adquisición de Redem Tech del control de [REDACTED] B [REDACTED] otorgado por sus accionistas [REDACTED] B [REDACTED] y diversas personas físicas, mediante diversos instrumentos jurídicos que presuntivamente le otorgaban el control y operación *de facto* de [REDACTED] B [REDACTED] a Redem Tech,.

El tercer asunto se refiere al expediente identificado como OCCP-005-2025, en el cual el Secretario Técnico nos ha informado vía correo electrónico que el ocho de agosto de dos mil veinticinco ingresó una solicitud de opinión favorable presentada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores sobre una operación que consiste en la fusión entre [REDACTED] B [REDACTED] y una entidad [REDACTED] B [REDACTED] de Intercam México (sic), S.A., Institución de Banca Múltiple, Intercam Grupo Financiero a fin de adquirir activos, pasivos y capital.

En razón de lo anterior, pongo a su consideración lo siguiente:

El artículo 28, párrafo vigésimo cuarto de la Constitución [Política de los Estados Unidos Mexicanos] señala que los Comisionados estarán impedidos para conocer de asuntos en los que tengan interés directo o indirecto.

Relacionado con ello, las fracciones I y II del artículo 24 de la Ley [Federal de Competencia Económica] establecen que existe interés directo o indirecto cuando un Comisionado:

[I.] Tenga parentesco en línea recta sin limitación de grado, en la colateral por consanguinidad hasta el cuarto grado y en colateral por afinidad hasta el segundo grado, con alguno de los interesados o sus representantes;

[II.] Tenga interés personal, familiar o de negocios en el asunto, incluyendo aquellos de los que pueda resultar algún beneficio para él, su cónyuge o sus parientes en los grados que expresa la fracción I.

Estimo que se pudiera considerar que se actualizan dichas fracciones, toda vez que uno de mis hermanos trabaja en [REDACTED] B [REDACTED] cuyo nombre comercial es [REDACTED] B [REDACTED] y que está relacionado con Redem Tech, de acuerdo con lo mencionado en los expedientes indicados. A mayor abundamiento quisiera indicar que el puesto que tiene mi hermandado es de “*Product Owner*”, el cual, de acuerdo con lo publicado en la página de la Escuela Europea de Dirección y Empresa, es la persona responsable de asegurar que el equipo aporte valor al negocio, representa las partes interesadas internas y externas, por lo que debe comprender y apoyar las necesidades de todos los usuarios en el negocio, así como también las necesidades y el funcionamiento del equipo.

En este tenor, someto a su consideración la presente calificación de excusa en los expedientes que ya he mencionado, a efecto de evitar que se ponga en duda mi imparcialidad.

Gracias.

Eliminado: 1 renglón y 29 palabras.

AMS: Muchas gracias, Comisionada [Brenda Gisela] Hernández [Ramírez].

JFVM: Hago constar que la Comisionada Brenda Gisela Hernández Ramírez se retiró de la sala de sesiones.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

Como Segundo, Tercero y Cuarto Asunto General tenemos las solicitudes de calificación de excusa presentadas en la Oficialía de Partes Electrónica por la Comisionada Brenda Gisela Hernández Ramírez, para conocer de los expedientes CNT-089-2025, VCN-001-2025 y OCCP-005-2025. Le cedo la palabra al Secretario Técnico, y dado que estos tres asuntos guardan relación, para que nos exponga los presentes asuntos.

JFVM: Gracias, Comisionada Presidenta.

En efecto, la Secretaría Técnica somete a su consideración tres proyectos, en los que se propone calificar como improcedentes las excusas señaladas por la Comisionada Brenda Gisela Hernández Ramírez, en los tres expedientes mencionados: CNT-089-2025, VCN-001-2025 y OCCP-005-2025.

Lo anterior, toda vez que, dentro de esos expedientes, el hermano de la Comisionada [Brenda Gisela Hernández Ramírez] no tiene el carácter de accionista, ni consejero, ni funge como representante o autorizado, ni se le ha otorgado poder alguno para actuar como tal, por lo que no se cumple con el segundo supuesto de la fracción I, del artículo 24 de la Ley Federal de Competencia Económica. Asimismo, por lo que hace a la fracción II del artículo 24 de la Ley Federal de Competencia Económica, el hecho de que el hermano de la Comisionada [Brenda Gisela Hernández Ramírez] labore en cierta empresa relacionada con esos tres expedientes, no implica que por ese motivo obtendrá un beneficio para efectos del conocimiento y/o la resolución que se llegué a emitir en el expediente, y que con ello se genere un interés personal, familiar o de negocios para la Comisionada [Brenda Gisela Hernández Ramírez].

Por tanto, en los proyectos que se proponen se considera que no existen elementos suficientes que actualicen las causales de impedimento previstas en las fracciones I y II del artículo 24 de la Ley Federal de Competencia Económica, situación que no impide a la Comisionada conocer y resolver respecto de los asuntos señalados, y se propone que se califiquen como improcedentes las excusas de, repito los expedientes, CNT-089-2025, VCN-001-2025 y OCCP-005-2025.

Es cuanto, [Comisionada] Presidenta.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

Salvo que tengan algún comentario, le solicito a mis excusas (sic) si están de acuerdo o manifiesten su voto respecto a la improcedencia de las excusas presentadas por la Comisionada [Brenda Gisela] Hernández [Ramírez], en los expedientes CNT-089-[2025], VCN-001-[2025] y OCCP-005-[2025], todos ellos de dos mil veinticinco.

AFR: Alejandro Faya Rodríguez, improcedentes todas ellas.

JEMC: José Eduardo Mendoza Contreras, improcedentes.

AMRM: Ana María Reséndiz Mora, improcedente.

RAS: Rodrigo Alcázar Silva, improcedentes.

GTL: Giovanni Tapia Lezama, improcedentes con comentarios de engrose.

AMS: Andrea Marván Saltiel, también por la improcedencia de las tres excusas.

JFVM: Doy cuenta de que existe unanimidad de seis votos por calificar como improcedentes las excusas planteadas por la Comisionada Brenda Gisela Hernández Ramírez para conocer de los expedientes CNT-089-2025, VCN-001-2025 y OCCP-005-2025.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

¿Podría solicitarle a la Comisionada [Brenda Gisela] Hernández [Ramírez] que regrese a la sala e informarle el sentido de las excusas, por favor?

JFVM: Sí, Comisionada Presidenta.

Hago constar que la Comisionada Brenda Gisela Hernández Ramírez reingresó a la sala de sesiones.

Comisionada [Brenda Gisela] Hernández Ramírez, le comunico que por unanimidad de votos el Pleno de la Comisión calificó como improcedentes sus excusas para conocer de los expedientes CNT-089-2025, VCN-001-2025 y OCCP-005-2025, lo cual le será notificado debidamente con posterioridad.

BGHR: Gracias.

AMS: Muchas gracias, Secretario [Técnico].

No habiendo otro asunto que resolver, se da por concluida la presente sesión ordinaria siendo las trece horas con cincuenta y siete minutos del veintiuno de agosto de dos mil veinticinco.

Gracias a todas y a todos.