



VERSIÓN PÚBLICA

Unidad administrativa que elabora:
Dirección General de Concentraciones

Descripción del documento:

Versión pública de la resolución del expediente CNT-161-2018

Tipo de información que contiene y fundamento legal:

Información confidencial

La información testada con la letra "A", es **confidencial** en los términos de los Artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la *Ley Federal de Competencia Económica*, toda vez que se trata de datos personales cuya difusión requiere el consentimiento de su titular.

La información testada con la letra "B", es **confidencial** en términos de los Artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la *Ley Federal de Competencia Económica*, ya que fue entregada con ese carácter a la Comisión y se trata de información que puede causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de su titular.

Páginas que contienen información confidencial: 1 a 3; 5; 13 a 19; 23 a 25; 29; 30; 32 a 35; 37 a 77 y 79 a 90



Ciudad de México, a veintisiete de mayo de dos mil diecinueve.- Visto el expediente administrativo al rubro citado, el Pleno de esta Comisión Federal de Competencia Económica (Comisión), en sesión celebrada el mismo día, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo cuarto y vigésimo, fracciones I y VI, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 4, 10, 12, fracciones I, X y XXX, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 86, fracción I, 87 y 90 de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE);¹ 1, 5, 7, 8, 15, y 30 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica (DRLFCE);² 1, 4, fracción I, y 5, fracciones I, VI, XXI y XXXIX, del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica (Estatuto),³ resolvió de acuerdo a los antecedentes y consideraciones de derecho que a continuación se expresan.

GLOSARIO

- **Apps:** *Software* especialmente diseñado para ser ejecutado en equipos celulares y/o tabletas.
- **CEDI:** Centros de distribución.
- **Cornershop:** Incluye a Holdco, sus subsidiarias y afiliadas
- **Servicio Relevante:** Servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.
- **Shoppers:** Personas responsables de visitar las tiendas seleccionadas por el usuario de una plataforma, elegir, adquirir, pagar los productos contenidos en una orden de compra, y gestionar la entrega en el domicilio seleccionado por el usuario
- **TDA:** Tienda de autoservicio.
- **TDA con formato TDBE:** Formatos de TDA del tipo tiendas de descuento y bodegas exprés.
- **TDA con formato BSHM:** Formatos de TDA del tipo Bodega, Supermercado, Hipermercado y/o Megamercado.
- **Walmart:** incluye a Wal-Mart Holdings, sus subsidiarias y afiliadas.

I. ANTECEDENTES

Primero.- El cinco de noviembre de dos mil dieciocho, Wal-Mart International Holdings, Inc. (**Wal-Mart Holdings**), Cornershop (**Holdco**), Cornershop Technologies, LLC (**Cornershop LLC**), Shareholder Representative Services LLC (**Shareholder Representative**) y **A**, actuando por su propio derecho **A** y conjuntamente con Wal-Mart Holdings, Holdco, Cornershop LLC y Shareholder Representative los **Notificantes**);

Eliminado: cuatro palabras

¹ Publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el veintitrés de mayo de dos mil catorce, modificada mediante Decreto publicado en el mismo medio informativo el veintisiete de enero de dos mil diecisiete.

² Publicado en el DOF el diez de noviembre de dos mil catorce y su última modificación publicado en el mismo medio oficial el catorce de febrero de dos mil dieciocho.

³ Publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce y su última modificación publicada en el mismo medio oficial el veintisiete de octubre de dos mil diecisiete.



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

notificaron a la Comisión su intención de realizar una concentración (el Escrito de Notificación,) en términos del artículo 90 de la LFCE.

Segundo.- Por acuerdo de doce de noviembre de dos mil dieciocho, notificado personalmente el quince de noviembre de dos mil dieciocho, se tuvieron por presentados el Escrito de Notificación y los documentos que a éste acompañaron; asimismo, se previno a los Notificantes para que presentaran la información faltante, toda vez que la notificación no reunió los requisitos a los que se refieren las fracciones I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X y XI, del artículo 89 de la LFCE (el Acuerdo de Prevención). Asimismo, mediante el Acuerdo de Prevención se requirió a los Notificantes que aclararan el nombre de la persona física que notifica la operación.

Tercero.- El tres de diciembre de dos mil dieciocho, el apoderado legal de Wal-Mart Holdings; el apoderado legal de Holdco, Cornershop LLC y Shareholder Representative; y **A**, actuando por su propio derecho, presentaron la totalidad de la información y documentación solicitadas mediante el Acuerdo de Prevención. Asimismo, se aclaró que: (i) **A** y **A** son la misma persona y se ratificó en todos sus términos el Escrito de Notificación.

Cuarto.- El once de diciembre de dos mil dieciocho, el apoderado legal de Wal-Mart Holdings presentó información adicional para coadyuvar con el análisis de la operación notificada. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de once de diciembre de dos mil dieciocho, publicado en lista el trece de diciembre del mismo año.

Quinto.- Mediante acuerdo de once de diciembre de dos mil dieciocho, notificado mediante publicación en lista el trece de diciembre de dos mil dieciocho, se tuvo por desahogado en tiempo y forma el Acuerdo de Prevención. Al respecto, se tuvo por emitido el acuerdo de recepción a trámite a partir del tres de diciembre de dos mil dieciocho, la fecha en la que se presentó la totalidad de información y documentación requeridas mediante el Acuerdo de Prevención. Asimismo, se turnó el presente expediente al Director General de Concentraciones para la sustanciación y tramitación del mismo.

Sexto.- El doce de diciembre de dos mil dieciocho, el apoderado legal de Holdco y Cornershop LLC presentó información adicional para coadyuvar con el análisis de la operación notificada. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de dieciocho de diciembre de dos mil dieciocho, publicado en lista al día siguiente.

Séptimo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2018-203 de dieciocho de diciembre de dos mil dieciocho, emitido por el Director General de Concentraciones (el Oficio), notificado personalmente el diecinueve de diciembre de dos mil dieciocho, se previno a los Notificantes para que presentaran información y documentación adicional conforme a lo dispuesto en el artículo 90, fracción III, párrafos primero y segundo de la LFCE.

Octavo.- El veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Wal-Mart Holdings; y persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE

Eliminado seis palabras



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

por parte de Holdco, Cornershop LLC, Shareholder Representative; y **A** presentaron la totalidad de la información y documentación solicitadas mediante el Oficio.

Noveno.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-001 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el diecisiete de enero del mismo año, se requirió información a Tiendas Soriana, S.A. de C.V. (**Soriana**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Décimo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-004 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el diecisiete de enero del mismo año, se requirió información a Supermercados Internacionales HEB, S.A. de C.V. (**HEB**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Undécimo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-005 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el diecisiete de enero del mismo año, se requirió información a Costco de México, S.A. de C.V. (**Costco**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Duodécimo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-003 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el dieciocho de enero del mismo año, se requirió información a La Comer, S.A.B. de C.V. (**La Comer**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Decimotercero.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-006 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el veinticinco de enero del mismo año, se requirió información a Tecnologías Rappi, S.A.P.I. de C.V. (**Rappi**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Decimocuarto.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-007 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el dieciocho de enero del mismo año, se requirió información a Tiendas Chedraui, S.A. de C.V. (**Chedraui**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Decimoquinto.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-002 de catorce de enero de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el veinticuatro de enero del mismo año, se requirió información a Internet Services Latam, S.A.P.I. de C.V. (**Mercadoni**) con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Decimosexto.- Por acuerdo de veintitrés de enero de dos mil diecinueve, notificado personalmente a **B** el veintinueve de enero del mismo año **B**
B
B

Decimoséptimo.- El veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de HEB solicitó una prórroga por diez (10) días hábiles adicionales para dar contestación al Oficio DGC-CFCE-2019-004. Al respecto, mediante acuerdo de veinticuatro de enero de dos mil

Eliminado: dos renglones, siete palabras



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

diecinueve, notificado mediante publicación en lista el veintiocho de enero del mismo año, esta Comisión otorgó la prórroga solicitada.

Decimoctavo.- El veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Soriana solicitó una prórroga por diez (10) días hábiles adicionales para dar contestación al oficio DGC-CFCE-2019-001. Al respecto, mediante acuerdo de veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el veintiocho de enero del mismo año, esta Comisión otorgó dicha prórroga.

Decimonoveno.- El veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, los Notificantes presentaron la información y documentación solicitadas mediante el Oficio.

Vigésimo.- El veintinueve de enero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Costco solicitó una prórroga por diez (10) días hábiles adicionales para dar contestación al Oficio DGC-CFCE-2019-005. Al respecto, mediante acuerdo de veintinueve de enero de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el treinta de enero del mismo año, esta Comisión otorgó la prórroga solicitada por Costco.

Vigésimo primero.- El treinta y uno de enero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de La Comer solicitó una prórroga por diez (10) días hábiles adicionales para dar contestación al Oficio DGC-CFCE-2019-003. Al respecto, mediante acuerdo de cinco de febrero de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el seis de febrero del mismo año, esta Comisión otorgó la prórroga solicitada por La Comer.

Vigésimo segundo.- El primero y el cinco de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Chedraui solicitó una prórroga por diez (10) días hábiles adicionales para dar contestación al Oficio DGC-CFCE-2019-007. Al respecto, mediante acuerdo de cinco de febrero de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el seis de febrero del mismo año, esta Comisión otorgó la prórroga de referencia.

Vigésimo tercero.- El siete y ocho de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Mercadoni presentó parte de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-002. Al respecto, mediante acuerdo de quince de febrero de dos mil diecinueve, notificado por lista el dieciocho de febrero de dos mil diecinueve, esta Comisión reiteró a Mercadoni la orden contenida en el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-002. Al respecto, otorgó un plazo de cinco (5) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del presente acuerdo.

Vigésimo cuarto.- Mediante acuerdo de ocho de febrero de dos mil dieciocho, notificado personalmente el catorce de febrero de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por presentado el escrito de veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, y los documentos que al mismo acompañaron; asimismo, se tuvo por desahogado en tiempo y forma el Oficio. De conformidad con el numeral Cuarto de dicho acuerdo y en cumplimiento a la fracción V, primer párrafo, del artículo 90 de la LFCE, se informó a los Notificantes que el plazo de sesenta (60) días que esta Comisión tiene para resolver inició el veinticuatro de enero de dos mil diecinueve.



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

Vigésimo quinto.- El once de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Rappi presentó parte de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-006. Al respecto, mediante acuerdo de diecinueve de febrero de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veinte de febrero de dos mil diecinueve, esta Comisión reiteró a Rappi la orden contenida en el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-006. Al respecto, otorgó un plazo de cinco (5) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del presente acuerdo.

Vigésimo sexto.- El once de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Costco presentó parte de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-005. Al respecto, mediante acuerdo de diecinueve de febrero de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veintiséis de febrero de dos mil diecinueve, esta Comisión reiteró a Costco la orden contenida en el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-005. Al respecto, otorgó un plazo de cinco (5) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del presente acuerdo.

Vigésimo séptimo.- El trece de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Soriana presentó parte de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-001. Al respecto, mediante acuerdo de veinte de febrero de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veintiséis de febrero de dos mil diecinueve, esta Comisión reiteró a Soriana la orden contenida en el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-001. Al respecto, otorgó un plazo de cinco (5) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del presente acuerdo.

Vigésimo octavo.- El trece de febrero de dos mil diecinueve, el representante común de los Notificantes presentó información adicional para coadyuvar con el análisis de la operación notificada. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de veintidós de febrero de dos mil diecinueve, publicado en lista el veinticinco de febrero del mismo año.

Vigésimo noveno.- El trece de febrero de dos mil diecinueve, el representante común de los Notificantes presentó información adicional para el análisis de la operación notificada. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de veintidós de febrero de dos mil diecinueve, publicado en lista el veinticinco de febrero del mismo año.

Trigésimo.- El catorce de febrero de dos mil diecinueve, una persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE por parte de Wal-Mart Holdings presentó información adicional para el análisis de la operación notificada. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de veinticinco de febrero de dos mil diecinueve, publicado en lista el veintiséis de febrero de dos mil diecinueve.

Trigésimo primero.- El dieciocho de febrero de dos mil diecinueve, una persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE por parte de Holdco, Cornershop LLC, Shareholder Representative y **A** presentó información adicional para el análisis de la operación notificada. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión

Eliminado: una palabra



**Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018**

mediante acuerdo de veinticinco de febrero de dos mil diecinueve, publicado en lista el veintiséis de febrero del mismo año.

Trigésimo segundo.- El dieciocho de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de HEB presentó la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-004. Al respecto, mediante acuerdo de cuatro de marzo de dos mil diecinueve, notificado por lista el seis de marzo del mismo año, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-004.

Trigésimo tercero.- El diecinueve de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Mercadoni presentó la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-002. Al respecto, mediante acuerdo de veintidós de febrero de dos mil diecinueve, notificado por lista veinticinco de febrero del mismo año, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-002.

Trigésimo cuarto.- El veinte de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de La Comer presentó parte de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-003. Al respecto, mediante acuerdo de cuatro de marzo de dos mil diecinueve, notificado personalmente el seis de marzo de dos mil diecinueve, esta Comisión reiteró a La Comer la orden contenida en el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-003. Al respecto, otorgó un plazo de cinco (5) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del presente acuerdo.

Trigésimo quinto.- El veintiuno de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Chedraui presentó parcialmente la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-007. Al respecto, mediante acuerdo de veintiocho de febrero de dos mil diecinueve, notificado personalmente el cinco de marzo de dos mil diecinueve, esta Comisión reiteró a Chedraui la orden contenida en el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-007. Al respecto, otorgó un plazo de cinco (5) días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del presente acuerdo.

Trigésimo sexto.- El veintisiete de febrero de dos mil diecinueve, los Notificantes revocaron el nombramiento del representante común y designaron a un nuevo representante común. La referida información fue acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de cinco de marzo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el siete de marzo de dos mil diecinueve.

Trigésimo séptimo.- El veintisiete de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Rappi presentó parte de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-006. Al respecto, mediante acuerdo de doce de marzo de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el veinte de marzo del mismo año, esta Comisión hizo efectivo el apercibimiento contenido en el Oficio DGC-CFCE-2019-006.

Trigésimo octavo.- El veintiocho de febrero de dos mil diecinueve, el apoderado legal de HEB presentó información y documentación complementaria. La referida información fue



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

acordada de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de cuatro de marzo de dos mil diecinueve, publicado en lista el seis de marzo del mismo año.

Trigésimo noveno.- El cinco y seis de marzo de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Costco presentó la totalidad de la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-005. Al respecto, mediante acuerdo de veintiocho de marzo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el cinco de abril de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-005.

Cuadragésimo.- El trece de marzo de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Chedraui presentó la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-007. Al respecto, mediante acuerdo de veintiuno de marzo de dos mil diecinueve, notificado por lista el veintidós de marzo del mismo año, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-007.

Cuadragésimo primero.- El catorce de marzo de dos mil diecinueve, el apoderado legal de La Comer presentó la información y documentación solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-003. Al respecto, mediante acuerdo de veintidós de marzo de dos mil diecinueve, notificado por lista el veinticinco de marzo del mismo año, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-003.

Cuadragésimo segundo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-026 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, (el Segundo Oficio), notificado personalmente el veintiuno de marzo de dos mil diecinueve, se previno a los Notificantes para que presentaran información y documentación adicional conforme a lo dispuesto en el artículo 90, fracción III, párrafos tercero y cuarto de la LFCE.

Cuadragésimo tercero.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-027 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el veinticinco de marzo del mismo año, se requirió información a Rappi con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Cuadragésimo cuarto.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-028 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el veintiséis de marzo del mismo año, se requirió información a Mercadoni con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Cuadragésimo quinto.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-029 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veintiuno de marzo del mismo año, se requirió información a La Comer con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Cuadragésimo sexto.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-030 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veintiuno de marzo del mismo año, se requirió información a HEB con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE. Al respecto, mediante acuerdo de veintisiete de marzo de dos mil diecinueve, notificado



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

mediante publicación en lista el veintiocho de marzo del mismo año, esta Comisión otorgó una prórroga por diez días hábiles adicionales contados a partir del día hábil siguiente al vencimiento del plazo originalmente otorgado.

Cuadragésimo séptimo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-031 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veintiuno de marzo del mismo año, se requirió información a Chedraui con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Cuadragésimo octavo.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-032 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veintidós de marzo del mismo año, se requirió información a Costco con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE.

Cuadragésimo noveno.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-033 de diecinueve de marzo de dos mil diecinueve, notificado por instructivo el veinticinco de marzo del mismo año, se requirió información a Soriana con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafo tercero de la LFCE. Al respecto, mediante acuerdo de nueve de abril de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el día de su emisión, esta Comisión otorgó una prórroga por diez días hábiles adicionales contados a partir del día hábil siguiente al que surtiera efectos la notificación del referido acuerdo.

Quincuagésimo.- Mediante acuerdo de primero de abril de dos mil diecinueve, notificado personalmente el cinco de abril de dos mil diecinueve, el Secretario Técnico de esta Comisión amplió el plazo de sesenta días que esta Comisión tiene para resolver la concentración notificada por cuarenta días hábiles adicionales.

Quincuagésimo primero.- Mediante oficio DGC-CFCE-2019-036, de primero de abril de dos mil diecinueve (el Tercer Oficio), notificado personalmente el cuatro de abril de dos mil diecinueve, se previno a los Notificantes para que presentaran información y documentación adicional conforme a lo dispuesto en el artículo 90, fracción III, párrafos tercero y cuarto de la LFCE.

Quincuagésimo segundo.- Por escrito de tres de abril de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Costco, presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-032. Al respecto, mediante acuerdo de tres de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el seis de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-032.

Quincuagésimo tercero.- Por escrito de cuatro de abril de dos mil diecinueve, el representante común de los Notificantes presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Segundo Oficio. Al respecto, mediante acuerdo de seis de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el trece de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Segundo Oficio.



Quincuagésimo cuarto.- Por escrito de nueve de abril de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Rappi, presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-027. Al respecto, mediante acuerdo de seis de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el ocho de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-027.

Quincuagésimo quinto.- Por escrito de diez de abril de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Mercadoni, presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-028. Al respecto, mediante acuerdo de seis de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el ocho de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-028.

Quincuagésimo sexto.- Por escrito de once de abril de dos mil diecinueve, el representante común de los Notificantes presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Tercer Oficio. Al respecto, mediante acuerdo de tres de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el seis de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el Tercero Oficio.

Quincuagésimo séptimo.- Por acuerdo de veintitrés de abril de dos mil diecinueve, notificado personalmente el veinticuatro de abril del mismo año, el Secretario Técnico de esta Comisión ordenó citar a los Notificantes para que por medio de su representante común o persona autorizada acudieran a una entrevista en las oficinas de la Comisión el dos de mayo de dos mil diecinueve, a efecto de que se les comunicaran los posibles riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia que esta Comisión considera que la concentración notificada pudiera tener. Al respecto, el dos de mayo de dos mil diecinueve se levantó el acta respectiva, en la cual el Secretario Técnico comunicó al representante común de los Notificantes los posibles riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia derivados de la operación notificada.

Quincuagésimo octavo.- Por escrito de veintiséis de abril de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Soriana presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-033. Al respecto, mediante acuerdo de siete de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el ocho de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-033.

Quincuagésimo noveno.- Por escrito presentado el veintiséis de abril de dos mil diecinueve, persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE por parte de HEB presentó la totalidad de la información solicitada mediante el oficio DGC-CFCE-2019-030. Al respecto, mediante acuerdo de diez de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el trece de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-030.



Sexagésimo.- Por escrito de veintinueve de abril de dos mil diecinueve, el apoderado legal de La Comer presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-029. Al respecto, mediante acuerdo de nueve de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el trece de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-029.

Sexagésimo primero.- Por escrito de seis de mayo de dos mil diecinueve, persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE por parte de Chedraui presentó la totalidad de la información solicitada mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-031. Al respecto, mediante acuerdo de diez de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el catorce de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por desahogado en tiempo y forma el requerimiento de información realizado mediante el Oficio DGC-CFCE-2019-031.

Sexagésimo segundo.- Por escrito de dieciséis de mayo de dos mil diecinueve, el representante común de los Notificantes presentó a esta Comisión una propuesta de condiciones a efecto de corregir algunos de los posibles riesgos que le fueron comunicados a sus representadas en la entrevista de dos de mayo de dos mil diecinueve (la “Propuesta de Condiciones”). Al respecto, por acuerdo de veinte de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el veintiuno de mayo de dos mil diecinueve, esta Comisión tuvo por presentada la Propuesta de Condiciones y, en cumplimiento a lo señalado en los párrafos penúltimo y último del artículo 90 de la LFCE, y para los efectos de lo dispuesto en la fracción V del artículo referido, así como en observancia a lo señalado en el artículo 21, fracción I, segundo párrafo de las Disposiciones Regulatorias, se informó a los Notificantes que el plazo con el que cuenta para resolver la concentración radicada en el expediente en que se actúa, quedó interrumpido el dieciséis de mayo de dos mil diecinueve, fecha en la que se presentó la Propuesta de Condiciones, por lo que el plazo de sesenta días con los que cuenta esta Comisión para emitir su resolución comenzó a contar desde su inicio a partir de esa fecha.

Sexagésimo tercero.- Por escrito de veinte de mayo de dos mil diecinueve, el apoderado legal de Chedraui presentó un escrito de alcance y documentos que lo acompañan. Este escrito fue acordado de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de veintitrés de mayo de dos mil diecinueve, notificado por lista el mismo día.

Sexagésimo cuarto.- Por escrito de veintiuno de mayo de dos mil diecinueve, el apoderado legal de La Comer autorizó a diversas personas físicas en términos del tercer párrafo del artículo 111 de la LFCE. Este escrito fue acordado de conformidad por esta Comisión mediante acuerdo de veintitrés de mayo de dos mil diecinueve, notificado por lista el mismo día.

Sexagésimo quinto.- Por escrito de veintiuno de mayo de dos mil diecinueve, persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE por parte de Wal-Mart Holdings presentó escrito en el que solicitó aplazar la resolución del expediente, toda vez que este se encontraba listado para su resolución en la sesión del veintitrés de mayo de dos mil



diecinueve. Este escrito fue acordado el veintidós de mayo de dos mil diecinueve, notificado mediante publicación en lista el veintitrés de mayo de dos mil diecinueve.

Sexagésimo sexto.- Por escrito de veinticuatro de mayo de dos mil diecinueve, persona autorizada en términos del segundo párrafo del artículo 111 de la LFCE por parte de Wal-Mart Holdings, presentó un escrito. Este escrito fue acordado el mismo día, al respecto, la Comisión acordó informar al promovente que no ha lugar a acordar de conformidad con lo solicitado toda vez que su solicitud fue presentada fuera de los plazos establecidos en la normativa aplicable, notificado mediante publicación en lista el mismo día de su emisión.

II. CONSIDERACIONES DE DERECHO

Primera. El artículo 28 de la CPEUM establece que el Estado Mexicano cuenta con la: “ (...) *Comisión Federal de Competencia Económica, (...) órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tendrá por objeto garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, en los términos que establecen esta Constitución y las leyes (...)*”.

El artículo 1 de la LFCE señala que esa Ley es reglamentaria del artículo 28 de la CPEUM en materia de libre concurrencia, competencia económica, monopolios, prácticas monopólicas y concentraciones, es de orden público e interés social, aplicable a todas las áreas de la actividad económica y de observancia general en toda la República.

En el mismo sentido, el artículo 2 de la LFCE dispone que ese ordenamiento tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

El artículo 4 de la LFCE señala que están sujetos a esa Ley todos los agentes económicos, es decir, las personas físicas o morales, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.

El artículo 61 de la LFCE señala que: “(...) *se entiende por concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se unan sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos (...)*”. Asimismo, señala que la Comisión no autorizará o en su caso investigará y sancionará aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea “(...) *disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia (...)*” respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.

Así, el artículo 62 de la LFCE señala que se consideran ilícitas aquellas concentraciones que tengan por objeto o efecto “(...) *obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia*”

o la competencia económica.”. Al respecto, el artículo 64 de la LFCE establece como indicios de una concentración ilícita, que: “(...) I. Confiera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o Agente Económico resultante de la concentración, poder sustancial en los términos de esta Ley, o incremente o pueda incrementar dicho poder sustancial, con lo cual se pueda obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre competencia y la competencia económica; II. Tenga o pueda tener por objeto o efecto establecer barreras a la entrada, impedir a terceros el acceso al mercado relevante, a mercados relacionados o a insumos esenciales, o desplazar a otros Agentes Económicos, o III. Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicha concentración el ejercicio de conductas prohibidas por esta Ley, y particularmente, de las prácticas monopólicas.”

El análisis de concentraciones ordenado por la LFCE tiene un carácter preventivo, es por ello que, previo a la realización de una concentración, se requiere de la autorización de la Comisión en aquellos casos que actualizan los supuestos del artículo 86 de dicho ordenamiento. La H. Suprema Corte de Justicia de la Nación reconoció las facultades preventivas concedidas por la LFCE al establecer:

“Por otra parte, tampoco es exacto que la ley sancione las concentraciones cuando el riesgo para la libre competencia o la competencia sea potencial, no real, pues el análisis detallado de los textos legales transcritos revela que las concentraciones se declaran prohibidas siempre que confieran a las Partes un poder real sobre el mercado que les permita dañar, disminuir o impedir aquéllas [la libre competencia o la competencia].

Basta que esas operaciones confieran el poder de influir sobre el mercado con infracción a las reglas de la libre competencia, para que deba estimarse que la conducta queda comprendida en la hipótesis prevista en la parte final del artículo 28 constitucional en donde se establece que la ley castigará: “todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre competencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social”, sobre todo si se advierte que el propósito del Constituyente ha sido combatir, no sólo en vía represiva, sino también preventiva, las conductas que pongan en peligro la integridad de los bienes jurídicos que tutela, con prescindencia de que los efectos lesivos sobre el mercado se actualicen en cada caso concreto, pues esperar a que ello ocurriera significaría permitir que las conductas anticompetitivas produjeran consecuencias de grave perjuicio para la sociedad.”⁴ [Énfasis añadido].

Por ende, la Comisión tiene a su cargo la prevención de concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre competencia. Asimismo, está facultada

⁴ Resolución del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación de quince de mayo de dos mil, emitida en el amparo en revisión 2617/96, promovido por la empresa Grupo Warner Lambert, S.A. de C.V.



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

para impugnar y sancionar aquellas concentraciones y actos jurídicos derivados de éstas, cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia, en la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios en la República Mexicana.

Segunda. Para el análisis de la concentración notificada, en la presente resolución la Comisión define el mercado relevante de conformidad con el artículo 58 de la LFCE, así como con el artículo 5 de las DRLFCE, esto es, partiendo de la base de los bienes o servicios que ofrecen los agentes económicos involucrados, identificando los posibles sustitutos, costos de distribución y de sus insumos, los costos y probabilidades de que los usuarios acudan a otros mercados y las restricciones económicas y normativas que limiten el acceso de usuarios a fuentes de abasto alternativas. Igualmente determina la dimensión geográfica de tal mercado. Posteriormente, esta Comisión evalúa la participación de los agentes involucrados en la operación en el mercado relevante, la existencia de barreras a la entrada, la existencia y poder de sus competidores, la posibilidad del acceso a fuentes de insumos, así como su comportamiento reciente, a fin de determinar si tienen poder sustancial en el mercado relevante. Asimismo, se analizan los efectos que la concentración generaría en el mercado relevante, así como en otros mercados y agentes económicos relacionados y, en su caso, los argumentos de eficiencia presentados por los Notificantes.

Tercera. La concentración notificada consiste en la adquisición, por parte de Wal-Mart Holdings, de la totalidad de las partes sociales representativas del capital social de Delivery Technologies, S. de R.L. de C.V. (Cornershop MX). Para ello, B

B
B
B⁵

La concentración notificada cuenta con una cláusula de no competencia.

El artículo 86 de la LFCE estipula lo siguiente:

“Las siguientes concentraciones deberán ser autorizadas por la Comisión antes de que se lleven a cabo:

- I. Cuando el acto o sucesión de actos que les den origen, independientemente del lugar de su celebración, importen en el territorio nacional, directa o indirectamente, un monto superior al equivalente a dieciocho millones de veces el salario mínimo general diario vigente para el Distrito Federal;*
- II. Cuando el acto o sucesión de actos que les den origen, impliquen la acumulación del treinta y cinco por ciento o más de los activos o acciones de un Agente Económico, cuyas ventas anuales originadas en el territorio nacional o activos en el territorio nacional importen más del equivalente a dieciocho millones de veces el salario mínimo general diario vigente para el Distrito Federal, o*

⁵ Folio 001.



III. Cuando el acto o sucesión de actos que les den origen impliquen una acumulación en el territorio nacional de activos o capital social superior al equivalente a ocho millones cuatrocientas mil veces el salario mínimo general diario vigente para el Distrito Federal y en la concentración participen dos o más Agentes Económicos cuyas ventas anuales originadas en el territorio nacional o activos en el territorio nacional conjunta o separadamente, importen más de cuarenta y ocho millones de veces el salario mínimo general diario vigente para el Distrito Federal.

(...)"

Al respecto, los Notificantes manifestaron que la concentración notificada actualiza la fracción I del artículo 86 de la LFCE. Específicamente indicaron [REDACTED] B

[REDACTED] B
[REDACTED] B
B En este sentido, la concentración importa un monto de cuatro mil trescientos setenta y tres punto sesenta y dos millones de pesos (\$4,373.62)⁷ en México y Chile.⁸ [REDACTED] B
[REDACTED] B

Por su parte, el artículo 87 de la LFCE dispone:

"Artículo 87. Los Agentes Económicos deben obtener la autorización para realizar la concentración a que se refiere el artículo anterior antes de que suceda cualquiera de los siguientes supuestos:

- I. El acto jurídico se perfeccione de conformidad con la legislación aplicable o, en su caso, se cumpla la condición suspensiva a la que esté sujeto dicho acto;*
- II. Se adquiera o se ejerza directa o indirectamente el control de hecho o de derecho sobre otro Agente Económico, o se adquieran de hecho o de derecho activos, participación en fideicomisos, partes sociales o acciones de otro Agente Económico;*
- III. Se lleve al cabo la firma de un convenio de fusión entre los Agentes Económicos involucrados, o*
- IV. Tratándose de una sucesión de actos, se perfeccione el último de ellos, por virtud del cual se rebasen los montos establecidos en el artículo anterior.*

Las concentraciones derivadas de actos jurídicos realizados en el extranjero, deberán notificarse antes de que surtan efectos jurídicos o materiales en territorio nacional."

⁶ Folio 004.

⁷ Monto correspondiente a doscientos veinticinco millones de dólares (\$225,000,000.00). Para la conversión del monto de la concentración notificada se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México. Folio 004.

⁸ Folio 003.



La concentración notificada cumple con los supuestos establecidos en el artículo 87 de la LFCE, toda vez que el cierre de la transacción se encuentra sujeto a la autorización de la Comisión.

Cuarta. Wal-Mart Holdings es una sociedad estadounidense propiedad de Walmart Inc., que únicamente funge como sociedad tenedora de acciones. En México, Walmart Inc. a través de sus subsidiarias se dedica a operar TDAs, clubes de precio con membresía, farmacias y tiendas en línea.⁹ En México, Wal-Mart Holdings cuenta con las siguientes subsidiarias:

- (i) **Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (WalMex)** es una sociedad pública mexicana tenedora de acciones que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y controla un grupo de empresas que se dedican a operar TDAs, clubes de precio con membresía, farmacias y tiendas en línea.¹⁰
- (ii) **Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V. (Nueva WalMart)** es una sociedad mexicana subsidiaria de WalMex que tiene por objeto comercializar bienes por cuenta propia o de terceros a través de supermercados, clubes de medio mayoreo y mayoreo, almacenes y tiendas en línea. Actualmente, Nueva WalMart y Cornershop MX tienen una relación comercial a través de la cual, Nueva WalMart ofrece los productos que comercializa en sus TDA y tiendas en línea en la plataforma de Cornershop **B** con las siguientes tiendas: “WalMart Supercenter”, “Superama”, “Sam’s Club” y “Bodega Aurrera”.¹¹

Por otro lado, Holdco es una sociedad **B** por su parte, es una persona física de **A**

Cornershop LLC es una sociedad **B**

Cornershop MX es una sociedad mexicana que presta servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA, Clubes de Precios y otros comercios¹⁵ a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.¹⁶

⁹ Folios 010, 022, 025 y 026.

¹⁰ Folio 022.

¹¹ Folios 006, 022, 564, 565 y 603.

¹² Folio 003 y 022.

¹³ Folio 002, 003 y 022

¹⁴ Folio 002, 022.

¹⁵ Por ejemplo, Petco, The Green Corner, Rancho el 17, Sinaí, Aquamart, Orígenes Orgánicos, Pan Gabriel, Cremería W, Granjas RYC, Carnes Ramos, entre otros **B** la presente Resolución únicamente considerará en su análisis TDA y Clubes de Precio.

¹⁶ Folios 002, 006, 022, 023 y





Quinta. Walmart se dedica a operar TDAs, clubes de precio con membresía, y farmacias, tanto en formato físico como en formato en línea (tiendas en línea y Apps). Las TDA físicas son unidades económicas con distintos formatos dedicadas principalmente al comercio al por menor de una extensa variedad de productos, especialmente alimenticios o de primera necesidad, organizados en secciones o áreas de exhibición especializadas que facilitan el acceso directo del público a las mercancías. Por su parte, las tiendas en línea son unidades económicas que ofrecen productos a través de páginas de internet o Apps, a través de las cuales los consumidores eligen una variedad de productos que normalmente son exhibidos en las tiendas físicas, el consumidor elige los productos que desea a través de la página web o para que posteriormente personal de la tienda seleccione, en una TDA o CEDI en formato físico, los productos previamente elegidos por el consumidor y entregue la totalidad de productos en la ubicación previamente señalada por el consumidor.¹⁷

De acuerdo con el reporte anual correspondiente al año dos mil diecisiete de WalMex, Walmart, en México, cuenta con dos mil trescientas cuarenta y seis (2,346) TDA de distintos formatos en cuatrocientas ochenta y cuatro (484) ciudades, así como con trece (13) CEDI's.¹⁸

Adicionalmente, Walmart a través de las páginas web de sus tiendas realiza ventas de artículos de terceros¹⁹ y publicidad a terceros a los cuáles les cobra una cuota por aparecer en sus páginas.

Por su parte, Cornershop se dedica, a través de una App y de su página web, a exhibir y entregar productos ofrecidos por distintos tipos de comercios que comercializan sus productos al por menor (abarrotes, artículos para oficina, productos farmacéuticos, artículos para mascotas, alimentos, bebidas alcohólicas, entre otros) mediante pedidos del consumidor final. Cornershop opera de la siguiente manera: (i) exhibiendo en su página de internet o App los productos de los comercios; (ii) recibiendo pedidos en línea de los consumidores (a través de su página de Internet o su App); (iii) enviando a los repartidores (*shoppers*) a las TDA, o tiendas especializadas, para que compren los artículos; y, (iv) entregando el pedido al consumidor final.

Los *shoppers* son responsables de visitar personalmente los comercios seleccionados por el usuario, elegir, adquirir, pagar los productos contenidos en la orden de compra, y gestionar la entrega en el domicilio seleccionado por el usuario, dentro de un lapso de tiempo que **B**

B

Para el uso de los servicios de Cornershop, los usuarios deben indicar el código postal del domicilio donde desean recibir su orden de compra y registrarse directamente en la página web o en la App (i.e., nombre, apellido, email y contraseña) o a través de sus cuentas personales de Facebook o Google. Los usuarios eligen uno o más comercios de los cuales quieren recibir

¹⁷ Folios 010 a 012.

¹⁸ Folios 297, 349 y 350.

¹⁹ Al respecto, los Notificantes señalan que en 2017 WalMex lanzó un "Marketplace" a través del cual terceros, socios comerciales de WalMex, tienen la posibilidad de ofrecer y vender sus productos en la tienda en línea www.walmart.com.mx. Sin embargo, actualmente WalMex no ofrece a través de su "Marketplace" productos de TDA competidoras ni productos perecederos. Folios 817, 1249, 1250 y 1278.

B

B

||

Eliminado un párrafo, dos renglones

De acuerdo a la información proporcionada por los Notificantes, actualmente Cornershop opera en Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Cancún, Querétaro y León, así como sus respectivas áreas metropolitanas.

Adicionalmente, Cornershop realiza publicidad a terceros a través de su página de internet y mediante su App.²¹

Se observa que Walmart y Cornershop coinciden en el mercado de venta de publicidad en medios digitales (páginas de internet). Al respecto, se identifica que la concentración notificada cuenta con pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia en el mercado de venta de publicidad en medios digitales, por lo que la presente resolución no ahondará en dicho mercado.²²

Conforme a la información presentada por los Notificantes se identifica que existen relaciones entre las actividades que realiza Cornershop y Walmart en México relacionadas con la cadena de valor del servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.

Al respecto, la cadena de valor asociada al servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales, se integra de la siguiente manera:

²¹ Folio 009.

²² El cambio en el índice de concentración se ubica dentro de los parámetros establecidos por el Pleno de esta Comisión para concluir que una operación cuenta con pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia. La Comisión considera, como una primera aproximación al análisis de sus efectos, que una operación tendría poca probabilidad de obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia o la competencia económica en el mercado relevante, cuando el valor de la variación del IHH sea menor de 100 puntos; el valor del IHH después de la operación sea menor de 2,000 puntos; y cuando el valor del IHH después de la operación se ubique entre 2,000 y 2,500 puntos, el valor del cambio se ubique entre 100 y 150 puntos y el agente económico resultante después de la operación no se encuentre dentro de los cuatro agentes económicos con mayor participación en el mercado.

- (i) Los comercios exhiben sus productos a través de la página de internet o App de la plataforma.
- (ii) Las plataformas exhiben los productos de los comercios a través de páginas de internet y Apps. Por cada comercio la plataforma despliega el inventario disponible.
- (iii) El consumidor o usuario final accede a su cuenta previamente creada o crea una cuenta introduciendo datos personales, entre uno o más domicilios donde desea recibir sus pedidos.
- (iv) El consumidor final elige el comercio o comercios, los productos y la cantidad de cada uno de los productos que quiere comprar a través de la plataforma. Una vez que el consumidor final realiza su elección, la plataforma indica al usuario el monto que preliminarmente corresponde a su pedido más el cargo por servicio a domicilio que será cobrado.
- (v) Una vez aceptada la compra, la plataforma elige a la (las) persona(s) responsable(s) de visitar personalmente los comercios seleccionados por el usuario, para elegir, adquirir, pagar los productos contenidos en la orden de compra, y gestionar la entrega en el domicilio seleccionado por el usuario.
- (vi) Una vez realizada la compra, el (los) *shopper(s)* gestiona(n) la entrega en la ubicación seleccionada por el usuario.

La cadena de valor asociada al servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales, se puede ilustrar de la siguiente manera:²³

[SIN TEXTO]

²³ En este sentido, mediante escrito presentado el diez de abril de dos mil diecinueve, [REDACTED] B [REDACTED] B [REDACTED] Al respecto, se toman las participaciones de mercado de [REDACTED] B [REDACTED] Folio 3754.



Considerando la información presentada anteriormente, se identifica que, de llevarse a cabo la concentración y toda vez que Walmart y Cornershop participan en distintos eslabones de la cadena de valor asociada al servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales, la operación tendría efectos verticales.

Debido a las características de la cadena de valor descrita, para efectos del análisis de la presente operación, se considera que Cornershop opera en un mercado de dos lados. Al respecto, un mercado de dos lados es aquel en el que una empresa actúa como una plataforma y que ofrece dos productos y/o servicios diferentes a dos grupos distintos de consumidores, de manera tal que la demanda de cada uno de los grupos de consumidores depende de la demanda del otro grupo. En este tipo de plataformas, la demanda de ambos grupos de consumidores se encuentra vinculada por efectos de red indirectos, es decir, la participación de un grupo de consumidores (por ejemplo, comercios) que se encuentran en un lado de la plataforma se verá influenciada por la participación del otro grupo de consumidores (por ejemplo, consumidores finales) en el otro lado de la plataforma,²⁴ siendo la plataforma un facilitador de la interacción de ambos grupos de usuarios.²⁵

De conformidad con la definición antes expuesta, Cornershop tiene como clientes, por un lado, a los consumidores finales, quienes realizan el pedido de los productos que desean adquirir mediante la App o la página web; y por el otro lado a los comercios, quienes al estar dados de alta en Cornershop pueden llegar al consumidor final sin tener que involucrarse directamente en

²⁴ OCDE; *Market Definition in Multi-Sided Markets – Note by Lapo Filistruchi*; Junio, 2017.

²⁵ Katz, Michael, et. al; *Multisided Platforms and Antitrust Enforcement*; 2018.

la recolección y envío de los productos al consumidor final. Así, (i) los servicios que brinda Cornershop a cada grupo, consumidores finales por un lado y comercios por el otro, son diferentes; (ii) cada grupo de consumidores dentro de la plataforma demanda ciertos bienes y/o servicios; y (iii) existe un efecto de red indirecto debido a que para los comercios es más atractivo ofrecer sus servicios a través de Cornershop a medida que hay más consumidores finales afiliados a la plataforma y, análogamente, los consumidores afiliados gozan de mayores opciones a medida que más comercios se unen a Cornershop.

Por último, y toda vez que en expedientes anteriores, CNT-021-2015 y CNT-092-2017, la Comisión ha resuelto que el comercio minorista a través de TDA con formato TDBE, TDA con formato BSHM, Club de Precios, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales, tiendas especializadas y tiendas del canal tradicional; son mercados relevantes distintos, el análisis que se realiza en la presente resolución se enfoca en aquellas actividades en donde se encontró que el agente económico resultante de la operación puede tener efectos verticales.

Es decir, toda vez que Walmart únicamente participa en el comercio minorista a través de TDA con formato TDBE, TDA con formato BSHM y Club de Precios; y, por su parte, Cornershop participa en la exhibición y entrega de productos ofrecidos por TDA con formato BSHM y Club de precios que comercializan sus productos mediante pedido del consumidor final, a través de páginas de Internet o Apps; el análisis de la presente resolución se enfoca al servicio logístico de compra y entrega de productos ofrecidos por TDA con formato BSHM y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.

Sexta. El artículo 63 de la LFCE establece los elementos para determinar si la concentración no debe ser autorizada. A la letra el referido artículo dice:

“Artículo 63. Para determinar si la concentración no debe ser autorizada o debe ser sancionada en los términos de esta Ley, se considerarán los siguientes elementos:

I. El mercado relevante, en los términos prescritos en esta Ley;

II. La identificación de los principales agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con esta Ley, el grado de concentración en dicho mercado;

III. Los efectos de la concentración en el mercado relevante con respecto a los demás competidores y demandantes del bien o servicio, así como en otros mercados y agentes económicos relacionados;

IV. La participación de los involucrados en la concentración en otros agentes económicos y la participación de otros agentes económicos en los involucrados en la concentración, siempre que dichos agentes económicos participen directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados. Cuando no sea posible identificar dicha participación, esta circunstancia deberá quedar plenamente justificada;

V. Los elementos que aporten los agentes económicos para acreditar la mayor eficiencia del mercado que se lograría derivada de la concentración y que incidirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, y

VI. Los demás criterios e instrumentos analíticos que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias y los criterios técnicos.”

En los próximos párrafos se analizará cada uno de los elementos enunciados en las fracciones del artículo antes citado. Toda vez que las DRLFCE no establecen criterios adicionales, resulta innecesario analizar la fracción VI del artículo 63 de la LFCE.

La fracción I del artículo 63 de la LFCE señala que, para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en términos de la LFCE, la Comisión debe determinar el mercado relevante, en los términos prescritos en el artículo 58 de la LFCE, mismo que textualmente establece los siguientes criterios:

Artículo 58. Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

- I. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;*

De acuerdo con la literatura económica, el mercado relevante es un conjunto de productos o servicios que se ejercen presión competitiva entre sí en un área geográfica determinada.²⁶ En el ámbito de concentraciones, el análisis del mercado relevante tiene como objetivo el prevenir daños irreversibles al proceso de competencia y libre concurrencia como resultado de una concentración entre empresas.

La definición de mercado relevante debe considerar sólo aquellos bienes o servicios y aquellas regiones geográficas que restringen significativamente el comportamiento competitivo de las sociedades que se concentran.

Como se mencionó anteriormente Cornershop opera en un mercado de dos lados. Al respecto, un mercado de dos lados es aquel en el que una empresa actúa como una plataforma y que ofrece dos productos y/o servicios diferentes a dos grupos distintos de consumidores, de manera tal que la demanda de cada uno de los grupos de consumidores depende de la demanda del otro grupo. Este tipo de plataformas, conocidas en la teoría como “*matchmakers*”, debe mantener la demanda de los dos grupos de consumidores para poder existir, ya que el beneficio que un lado de los consumidores obtiene de la plataforma dependerá de la existencia de demanda de consumidores del otro lado de la plataforma y viceversa.

²⁶ Massimo Motta (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press. Capítulo 3 (“Market Definition and the Assessment of Market Power”), páginas 101 y 102.

Las plataformas que operan como un mercado de dos lados crean una estructura de precios que les permite atraer al mayor número de consumidores en ambos lados de la plataforma. Al respecto, Cornershop actúa como una plataforma en un mercado de dos lados toda vez que opera a través de una estructura de precios [REDACTED] B

[REDACTED]. Para que una plataforma se mantenga operando es necesario: *i)* garantizar la convivencia entre los grupos de clientes que participan en la plataforma, a través de mecanismos que garanticen el intercambio de bienes y servicios, y así atraer al mayor número de miembros; *ii)* asegurarse de que cuenta con la cantidad suficiente de miembros en ambos lados de la plataforma, que le permita obtener ganancias suficientes para cubrir sus costos; *iii)* asegurarse de que no sólo los miembros de cada uno de sus grupos de clientes obtengan el suficiente valor como para querer participar, sino que suficientes de ellos participen para que los miembros de cada uno de los otros grupos de clientes también quieran participar y generar los efectos positivos que la red necesita para sobrevivir y crecer.

Las transacciones requieren un nivel mínimo de confianza entre todos los participantes de la plataforma para que se lleven a cabo las transacciones. Esto se debe a que cualquier intercambio requiere un compromiso creíble de que ninguna parte renunciará a su parte del acuerdo. Sin esto, las transacciones pueden no ocurrir.

En este sentido, para la operación de la plataforma es fundamental que, las TDAs y Clubes de precios, y los usuarios finales confíen en la forma de operación de la plataforma (Cornershop) y que a su vez esta, garantice la seguridad y confidencialidad de la información que ambos proporcionan, para que decidan continuar participando en la plataforma y realizando transacciones de forma segura.

La teoría económica señala que para definir el mercado relevante en un mercado de dos lados el análisis de sustitución debe considerar ambos lados de la demanda. Es decir, el análisis de sustitución debe considerar a agentes económicos que actualmente atiendan a los consumidores de ambos lados de la plataforma.²⁷

Considerando lo señalado anteriormente, y toda vez que: (a) tanto las TDA como los Club de Precios pueden exhibir y comercializar sus productos a través de: (i) tiendas físicas, (ii) tiendas en línea y (iii) plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps; y (b) los usuarios finales pueden adquirir productos de TDA y Club de Precios a través de: (i) tiendas físicas, (ii) tiendas en línea y (iii) plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps, a continuación, se analiza el grado de sustitución, **desde una óptica cualitativa**, que existe entre (i) las distintas plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales; (ii) tiendas en línea y las distintas plataformas que ofrecen un

²⁷ David S. Evans, "THE ANTITRUST ECONOMICS OF TWO SIDED MARKETS", 2002.

Eliminado un renglón, dieciocho palabras





Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales; y (iii) tiendas físicas y las distintas plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.

Plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.

De conformidad con información proporcionada por agentes económicos que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales, a través de plataformas, específicamente Rappi, Mercadoni y Cornershop, se encontró que todos funcionan de la siguiente manera:

- (i) Las TDA y Club de Precios exhiben sus productos a través de la página de internet o App de la plataforma.
- (ii) Las plataformas exhiben los productos de las TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps. Por cada comercio la plataforma despliega el inventario disponible.
- (iii) El consumidor o usuario final crea una cuenta introduciendo datos personales, entre uno o más domicilios donde desea recibir sus pedidos.
- (iv) El consumidor final elige la o las TDA y/o Club de Precios y la cantidad de productos que quiere comprar a través de la plataforma. Una vez que el consumidor final elige los productos, la plataforma indica al usuario el monto que preliminarmente corresponde a su pedido más el cargo por servicio a domicilio que será cobrado.
- (v) Una vez aceptada la compra, la plataforma elige a la (las) persona(s) responsable(s) de visitar personalmente la o las TDA y/o Club de Precios seleccionados por el usuario, elegir, adquirir, pagar los productos contenidos en la orden de compra, y gestionar la entrega en el domicilio seleccionado por el usuario en un tiempo de aproximadamente noventa (90) minutos.²⁸

De lo anterior es posible concluir que por las características de los servicios que ofrecen Rappi, Mercadoni y Cornershop a ambos lados de la demanda que atienden, se considera que estas plataformas forman parte del mismo mercado relevante.

Por otra parte, Cornershop [REDACTED] B [REDACTED] contiene información sobre el comportamiento de sus clientes y sus tiendas. B [REDACTED]

²⁸ Al respecto, [REDACTED] B [REDACTED] Folio 3700,

Eliminado: un renglón, cuarenta palabras

B, por lo que podría considerarse que en cuanto a la generación de información Cornershop ofrece un servicio diferenciado.²⁹

Similitudes y diferencias entre Tiendas en línea y las distintas plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.

Por su parte, las tiendas en línea son unidades económicas que ofrecen productos a través de páginas de internet o Apps, a través de las cuales los consumidores eligen una variedad de productos que normalmente son exhibidos en las tiendas físicas, de modo que el consumidor elige los productos a través de la página web o App que desea para que posteriormente personal de la tienda seleccione, en una TDA o CEDI en formato físico, los productos previamente elegidos por el consumidor y entregue la totalidad de productos en el domicilio previamente señalado por el consumidor.³⁰

De acuerdo con información presentada por distintas TDA y Club de Precios se encontró que a diferencia de las plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales, las tiendas en línea de las TDA y Club de Precios no exhiben ni comercializan los productos de TDA o Club de precios competidores, es decir, la tienda en línea no funciona como una plataforma toda vez que no atiende la demanda de TDA y Club de Precios competidores para exhibir y comercializar sus productos.³¹

Asimismo, se identificó que, por el lado de la demanda de los consumidores, aunque las tiendas en línea entregan los productos en el domicilio previamente señalado por el consumidor final, el servicio prestado por tiendas en línea y plataformas que prestan el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps, exhibe importantes diferencias como: (i) tiempos de entrega, los cuales en el caso de las plataformas normalmente no exceden de noventa (90) minutos, mientras que en el caso de las tiendas en línea de las TDA y Club de precios el tiempo de entrega es más amplio³² y (ii) trato personalizado, toda vez que, a diferencia de las tiendas en línea de las TDA y Club de precios, las plataformas cuentan con personal capacitado para seleccionar cada uno de los

Eliminado cinco palabras

²⁹ Folios 1256, 1278, 3998, 3699, 3753, 3754, 3780, 3895 a 3900.

³⁰ Folios 010 a 012.

³¹ Como se mencionó anteriormente en 2017 WalMex lanzó un "Marketplace" a través del cual terceros, socios comerciales de WalMex, tienen la posibilidad de ofrecer y vender sus productos en la tienda en línea www.walmart.com.mx. Sin embargo, actualmente WalMex no ofrece a través de su "Marketplace" productos de TDA competidoras ni productos perecederos. Folios 817, 1249, 1250 y 1278.

³² Por ejemplo, el tiempo promedio de entrega de **B** es de cuarenta y ocho (48) horas, **B** para 2018 en todos los casos tiene tiempos de entrega mayores a diez (10) horas, mientras que **B** en 2018 tiene tiempos de entrega mayores a siete (7) días. Folios 3641 y 3802.



productos solicitados por el usuario final, asimismo otorgan un seguimiento y contacto personalizado con el usuario final.³³

De lo expuesto en párrafos anteriores, por las características de los servicios que cada una ofrece, no se considera que las tiendas en línea de las TDA y Club de Precios sean sustituto de plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps. Lo anterior, toda vez que aunque las tiendas en línea de las TDA y Club de Precios atienden la demanda de usuarios finales que desean adquirir productos de TDA y Club de Precios, no atienden la demanda de los Comercios competidores (TDA y Club de Precios) que desean ofrecer y vender a usuarios finales así como tampoco ofrecen un servicio comparable en cuanto al tiempo de entrega de los pedidos al consumidor final.

Similitudes y diferencias entre tiendas físicas y las distintas plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps.

Las TDA físicas son unidades económicas, dedicadas principalmente al comercio al por menor de una extensa variedad de productos, especialmente alimenticios o de primera necesidad, organizados en secciones o áreas de exhibición especializadas que facilitan el acceso directo del público a las mercancías. Los usuarios o clientes que asisten a una TDA o Club de Precios físico exhiben una determinada disposición para trasladarse hacia estos establecimientos y realizar sus compras.

De acuerdo con información presentada por distintas TDA y Club de Precios se encontró que a diferencia de las plataformas que ofrecen el Servicio Relevante, las tiendas físicas de TDA y Club de Precios no exhiben ni comercializan los productos de TDA o Club de Precios competidores, es decir, la tienda física no funciona como una plataforma toda vez que no atiende la demanda de TDA y Club de Precios competidores para exhibir y comercializar sus productos, por lo que no es sustituto para las TDA y Club de precios que deciden participar en la plataforma.

Además, se identificó que, por el lado de la demanda de los consumidores, las tiendas físicas no presentan las mismas características que las plataformas que prestan el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales. Lo anterior, toda vez que, los usuarios finales de una plataforma están dispuestos a pagar un sobreprecio con tal de obtener un beneficio o ahorro al no tener que incurrir en costos de tiempo y desplazamiento que implican asistir a la TDA o Club de Precios físicos a fin de adquirir productos.

De lo expuesto en párrafos anteriores, por las características de los servicios que cada una ofrece, no se considera como sustituto de plataformas que ofrecen un servicio logístico de compra y

³³ Al respecto, los Shoppers se encuentran encargados de seleccionar la mercancía de conformidad con los requerimientos del usuario final. Como parte de sus labores, los Shoppers se comunican con los usuarios para hacerles saber si algún producto no se encuentra disponible, así como preguntar si requieren algún producto adicional del comercio.

entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales, a las tiendas físicas de las TDA y Club de Precios. Lo anterior, toda vez que aunque las tiendas físicas de las TDA y Clubes de Precios atienden la demanda de usuarios finales que desean adquirir productos de TDA y Clubes de Precios, no atienden la demanda de los Comercios competidores (TDA y Club de Precios) que desean ofrecer y vender a usuarios finales.

Conclusiones sobre las similitudes y diferencias entre las plataformas que ofrecen el servicio relevante, las tiendas en línea y las tiendas físicas.

A continuación se muestra la siguiente tabla con información sobre las similitudes y diferencias de los productos y/o servicios ofrecidos tanto a comercios como a consumidores finales a través de: (i) TDA y Clubes de Precios en formato físico, (ii) TDA y Clubes de Precios en formato en línea y (iii) plataformas que ofrecen servicio logístico de compra y entrega de productos ofrecidos por TDA con formato BSHM (toda vez que este tipo de negocios sólo ofrecen productos de TDA con formato BSHM, para efectos de la presente resolución en adelante sólo se hará referencia a TDA, la cual incluirá los formatos BSHM) y Clubes de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales.

Usuarios (Demanda)	TDA y Club de Precios formato físico	Tiendas en línea de las TDA y Club de Precios	Plataformas que ofrecen servicio logístico de compra y entrega de productos ofrecidos por TDA y Clubes de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales
Comercios	Ofrecen sólo sus productos.	Ofrecen sólo sus productos.	TDA's pueden ofrecer sus productos a cambio de una comisión (a la TDA y/o al consumidor final).
		Walmart recientemente empezó a ofrecer productos de otros agentes económicos. (no ofrece productos de otras TDA). ³⁴	Restaurantes, tiendas de mascotas, panaderías, vinaterías, tiendas de conveniencia, entre otros, pueden ofrecer sus productos a cambio de una comisión.
Consumidor Final	No hay entrega de productos en el domicilio.	Entrega de productos en el domicilio señalado.	Entrega de productos en el domicilio señalado.
		Entrega de productos en más de 90 minutos.	Entrega de productos en 90 minutos o menos.
		Acceso desde aplicación para dispositivos móviles o páginas de internet.	Acceso desde aplicación para dispositivos móviles o páginas de internet.
		Compra de número ilimitado de productos.	Compra de número ilimitado de productos.
		No hay trato personalizado al cliente.	Trato personalizado del shopper (p.ej. No hay un producto y shopper habla para intercambiarlo por otro).

Fuente: Elaboración interna de la DGC con información del Expediente.

Lo antes expuesto es consistente con la teoría económica, la cual señala que el análisis de sustitución en un mercado de dos lados debe considerar como sustitutos únicamente a aquellos agentes económicos que atiendan las demandas en ambos lados de la plataforma. Lo anterior,

³⁴ Folios 1249, 1250 y 1892 a 1907.

toda vez que es imposible analizar los efectos en los precios en un lado del mercado sin considerar el efecto que provocaría en el otro lado del mercado, por la interdependencia que existe entre ambos lados de las demandas.³⁵

Con esta información disponible, se define la dimensión producto del mercado relevante como el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales. Misma que se encuentra compuesto de dos lados:

- (i) el servicio logístico **de exhibición de productos** a través de páginas de internet y Apps y compra inmediata **a comercios** (específicamente TDAs y Clubes de Precio); y
- (ii) el servicio logístico de **compra y entrega inmediata** de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles **a usuarios finales**.

La fracción II del artículo 58 de la LFCE señala lo siguiente:

- II. *Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;*

El servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales es un servicio, por lo que el análisis de los costos de distribución del bien mismo, de sus insumos relevantes y de sus sustitutos, así como las restricciones arancelarias no es aplicable.

La fracción III del artículo 58 de la LFCE señala lo siguiente:

- III. *Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;*

Las plataformas que ofrecen servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, atienden a dos tipos de consumidores.

Por un lado, se encuentran los consumidores finales quienes realizan el pedido de los productos que desean adquirir mediante la aplicación o la página de internet; y, por otro lado, los comercios, TDA o Club de Precios, quienes al estar dados de alta en las plataformas pueden llegar al consumidor final sin tener que involucrarse directamente en la recolecta y envío de los productos al consumidor final. En este sentido, Cornershop y sus competidores cuentan con un algoritmo que determina las zonas en las que la plataforma puede brindar sus servicios. Al respecto, Cornershop manifestó lo siguiente:

³⁵ David S. Evans, "THE ANTITRUST ECONOMICS OF TWO-SIDED MARKETS", 2002.

B
[Redacted]

B
[Redacted]

B
[Redacted]

B | [Redacted]

B
[Redacted]

Eliminado siete párrafos

B [Redacted]

(...)

B
[Redacted]

³⁶ [Enfasis Añadido].

En este sentido, se identifica que los usuarios finales, solamente podrán recibir los pedidos realizados a través de las plataformas en las zonas donde estas últimas presenten sus servicios (Ciudad de México, por ejemplo). Una vez dentro de esas zonas, los comercios disponibles (incluidas, TDAs y Clubes de Precios) para el usuario estarán determinados por el algoritmo, el cual desplegará las tiendas disponibles alrededor de un punto específico (Santa Fe en la Ciudad de México, por ejemplo).

Así, se identifica que la dimensión geográfica de la plataforma, desde el punto de vista de los usuarios finales, se encuentra circunscrita al área de cobertura de las tiendas a través de las cuales la plataforma puede brindar sus servicios. Al respecto, Cornershop manifestó que "(...)

³⁶ Folios 1263 y 1266.



Eliminado: tres renglones

Por otro lado, los comercios (TDAs y Clubes de Precio) únicamente podrán ofrecer sus productos a través de Cornershop y sus competidores en las zonas donde estos tengan actividades. En este sentido, y de manera análoga a lo señalado en el párrafo anterior, el alcance de cada TDA o Club de Precios se encontrará en función del algoritmo de cada plataforma, que como ya se indicó previamente, puede cambiar dependiendo del tipo de tienda.

De esta forma, se advierte que en cada uno de los lados que integran el mercado analizado, la dimensión geográfica es menor a una entidad federativa o ciudad y se encuentra determinado por la ubicación del usuario y de cada una de las tiendas. Sin embargo, dado que en el expediente en que se actúa no se cuenta con información a ese nivel de desagregación, se considerará un alcance geográfico más amplio.

Toda vez que los consumidores finales del Mercado Relevante ya no requieren visitar la tienda de manera física y están dispuestos a pagar un monto adicional por la entrega de los productos que adquieren a través de la plataforma, esto amplía la dimensión geográfica a las zonas donde pueden brindar sus servicios y limita a los consumidores a comprar este tipo de productos de las tiendas que estén disponibles en las aplicaciones que funcionan en su localidad o bien de los comercios que tengan la capacidad para realizar ventas en línea y hacer entregas a domicilio.³⁷

En específico, el análisis realizado en la presente resolución considera una dimensión geográfica local (por ciudad), considerando las zonas en las que actualmente Cornershop cuenta con cobertura: (i) Ciudad de México, (ii) Monterrey, Nuevo León, (iii) Guadalajara, Jalisco, (iv) Querétaro, Querétaro, (v) León, Guanajuato, (vi) Puebla, Puebla, (vii) Cancún, Quintana Roo y (viii) Toluca, Estado de México.

La fracción IV del artículo 58 de la LFCE señala lo siguiente:

- IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos;*

De la información contenida en el expediente, no se detectó la existencia de restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

Finalmente, la fracción V del artículo 58 de la LFCE señala lo siguiente:

- V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.*

³⁷ Folio 1263.

³⁸ Folio 15.

Las DRLFCE no establecen criterios adicionales sobre la definición de mercado relevante. En consecuencia, resulta innecesario analizar la fracción V del artículo 58 de la LFCE.

Considerando los criterios establecidos en el artículo 58 de la LFCE y los elementos vertidos en el análisis de cada una de las fracciones del artículo antes citado, la presente resolución analizará el mercado del servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales. El referido mercado, se encuentra compuesto de dos lados:

- (i) el servicio logístico de **exhibición de productos** a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a **comercios** (específicamente TDAs y Clubes de Precio) en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Cancún, Querétaro y León; y
- (ii) servicio logístico de **compra y entrega inmediata** de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a **usuarios finales** en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Cancún, Querétaro y León.

A continuación, se transcribe la fracción II del 63 de la LFCE:

II. La identificación de los principales agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con esta Ley, el grado de concentración en dicho mercado;

Para analizar la fracción II del artículo 63, la determinación del poder sustancial en el mercado relevante se realiza con los elementos establecidos en el artículo 59 de la LFCE.

Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

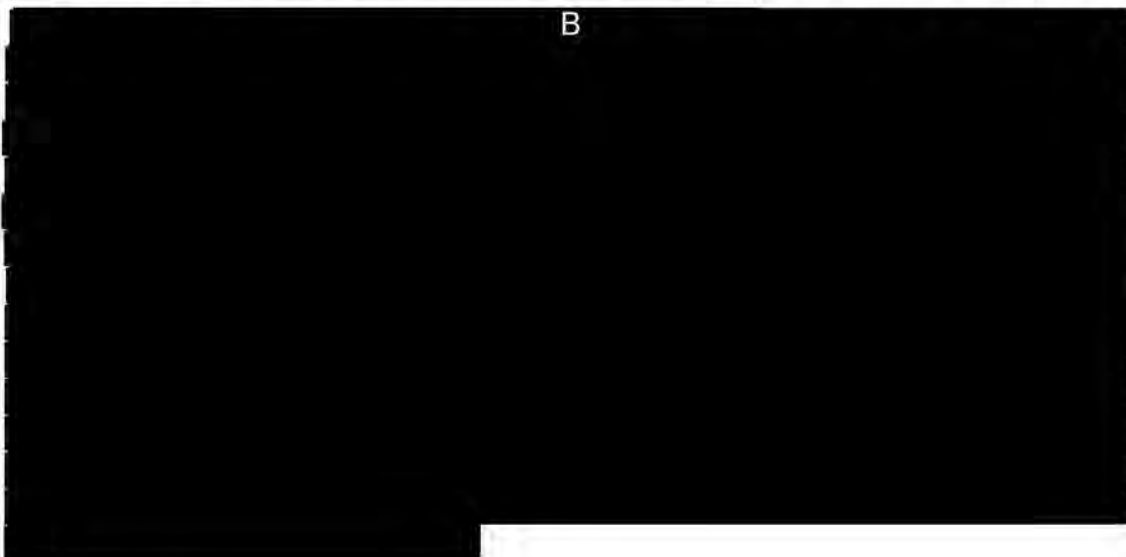
- I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.*

Para determinar la participación de mercado, la Comisión podrá tener en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva, así como cualquier otro factor que considere pertinente;

Asimismo, el artículo 13 de las DRLFCE instruye la publicación de índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante, así como los criterios técnicos de su aplicación.

Para el cálculo de las participaciones de mercado mostradas a continuación, se consideró el monto de las ventas realizadas por cada TDA y Club de Precio a través de Cornershop, Rappi y Mercadoni. En este sentido, no pasa desapercibido para esta Comisión que, en la documentación presentada por los Notificantes el once de abril de dos mil diecinueve, se señaló lo siguiente:

B



B

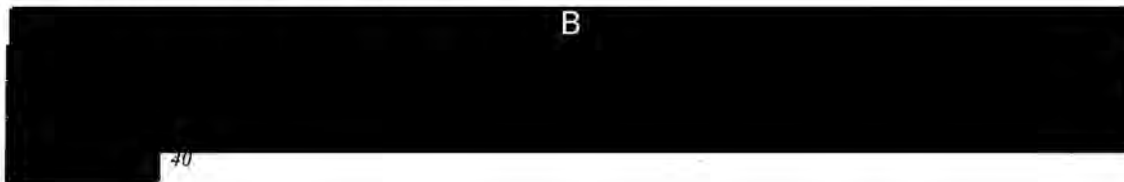


Eliminado: tres párrafos

Al respecto, se considera que emplear las ventas para el cálculo de las participaciones de mercado permite aproximar la presión competitiva que se ejercen entre sí las diferentes plataformas que concurren en el mercado, ya que reflejan la elección de los consumidores entre las diferentes plataformas disponibles. Para allegarse de la información necesaria para el cálculo de las participaciones de mercado en términos de ventas, esta Comisión realizó requerimientos de información a los Notificantes (lo que incluye a Cornershop), así como a Rappi y Mercadoni.

Por otro lado, los Notificantes señalaron que el número de usuarios podría ser utilizado para aproximar la concentración en el mercado:

B



³⁹ Folio 3739.

⁴⁰ Folio 3739.



Al respecto, se considera que el número de usuarios no es un indicativo de la presión competitiva que efectivamente se ejercen las diferentes plataformas disponibles en el mercado. En principio, se identifica que no todos los usuarios registrados efectivamente hacen uso de los servicios de la plataforma. Asimismo, en el caso de plataformas como Rappi, que además de ofrecer la venta de productos de TDA y Club de Precios, ofrecen otros servicios (como la entrega de comida preparada o mensajería), es imposible distinguir el número de usuarios que, efectivamente, emplean la plataforma como un sustituto de Cornershop respecto de aquellos que lo usan para otros servicios.

Plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales

A continuación, se presentan las participaciones de mercado, en términos de valor de ventas, de Cornershop y sus competidores en el mercado del servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y Apps a usuarios finales en la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, León, Querétaro, Puebla, Cancún y Toluca. Las participaciones de mercado mostradas se encuentran segmentadas entre TDAs y clubes de precio.

Cabe señalar que las participaciones de mercado de Cornershop y sus competidores reflejan las opciones que tienen los usuarios finales del servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps. Asimismo, la participaciones de mercado mostradas también reflejan las opciones que tienen los comercios (en este caso, TDAs y Clubes de Precio) que desean comercializar sus productos a través de este tipo de servicios.

Ciudad de México

En la Ciudad de México participan tres (3) plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales: Cornershop, Rappi y Mercadoni. Sus participaciones de mercado, desde dos mil quince, año en el que Cornershop y Mercadoni iniciaron actividades en la Ciudad de México se presentan enseguida:

**Plataformas que ofrecen el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en la Ciudad de México
(Valor de ventas, 2015-2018)⁴¹**

Plataforma	2015	2016	2017	2018
Cornershop	B %	B	B	B
Mercadoni	B	B	B	B

Eliminado ocho palabras

⁴¹ Folios 1278, 2617 y 3574.



Rappi

B

B

B

B

De las participaciones de mercado antes mostradas, se advierte que, si bien es cierto que Cornershop enfrenta competencia en la Ciudad de México por parte de dos agentes económicos, su participación de mercado durante los últimos cuatro (4) años ha sido superior

B

En el caso de las plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en la Ciudad de México, se advierte que únicamente existen dos (2) participantes: Cornershop y Mercadoni. Al respecto, como se muestra en el siguiente cuadro, durante los últimos cinco (5) años, Cornershop ha sido el agente económico con mayores ventas.

**Plataformas que ofrecen el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en la Ciudad de México
(Valor de ventas, 2015-2018)⁴²**

Plataforma	2015	2016	2017	2018
Cornershop	B	B	B	B
Mercadoni	B	B	B	B

Se advierte que, tanto en la comercialización de productos de TDA, como en el caso de la comercialización de productos de clubes de precio, la presión competitiva

B En este sentido, mediante escrito presentado el diez de abril de dos mil diecinueve,

B

De esta forma, a partir de B que ofrecen el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en la Ciudad de México, mientras que, en el caso del servicio de venta de productos de clubes de precio, Cornershop será el B

Monterrey, Nuevo León

En Monterrey, Nuevo León, Cornershop inició operaciones en dos mil quince, siendo la única plataforma que ofrecía el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a

⁴² Folios 1278, 2617 y 3574

⁴³ Folio 3754.

Eliminado: un párrafo, treinta y nueve palabras



usuarios finales. Posteriormente, en mayo de dos mil diecisiete, Rappi incursionó en el referido mercado. En este sentido, las participaciones de mercado de Cornershop y Rappi en Monterrey, Nuevo León se presentan a continuación:

**Plataformas que ofrecen el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en Monterrey, Nuevo León
(Valor de ventas, 2015-2018)⁴⁴**

Plataforma	2015	2016	2017	2018
Cornershop	B	B	B	B
Rappi	B	B	B	B

A pesar de la entrada al mercado de Rappi durante dos mil diecisiete, se identifica que su participación en el mercado es B durante dos mil dieciocho.

En relación con la venta de productos de clubes de precio, se identificó que Cornershop es el único agente económico que concurre en el mercado.

Guadalajara, Jalisco

En el caso de Guadalajara, Jalisco, Cornershop incursionó a la venta de productos de TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles con entrega inmediata a usuarios finales en noviembre de dos mil quince. Posteriormente, en mayo de dos mil diecisiete, Rappi incursionó B. Sin embargo, B

B Las participaciones de mercado de Cornershop y Rappi en Guadalajara, Jalisco se presentan a continuación:

**Plataformas que ofrecen el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en Guadalajara, Jalisco
(Valor de ventas, 2015-2018)⁴⁵**

Plataforma	2015	2016	2017	2018
Cornershop	B	B	B	B
Rappi	B	B	B	B

En este sentido, se identifica que durante el último año, B el servicio de venta de productos de TDA a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles con entrega inmediata a usuarios finales.

⁴⁴ Folios 1278 y 3574.

⁴⁵ Folios 1278 y 3574.





En relación con la venta de productos de clubes de precio, se identificó que Cornershop es el único agente económico que concurre en el mercado.

León, Guanajuato

En el caso de León, Guanajuato, se identifica que Cornershop es la única plataforma que participa en (i) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales; y (ii) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.⁴⁶

Querétaro, Querétaro

En el caso de Querétaro, Querétaro, se identifica que Cornershop es la única plataforma que participa en (i) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales; y (ii) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.⁴⁷

Puebla, Puebla

En el caso de Puebla, Puebla, se identifica que Cornershop es la única plataforma que participa en (i) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales; y (ii) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.⁴⁸

Cancún, Quintana Roo

En el caso de Cancún, Quintana Roo, se identifica que Cornershop es la única plataforma que participa en (i) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales; y (ii) el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.⁴⁹

Toluca, Estado de México

En el caso de Toluca, Estado de México, se identifica que Cornershop es la única plataforma que participa en (i) el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos

⁴⁶ Folios 1278 y 3574.

⁴⁷ Folios 1278 y 3574

⁴⁸ Folios 1278 y 3574

⁴⁹ Folios 1278 y 3574

ofrecidos por TDA a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales; y (ii) el servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.⁵⁰

Conclusión del análisis de participaciones en el mercado de las plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDA y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales

Analizando las participaciones de mercado antes mostradas, se identifica que Cornershop B enfrenta competencia en la Ciudad de México y Monterrey en relación con el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales. En el caso de Guadalajara, B. En el resto de las ciudades analizadas (León, Querétaro, Puebla, Cancún y Toluca), Cornershop no tuvo competencia.

En el caso del servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por clubes de precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, Cornershop contó con competencia B en la Ciudad de México B

La fracción II del artículo 59 de la LFCE señala que:

- II. *La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;*

Por su parte, el artículo 7 de las DRLFCE, en correlación con la citada fracción, instruye que, para determinar si un agente económico cuenta con poder sustancial en un mercado relevante se deberá considerar la existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder. Al respecto, el artículo 7 de las DRLFCE indica lo que puede considerarse como una barrera a la entrada.

Artículo 7. Para efectos de la fracción II del artículo 59 de la Ley, pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otras, las siguientes:

- I. *Los costos financieros, los costos de desarrollo de canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;*

Montos de inversión.

⁵⁰ Folios 1278 y 3574



De conformidad con la información que obra en el expediente, se identifica que los costos en los que un potencial entrante debe incurrir para desarrollar y mantener una plataforma similar a Cornershop, se pueden clasificar de la siguiente manera: (i) costo de desarrollo, y (ii) costo de mantenimiento y expansión.⁵¹

El costo de desarrollo incluye los costos administrativos y de personal; planeación, desarrollo tecnológico de la plataforma; así como el inicio de operaciones. Las plataformas se pueden desarrollar [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED] Lo anterior, repercute directamente en los costos financieros necesarios para ingresar al mercado. Por ejemplo, [REDACTED] B [REDACTED] estiman que la inversión necesaria para desarrollar una aplicación similar a la de Cornershop es de aproximadamente [REDACTED] B [REDACTED]).⁵² Lo anterior coincide con lo señalado por Cornershop, quien indicó que los costos para desarrollar la plataforma e iniciar operaciones ascendieron a [REDACTED] B [REDACTED].⁵³

Adicionalmente, [REDACTED] B [REDACTED] indicó que para iniciar operaciones en México [REDACTED] B [REDACTED],⁵⁴ lo cual correspondió [REDACTED] B [REDACTED]. Por su parte, [REDACTED] B [REDACTED] que para iniciar operaciones, requirió [REDACTED] B [REDACTED].⁵⁵

Por otro lado, el costo de mantenimiento y expansión incluye el capital necesario para entrar a ciudades nuevas, actualizar y desarrollar constantemente la plataforma, así como actividades de mercadeo para la adquisición de usuarios y aliados comerciales.

Con relación al capital necesario para entrar a ciudades nuevas, [REDACTED] B [REDACTED] indicó que el capital necesario para iniciar operaciones por ciudad es de aproximadamente [REDACTED] B [REDACTED]).⁵⁶ Asimismo, Cornershop indicó que el costo estimado para entrar a una nueva ciudad es de [REDACTED] B [REDACTED] para los primeros tres meses.⁵⁷

Eliminado: ciento ocho palabras

⁵¹ Folios 2637, 2748, 2749, 2986, 3059, 3325, 3697.

⁵² Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED]). Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México.

⁵³ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED] Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México.

⁵⁴ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED] Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México. Folio. 2637.

⁵⁵ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED] Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México. Folio 2553.

⁵⁶ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED]). Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México.

⁵⁷ Folios 2631, 2637, 2748, 2749, 2986, 3697.



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

Por otro lado, se tiene información en el expediente que señala que [redacted] B [redacted] han realizado rondas de inversión para el desarrollo tecnológico de la plataforma y expansión a otras ciudades. Al respecto, [redacted] B señala que las rondas de inversión han sido financiadas al [redacted] B [redacted] por fondos de inversión con sede en [redacted] B [redacted]. Por su parte, [redacted] B [redacted]:

[redacted] B [redacted]

[redacted] B [redacted]
" 58

[redacted] B [redacted]
" 59

Eliminado: tres párrafos, dos renglones, veintinueve palabras, una tabla

A continuación, se presenta información presentada por los Notificantes, respecto de las rondas de inversión realizadas por [redacted] B [redacted]

Rondas de inversión⁶⁰
(millones de pesos)⁶¹

Plataforma.	Fecha.	Monto de inversión.	Inversión total.
B			

⁵⁸ Folio 3698.

⁵⁹ Folio 3753.

⁶⁰ Folios 3742, 3743, 3744.

⁶¹ Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19,4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México. Folios 3742, 3743, 3744.



B

Al respecto, el monto total de las rondas de inversión de B⁶² fue significativamente menor al obtenido por B. La diferencia en los montos de financiamiento puede deberse al tipo de fondo de inversión al que B tuvieron acceso. En este sentido, Cornershop señaló que ‘ B

.⁶²

Asimismo, cabe señalar que B

. Además, reconoció que una de las principales barreras para desarrollar e implementar una plataforma es B

.⁶³

Lo anterior es indicativo de la importancia que representa el acceso al capital o financiamiento para que una plataforma similar a Cornershop logre expandirse y adquirir presencia en el mercado.

Confianza del Consumidor

En particular, en el mercado de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, se identifica que los potenciales usuarios poseen características que dificultan la acumulación de una base de usuarios importante.

Al respecto, B

. (...)’.⁶⁴

En este sentido, las B coinciden en que una de las barreras para obtener usuarios en el mercado referido se deriva de la desconfianza que los consumidores tienen respecto a la calidad del servicio y de la dificultad de modificar sus patrones de consumo.

⁶² Folio 3753.

⁶³ Folios 3753 y 3754.

⁶⁴ Folios 1833 y 1865.

En específico, **B** señala que una de las principales barreras para atraer usuarios a plataformas como Cornershop **B**

B,⁶⁵ Por su parte, **B** señaló que **B**
B⁶⁶

Por último, **B** indicó que: **B**
B⁶⁷

Adicionalmente, se identifica que los consumidores aún tienen desconfianza en la bancarización y en el servicio de entrega. Al respecto **B** señaló que dentro de las principales barreras para atraer usuarios se encuentra: **B**
B⁶⁸

Lo anterior coincide con un estudio de mercado **B**,⁶⁹ presentado por **B**. El estudio señala que **B**
B. Esto sugiere que en el mercado de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, se dificulta obtener usuarios, derivado de la desconfianza que existe por parte de los consumidores hacia este tipo de servicios.

Por otra parte, para que las TDA y Club de Precios ofrezcan sus productos en la plataforma, también es necesario que exista confianza por parte de estas respecto del uso que la plataforma le dará a su información y la de sus clientes, en virtud del alcance de la misma. La falta de confianza por parte de las TDA y Club de Precios puede provocar la salida de estos agentes de la plataforma o la renuencia por parte de nuevas TDA para sumarse a ella. Como consecuencia los consumidores tendrían menos opciones para elegir entre las TDA y Club de Precio.

Al respecto, **B** señaló que había tomado la decisión **B**
B
B

⁶⁵ Folio 2637.
⁶⁶ Folio 2553.
⁶⁷ Folio 2838
⁶⁸ Folio 2838
⁶⁹ Folio 3304.

Eliminado: doce renglones, setenta y cinco palabras



[Redacted] B [Redacted] 70

De conformidad con información que obra en el expediente, se identifica que la información que se genera en las plataformas contiene datos relevantes y precisos sobre preferencias y patrones de consumo de los consumidores; así como datos de inventarios faltantes y estrategias comerciales de las TDA.

En relación con la información generada por las plataformas, como ya se mencionó anteriormente, la información generada por Cornershop y que [Redacted] B está relacionada con [Redacted] B

[Redacted] B

Al respecto [Redacted] B indicó que:

[Redacted] B

Eliminado: cuatro párrafos, seis renglones, diecinueve palabras

⁷⁰ Folio 3020.

⁷¹ Folios 1256, 1278 y 3895 a 3899.

[Redacted] B [Redacted]

Por su parte, [Redacted] B señaló lo siguiente:

[Redacted] B
[Redacted] (...)

[Redacted] B
[Redacted] ⁷³ [Énfasis añadido]

En este sentido, [Redacted] B manifestó que, de llevarse a cabo la concentración en los términos notificados, [Redacted] B por lo cual es probable que las TDA y Clubes de Precio que actualmente participan en la plataforma opten por abandonar la misma.

[Redacted] B

Eliminado: seis párrafos, diecinueve palabras

Lo anterior coincide con manifestaciones realizadas por [Redacted] B, quien indicó lo siguiente:

[Redacted] B
[Redacted]

⁷² Folios 3698 y 3699.

⁷³ Folio 3753.

[Redacted] B

⁷⁵ Folio 2986.

B

76

Desarrollo de una red logística

Se identifica que las plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, requieren desarrollar una red logística que reduzca el tiempo de recolección y entrega final de los pedidos. Por un lado, es necesario desarrollar y perfeccionar un algoritmo que optimice el tiempo y distancia entre usuarios, tiendas y destino final del pedido, y por otro, se necesita hacerse de usuarios, shoppers y tiendas que permitan implementar la red logística.

B

B

Asimismo, B señala que para el desarrollo de una plataforma como Cornershop B

B

Eliminado: tres párrafos, tres renglones, seis palabras

En este sentido B presentó manifestaciones hechas por el gerente de tecnología de Cornershop en medios de información pública, los cuales indican lo siguiente: *“la principal diferencia (...) es que (...) toda nuestra logística y operaciones son algoritmos. Medir permite mejorar e ir cambiando rápidamente. Nuestro dispatcher, el sistema que elige que shopper-o colaborador- realizará el despacho luego de una solicitud de pedido, se demora un segundo en elegir al shopper más eficiente en tiempo real”*.⁷⁹

Asimismo, información contenida en el expediente señala que inicialmente B

B

⁷⁶ Folio 2832.

⁷⁷ Folio 3742.

⁷⁸ Folio 2833 y 2834.

⁷⁹ Folio 3079.

[REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED] 80

En este sentido se considera que la tecnología usada para desarrollar una red logística es un elemento relevante para el funcionamiento eficiente de las plataformas. Contar con tecnología superior genera ventajas entre plataformas.

Por otro lado, se identificó que el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales exhibe economías de escala, por lo que a mayor volumen de ventas, los costos de operación de un servicio de entrega son menores.

Al respecto, [REDACTED] B [REDACTED] señala que [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED] B [REDACTED] 81

Asimismo, [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED] B [REDACTED] 82

Por tanto, se considera que se requiere de una masa de usuarios tanto de usuarios finales como de Comercios y de un volumen de ventas elevado para desarrollar una red logística rentable. Para el caso de [REDACTED] B [REDACTED]
[REDACTED] B [REDACTED]

Respecto a la generación de una masa crítica de usuarios y de una escala de shoppers que permitan implementar la red logística, se identifica lo siguiente:

La generación de usuarios permite perfeccionar la red logística derivado de la información de patrones de consumo. Asimismo, el volumen de pedidos reduce los costos totales. No obstante, como se mencionó previamente, generar una base de usuarios toma tiempo, requiere de recursos financieros y además se ve obstaculizada por la desconfianza que tienen los consumidores respecto al servicio de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y Apps.

Sobre los shoppers, Cornershop indicó que capacitar a un shopper toma [REDACTED] B [REDACTED] y tiene un costo aproximado de [REDACTED] B [REDACTED] 83 El nivel de

⁸⁰ Folio 3079.
⁸¹ Folio 2986.
⁸² Folio 2833 y 2834.
⁸³ Folio 1268.

Eliminado: nueve renglones, cuarenta y siete palabras





experiencia de un shopper se determina [REDACTED] B
[REDACTED] 85

Los shopper de Cornershop son contratados a través de [REDACTED] B
[REDACTED] B

Por otra parte, Cornershop señaló que entregan incentivos monetarios a los shoppers, consistentes en: [REDACTED] B), ii) [REDACTED] B
[REDACTED] B || [REDACTED] B
[REDACTED] B Cornershop explicó que se trata de un [REDACTED] B
[REDACTED] B

Por último, el método de pago utilizado por los shoppers es una [REDACTED] B
provista por Cornershop mediante [REDACTED], también, como respaldo cuentan con una tarjeta de prepago [REDACTED] B 88

Por todo lo anterior, se considera que el desarrollo de la red logística necesaria para el funcionamiento de plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, es un proceso complejo que requiere de tecnología, así como de volumen de ventas, usuarios y shoppers que hagan económicamente viable su ejecución.

Efectos de red

Como se mencionó previamente, el mercado de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones

84 Folio 1267.
85 Folio 1267.
86 Folio 1267.

[REDACTED] B

88 Folio 1265.

Eliminado: un párrafo, once renglones, cuarenta palabras

para dispositivos móviles a usuarios finales, se caracteriza por ser un mercado de dos lados con efectos de red indirectos. Por lo tanto, el valor que otorgan los usuarios a las plataformas depende del número de comercios que ofrecen sus productos a través de ellas. A su vez, es más atractivo para los comercios formar parte de estas plataformas, conforme más usuarios participen en ella. Así conforme crece la red, se puede obtener el volumen suficiente para aprovechar las economías de escala de la plataforma. Lo anterior vuelve de gran relevancia para la viabilidad del negocio de la plataforma tener una base sustentable de usuarios y de comercios que fortalezcan los efectos de red.

En este sentido,

[REDACTED] B
[REDACTED] B
[REDACTED] 89

Dependiendo de las condiciones actuales y características del mercado, los efectos de red pueden ser benéficos para la competencia o contrarios a ella.

Por ejemplo, para las TDA entre mayor sea el número de consumidores finales es más atractivo formar parte de la plataforma. Sin embargo, por el otro lado, para las TDA es preferible tener un menor número de competidores en la plataforma, pues ello les permitirá tener una mayor demanda de sus productos.

Por otro lado, se observa que las plataformas establecen negociaciones con las TDA para concertar contratos de prestación de servicios, los cuales permiten a las plataformas ofrecer a los usuarios mejores precios y condiciones en general. Por ello, un nuevo entrante se encontraría en desventaja dado que para rentabilizar su plataforma requeriría cargar un sobre precio a los productos, o bien tendrá que incurrir en los costos de establecer negociaciones con las TDA y la cantidad de usuarios que tiene influenciará en su poder de negociación.

Además, se identifican algunos costos de cambio para los usuarios hacia otras plataformas, por ejemplo, Cornershop y Rappi cuentan con membresías especiales llamadas *Cornershop Pop* y *RappiPrime*, respectivamente, que permiten al usuario obtener promociones especiales que pueden incluir envíos gratis en todos sus pedidos. Este tipo de programas de lealtad desincentiva la movilidad de los usuarios hacia otras plataformas y disminuye la posibilidad de que una nueva plataforma genere una cantidad de usuarios que le permita ser económicamente viable.⁸⁹

Asimismo, la cantidad de información que la plataforma obtiene de los usuarios, las TDA y los Club de Precios, le permite personalizar el servicio ofrecido a los usuarios a través de canastas de compra prediseñadas y mejores servicios de logística, lo cual puede incrementar los costos de cambio de los usuarios hacia otras plataformas.

⁸⁹ Folio 2938.

⁹⁰ Folio 1263, 1264, 1698, 2634.

Estas características podrían dificultar la entrada de nuevos competidores. En específico, se tiene evidencia de que [REDACTED] B

[REDACTED] B
[REDACTED] B⁹¹

Como se señaló previamente, para el dos mil dieciocho, [REDACTED] B

[REDACTED] B
[REDACTED] B En ese mismo

año, Cornershop contaba con una red de [REDACTED] B
[REDACTED] B que le permitieron obtener [REDACTED] B

[REDACTED] B⁹²

[REDACTED] B

[REDACTED] B⁹³ Lo anterior coincide con el esquema con el cual Cornershop ingresó al

mercado. Información presentada por los Notificantes indica que [REDACTED] B

[REDACTED] B Lo anterior sugiere que las plataformas como

[REDACTED] B necesitan subsidiar sus costos en tanto la plataforma genera la base de

usuarios necesaria para ser rentable por sí misma.⁹⁴

Por tanto, se considera que replicar la red de usuarios que actualmente tiene Cornershop, requiere de tiempo considerable, así como de erogaciones importantes de capital que subsidien los costos de la plataforma mientras se genera la masa de usuarios que haga a la plataforma económicamente viable.

En suma, la dificultad para obtener usuarios, la desconfianza de los consumidores hacia los servicios que ofrecen las plataformas, así como los montos de inversión requeridos para establecer y posicionar una plataforma, fortalecen los efectos negativos generados por los efectos de red y dificultan la entrada de nuevos competidores.

- II. *El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;*

De conformidad con lo señalado en la fracción anterior, los montos de inversión requeridos para desarrollar una plataforma como Cornershop varían entre [REDACTED] B

[REDACTED] B

⁹¹ Folio 3754.

⁹² Folio 1278, 2617, 2946, 2947 y 3574.

⁹³ Folio 3754.

⁹⁴ Folio 3754.

⁹⁵ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED] B Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México.

Eliminado: seis renglones, setenta y cuatro palabras

[REDACTED] B

Adicionalmente, se requiere realizar rondas de inversión que permitan a las plataformas llevar a cabo el mantenimiento de la plataforma, mejoras tecnológicas y expansiones a otras ciudades.

Al respecto, se tiene información [REDACTED] B

[REDACTED] B

mientras que Cornershop ha realizado rondas de inversión equivalentes [REDACTED] B

[REDACTED] B

En relación con el plazo de recuperación de las inversiones realizadas, [REDACTED] B

[REDACTED] B

[REDACTED] B Por tanto, B

[REDACTED] B

[REDACTED] 98

Asimismo, [REDACTED] B señala que una de las principales barreras para adquirir financiamiento o capital consiste en [REDACTED] B [REDACTED]". Por lo que se estima que se requiere de tiempo considerable para recuperar la inversión.⁹⁹

Por su parte [REDACTED] B estiman que el tiempo necesario para recuperar la inversión en este tipo de plataformas es de aproximadamente [REDACTED] B

De conformidad con lo anteriormente expuesto, se advierte que para incursionar, mantenerse y lograr expandirse en el mercado de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, se requieren importantes montos de inversión y amplios plazos para recuperar dicha inversión.

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;

De la información contenida en el expediente en que se actúa, no se identificó que los potenciales entrantes al Servicio Relevante, deban contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier otra clase de autorización gubernamental.

Por otro lado, se identifica que una práctica común en el mercado referido consiste en que las plataformas anuncien tiendas en sus páginas de internet y aplicaciones, sin solicitar previamente una autorización por uso de marca a las tiendas anunciadas. No obstante, de conformidad con

⁹⁶ Cantidad equivalente a [REDACTED] B Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México.

⁹⁷ Folios 3742, 3743, 3744.

⁹⁸ Folio 2553

⁹⁹ Folio 3698.



la Ley Federal de Propiedad Industrial, las tiendas, como titulares de los derechos de su marca se encuentran facultadas para prohibir y denegar el uso de la marca a terceros que no se encuentren autorizados legalmente por el titular.

Al respecto, se tiene evidencia de que las tiendas han ejecutado acciones legales para impedir que ciertas plataformas anuncien sus marcas y productos a través de sus aplicaciones y páginas web.

En específico, [B] indicó que [B]
[B]

Por su parte, [B] señaló que [B] les notificó un [B]
que [B] Asimismo, indicó [B]
[B] 101

Derivado de lo anterior, los derechos de uso y explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad industrial podrían dificultar la entrada de nuevas plataformas, al impedir que éstas anuncien y vendan productos de determinadas tiendas, lo que podría repercutir directamente en la viabilidad económica de la plataforma.

IV. *La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres establecidos;*

En relación con este numeral, la inversión en publicidad requerida se encuentra estrechamente relacionada con el reconocimiento de las plataformas. Lo anterior se refleja en el gasto en publicidad que ha hecho Cornershop como proporción de sus ingresos a lo largo del tiempo.

[B]
[B] En específico, se identificó que para el año [B], el gasto en publicidad de Cornershop era [B];¹⁰² en dos mil dieciocho fue de [B]¹⁰³ y para el dos mil diecinueve [B]¹⁰⁴ Al respecto, los

¹⁰⁰ Folio 2986
¹⁰¹ Folio 2618.
¹⁰² Folio 1422.
¹⁰³ Folio 1422.
¹⁰⁴ Folio 1422.

Eliminado: diez renglones, setenta y tres palabras

porcentajes presentados son altos, si se considera que para el año [REDACTED] B [REDACTED], el margen [REDACTED] B [REDACTED], en específico fue de [REDACTED] B [REDACTED]

En este sentido, [REDACTED] B [REDACTED] menciona que una de las principales barreras para desarrollar una plataforma es la inversión en publicidad: [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED] B [REDACTED]".¹⁰⁵ Asimismo, señala que:

[REDACTED] B [REDACTED]

(...)¹⁰⁶

De conformidad con información que obra en el expediente, las plataformas similares a Cornershop invierten montos importantes en publicidad. En específico, [REDACTED] B [REDACTED] señala que su gasto anual en publicidad asciende a [REDACTED] B [REDACTED] B [REDACTED].¹⁰⁷ Lo anterior es consistente con lo mencionado por [REDACTED] B [REDACTED], quien indicó que [REDACTED] B [REDACTED] en publicidad, lo que representa alrededor del [REDACTED] B [REDACTED]¹⁰⁹

Por otra parte [REDACTED] B [REDACTED] estima que [REDACTED] B [REDACTED]¹¹⁰

Lo anterior es indicativo de que para incursionar en el mercado de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, los nuevos entrantes necesitarán incurrir en altas erogaciones en publicidad para posicionarse en el mercado.

V. *Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;*

De conformidad con la información contenida en el expediente en que se actúa, no se identificaron barreras relacionadas con restricciones en los mercados internacionales.

VI. *Las restricciones constituidas por prácticas realizadas por los Agentes Económicos ya establecidos en el mercado relevante; y*

¹⁰⁵ Folio 3062.

¹⁰⁶ Folio 3062.

¹⁰⁷ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED] Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México Folio 2637.

¹⁰⁸ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED]). Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México Folio 2553.

¹⁰⁹ Cantidad equivalente a [REDACTED] B [REDACTED] Para la conversión de divisas se utilizó el tipo de cambio peso-dólar de \$19.4383 publicado el 26/10/2018 en el DOF por el Banco de México. Folio 2553.

¹¹⁰ Folio 2837

Con relación al análisis de la fracción VI del artículo 7 de las DRLFCE, se identifican prácticas llevadas a cabo entre plataformas y comercios que impiden que los comercios se anuncien en las plataformas de sus competidores.

Al respecto, B señala que intentó celebrar una alianza con B sin embargo B B

Asimismo, señalan que B B

Por otro lado, B celebró un B con su socio comercial B a través del cual se establece que, B solo podía vender productos B en su plataforma. En específico, el contrato establece que B para el año B sujeto a la condición de que B B

Este tipo de prácticas pondría en desventaja competitiva a las nuevas plataformas frente a las plataformas ya establecidas. Por un lado, en la medida en que la exclusividad limite el número de socios comerciales a los que la nueva plataforma puede acceder, será menos competitiva en términos de variedad de productos ofrecidos, en comparación con sus competidores.

Por otro lado, la imposibilidad de establecer alianzas con comercios, derivado de exclusividades, pone en desventaja a las plataformas nuevas en términos de precios. B B

Por tanto, se considera que las prácticas que llevan a cabo los agentes económicos ya establecidos en el mercado de servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales, ponen en desventaja a nuevas plataformas y dificultan su entrada al mercado.

VII. *Los actos o disposiciones jurídicas emitidos por cualquier Autoridad Pública que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios.*

¹¹¹ Folio 2619.
¹¹² Folio 2619.
¹¹³ Folios 1111 a 1113.



De conformidad con la información contenida en el expediente en que se actúa, no se cuenta con evidencia relacionada con la existencia de actos o disposiciones jurídicas emitidos por cualquier Autoridad Pública que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios en el Servicio Relevante.

Artículo 8. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 59 de la Ley, la Comisión puede considerar, entre otros, los criterios siguientes:

I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;

En párrafos anteriores se analizó el mercado del servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales. En el caso específico del análisis de las participaciones de mercado en el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Cancún, Querétaro y León; se señaló que las participaciones de mercado muestran, las opciones que tienen tanto los usuarios finales como los comercios que desean vender sus productos por este medio (debido a la existencia de efectos de red indirectos).

Del análisis de participaciones de mercado se identificó que Cornershop es el agente económico mejor posicionado en la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, León, Querétaro, Puebla, Cancún y Toluca. Específicamente, en el caso de las ventas de productos de TDAs, Cornershop es el único agente económico que concurre en B de las ocho localidades en las que tiene presencia. En las B localidades restantes B a pesar de enfrentar la presencia de otros competidores, la participación de mercado de Cornershop es sustancialmente más elevada que la del resto de los agentes económicos que concurren en el mercado. Para ilustrar dicha situación, a continuación, se resume la participación de mercado de Cornershop y sus competidores en las ocho localidades donde participa para el año dos mil dieciocho.

Plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDAs a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales (Valor de ventas, 2018)¹¹⁴

<i>Ciudad</i>	<i>Cornershop</i>	<i>Rappi</i>	<i>Mercadoni</i>
<i>Ciudad de México</i>	B	B	B

¹¹⁴ Folios 1278, 2617 y 3574.

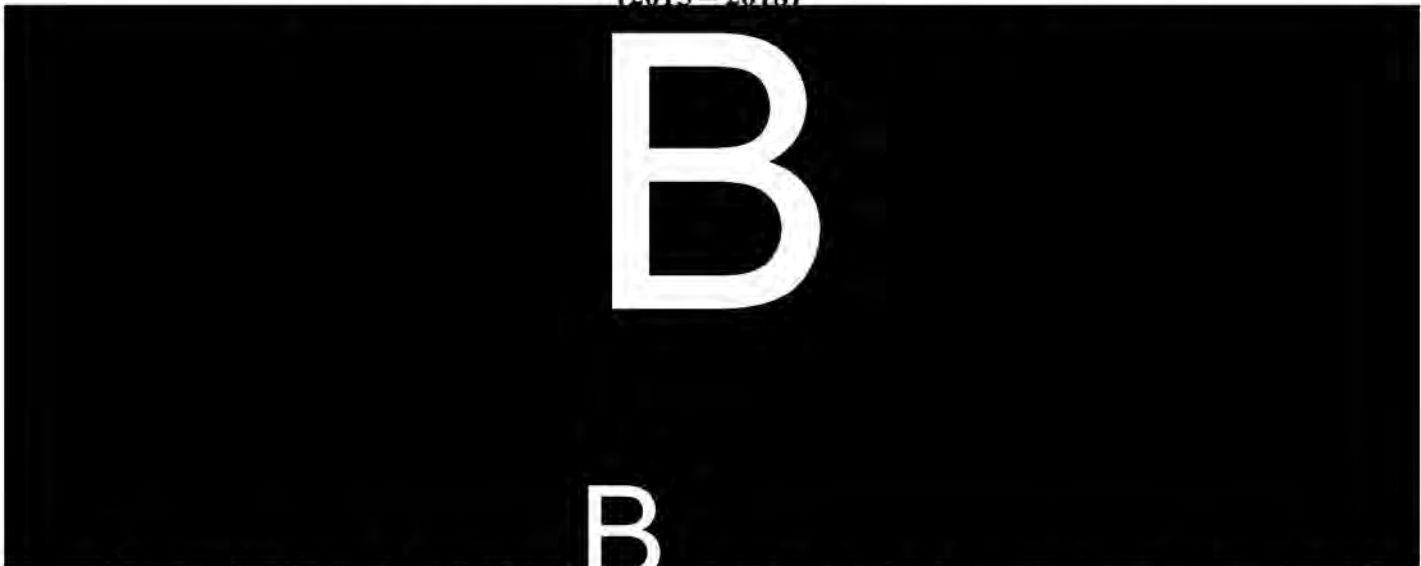


	B	B	B
<i>Monterrey</i>			
<i>Guadalajara</i>			
<i>León</i>	100.0%	--	--
<i>Querétaro</i>	100.0%	--	--
<i>Puebla</i>	100.0%	--	--
<i>Cancún</i>	100.0%	--	--
<i>Toluca</i>	100.0%	--	--

En cuanto a la comercialización de productos de Clubes de Precio, se identificó que Cornershop únicamente enfrenta competencia en la Ciudad de México. En el resto de las localidades, es la única plataforma que concurre en el mercado de plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos clubes de precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.

Otro indicador del grado de posicionamiento de Cornershop en el mercado de plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales es el número de usuarios. En este sentido, a continuación se presenta la evolución del número de usuarios en donde se evidencia que la masa de usuarios que generó Cornershop en la Ciudad de México, es superior a la obtenida por B como se muestra a continuación:

**Evolución de usuarios por plataforma en la Ciudad de México
(2015 – 2018)**



Respecto al número de usuarios de B se advierte que no se cuenta con información segmentada por tipo de servicio. Se considera que el número de usuarios presentado está sobreestimado, en virtud de que únicamente el B de los ingresos totales de B

Eliminado: trece palabras, una tabla



corresponde a ventas en el segmento de servicio de logística de compra y entrega de productos de TDA y Club de Precios.¹¹⁵ Esto sugiere que solo [REDACTED] B [REDACTED] utiliza el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDA y Clubes de Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.¹¹⁶

En contraste, de acuerdo con información disponible en el Expediente, se observa que de dos mil quince a dos mil dieciocho [REDACTED] B [REDACTED] de las ventas de Cornershop provienen de las TDA y Clubes de Precios. Asimismo, se observa que las TDA y Clubes de Precios representaron [REDACTED] B [REDACTED] de los pedidos realizados en Cornershop en dicho periodo. Lo anterior refleja que los usuarios son atraídos a las plataformas por los TDA y los Clubes de Precios, y la importancia que una plataforma cuente con el mayor número de TDA posibles.

Ventas de Cornershop por tipo de tiendas¹¹⁷

PERIODO	TIENDAS DE ESPECIALIDAD	TDA Y CLUBS DE PRECIOS	TOTALES	PARTICIPACIÓN DE LAS TDA
2015	[REDACTED] B [REDACTED]			
2016				
2017				
2018				

Número de pedidos de Cornershop por tipo de tienda¹¹⁸

PERIODO	TIENDAS DE ESPECIALIDAD	TDA Y CLUBS DE PRECIOS	PEDIDOS TOTALES	PARTICIPACIÓN DE LAS TDA
2015	[REDACTED] B [REDACTED]			
2016				
2017				
2018				

Considerando los elementos antes proporcionados, se concluye que Cornershop es la plataforma mejor posicionada en el mercado de plataformas que ofrecen el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios (específicamente TDAs y Clubes de

Eliminado: cinco renglones, treinta y ocho palabras, dos tablas

[REDACTED] B [REDACTED]

¹¹⁶ Folio 1305.

B

[REDACTED] Folio 2061.

¹¹⁷ Folios 2258 a 2309.

¹¹⁸ Folios 2320 a 2371.



Precios) a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales en la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, León, Querétaro, Puebla, Cancún y Toluca.

Por otro lado, se identificó que en diversas ciudades Walmart es la TDA mejor posicionada dentro de las plataformas. Para ejemplificar lo anterior, a continuación se presentan las participaciones de mercado de TDA durante dos mil dieciocho (2018), medidas en valor de ventas, dentro de las diferentes plataformas que concurren en cada una de las ciudades analizadas:

Ventas de TDA a través de plataformas¹¹⁹
(Valor de ventas, 2018)¹²⁰

<i>Ciudad</i>	<i>Walmart</i>	<i>Chedraui</i>	<i>HEB</i>	<i>Otros</i>
<i>Ciudad de México</i>				
<i>Monterrey</i>				
<i>Guadalajara</i>				
<i>León</i>				
<i>Querétaro</i>				
<i>Puebla</i>				
<i>Cancún</i>				
<i>Toluca</i>				

En el caso de **B**, se identifica que **B** es el agente económico que cuenta con la participación de mercado más elevada, lo anterior se atribuye a **B** fue la única TDA disponible en Cornershop durante los tres primeros meses de existencia de la plataforma. A pesar de su ingreso tardío, se identificó que Walmart logró posicionarse rápidamente dentro de la plataforma, de hecho, el análisis de las ventas mensuales refleja que, **B**

B Lo anterior, da cuenta del grado de posicionamiento de Walmart en el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA en **B**

B

¹¹⁹ En el caso de la Ciudad de México, se incluyen las ventas realizadas a través de Mercadoni, Rappi y Cornershop. En el caso de Monterrey y Guadalajara, se consideran las ventas realizadas por Cornershop y Rappi. En el resto de las localidades, únicamente se consideró a Cornershop.

¹²⁰ Folios 1278, 2617 y 3574.

¹²¹ Folio 1278.

Eliminado: dos renglones, veinte palabras; una tabla



B

En el caso [B] es la TDA con mayores ventas a través del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA. [B]

Finalmente, en el caso de [B] es el agente económico mejor posicionado en el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA. Esta situación es atribuible a los acuerdos suscritos entre [B]

[B]. Al respecto, cabe señalar que hacía [B] con [B] por lo que es posible esperar que [B] mejore su posicionamiento en [B]

En el caso de los clubes de precio, se identificó que [B] es el agente económico mejor posicionado en las ocho localidades donde opera Cornershop. De hecho, únicamente en la [B] enfrenta competencia dentro de la plataforma, por parte de [B] [B] sin embargo, la participación del referido club de precios es de [B]

II. *La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación;*
y

De conformidad con la información que obra en el expediente en que se actúa, no se identificó la falta de acceso a importaciones y/o la existencia de costos elevados de internación.

Finalmente, la fracción III del artículo 8 de las DRLFCE dispone lo siguiente:

III. *La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.*

Se identifica la existencia de diferenciales en los costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores en cada uno de los lados que conforman el Servicio Relevante.

Por un lado, en relación con la venta de productos de TDA y Clubes de Precio a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles con entrega inmediata a usuarios finales, se identifica que, para hacer uso de una plataforma diferente, el usuario deberá realizar un nuevo

Eliminado: ochenta y un palabras, una tabla

proceso de registro, lo que implica compartir datos diversos como nombre, domicilio, correo electrónico o información bancaria. Adicionalmente, al tratarse de un mercado caracterizado por efectos de red indirectos, hacer uso de una plataforma distinta a las establecidas podría implicar una menor oferta de comercios dentro de la plataforma, lo que sería costoso para los usuarios, pues limitaría las alternativas disponibles.

De manera análoga, en el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a comercios, se detectó que, para que una TDA ofrezca sus productos a través de una plataforma distinta a la que ya opera en condiciones similares, deberá realizar negociaciones encaminadas **B** **B**, así como pactar el tipo de información que se podría compartir (inventarios, precios, entre otros). Asimismo, derivado de la existencia de economías de red indirectas, la incursión de una TDA a una plataforma de reciente creación limitaría la base de usuarios que potencialmente podrían adquirir sus bienes.

Retomando lo dispuesto por el artículo 63 de la LFCE, se advierte que este, en su fracción IV dispone lo siguiente:

- IV. La participación de los involucrados en la concentración en otros agentes económicos y la participación de otros agentes económicos en los involucrados en la concentración, siempre que dichos agentes económicos participen directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados. Cuando no sea posible identificar dicha participación, esta circunstancia deberá quedar plenamente justificada;*

De conformidad con la información contenida en el expediente en que se actúa, no se cuenta con evidencia de que Cornershop participe en otros agentes económicos involucrados, directa o indirectamente, en el Servicio Relevante en la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, León, Querétaro, Puebla, Cancún y Toluca.

En el caso de Walmart, no se cuenta con evidencia de que participe en otros agentes económicos involucrados, directa o indirectamente, en el Servicio Relevante en la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, León, Querétaro, Puebla, Cancún y Toluca.

A pesar de lo anterior, se identificó que, en otras jurisdicciones, **B**

B

¹²² Sobre las actividades realizadas por **B** Walmart proporcionó la siguiente información:

B

B

. En específico,

B

B

Por su parte, la fracción V del artículo 63 de la LFCE estipula lo siguiente:

- V. *Los elementos que aporten los agentes económicos para acreditar la mayor eficiencia del mercado que se lograría derivada de la concentración y que incidirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, y*

Los Notificantes no presentaron elementos, en términos del artículo 63, fracción V, en correlación con el artículo 7 de las DRLFCE para acreditar la mayor eficiencia del mercado que se lograría derivada de la concentración y que incidirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia.

- VI. Los demás criterios e instrumentos analíticos que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias y los criterios técnicos.

Las DRLFCE no disponen criterios e instrumentos analíticos adicionales.

El artículo 64 de la LFCE establece que los elementos que la Comisión habrá de considerar como indicios de una concentración ilícita. Las fracciones del artículo de referencia estipulan lo siguiente:

- I. *Confiera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o Agente Económico resultante de la concentración, poder sustancial en los términos de esta Ley, o incremente o pueda incrementar dicho poder sustancial, con lo cual se pueda obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia y la competencia económica;*
- II. *Tenga o pueda tener por objeto o efecto establecer barreras a la entrada, impedir a terceros el acceso al mercado relevante, a mercados relacionados o a insumos esenciales, o desplazar a otros Agentes Económicos, o*

Eliminado: un párrafo, tres renglones, diez palabras

B



III. *Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicha concentración el ejercicio de conductas prohibidas por esta Ley, y particularmente, de las prácticas monopólicas.*

La concentración notificada actualiza las fracciones II y III del artículo 64 de la LFCE.

En primer lugar, Walmart podría desplazar indebidamente a los competidores de Cornershop. Para ello, bastaría con que Walmart se negara o dejara de ofrecer sus productos a través de otras plataformas o que las realizara en condiciones distintas, pues las ventas atribuibles a las TDA propiedad de Walmart constituyen una parte significativa de los ingresos de las plataformas que concurren en el mercado en diversas ciudades.

Al respecto, **B** ha manifestado que Walmart cuenta con una participación importante en el mercado:

B

Asimismo, **B** señaló que Walmart tiene poder sustancial en el mercado:

B

Actualmente Walmart vende el **B** de sus productos a través de tiendas en formato físico.¹²⁶ Durante dos mil dieciocho Walmart tuvo participaciones de mercado de **B** **B** quien reportó participaciones de **B** con participación de **B** **B** considerando el valor de ventas a nivel nacional.¹²⁷

**Participaciones de mercado de TDA en formato físico a nivel nacional
(valor de ventas 2018)**

<i>TDA</i>	<i>Participación de mercado (2018)</i>
------------	--

B	B
----------	----------

¹²⁴ Folio 3809.

¹²⁵ Folio 3902.

¹²⁶ Folio 1278.

¹²⁷ Folio 3066 y 3901

*TDA Participación de
mercado (2018)*

B

La participación de mercado antes mostrada se puede desagregar a nivel regional. En este sentido, de conformidad un reporte elaborado por la **B** **B** el cual fue presentado por **B** la participación de mercado de Walmart durante dos mil diecisiete a nivel regional fue la siguiente:¹²⁸

**Participaciones de mercado de TDA en formato físico a nivel regional
(valor de ventas, 2017)**

*Región Participación de
mercado (2017)*

B

Eliminado treinta palabras

Como puede observarse, Walmart es un competidor importante en el mercado físico y, como se verá a continuación, también tiene una presencia importante en ciertas localidades en el mercado digital. En este sentido, a continuación se presenta la participación de Walmart y sus principales competidores dentro de las plataformas que operan en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, León, Puebla, Querétaro, Cancún y Toluca. Para cada una de las ciudades antes listadas, las participaciones de mercado se presentan desagregadas entre TDA y Club de Precios.

Ciudad de México

La participación de mercado de las TDA al interior de las plataformas que ofrecen servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA se presenta a continuación:

**Servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y
aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA en la Ciudad de
México (Valor de ventas, 2015-2018)¹²⁹**

¹²⁸ Folio 3067.

¹²⁹ Folios 1278, 2617 y 3574.



TDA	2015	2016	2017	2018
Chedraui	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
HEB ¹³⁰				
La Comer				
Soriana				
Walmart				

Se identifica que durante los últimos cuatro años, las TDA pertenecientes a Walmart han sido quienes han realizado la mayor proporción de las ventas a través de las plataformas que ofrecen el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA en la Ciudad de México. Las ventas de Walmart han tenido lugar a través de las tres (3) plataformas que concurren en la Ciudad de México: Cornershop, Mercadoni y Rappi.

En segundo lugar, se identifica que la presencia de [REDACTED] B durante los últimos cinco (5) años [REDACTED] B [REDACTED] B Para el año dos mil dieciocho, las ventas de [REDACTED] B a través de aplicaciones en la Ciudad de México, tiene lugar a través Cornershop, Mercadoni y Rappi. El incremento en las ventas de [REDACTED] B es atribuible a los [REDACTED] B con las diversas plataformas que operan en el mercado, por ejemplo, [REDACTED] B suscribieron un [REDACTED] B [REDACTED] B

Eliminado: un párrafo, cinco renglones, sesenta y nueve palabras

[REDACTED] B [REDACTED]

Como resultado de este tipo de [REDACTED] B los usuarios del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata únicamente [REDACTED] B [REDACTED] B Cabe señalar que [REDACTED] B [REDACTED] B [REDACTED] B [REDACTED] B

Las ventas de [REDACTED] B a través de aplicaciones en la Ciudad de México, durante los últimos cinco (5) años tuvieron lugar a través Cornershop, Mercadoni y Rappi. Sin embargo, es posible anticipar que en los siguientes meses la participación de mercado de [REDACTED] B en servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA en la Ciudad de México se reduzca, [REDACTED] B [REDACTED]

¹³⁰ [REDACTED] B [REDACTED] B Folio 1278.

¹³¹ Folios 3100 y 3101.

[REDACTED] B. Específicamente manifestó lo siguiente:

[REDACTED] B

Finalmente, [REDACTED] B indicó que [REDACTED] B

[REDACTED]

[REDACTED] B En relación con Cornershop, [REDACTED] B

[REDACTED] B. ¹³⁴ Así, el hecho de que

[REDACTED] B no cuente con un convenio con Cornershop, plataforma que tiene una presencia del [REDACTED] B en servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA en la Ciudad de México; explica la baja proporción de ventas en la referida Ciudad.

Por otro lado, la participación de mercado de los clubes de precio en las plataformas que ofrecen servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, durante los últimos cinco (5) años, se presenta a continuación:

Clubes de Precio en la Ciudad de México (Valor de ventas, 2015-2018)¹³⁵

Club de precios	2015	2016	2017	2018
Costco	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Walmart	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

En el caso de los clubes de precio, la presencia de Walmart, a través de Sam's Club, e [REDACTED] B

[REDACTED] B Cabe señalar que, las ventas de Sam's Club y Costco a través de aplicaciones en la Ciudad de México, durante los últimos cinco (5) años tuvieron lugar a través Cornershop y Mercadoni.

Monterrey, Nuevo León

Eliminado: un párrafo, cuatro renglones, cincuenta y tres palabras, una tabla

¹³² Folio 2986.
¹³³ Folio 2743.
¹³⁴ Folio 2745.
¹³⁵ Folios 1278, 2617 y 3574.



En el caso de Monterrey, Nuevo León, la participación de mercado de las TDA que demandan el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en Monterrey, Nuevo León (Valor de ventas, 2015-2018)¹³⁶

TDA	2015	2016	2017	2018
HEB	[Redacted]			
Soriana				
Walmart				

De conformidad con el cuadro anterior, en Monterrey, Nuevo León, [Redacted] B de las ventas realizadas por las plataformas que operan el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata a TDA, [Redacted] B

[Redacted] B ¹³⁷ En específico, [Redacted] B [Redacted] B

En cuanto a los clubes de precio, se identifica que Costco es actualmente el único que hace uso del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata en Monterrey, Nuevo León.

Guadalajara, Jalisco

En relación con Guadalajara, Jalisco, la participación de mercado de las TDA que demandan el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en Guadalajara, Jalisco (Valor de ventas, 2015-2018)¹³⁹

TDA	2015	2016	2017	2018
Chedraui	[Redacted]			
La Comer				
Soriana				
Walmart				

¹³⁶ Folios 1278 y 3574.

¹³⁷ Actualmente, [Redacted] B

[Redacted] Folio 2824.

¹³⁸ Folio 2824.

¹³⁹ Folios 1278 y 3574.

Eliminado: un párrafo, cuatro renglones, cuarenta y tres palabras, una tabla



Se advierte que, durante los últimos cinco (5) años, [REDACTED] B de las ventas realizadas a través del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, corresponden a [REDACTED] B. Asimismo, destaca además el crecimiento de Chedraui, quien, como se mencionó anteriormente [REDACTED] B para los usuarios de la plataforma. En el caso de Soriana, las ventas efectuadas durante dos mil diecisiete, [REDACTED] B

En cuanto a los clubes de precio, Costco es actualmente el único que hace uso servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, en Guadalajara, Jalisco.

León, Guanajuato

En León, Guanajuato, la participación de mercado de las TDA que demandan servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en León, Guanajuato (Valor de ventas, 2017-2018)¹⁴⁰

TDA	2017	2018
Chedraui	[REDACTED]	[REDACTED]
HEB	[REDACTED]	[REDACTED]
Walmart	[REDACTED]	[REDACTED]

De manera similar al caso de Monterrey, Nuevo León, [REDACTED] B es la TDA mejor posicionada en León, Guanajuato. El segundo agente económico en orden de importancia es [REDACTED] B quien durante el último año incrementó su participación de mercado en [REDACTED] B

En cuanto a los clubes de precio, Costco es actualmente el único que hace uso del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, en León, Guanajuato.

Querétaro, Querétaro

En Querétaro, Querétaro, la participación de mercado de las TDA que demandan el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en Querétaro, Querétaro (Valor de ventas, 2017-2018)¹⁴¹

TDA	2017	2018
Chedraui	[REDACTED]	[REDACTED]
La Comer	[REDACTED]	[REDACTED]

¹⁴⁰ Folios 1278 y 3574.

¹⁴¹ Folios 1278 y 3574.





Walmart

B

Al respecto, se identifica que desde la entrada de Cornershop a Querétaro, B ha sido la TDA con mayores ventas en la referida ciudad. En este sentido, la distancia con B su más cercano competidor, es B

En cuanto a los clubes de precio, Costco es actualmente el único que hace uso del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata en Querétaro.

Puebla, Puebla

En relación con la ciudad de Puebla, la participación de mercado de las TDA que demandan el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en Puebla, Puebla (Valor de ventas, 2017-2018)¹⁴²

TDA	2017	2018
Chedraui		
Walmart		
La Comer		

B

En cuanto a los clubes de precio, Costco es actualmente el único que hace uso del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, en Puebla, Puebla.

Cancún, Quintana Roo

En Cancún, Quintana Roo, la participación de mercado de las TDA que demandan servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en Cancún, Quintana Roo (Valor de ventas, 2018)¹⁴³

TDA	2018
Chedraui	
Walmart	

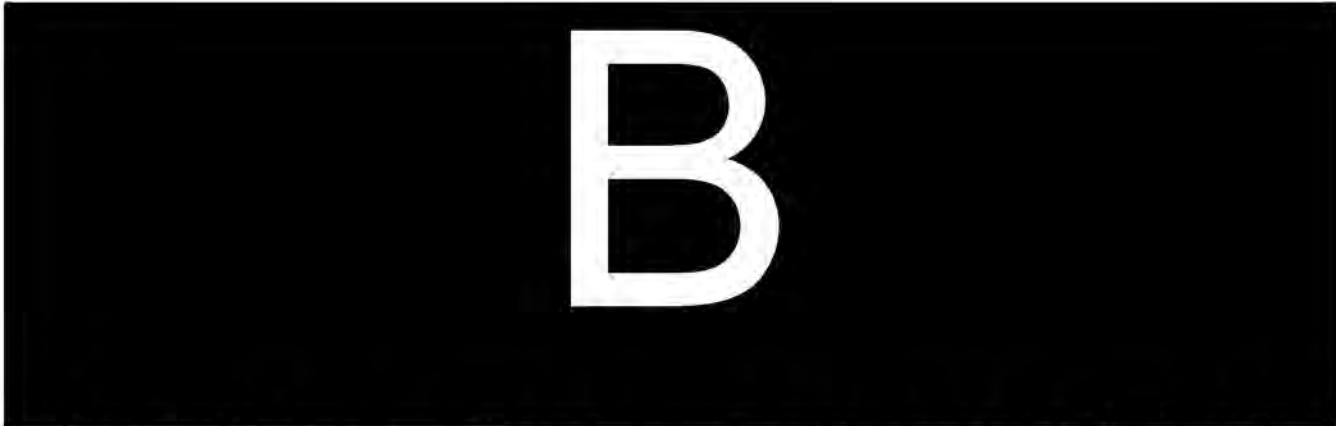
B

Al respecto, se advierte que, para dos mil dieciocho, la participación de B B Es preciso indicar que, en el caso específico de B B a la plataforma Cornershop B B

¹⁴² Folios 1278 y 3574.

¹⁴³ Folios 1278 y 3574.

Eliminado un renglón, cuarenta y siete palabras, tres tablas



En este sentido, desagregando las ventas mensuales realizadas por cada TDA a través de Cornershop, se identifica que, a partir de [redacted] B [redacted] B [redacted] En consecuencia, es posible esperar que para dos mil diecinueve, la participación de mercado de [redacted] B [redacted] en el servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata en TDA en Cancún, Quintana Roo [redacted] B [redacted].

En cuanto a los clubes de precio, Costco es actualmente el único que hace uso del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, en Cancún, Quintana Roo.

Toluca, Estado de México

En Toluca, Estado de México, la participación de mercado de las TDA que demandan el servicio logístico de compra y entrega inmediata de productos a través de páginas de servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata se presenta a continuación:

TDA en la Toluca, Estado de México (Valor de ventas, 2018)¹⁴⁵

TDA	2018
Walmart	[redacted] B [redacted]
Chedraui	[redacted] B [redacted]

Al respecto, se identifica que desde la entrada de Cornershop a Toluca [redacted] B [redacted] ha sido la TDA con mayores ventas en la referida ciudad. En este sentido, la distancia con [redacted] B [redacted] su más cercano competidor, es de [redacted] B [redacted].

Eliminado: un párrafo, cuarenta y dos palabras

¹⁴⁴ Folios 1111 y 1112.

¹⁴⁵ Folios 1278 y 3574.

En cuanto a los clubes de precio, Costco es actualmente el único que hace uso del servicio logístico de exhibición de productos a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles y compra inmediata, en Toluca, Estado de México.

Analizando las participaciones de mercado mostradas en los párrafos anteriores, se concluye que las TDA pertenecientes a Walmart son quienes cuentan con la mayor proporción de las ventas realizadas en el mercado de plataformas. La importancia de Walmart dentro de las plataformas fue reconocida por otros agentes económicos como **B**, quien apuntó lo siguiente:

B

Al respecto, dentro del expediente en que se actúa, se cuenta con evidencia de que efectivamente, los comercios pueden solicitar a una plataforma que cese el uso de su imagen. Como ejemplo de lo anterior se tiene el caso de **B**

B
¹⁴⁷

Walmart también podría desplazar a sus competidores a través del uso indebido de la información recabada por Cornershop. En este sentido, actualmente Cornershop cuenta con información detallada de cada uno de los usuarios que utilizan sus servicios (ubicación, precios y cantidades compradas, horario de compra, periodicidad de compra, entre otros), la cual podría ser utilizada en su beneficio de múltiples maneras por Walmart, como por ejemplo, hacer ofertas personalizadas a los usuarios que comúnmente compran a sus competidores. Adicionalmente, Walmart podría posicionar de manera más favorable sus productos dentro de Cornershop, desviando con ello la intención de compra de los consumidores, hacia sus propios productos.¹⁴⁸

Por otro lado, Cornershop podría impedir el acceso a la plataforma a los competidores de Walmart. Como resultado de esta conducta, los usuarios de la plataforma realizarían todas sus compras en las TDA que forman parte de Walmart. **B**

¹⁴⁶ Folio 2618.

¹⁴⁷ Folio 3020.

¹⁴⁸ Al respecto, en el caso AT.39740 –Google (*Shopping*), la Comisión Europea analizó la forma en que Google posiciona y visualiza de manera más favorable, en sus páginas de resultados de búsqueda general, su propio servicio de compras comparativas en comparación con los servicios de compras comparativas de la competencia. Al respecto, la resolución de la Comisión Europea indica que los usuarios tienden a hacer clic más veces sobre los enlaces que son más visibles en la página de resultados de búsqueda general de Google.



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

[REDACTED] B [REDACTED]

De hecho, en [REDACTED] B [REDACTED], por virtud del cual [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED] ⁵⁰ Esta situación fue reconocida por la Fiscalía Nacional Económica de Chile, quien indicó en su resolución lo siguiente: [REDACTED] B [REDACTED] B [REDACTED]

Aún y cuando Cornershop brindara acceso a otras TDA, tendría incentivos a establecer ventajas exclusivas en favor de Walmart. Sobre esta posibilidad [REDACTED] B [REDACTED]

Finalmente, considerando las conductas en las cuales podría incurrir Walmart en caso de que la concentración notificada tenga lugar en los términos establecidos en el Escrito de Notificación, es posible prever que algunas de las TDA y Clubes de Precio abandonen la plataforma. Lo anterior podría ser resultado de la pérdida de confianza por parte de los comercios, quienes tendrían incertidumbre sobre el uso que Walmart podría dar a su información. [REDACTED] B [REDACTED]

En el mismo sentido, [REDACTED] B [REDACTED] manifestó lo siguiente:

¹⁴⁹ Folio 2783.

¹⁵⁰ Folio 3766.

¹⁵¹ Folio 2768.

¹⁵² Folio 3020.

¹⁵³ Folio 3020.

B

Así, el abandono de la plataforma, por parte de TDAs y Clubes de Precio generaría una pérdida para el cliente final ya que se disminuirían sus opciones de compra a través de Cornershop.

De conformidad con los argumentos antes expuestos, se concluye que en caso de que la concentración notificada tuviera lugar en los términos establecidos en el Escrito de Notificación y sus anexos, Walmart tendría la capacidad de establecer barreras a la entrada, impedir a terceros el acceso al mercado relevante, a mercados relacionados o a insumos esenciales, o desplazar a otros Agentes Económicos.

Séptima. De la consideración de derecho anterior se concluye que, de conformidad con los artículos 61, 62, 63 y 64 de la LFCE; así como de lo expuesto en esta Resolución, la transacción de mérito impone riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia en el mercado del servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por TDA y Club de Precios a través de páginas de internet y aplicaciones para dispositivos móviles a usuarios finales.

Octava. Los párrafos penúltimo y último del artículo 90 de la LFCE señalan lo siguiente:

“Los notificantes podrán presentar, desde su escrito de notificación y hasta un día después de que se liste el asunto para sesión del Pleno, propuestas de condiciones para evitar que como resultado de la concentración se disminuya, dañe o se impida el proceso de competencia y libre concurrencia.

En caso de que las propuestas de condiciones no sean presentadas con el escrito de notificación, el plazo para resolver quedará interrumpido y volverá a contar desde su inicio.”

Asimismo, el artículo 21 de las Disposiciones Regulatorias dispone lo siguiente:

“(…) Para efectos de lo señalado en el artículo 90, fracción V, segundo párrafo de la Ley, se estará a lo siguiente:

I. (...)

El plazo para resolver quedará interrumpido el día en que los notificantes presenten su propuesta de condiciones o cualquier modificación a las mismas y volverá a contar desde su inicio;

¹⁵⁴ Folio 3969.



II. Los notificantes pueden realizar modificaciones o adiciones a su propuesta inicial de condiciones una sola vez y hasta antes de que se liste el asunto para sesión del Pleno (...)”.

Al respecto, mediante escrito de dieciséis de mayo de dos mil diecinueve, los Notificantes presentaron ante la Comisión la Propuesta de Condiciones, la cual se reproduce a continuación:

B



**Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018**

B



COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

Eliminado: ocho párrafos

B



**Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018**

Eliminado: ocho párrafos

B

Eliminado: siete párrafos.

B



COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

Eliminado: ocho párrafos

B

B

Eliminado: cuatro párrafos

Al respecto, a continuación se presenta un análisis con la finalidad de verificar si la Propuesta de Condiciones resuelve los riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia que podrían originarse en caso de autorizar la operación en los términos notificados por los Notificantes:

A. ASPECTOS PRELIMINARES

En términos de la LFCE, las condiciones, para ser aceptadas, deben evitar que como resultado de la concentración que se pretenda realizar se disminuya, dañe o se impida el proceso de competencia y libre concurrencia. En todo caso, la Comisión sólo podrá imponer o aceptar condiciones que estén directamente vinculadas a la corrección de los efectos de la concentración y que guarden proporción con la corrección que se pretenda.

Como ha sido señalado en esta resolución y manifestado por los Notificantes, la Comisión ha identificado los siguientes riesgos a la concentración notificada:

¹⁵⁵ Folios 3959 a 3964.

- a) Walmart, directa o indirectamente, podría desplazar indebidamente a los competidores de la plataforma Cornershop, entre otros, dejando de ofrecer sus productos a través de otras plataformas;
- b) Walmart, directa o indirectamente, podría desplazar indebidamente a otras TDA a través del uso indebido de la información recabada por la plataforma Cornershop;
- c) Cornershop podría impedir el acceso a la plataforma a los competidores de Walmart y privilegiar a las TDA y Clubes de Precio que forman parte, directa o indirectamente, de Wal-Mart Holdings; y
- d) las TDA y Clubes de Precio podrían abandonar la plataforma como resultado de la pérdida de confianza, quienes tendrían incertidumbre sobre el uso que Walmart, directa o indirectamente, podría dar a su información.

Esencialmente, la función de uno o varios compromisos radica en que puedan garantizar que con su implementación se corrijan, de manera efectiva y proporcional, los riesgos arriba identificados.

Como parte de esta valoración, de acuerdo a las mejores prácticas internacionales, esta Comisión podrá considerar elementos como: (i) el costo de implementación, (ii) la probabilidad de cumplimiento, (iii) el impacto del remedio en los mercados relevantes, (iv) la posible conducta de los agentes económicos tras la implementación, (v) los mecanismos de verificación y seguimiento, (vi) la proporcionalidad del remedio frente a los riesgos identificados, y (vii) el tiempo en que los compromisos serán implementados.¹⁵⁶

Así, de un análisis de la Propuesta de Condiciones se observa que ésta no podría corregir los efectos derivados de la concentración, aunado al hecho que la Propuesta de Condiciones está planteada en términos generales, vagos e imprecisos, lo que impide delimitar el alcance de las diversas obligaciones y monitorear su debido cumplimiento.

B. ANÁLISIS DE LOS COMPROMISOS

La Propuesta de Condiciones, como ha sido señalado, debe evaluarse en primer término en función de su idoneidad para corregir los riesgos detectados al proceso de libre competencia y competencia. En este sentido, existen dos categorías bajo las cuales pueden agruparse estos riesgos:

- 1) Aquellos relacionados con el desplazamiento de los competidores de Cornershop, es decir, el señalado en el inciso a) de la sección A anterior, y
- 2) Aquellos relacionados con el desplazamiento de los competidores de Walmart, es decir, los señalados en los incisos b), c) y d) de la sección A anterior.

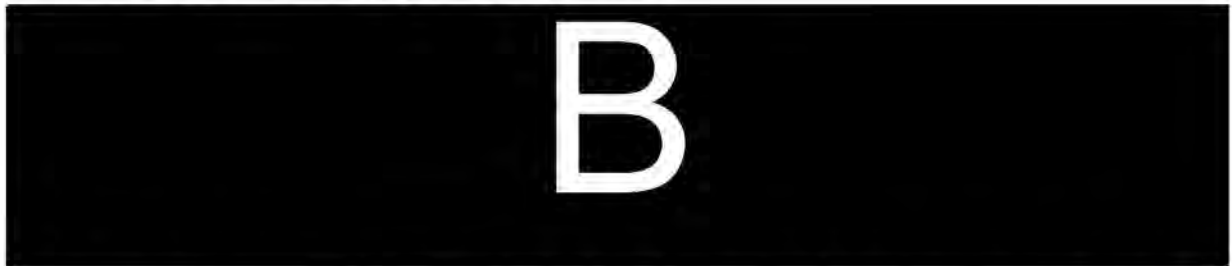
¹⁵⁶ Véase Kokkoris Ioannis, et. al; EU Merger Control an economic and legal and legal analysis; Capítulo 14: remedies.



Riesgos relacionados con el desplazamiento de los competidores de Cornershop

Walmart es el principal competidor en la comercialización al menudeo de productos a través de tiendas físicas TDA y Club de Precios. La disponibilidad de tiendas físicas es importante toda vez que es ahí donde los Shoppers vinculados a Cornershop realizan las compras por instrucción de los consumidores. Esto le otorgaría a Walmart la capacidad para alterar de manera significativa las condiciones de competencia en el Servicio Relevante, pues las ventas atribuibles a las TDA y Club de Precios propiedad de Walmart constituyen una porción importante de los ingresos de las plataformas que concurren en la prestación del Servicio Relevante. Asimismo, la disponibilidad de esas TDA y Club de Precios inciden en la capacidad de competir de esas plataformas. Al respecto, Walmart podría desplazar a los competidores de Cornershop si dejara de ofrecer sus productos en otras plataformas o si los ofreciera en condiciones menos ventajosas que las ofrecidas a Cornershop. Ello, con el objeto de fortalecer la posición competitiva de una empresa que sería de su propiedad.

En este sentido, los Notificantes proponen lo siguiente:



En primer término, el alcance de este compromiso es difuso, pues no queda claro qué tipo de plataformas “ B o cuales son las bases para determinar la existencia de B , su alcance queda diluido en la medida

B B B bajo el criterio de Walmart, en la medida que la decisión le sea B En consecuencia, esta propuesta no corrige los efectos arriba B

Por las razones anteriores, este compromiso es ineficaz para garantizar el riesgo relativo a que Walmart, directa o indirectamente, podría desplazar indebidamente a los competidores de la plataforma Cornershop, entre otros, dejando de ofrecer sus productos a través de otras plataformas.

Riesgos relacionados con el desplazamiento de los competidores de Walmart

Al ser propietario de Cornershop, Walmart tendría la capacidad y los incentivos de realizar diversas acciones que tendrían el efecto de desplazar o desacelerar el crecimiento de sus competidores.

Eliminado: un párrafo, cinco renglones, catorce palabras



**Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018**

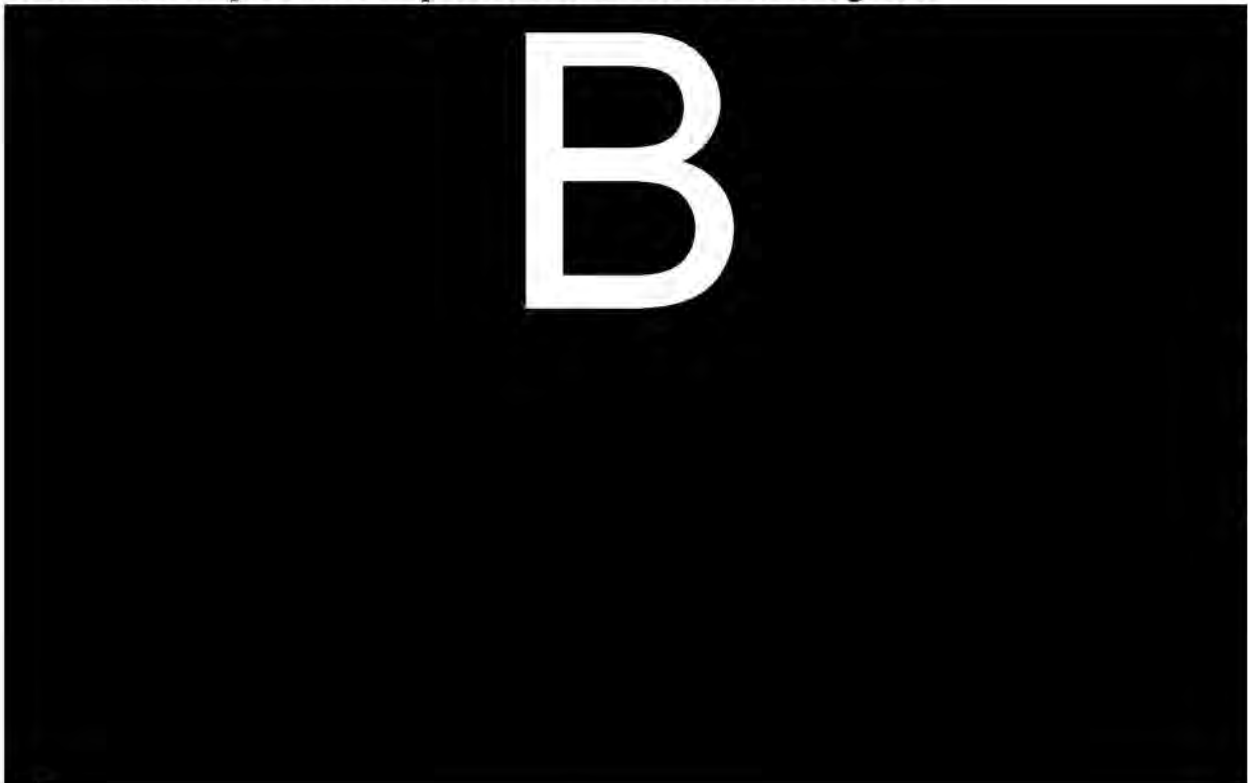
Tomando en cuenta que las ventas de las TDA y Club de Precios a través de plataformas tienen el potencial de crecer de manera importante en el futuro cercano, Walmart podría negar el acceso de sus competidores a Cornershop, que actualmente es el competidor más importante en el Servicio Relevante, para capturar una mayor proporción del crecimiento esperado de esas ventas. Con el mismo propósito, aun sin negar el acceso, Walmart podría favorecer a sus TDA y Club de Precios con mejores condiciones y mejor trato en la plataforma frente a sus competidores. Esto podría incluir, por ejemplo, diferencias no justificadas en precios, despliegue de productos, así como en tiempos de espera y calidad de servicio.

En otros escenarios, como dueño de la plataforma Walmart podría incluso reducir las ventas por Cornershop o incluso cerrar este canal, con el objetivo de fortalecer su participación en el mercado a través del canal físico. Esto es particularmente relevante considerando que: (i) los competidores de Walmart tienen una menor presencia relativa vía tiendas físicas y han podido generar presión competitiva adicional a Walmart a través del Servicio Relevante y (ii) las ventas de Walmart a través del formato físico representan por mucho la mayor proporción de sus ventas totales.

Para corregir estos riesgos, los Notificantes proponen, en términos generales, otorgar libre acceso y no discriminación, por un lado, y no utilizar la información de los competidores de Walmart para otorgarle beneficios exclusivos, por el otro.

I. Libre acceso y no discriminación.

En este rubro, la Propuesta de Compromisos establece a la letra lo siguiente:



Eliminado: cinco párrafos

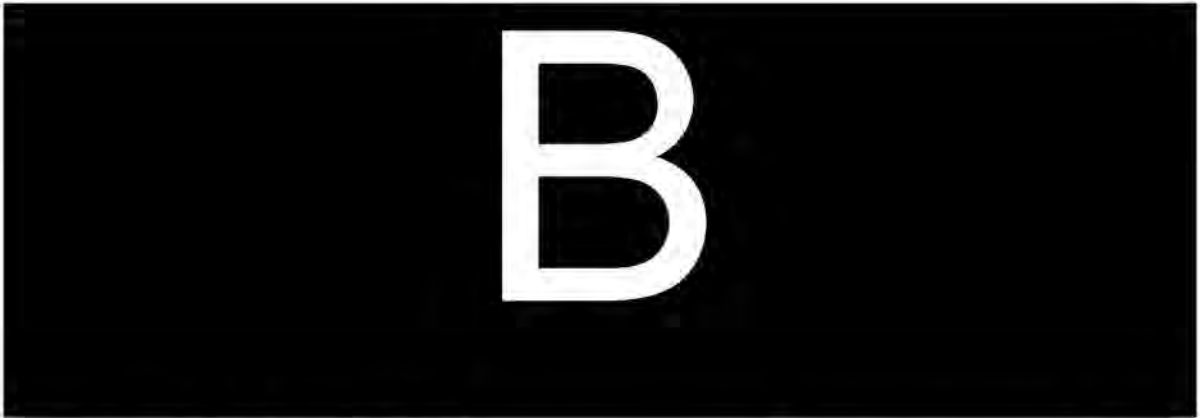


COMISIÓN FEDERAL DE
COMPETENCIA ECONÓMICA

Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

Eliminado, ocho párrafos

B



De la redacción anterior se desprende, que [redacted] B [redacted]. Ello, porque la obligación planteada [redacted] B [redacted]

[redacted] Es preciso señalar que resulta irrelevante la obligación de incurrir en conductas prohibidas por la LFCE, pues no se trata de reiterar obligaciones legales de aplicación general, sino de crear obligaciones autónomas que tengan por objeto, en lo que se refiere a este apartado, garantizar acceso efectivo y no indebidamente discriminatorio a todos los interesados, con base en criterios objetivos y susceptibles de ser verificables, lo que claramente no acontece.

Este compromiso se refiere a una supuesta garantía de acceso a la plataforma, sin embargo, no incluye obligaciones para evitar [redacted] B [redacted]. Se reitera que Walmart tiene incentivos para favorecer a sus TDA y Club de Precios u otorgar un trato menos favorable a sus competidores, lo que puede lograrse mediante una restricción al acceso o a través de tratos diferenciados a los competidores que operen a través de Comershop. Esta omisión es muy relevante y forma parte del análisis.

Por último, es preciso señalar que bien existe una obligación en el sentido de [redacted] B [redacted], ésta abarca únicamente supuestos muy específicos [redacted] B [redacted], y nuevamente, se configura bajo supuestos vagos cuya aplicación queda a discreción de Comershop y con remisiones inocuas a la LFCE, como ha sido explicado. Inclusive, la propia obligación considera que [redacted] B [redacted]

Eliminado: dos párrafos, diez renglones, setenta palabras



Por las razones anteriores, este compromiso es ineficaz para garantizar el riesgo relativo a que Cornershop podría impedir el acceso a la plataforma a los competidores de Walmart y privilegiar a las TDA y Clubes de Precio que forman parte, directa o indirectamente, de Walmart.

II. Uso de información para fines anticompetitivos

La información que recaba la plataforma es estratégica puesto que es muy detallada y permite conocer el patrón de consumo de clientes específicos, en áreas específicas, que pudiera utilizarse con una multiplicidad de objetivos para fortalecer la posición competitiva de Walmart. Los

B

La propuesta de los Notificantes consiste en que se abstendrán de utilizar la información proporcionada por los Comercios, así como la recabada o desarrollada por la plataforma, para beneficio exclusivo de otros Comercios. Esta obligación está planteada en los siguientes términos:

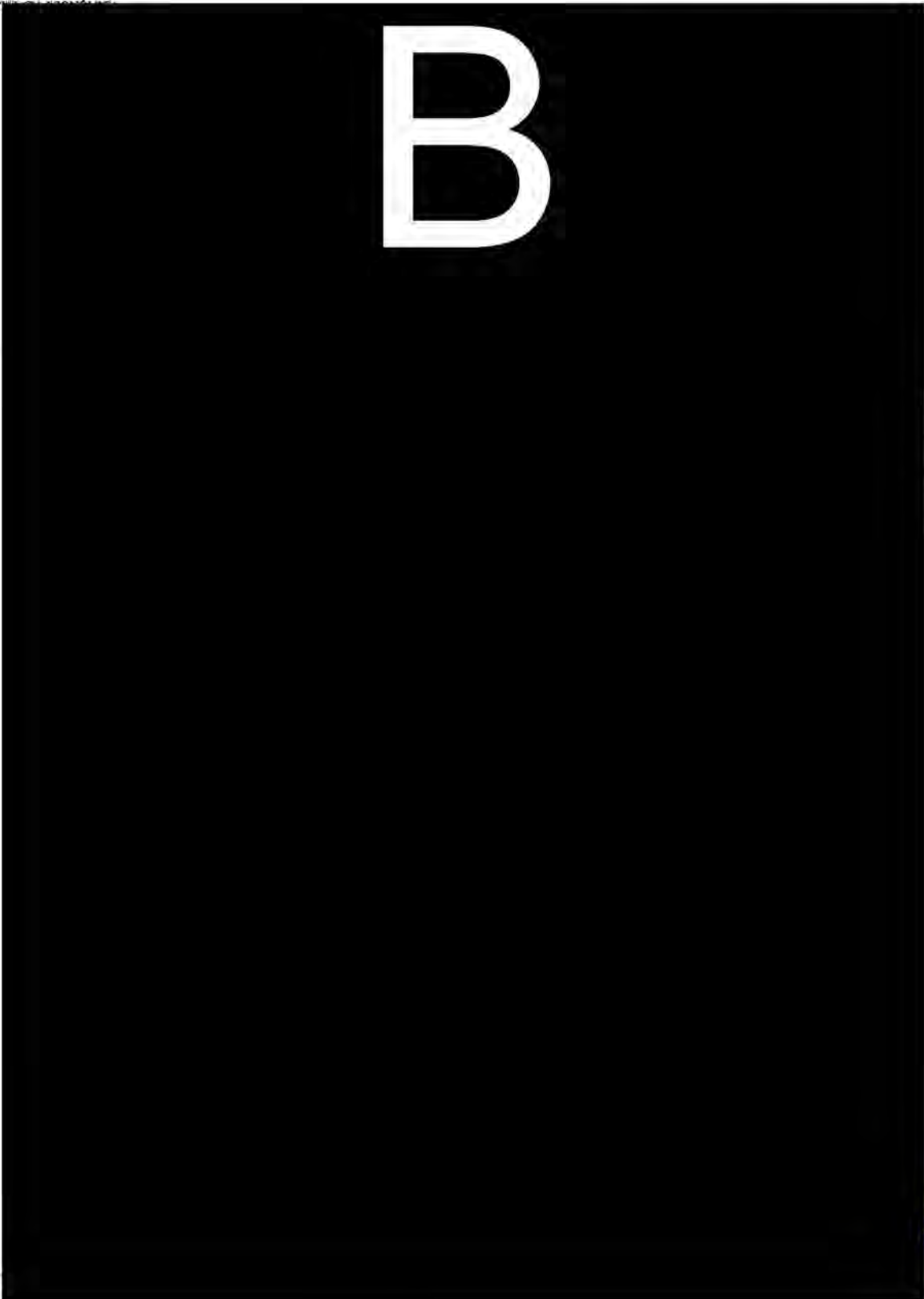
B

Eliminado: cuatro párrafos, seis renglones.



COMISION FEDERAL DE
COMPE...

Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018



B

Eliminado: cinco párrafos

B

En lo que se refiere al numeral

B

es inocua porque, nuevamente, reitera una obligación legal de aplicación general y es omisa en establecer un régimen autocontenido que garantice que la información recabada por la plataforma no será utilizada por Walmart con fines anticompetitivos.

Respecto del segundo párrafo, los Notificantes proponen una serie de

B

En cualquier caso, estas restricciones tienen una serie de excepciones que, por su naturaleza amplia y genérica, diluyen severamente el contenido obligacional propuesto.

B

B

Aunado a lo anterior, en la condición presentada en

B

B

El que la información estratégica no sea utilizada indebidamente es crucial para que los competidores decidan permanecer en la plataforma y, de esta manera, se mantenga la presión competitiva que actualmente prevalece gracias a la misma. Las condiciones propuestas no garantizan que esto suceda. Si los competidores de Walmart no confían en la plataforma, es probable que la abandonen, generando una restricción de oferta en el Servicio Relevante en perjuicio de los consumidores.

Eliminado: veinticinco renglones, veinticinco palabras

B

Por las razones anteriores, este compromiso es ineficaz para garantizar el riesgo relativo a que Walmart, podría desplazar indebidamente a otras TDA a través del uso indebido de la información recabada por la plataforma Cornershop, así como el relativo a que las TDA y Club de Precios podrían abandonar la plataforma como resultado de la pérdida de confianza, quienes tendrían incertidumbre sobre el uso que Walmart podría dar a su información. Incluso, este apartado exagera los riesgos y parece avalar que Walmart incorpore a Cornershop en sus estrategias comerciales.

C. SUJETOS OBLIGADOS

Como se indicó en los antecedentes de la presente Resolución, la operación de mérito fue notificada por (i) **Wal-Mart International Holdings Inc.**; (ii) **Cornershop**; (iii) **Cornershop Technologies, LLC**; (iv) **Shareholder Representative Services LLC**; y **A**

A Lo anterior, toda vez que los Notificantes manifestaron lo siguiente:

B

Eliminado: cuatro párrafos, un renglón, tres palabras

¹⁵⁷ Folios 3809 y 3902.

¹⁵⁸ Folio 3020.

¹⁵⁹

Folio 002

¹⁶⁰ Folio 004.

B

De la lectura de los párrafos anteriores, se desprende que la PROPUESTA DE CONDICIONES en los numerales [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED]

En el mismo sentido, se identifica que en la Propuesta de Condiciones se hace referencia a obligaciones que se impondrían a [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED]

De esta forma, esta Comisión considera que [REDACTED] B [REDACTED] no es el agente económico sobre el cual deberían de recaer las obligaciones planteadas en la Propuesta de Condiciones.

Por lo anterior, respecto a este numeral, la Comisión considera que la Propuesta de Condiciones resulta insuficiente para resolver los riesgos a la competencia identificados y comunicados a los Notificantes.

D. ANÁLISIS DE LA MODIFICACIÓN DE LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES

¹⁶¹ Folios 752 y 753.



Los Notificantes proponen la modificación por parte de [REDACTED] B [REDACTED]". Sin embargo, se advierte que dicha modificación no tendría efectos en la relación que actualmente tiene Cornershop MX con otras TDA y Club de Precios.

En principio, mediante escrito presentado el veinticuatro de enero de dos mil diecinueve, los Notificantes presentaron los contratos suscritos entre Cornershop MX y las diferentes TDA y Club de Precios. Adicionalmente, esta Comisión tuvo acceso a dichos contratos a través de los diversos requerimientos de información, realizados con fundamento en el artículo 90, fracción III, párrafos tercero y cuarto de la LFCE a distintos agentes económicos.

Al presentar los contratos suscritos por Cornershop MX con las TDA y Club de Precios, los Notificantes manifestaron lo siguiente:

[REDACTED] B [REDACTED]

Así, esta Comisión advierte que [REDACTED] B [REDACTED] no son aplicables a las TDA y Club de Precios, sino [REDACTED] B [REDACTED]

Aunado a lo anterior, esta Comisión advierte que las relaciones comerciales que existen entre Cornershop MX y las distintas TDA y Club de Precios se rigen por distintos [REDACTED] B [REDACTED]

En suma, la modificación por parte de Cornershop MX de las Secciones [REDACTED] B B [REDACTED] no resuelve los riesgos a la competencia identificados y comunicados a los Notificantes, pues los contratos suscritos entre Cornershop MX y las distintas TDA y Club de Precios no sufrirán ninguna de las modificaciones que pretende atender los riesgos a la competencia identificados y comunicados a los Notificantes.

E. MODIFICACIÓN A LOS ESTATUTOS SOCIALES DE CORNERSHOP MX

Los Notificantes proponen una modificación a los estatutos sociales de Cornershop MX en donde se señale que [REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] B [REDACTED]

[REDACTED] B [REDACTED] En consecuencia, se

Eliminado: un párrafo, siete renglones, setenta y nueve palabras



considera insuficiente la incorporación del párrafo señalado en el numeral 2.1 de la Propuesta de Condiciones.

Adicionalmente, la modificación de los estatutos de Cornershop MX resulta insuficiente para atender los riesgos identificados en la Consideración de Derecho Sexta de la presente Resolución. En primer lugar, no es claro para la Comisión que exista independencia entre el negocio Cornershop MX y los intereses de Walmart, [REDACTED] B

[REDACTED] B

En este sentido, no es claro para esta Comisión que no exista el incentivo de los [REDACTED] B

[REDACTED] B

En segundo lugar, no pasa desapercibido para esta Comisión que los estatutos de Cornershop MX señalan que:

[REDACTED] B

En este sentido, la Propuesta de Condiciones no tomó en cuenta la [REDACTED] B

[REDACTED] B

[REDACTED] B no es claro que no exista incentivo a actuar de conformidad con los intereses de Walmart, toda vez que dichos miembros [REDACTED] B

[REDACTED] B

Finalmente, los Notificantes no tomaron en cuenta que los estatutos sociales de una sociedad pueden ser modificados en cualquier momento. Al respecto, los Notificantes no se manifestaron respecto a una obligación de no modificar los estatutos durante el tiempo de vigencia de las condiciones, en caso de que fueran aceptadas por esta Comisión.

F. MECANISMOS DE REPORTE Y VERIFICACIÓN

¹⁶² Folios 707, 710 y 711.

¹⁶³ Folio 715.



**Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018**

Cualquier mecanismo de verificación es irrelevante en la medida en que los compromisos sean ineficaces para mantener las condiciones de competencia que prevalecían antes de la operación. Por ello, se considera innecesario hacer un análisis sobre este apartado.

Independientemente de ello, se advierten deficiencias que hacen inviable los mecanismos de verificación propuestos, entre otras cosas debido a que: (i) los Notificantes proponen, respecto de obligaciones esenciales, la entrega anual de reportes y declaraciones, por lo que, en caso de que Cornershop negara injustificadamente el acceso a la plataforma a un agente económico o que Walmart no participara en otras plataformas, el tiempo que pasaría entre la negativa de acceso y el conocimiento por parte de la Comisión podría resultar muy largo, generando un daño irreparable al mercado; (ii) no se prevén mecanismos que permitan a los usuarios de Cornershop MX, potenciales o actuales, tomar medidas en caso de una violación de las respectivas obligaciones asumidas por los Notificantes.

G. CONCLUSIÓN

Por todas las razones anteriores, esta Comisión concluye que la Propuesta de Condiciones no puede ser aceptada en términos de la LFCE, en virtud de que no corrige los riesgos detectados en la operación y que fueron oportunamente comunicados a los Notificantes.

Por lo anteriormente expuesto, el Pleno de esta Comisión:

RESUELVE

Primero. Se objeta la concentración notificada por Wal-Mart International Holdings, Inc., Cornershop, Cornershop Technologies, LLC, Shareholder Representative Services LLC y **A**; relativa al expediente en que se actúa, en los términos en los cuales fue planteada en el Escrito de Notificación y los demás escritos, documentos e información presentada por los Notificantes.

Segundo. Esta resolución se emite conforme a lo notificado por Wal-Mart International Holdings, Inc., Cornershop, Cornershop Technologies, LLC, Shareholder Representative Services LLC y **A** y a la información que consta en el expediente en que se actúa.

Eliminado seis patativas



Pleno
Resolución
Expediente CNT-161-2018

Notifíquese. Así lo resolvió, por unanimidad de votos, el Pleno de esta Comisión en la sesión de mérito, con fundamento en los artículos citados a lo largo de esta resolución, y ante la fe del Secretario Técnico, con fundamento en los artículos 4, fracción IV, 18, 19 y 20, fracciones XXVI, XXVII y LVI, del Estatuto.

Alejandra Palacios Prieto
Comisionada Presidenta

Jesús Ignacio Navarro Zermeño
Comisionado

Eduardo Martínez Chombo
Comisionado

Brenda Gisela Hernández Ramírez
Comisionada

Alejandro Faya Rodríguez
Comisionado

José Eduardo Mendoza Contreras
Comisionado

Gustavo Rodrigo Pérez Valdespín
Comisionado

Fidel Gerardo Sierra Aranda
Secretario Técnico

c.c.p. José Luis Ambriz Villalpa. Director General de Concentraciones. Para su seguimiento.