



ORGULLO Y PREJUICIO: INVESTIGACIONES  
Y CONCENTRACIONES EN MERCADOS  
DIGITALES DESDE LA PERSPECTIVA DEL  
MUNDO EN VÍAS DE DESARROLLO

*By Elisa V. Mariscal & Alexander Elbittar<sup>1</sup>*

**Agosto 2019**



Copyright © 2019

Competition Policy International, Inc. For more information visit [CompetitionPolicyInternational.com](http://CompetitionPolicyInternational.com)

## INTRODUCCIÓN

“Es una verdad reconocida universalmente, que” una agencia en posesión de una buena teoría de daños, deberá estar en búsqueda de un problema anticompetitivo – esto, incluso cuando un mercado no ha terminado de conformarse, o de comprenderse. También puede ser cierto lo contrario, pues dicha agencia podría no estar lista para investigar un problema de competencia, aún cuando la exclusión de mercado los mira de frente y es descaradamente evidente para todos quienes la observan desarrollándose frente a sus ojos. Pero, dejando a un lado las bromas, Jane Austen sólo puede ayudarnos hasta cierto punto en el relato de la historia reciente y el futuro de las investigaciones de los mercados digitales desde el punto de vista de los países menos desarrollados. Por ello, nuestro objetivo será empezar por el principio de la narrativa, llegando gradualmente a nuestro argumento principal.

Mientras que en el mundo desarrollado se ha visto un creciente interés por estudiar, opinar, criticar y reconocer públicamente el *mea culpa* de las agencias de competencia y su laxa aplicación de las reglas de competencia en mercados digitales, las agencias en países en vías de desarrollo han estado intentando ponerse al corriente. Esa conversación, así como la urgencia por conocer las herramientas de análisis, han llevado a un creciente número de casos que tratan con los problemas, reales y potenciales, de un panorama digital. Los mercados de múltiples lados, las externalidades de red indirectas, la masa crítica, los puntos de inflexión, el “multi-homing”, la inercia de demanda, sesgos de comportamiento, competencia por algoritmos, inteligencia artificial y “*machine learning*”, análisis de “*Big Data*”, temas de privacidad y un largo etc. se han vuelto términos cotidianos entre los profesionales e intelectuales, quienes nos preocupamos por sus usos y limitantes cuando a temas de competencia se refiere.

Sin restarle importancia a la necesidad de revisar y analizar con más cuidado aquellas conductas anticompetitivas que pueden ocurrir o derivarse de las interacciones de mercado entre empresas en un panorama digital, aquí buscaremos enmarcar el problema desde la perspectiva particular de una agencia en un país menos desarrollado o en vías de desarrollo (“Less Developed Country”, o “LDC”). ¿Por qué? Porque ciertas condiciones, presentes en el mundo desarrollado, podrían no estar presentes aún en el mundo en vías de desarrollo y también, porque incluso cuando algunos elementos podrían parecer relevantes únicamente para los países en vías de desarrollo, podrían contener lecciones importantes para el mundo desarrollado cuando se observan regiones aisladas, comunidades en riesgo o consumidores en desventaja. O simplemente, pueden ofrecer una manera diferente y novedosa de ver un problema bajo una lente más amplia que la que se considera actualmente.

## II. ALGUNOS ELEMENTOS QUE REQUIEREN MÁS ATENCIÓN EN LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

Entre los elementos clave que deben ser revisados cuidadosamente en las economías en vías de desarrollo, y que podrían o no ser relevantes para el análisis de efectos

---

<sup>1</sup> Mariscal es Profesora Adjunta de Economía y Derecho en el CIDE y directora en Global Economics Group. Elbittar es Profesor en el CIDE y Consejero en Global Economics Group. Autor de contacto es Mariscal, a [evmariscal@gmail.com](mailto:evmariscal@gmail.com). Ambos autores participaron como Expertos en la concentración *Walmart/Cornershop* mencionada en este artículo. Agradecemos los comentarios de Rubén Guerrero. Las opiniones expresadas en este artículo son propias, así como cualquier error.

anticompetitivos en países más desarrollados, se incluyen:

- Conectividad
- Temas por el lado de la demanda
- Disponibilidad de información

Tomaremos cada uno de estos elementos por turno, ilustrando en la medida de lo posible con casos recientes a los que hemos dado seguimiento, o en los que hemos participado, dentro de América Latina.

Un pre-requisito fundamental para el surgimiento y crecimiento de un mercado digital, es la conectividad. Ahí donde no existe conectividad, o donde ha sido relegada debido a una falta de financiamiento o de competencia, la presencia de grandes actores en el panorama digital solo afectará a aquellos consumidores que cuenten con acceso a sus servicios. En 2018, la tasa de suscripción a servicios de banda ancha móvil en México fue de 71 por cada 100 habitantes, mientras que el promedio en países de la OCDE fue de 110.<sup>2</sup> Esto, claro está, no evita las prácticas de explotación que podrían aplicar los actores más grandes y dominantes sobre sus usuarios, posibles competidores y/o empresas que dependen de estas plataformas para ofrecer servicios adicionales, etc. Sin embargo, con una menor conectividad se hace necesario estudiar cuidadosamente donde existe la conectividad, si existe la posibilidad de ofrecer servicios de nicho, y si estos permitirían la innovación y crecimiento de mercado necesarios para prosperar. En estos casos, los problemas de competencia pueden surgir en ciertas regiones geográficas y para algunos tipos de consumidores, por lo que se vuelve importante identificar su ubicación y evitar generalizar hacia mercados donde los servicios en cuestión son imposibles, aún no se han arraigado, o sean incipientes. Sobre mencionar que la información para construir dicho análisis son un aspecto vital, elemento que retomaremos más adelante.<sup>3</sup>

Sin embargo, la conectividad por sí misma no puede asegurar el uso. La oferta solo puede impulsar una parte de la adopción, sin embargo los usuarios deben estar lo suficientemente familiarizados con la tecnología como para conectarse, pero también para utilizarla y hacerlo de tal manera que añada valor a su vida, que traslade sus interacciones de mercado del mundo “real” al mundo “virtual”. En muchos países en vías de desarrollo – y para ciertos consumidores en países desarrollados – la cultura digital es escasa y su adopción no es veloz, constante ni sencilla. Por ejemplo, una comparación entre países realizada con datos de 2017 colocan a México en el último puesto dentro de seis categorías de uso de Internet–general, para hacer compras, para banca, para la interacción con el gobierno y para obtener información sobre servicios de gobierno – siendo la excepción la categoría de búsqueda de empleo por internet en los últimos 3 meses en la cual ocupa la novena posición.<sup>4</sup> Por lo tanto, la

---

<sup>2</sup> La tasa de suscripciones a banda ancha fija en México, por cada 100 habitantes, fue de 14.8, mientras que en países de la OCDE el promedio fue de 30 para 2018. Ver OECD, Broadband Portal, *Fixed broadband subscriptions per 100 inhabitants, per speed tiers* (Dic. 2018) <https://www.oecd.org/internet/broadband/broadband-statistics/>.

<sup>3</sup> Ver, por ejemplo, Cave & Mariscal, *The Impact of Asymmetrical Regulation on Less Well-Off Mexican Households* (2017), [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3251035](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3251035). También Cave, Guerrero & Mariscal (2018), *Bridging Mexico's digital divide: an inside-out/outside-in view of competition and regulation*, [http://ceeg.mx/publicaciones/ESTUDIO\\_2\\_2018-Bridging\\_Mexicos\\_digital\\_divide\\_Final\\_2018\\_12\\_20.pdf](http://ceeg.mx/publicaciones/ESTUDIO_2_2018-Bridging_Mexicos_digital_divide_Final_2018_12_20.pdf).

Identificamos que la conectividad en México es baja, no sólo en zonas de bajos ingresos, sino en lugares donde existen poblaciones marginadas, alejadas de centros de población medidos su distancia a la ciudad más grande a nivel estatal. Esto se hizo utilizando datos públicos agregados, una combinación de encuestas a hogares de INEGI, y los mapas de cobertura del IFT.

<sup>4</sup> OECD.Stat. <https://stats.oecd.org>. El número que discrepa podría ser simplemente resultado de tener que utilizar el internet para ingresar a los sitios web de búsqueda de empleo, no necesariamente el estar realizando las búsquedas en

simple presencia de actores importantes en el mercado no implica, necesariamente, que puedan tener un efecto negativo sustancial sobre los consumidores, incluso si llegan a tomar ventaja de su posición dominante en el mercado.

Consideremos la concentración reciente entre Cornershop (un servicio de entrega de víveres por pedido) y Walmart México, la cual fue bloqueada por la autoridad de competencia mexicana (“COFECE”). Cornershop es una plataforma de varios lados que permite a los consumidores buscar y adquirir víveres en línea de una selección de supermercados y tiendas especializadas, y recibirlos rápidamente (menos de 90 minutos) en su domicilio gracias a los servicios ofrecidos por un grupo de “compradores independientes” especializados en el empaquetado, transporte y selección de productos. La concentración fue bloqueada pues la autoridad consideró que, entre otros factores, la operación podría permitir a Walmart México – una empresa con tiendas físicas – utilizar su poder de mercado en el mercado físico para influir en el mercado digital, ya sea expulsando a los supermercados competidores de la plataforma, o evitando la entrada de nuevos competidores para la plataforma, por ejemplo, al rehusarse a participar en plataformas que buscaran competir con Cornershop.<sup>5</sup>

Walmart, cuya participación de mercado a nivel nacional en la categoría de supermercados es de alrededor del 60 por ciento en ventas,<sup>6</sup> podría aparentar ser dominante. Sin embargo, las ventas en este sector corresponden únicamente a alrededor del 20 por ciento del gasto en alimentos de los hogares mexicanos,<sup>7</sup> puesto que la mayoría de ellos continúa realizando sus compras en *tianguis* tradicionales o en mercados callejeros, pequeñas tiendas de abarrotes, y mercados populares. Walmart México es, esencialmente, un intermediario para una amplia gama de productos de primera necesidad. Ninguno de estos productos da a Walmart la capacidad para bloquear la llegada de una plataforma competidora. De hecho, el 31 de julio de 2019, Amazon inauguró su Centro de Distribución MEX3 en México, el cuarto de la empresa,

---

línea. Sin embargo, al no contar con más datos, solo queda la especulación acerca de qué tan relevante puede ser esta información.

<sup>5</sup> El 5 de noviembre de 2018, Walmart notificó respecto a la adquisición de Cornershop por parte de su matriz, Walmart Inc., y que esta pasaría a la subsidiaria en México, Walmex. La concentración fue notificada tanto en México como en Chile, donde también opera Cornershop. La operación fue aprobada por las autoridades de competencia de Chile el 11 de enero de 2018, y rechazada por la autoridad de México mediante su resolución CNT-161-2018 del 27 de mayo, 2019. Ver Fiscalía Nacional Económica, *Adquisición de control sobre Delivery Technologies*

*SpA por parte de Walmart Chile Rol FNE F161-2018* (Enero 11, 2019), <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/Informe-de-aprobaci%C3%B3n-F-161-2018-censurado.pdf>;

Cofece, *Versión pública de la resolución del expediente CNT-161-2018*, <https://www.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V6008/9/4845885>.

pdf. Cornershop es una plataforma en línea que vende víveres frescos de supermercados y tiendas especializadas como un servicio Premium. Cuenta con un grupo de compradores altamente especializados y capacitados, quienes contactan a los consumidores para verificar pedidos, modificar productos según su disponibilidad, y entregan el producto en menos de 90 minutos (en ciertos casos, en menos de 30 minutos) a partir de que se realiza el pedido. Además de estos compradores, Cornershop muestra los productos en su plataforma, cobrando un porcentaje (entre 10 y 20 por ciento) sobre los productos que ofrece en la plataforma pertenecientes a empresas que no son miembros, además de los cargos por envío. Para las empresas que adquieren una membresía en Cornershop, la empresa sólo cobra los gastos de envío – los cuales pueden eliminarse, dependiendo del tamaño y rapidez de la entrega.

<sup>6</sup> Esta cifra es un aproximado con base en un estudio de mercado para la agroindustria en México, utilizando datos de 2014 e incorporando tasas de crecimiento estimadas para las 5 cadenas de supermercados ahí incluidas (Walmart, Soriana, Chedraui, La Comer y OXXO). Ver Cofece, *Reporte sobre las condiciones de competencia en el sector agroalimentario*, at 360, <https://>

[www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/COFECE\\_reporte\\_final-ok\\_SIN\\_RESUMEN\\_baja\\_RES-7enero.pdf](https://www.cofece.mx/cofece/images/Estudios/COFECE_reporte_final-ok_SIN_RESUMEN_baja_RES-7enero.pdf). Somos co-autores del estudio que informa la sección de supermercados del estudio de la COFECE. Delgado, Mariscal & Elbittar (2015).

<sup>7</sup> Esta cifra proviene del estudio de COFECE, el cual calcula que en 2014 únicamente el 18 por ciento de los hogares realizó sus compras de comida y víveres frescos a través de canales modernos de distribución (supermercados y tiendas de conveniencia). Ver Cofece *supra*, nota 6, 349-50

en el Estado de México.<sup>8</sup>

De nuevo, si observamos el tamaño relativo y el impacto de una posible exclusión, los números que encontramos en economías en vías de desarrollo son un punto de referencia importante – no pueden, claro está, eliminar la posibilidad de una conducta potencialmente anticompetitiva, pero sí ponen dicha posibilidad dentro de un contexto cuantificable respecto al daño. Una plataforma como Cornershop surge de la interacción entre tres lados del mercado: los supermercados y tiendas de víveres especializadas, los compradores independientes, y los consumidores interesados en adquirir estos productos a una mayor velocidad que si los adquirieran directamente a través de los sitios web de las tiendas. Walmart es uno de los principales vendedores en línea, pero dichas ventas representan menos del 2.3 por ciento<sup>9</sup> de sus ingresos y los productos no son entregados rápidamente (entre 4-5 horas, a veces al día siguiente en entregas de víveres frescos). Cornershop, el objetivo de la operación de concentración, fue considerado el más grande de los tres principales vendedores de víveres – asumiendo éste como el mercado más estrecho bajo revisión – pero esta participación no es asegurada ni constante, como han demostrado la reciente salida, expansión, y llegada de diversos actores en el mercado: En marzo de 2019, Mercadoni, visto como el jugador número dos en la entrega de alimentos frescos al momento, abandonó uno de los mercados locales más importantes, la Ciudad de México. En abril de 2019, Rappi, una empresa colombiana que cuenta con la app de servicio de entrega de alimentos más grande de México, la cual incluye pedidos a restaurantes además de víveres frescos, recibió una inyección de mil millones de dólares para expandir su servicio por toda la región.<sup>10</sup> Tras el anuncio de Walmart de su intención por comprar Cornershop, el cuarto grupo de supermercados más importante, La Comer, abandonó la plataforma para desarrollar su propia plataforma.<sup>11</sup> Entonces, aún cuando Walmart es “grande” dentro del sector, no queda claro si la transacción en el mundo virtual habría incrementado las probabilidades de una exclusión dentro de un mercado digital incipiente el cual carece de un actor bien establecido, que tiene un volumen de ventas relativamente bajo y en el cual se excluye a la mayor parte de la población. Esto es particularmente cierto dada la entrada de un importante competidor internacional, Amazon, que ha crecido rápidamente en México.

Otras objeciones mencionadas por la autoridad y que podrían dar pie a ciertas preocupaciones incluyen el uso de los datos de competidores que participan en un mercado virtual cuyo propietario es el jugador más grande, así como temas de privacidad relacionados con los datos de los usuarios. Ambas cuestiones son parecidas a las teorías de daño más generalizadas que se han propuesto para los

---

<sup>8</sup> Ximena Leyva, *Amazon inaugura su centro de distribución en México*, expansion.mx (Julio 31, 2019), <https://expansion.mx/tecnologia/2019/07/31/amazon-inaugura-su-centro-de-distribucion-en-mexico>

<sup>9</sup> Ver *Online Grocery in Mexico*, Euromonitor International (Julio 2018); ver también Nathan Lustig, *An Overview of Latin America's Food Delivery Industry*, nathanlustig.com (Enero 3, 2019), <https://www.nathanlustig.com/an-overview-of-latin-americas-food-delivery-industry/> aunque algunos datos ya no son válidos, pues la industria ha cambiado desde que el artículo fue publicado en enero de 2019.

<sup>10</sup> La inversión fue realizada por SoftBank Group, y será utilizada para expandir la presencia de Rappi en los mercados donde actualmente tiene presencia, así como para entrar a nuevos mercados. Ver Carolina Mandl, *Japan's SoftBank invests \$1 billion in delivery app Rappi*, Reuters (Abril 30, 2019), <https://www.reuters.com/article/us-softbank-investment-rappi/japans-softbank-to-announce-1-billion-investment-in-delivery-app-rappi-on-tuesday-report-idUSKCN1S619Y>.

<sup>11</sup> Según el Director de Mercadotecnia y Comunicación de La Comer, su estrategia es impulsar el uso de su propia aplicación y dejar de utilizar servicios de terceros. Ver Rosalía Lara, *La Comer rompe con Cornershop y acelera en su propio canal de e-commerce*, expansion.mx (Octubre 10, 2018), <https://expansion.mx/empresas/2018/10/10/la-comerrompe-cornershop-y-acelera-en-su-canal-e-commerce>.

mercados digitales en todo el mundo, como por ejemplo las recientes investigaciones antimonopolio que revisaron la relación de Amazon en su papel de operador de un mercado virtual con los vendedores dentro de este, la cual ha sido cuestionada por las autoridades de competencia en Alemania y Austria, y que ya han sido resueltas.<sup>12</sup> Preocupaciones similares también han sido retomadas por el DG Comp.<sup>13</sup> Para estas teorías de daño hay poco que ganar a partir de una distinción entre economías desarrolladas y economías en vías de desarrollo: el posible daño anticompetitivo debe ser estudiado y controlado cuidadosamente, si se considera que puede ser un problema.

Un último comentario en esta sección: la manera en que se lleva a cabo el análisis en una jurisdicción en vías de desarrollo requiere del acceso y uso cuidadoso de información más detallada sobre los distintos grupos poblacionales, usuarios, clientes, anunciantes y agentes económicos en general que podrían estar en riesgo por alguna transacción. Intentar medir el daño a partir de estadísticas generales, agregadas y promedios, particularmente en casos de mayor desigualdad, podría no solo ofrecer un panorama equivocado de las dinámicas que existen en distintos mercados, sino que podrían incluso ignorar los efectos anticompetitivos que dañan a ciertos usuarios o empresas y que requieren de una intervención más fuerte y más rápida. Las probabilidades de causar daños a distintos grupos poblacionales al tomar decisiones de política pública con base en información que los considera a todos iguales y utiliza promedios son mayores conforme más marcada es la desigualdad en la distribución del ingreso, la etnicidad, las oportunidades, el acceso a los mercados, el nivel educativo, y demás elementos que suelen caracterizar a los países en vías de desarrollo. La situación apunta a la importancia de realizar un mayor esfuerzo por recopilar microdatos en los países en vías de desarrollo, no sólo por parte de agencias gubernamentales, sino también de actores privados.

Se suele relacionar el crecimiento en los mercados digitales con un incremento en el volumen de datos generados, resultado de un mayor número de interacciones virtuales, y toda esta información suele ser organizada y analizada cuidadosamente utilizando inteligencia artificial y algoritmos sofisticados. Nuevamente, mientras que este es el caso en los mercados más maduros y sofisticados, cuando se cuenta con la participación de pocos usuarios en el mundo virtual para llevar a cabo transacciones del “mundo real” – compras, banca, servicios gubernamentales, etc. – y donde los negocios concentran sus esfuerzos e inversión en buscar una presencia en línea pero no necesariamente en recopilar información para crecer, los esfuerzos de recopilación

---

<sup>12</sup> En noviembre de 2018 la Bundeskartellamt dio inicio a un proceso por abuso de dominio en contra de Amazon con la intención de examinar los términos de su negocio y las prácticas hacia vendedores en la plataforma alemana amazon.de. En julio de 2019 la Bundeskartellamt anunció el cierre del proceso, con el resultado que “Amazon ajustará los términos de su negocio para los vendedores activos en su mercado para la plataforma alemana amazon.de, para todas las plataformas europeas y globales, incluyendo aquellas de América del Norte y Asia (...) Las enmiendas responden a las numerosas quejas contra Amazon que la Bundeskartellamt ha recibido por parte de vendedores. Tienen relación con la exclusión unilateral de responsabilidad para el beneficio de Amazon, la terminación y bloqueo de cuentas de vendedores, el tribunal con jurisdicción en caso de disputas, el manejo de la información de productos, y varios otros temas.” Bundeskartellamt, Comunicado de prensa, *Bundeskartellamt obtains far-reaching improvements in the terms of business for sellers on Amazon's online marketplaces* (Julio 17 2019), [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/17\\_07\\_2019\\_Amazon.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/17_07_2019_Amazon.pdf?__blob=publicationFile&v=4).

<sup>13</sup> En julio de 2019 la Comisión Europea abrió una investigación antimonopolio para evaluar si el uso por parte de Amazon de información sensible de vendedores independientes que utilizan su plataforma podría violar las reglas de competencia de la UE. Ver Comisión Europea, Comunicado de prensa, *Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon* (Julio 17, 2019), [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-19-4291\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-4291_en.htm).

de datos parecen quedar muy rezagados en la lista de prioridades.

### **III. CONCLUSIÓN**

Conforme las autoridades de competencia en las economías menos desarrolladas se vuelven más exigentes en cuanto a los datos requeridos a los agentes económicos que participan en mercados digitales debería existir una mayor necesidad por recopilar, limpiar estructurar, y analizar la información cuidadosamente. Por supuesto, la existencia de datos disponibles públicamente lo suficientemente desagregados, que sea lo suficientemente reciente como para ser de utilidad, tenga consistencia interna y pueda compararse con datos anteriores para así establecer tendencias, será cada vez más importante. La información pública ofrece un contexto crucial y detallado a partir del cual se puede formar una narrativa razonable y verificarse con la información obtenida del sector privado.

Más aún, la falta de información, especialmente dentro del contexto de los mercados digitales, significa que no hay un espacio para realizar pruebas empíricas sobre las teorías de daño propuestas por las autoridades o las partes, y varias de estas teorías de daños suelen ver a futuro, siendo difíciles de cuantificar. La falta de información detallada también limita la posibilidad de justificar mercados relevantes, ya sean estrechos o amplios, utilizando evidencia empírica. También limita la posibilidad de determinar si el ampliar el marco de análisis, por ejemplo, sería importante cuando existen razones para creer que una vinculación podría tener como resultado algún daño en mercados adyacentes, o afectar el avance de la innovación.

Los argumentos económicos razonables pueden, claro está, ser utilizados en vez de datos, cuando estos no se encuentran disponibles – pero no pueden ser puestos a prueba. Esto queda muy lejos de los estándares de evidencia a los que debemos aspirar en cualquier mercado, especialmente en los mercados digitales, donde nuestra capacidad para ver hacia el futuro puede conducirnos a todos los resultados posibles, incluso, llegando a la ciencia ficción.

