

Unclassified

Spanish - Or. English

8 October 2025

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

Latin American and Caribbean Competition Forum

FOROLATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE COMPETENCIA – Sesión III Remedios en los mercados digitales

- Contribución de México -

7 y 8 de octubre de 2025

Se hace circular el documento adjunto elaborado por México PARA SU DEBATE en la Sesión III del Foro Latinoamericano y Del Caribe de Competencia que se llevará a cabo los días 7 y 8 de octubre de 2025, en Asunción, Paraguay.

Sra. Sophie Corea, Experta en competencia (Sophie.Corea@oecd.org).

JT03572725

Sesión III: Remedios en los mercados digitales

– Contribución de México¹ –

1. Introducción

1. La evolución de los mercados digitales ha planteado nuevos retos para las autoridades de competencia, especialmente en lo que respecta a la identificación y corrección de prácticas que limitan el proceso competitivo.
2. Esta contribución de México, a través de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), presenta, en primer lugar, los desafíos que implica el análisis de entornos digitales, caracterizados por dinámicas complejas y en constante evolución. En segundo lugar, se describen las herramientas disponibles en el marco legal vigente, así como los retos asociados a la implementación de medidas correctivas, compromisos y condiciones en estos mercados. Finalmente, se exponen casos relevantes que han generado aprendizajes institucionales significativos, con el objetivo de fortalecer el análisis técnico y jurídico, y mejorar la capacidad de respuesta ante los desafíos que plantea la economía digital.

2. Retos en los mercados digitales

3. La Cofece, al igual que otras autoridades de competencia, se ha enfrentado a diversos desafíos al abordar los mercados digitales. A continuación, se presentan algunos de los principales retos identificados.

2.1. Complejidad en el análisis

4. El análisis de los mercados digitales plantea desafíos técnicos significativos debido a sus características particulares. Al tratarse de entornos dinámicos y altamente especializados, se requiere de investigadores con conocimientos avanzados, lo que implica una curva de aprendizaje cuyos beneficios se materializan en el mediano y largo plazo.
5. Además, en los mercados de múltiples lados, como las plataformas digitales, es necesario adaptar el análisis de sustitución, incorporando marcos teóricos recientes que distinguen entre plataformas transaccionales, no transaccionales, de atención, entre otras. Esto demanda un enfoque técnico complejo, basado en una comprensión profunda de las particularidades del mercado analizado.
6. En servicios digitales que no implican un precio monetario, herramientas tradicionales como el “test del monopolista hipotético” pueden resultar inaplicables. Esto se debe a la dificultad para medir variables no monetarias que influyen en las decisiones de los usuarios, como la degradación en la calidad del servicio. Incluso, las definiciones convencionales de mercado relevante pueden no ser adecuadas para ecosistemas digitales, lo que podría conducir a errores en la identificación de riesgos competitivos.

¹ Contribución de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece).

7. Los mercados digitales presentan características adicionales que complejizan el análisis de mercado relevante, la evaluación de poder sustancial y la determinación de efectos anticompetitivos. Entre ellas destacan los efectos de red, las economías de escala, el acceso a datos, la interoperabilidad y los sesgos cognitivos. Asimismo, el uso de algoritmos añade una capa adicional de complejidad en el estudio de conductas y estructuras de mercado.

8. A continuación, se explican con mayor detalle estas características y su impacto en el análisis y la identificación de efectos anticompetitivos en entornos digitales.

2.1.1. Mercado relevante

9. En particular, existe un amplio debate sobre cuál es el enfoque más adecuado para definir el mercado relevante en plataformas digitales: el enfoque de “mono mercado” o el de “multi-mercados”. Para aplicar el enfoque “multi-mercados”, es necesario que exista sustitución en todos los lados de la plataforma. De lo contrario, el análisis derivaría en una definición similar al enfoque de “mono mercado”, en el que la plataforma actúa como un intermediario que conecta oferta y demanda.

10. En este contexto, la experiencia ha demostrado que la definición del mercado relevante debe realizarse caso por caso, atendiendo a las características específicas de cada plataforma. No obstante, como señalan diversos estudios especializados, la elección entre uno u otro enfoque no debería alterar sustancialmente el análisis económico subyacente.

2.1.2. Poder de mercado

11. El análisis tradicional para determinar el poder de mercado, en el caso de una concentración, se enfoca en los efectos de una operación principalmente cuando los agentes económicos involucrados son competidores, cuando se generaría una relación vertical, o bien de conglomerado. No obstante, en los mercados digitales este enfoque resulta limitado, ya que las plataformas suelen ofrecer múltiples servicios o productos complementarios que les permiten aprovechar economías de escala y de alcance.

12. Estas economías no solo se derivan de la provisión conjunta de bienes y servicios, sino también del uso y explotación de información generada por los propios usuarios, la cual puede ser común o complementaria entre distintos servicios. Esta interconexión funcional y de datos amplifica el poder de mercado de las plataformas, y exige un enfoque analítico más sofisticado que considere las sinergias informativas y operativas propias de los ecosistemas digitales.

2.1.3. Efectos de red

13. Otro desafío relevante en el análisis de mercados digitales proviene de los efectos indirectos de red entre los distintos grupos de usuarios de una plataforma. Si estos efectos no se consideran adecuadamente, podría incurrirse en el error de concluir que una plataforma posee poder de mercado en uno de sus lados, sin tomar en cuenta las interdependencias que existen entre ellos.

14. En este tipo de casos, se ha señalado que la evaluación del poder de mercado debe ampliarse, incorporando las actividades relacionadas con los servicios o bienes complementarios que ofrecen o producen los agentes económicos. Esta perspectiva más holística permite capturar con mayor precisión las dinámicas competitivas que caracterizan a los ecosistemas digitales.

2.1.4. Teorías del daño

15. Las teorías del daño aplicables en los mercados tradicionales pueden llegar a ser distintas de las que se delimitan en mercados digitales, e inclusive la Comisión ha evaluado nuevas teorías del daño derivadas de ciertas particularidades de los mercados digitales. Los mercados digitales se caracterizan por ser plataformas de múltiples lados donde interactúan diferentes grupos de consumidores con demandas interdependientes, lo que modifica las dinámicas competitivas tradicionales.

16. Una de las principales características de una plataforma de múltiples lados es su estructura de precios. Dado que los grupos de usuarios están interrelacionados, los precios fijados en uno de los lados influyen directamente en la concurrencia del otro. En este sentido, establecer un precio cero o incluso subsidiado en alguno de los lados puede ser una estrategia económicamente racional para la plataforma, sin que ello implique necesariamente un daño a la competencia. En contraste, el análisis tradicional se basa en la evaluación de posibles incrementos de precios como indicador de efectos anticompetitivos. Sin embargo, en mercados digitales donde se observan precios nulos o negativos en alguno de los lados, esta premisa resulta difícil de aplicar, dada la complejidad para definir y medir el precio.

2.1.5. Altos estándares de carga de la prueba

17. Un desafío adicional en el análisis de los mercados digitales son los altos estándares de carga de la prueba para corroborar o refutar las teorías del daño planteadas. Por ejemplo, en el caso de una concentración, con relación a la teoría del daño relacionada con la eliminación de competidor potencial, la Comisión debe demostrar que la pérdida de competencia habría sido significativa, disruptiva e innovadora, y que, en última instancia, se habría traducido en beneficios para los consumidores finales.²

18. En el caso de la creación de un ecosistema, se consideran los siguientes: i) la Cofece debe proporcionar evidencia de que existe un poder de mercado significativo en los mercados relacionados; ii) Debe haber un alto grado de complementariedad y una forma clara de preservar el poder de mercado para el ecosistema; iii) no debe haber competidores importantes; iv) pueden existir otros emprendimientos con un ecosistema diferente que puedan expandirse e ingresar al mercado analizado; (vi) la naturaleza del mercado es disruptiva; por lo tanto, es posible que surjan nuevas plataformas con un alcance diferente y se conviertan en competidores relevantes.

² En 2020, la Comisión evaluó los posibles efectos anticompetitivos de la fusión entre una plataforma dedicada a ofrecer entrega de comestibles y un ecosistema de plataformas dedicadas a ofrecer servicios de intermediación entre choferes particulares y usuarios (riding) y servicios de entrega a domicilio de comida de restaurantes, así como de abarrotes. Si bien las plataformas no eran competidoras, las teorías del daño que analizó la Cofece fueron: i) la eliminación o pérdida de competencia potencial, lo cual originaría la eliminación de innovación; y ii) la creación de un ecosistema más grande y la posibilidad de que este ecosistema pudiera generar, aumentar o conservar el dominio en todas las verticales y, por ende, fuera difícil de replicar por alguien más. Además, los ecosistemas grandes pueden crear barreras a la entrada o ventajas competitivas importantes que son difíciles de superar. Sin embargo, el Pleno de la Comisión consideró que con la evidencia que se contaba en dicho caso, no era suficiente para comprobar dichas teorías del daño. Resumen del caso disponible en: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2021/02/art-Uber-cornershop-03febrero2021.pdf>.

2.2. Dinamismo del mercado y duración de las investigaciones

19. Las investigaciones en mercados digitales pueden extenderse en el tiempo debido a la complejidad señalada en el punto anterior. Sin embargo, dado el dinamismo y la rápida evolución de los mercados digitales, es crucial que las autoridades de competencia actúen con la mayor celeridad posible para que sus intervenciones sean relevantes y oportunas.

2.2.1. Empresas digitales globales

20. El hecho de que la mayoría de las empresas que participan en mercados digitales operen desde el extranjero dificulta obtener información de manera oportuna para las investigaciones. Por ello, es fundamental establecer mecanismos de cooperación internacional con otras autoridades de competencia que faciliten no solo el intercambio de datos, sino que también se promueva una vigilancia más efectiva de los mercados digitales.

2.3. Volumen de información

21. En mercados digitales, los grandes volúmenes de datos de transacciones pueden ser un desafío tanto para las empresas al responder a requerimientos de información como para los investigadores al procesar esta información. Sin embargo, estos datos son esenciales para que las autoridades de competencia analicen adecuadamente el funcionamiento de los mercados. Por ello, la Cofece ha generado herramientas tecnológicas para diferentes mercados que permiten recopilar, procesar y analizar información utilizando diferentes algoritmos de forma automatizada.

22. Asimismo, se han implementado herramientas de inteligencia artificial en la Autoridad Investigadora de la Cofece desde hace varios años, en particular, el aprendizaje automático para el análisis de datos estructurados y el procesamiento del lenguaje natural para datos no estructurados.

3. Facultades de la Cofece para imponer medidas y aceptar compromisos o condiciones

3.1. Compromisos en procedimientos de abuso de dominancia o de concentraciones ilícitas

23. Bajo el marco legal de competencia en México, los agentes económicos involucrados en los procedimientos de investigación de abuso de dominancia o de concentraciones ilícitas pueden ofrecer compromisos³.

24. Dichos compromisos deben de tener como finalidad la suspensión, eliminación o corrección de la posible práctica anticompetitiva. Además, deben ser jurídica y económicamente viables, así como idóneos para evitar llevar a cabo, o en su caso, dejar sin efectos la práctica anticompetitiva, señalando los plazos y términos para acreditar su cumplimiento. La decisión final sobre la aceptación de estos compromisos ofrecidos corresponde al Pleno de la Cofece, que determina si se cumplen los requisitos señalados anteriormente.

25. Para garantizar su cumplimiento, el Pleno de la Cofece, en la resolución definitiva del asunto correspondiente puede ordenar lo siguiente: i) la eliminación definitiva de la práctica monopólica o concentración ilícita; ii) la supresión de sus efectos; iii) la determinación de realizar actos o acciones cuya omisión haya causado la práctica

³ Artículo 100 de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) vigente.

monopólica o concentración ilícita; así como iv) los medios y plazos para acreditar el cumplimiento de dicha determinación ante la Comisión.

26. Los compromisos ofrecidos por los agentes económicos también pueden establecerse como medidas cautelares en cualquier momento del procedimiento, para evitar un daño de difícil reparación o garantizar la eficacia de los resultados de la investigación y de la resolución correspondiente.

3.2. Remedios en casos de concentraciones

27. En los casos de concentraciones que pudieran generar riesgos a la competencia, en cualquier sector o mercado, la Cofece puede sujetar la autorización de la transacción al cumplimiento de determinados remedios o condiciones ⁴.

28. Estas condiciones pueden adoptar diversas formas, entre las que destacan: i) Conductuales: obligación de realizar o abstenerse de realizar determinadas conductas que puedan afectar la competencia; ii) Desinversión: enajenación de activos, derechos, acciones o partes sociales a terceros, para reducir el poder de mercado resultante de la concentración; iii) Modificación contractual: ajuste o eliminación de términos y condiciones en los actos jurídicos relacionados con la operación; iv) Acceso al mercado: compromisos orientados a facilitar la participación de competidores, incluyendo el acceso a bienes, servicios o infraestructura relevante; y v) Otras medidas: cualquier otra condición que tenga como finalidad evitar que la concentración disminuya, dañe o impida la competencia o libre concurrencia.

29. Estas condiciones deben ser proporcionales, directamente relacionadas con los efectos identificados, y viables en términos jurídicos y económicos. La Cofece evalúa su idoneidad y eficacia antes de aceptarlas o imponerlas como parte de la resolución correspondiente.

30. La Comisión tiene la facultad de imponer dichas condiciones, y los propios particulares pueden ofrecer una propuesta de condiciones. En la práctica, resulta preferible que estas sean ofrecidas por los particulares, puesto que ellos tienen un mayor conocimiento sobre la operación y la forma en que se dichas condiciones pueden implementarse. Esto permite minimizar el impacto sobre sus actividades, facilitar su verificación y, al mismo tiempo, preservar las condiciones de competencia en el mercado.

3.3. Investigaciones de mercado

31. En el marco de las investigaciones de mercado, la Cofece está facultada para determinar la existencia de barreras a la competencia o de insumos esenciales que puedan generar efectos anticompetitivos⁵.

32. En estos casos, se pueden imponer dos tipos de medidas correctivas: i) Conductuales, que obligan a los agentes económicos a adoptar determinadas conductas o a cesar aquellas que distorsionan el proceso competitivo; y ii) Estructurales, que permiten modificar la estructura de un mercado, incluyendo la posibilidad de ordenar la desinversión de activos, derechos o acciones, con el objetivo de crear o restablecer condiciones de competencia.

⁴ En términos del artículo 91 de la LFCE vigente durante la tramitación del procedimiento.

⁵ En términos del artículo 94 de la LFCE.

33. Además, a través de este procedimiento, la Cofece puede emitir recomendaciones dirigidas a autoridades de cualquier nivel de gobierno, con el fin de establecer reglas para eliminar las barreras regulatorias identificadas en una investigación de mercado.

34. Debido estas características, las investigaciones de mercado, se consideran una herramienta "híbrida" de competencia y regulación, con la ventaja de permitir una evaluación exhaustiva del mercado mediante el uso de las herramientas de investigación, y que permite imponer medidas correctivas adecuadas cuando se identifican problemas de competencia derivados de la estructura del mercado u otras características no directamente relacionadas con conductas anticompetitivas tradicionales.

35. Esta herramienta permite realizar análisis más profundos sobre la estructura de los mercados, identificando elementos que obstaculizan la competencia y que podrían pasar inadvertidos en investigaciones centradas exclusivamente en prácticas anticompetitivas. Entre dichos elementos se encuentran los sesgos conductuales, prácticas que afectan la competencia, pero no están contempladas en ley como abuso de poder dominante⁶, el uso de información personal, y el comportamiento de otros competidores, entre otros.

36. El estudio de estos elementos cobra especial relevancia en los mercados digitales, los cuales presentan características que propician una elevada concentración, acumulación y control de grandes volúmenes de datos, fuertes efectos de red, así como el empaquetamiento de productos o servicios digitales.

4. Análisis de casos

37. Si bien, hasta la fecha, la Cofece no ha impuesto remedios o condiciones, ni ha aceptado compromisos de manera definitiva en casos relacionados con mercados digitales, los procedimientos realizados han generado valiosos aprendizajes institucionales. Estos casos han permitido fortalecer las capacidades analíticas de la Comisión, enriquecer el entendimiento sobre las dinámicas de estos mercados y afinar los criterios técnicos y jurídicos aplicables.

38. A continuación, se presentan algunos de los casos más relevantes, en los que se propusieron medidas correctivas o se plantearon compromisos. Aunque no fueron implementados, ya sea por el cierre del expediente, la negativa de autorización de la concentración o por la falta de consenso sobre los beneficios de las medidas, han contribuido significativamente al desarrollo de mejores prácticas y al diseño de estrategias para enfrentar los retos que plantea la economía digital.

4.1. Análisis de medidas correctivas

4.2. Expediente IEBC-001-2022⁷

39. En primer lugar, está la investigación por barreras a la competencia IEBC-001-2022⁸ en la que la Autoridad Investigadora de la Cofece advirtió la existencia de tres barreras conductuales que podrían limitar la movilidad de los vendedores entre plataformas de comercio electrónico minorista y reducir la rivalidad competitiva en este mercado.

⁶ Artículo 56 de la LFCE vigente.

⁷ Versión pública del Dictamen Preliminar, disponible en: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2024/02/Dictamen_Preliminar_Version_Publica.pdf

⁸ Iniciado conforme al artículo 94 de la LFCE vigente en ese momento.

40. De acuerdo con el dictamen preliminar emitido por la Autoridad Investigadora, las barreras identificadas son las siguientes:

- **Barrera 1:** Los programas de lealtad de Amazon (AMZ) y Mercado Libre (ML), que integran los servicios de *streaming* con beneficios dentro del *Marketplace*, podrían constituir una estrategia artificial para atraer y retener usuarios compradores. Esta práctica puede generar una barrera a la competencia con efectos significativos en el Mercado Relevante de Vendedores. Asimismo, esta estrategia podría elevar los costos de entrada de los competidores en el Mercado Relevante de Compradores, al incentivar el comportamiento de *singlehoming* de los compradores. Este tipo de estrategias tienden a reforzar las barreras a la entrada, las cuales se originan de forma natural por la existencia de los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica.
- **Barrera 2:** Las plataformas no proporcionan información suficiente sobre las reglas que determinan como se obtiene el *Buy Box*. Esto se presenta en dos niveles: i) los propios *marketplaces* que operan a nivel nacional, no tienen acceso a las reglas de operación del *Buy Box* dentro de sus propias plataformas. Por ejemplo, la información a la que AMZ dispone de información limitada, lo que provoca que la implementación de dicha herramienta resulte poco clara, aún para su propio personal y, ii) de igual forma, los vendedores tienen acceso limitado a la información sobre el funcionamiento del *Buy Box*, incluyendo las variables y ponderadores que analizan los algoritmos para seleccionar la oferta destacada. En consecuencia, los vendedores se enfrentan a asimetrías de información que limitan su capacidad para ajustar estrategias comerciales orientadas a ganar el *Buy Box*.
- **Barrera 3:** Las soluciones logísticas orientadas al comercio electrónico aún no han alcanzado una consolidación completa dentro de los *marketplaces*, debido principalmente a dos factores:
 - i) Los vendedores no siempre pueden elegir libremente la empresa de logística con base en criterios de conveniencia, precio o tiempo de envío. Además, las empresas de logística solo pueden participar en el componente logístico del servicio de *marketplace* mediante contratos previos con los *marketplaces*, ya que las APIs están cerradas para otras empresas de logística. La falta de interoperabilidad entre redes logísticas, limita la competencia entre plataformas, y eleva las barreras de entrada o expansión de las tiendas en línea y *marketplaces*.
 - ii) Algunos participantes del Mercado Relevante de Vendedores favorecen la visibilidad de los productos ofrecidos por vendedores que contratan el servicio de *fulfillment* directamente con la plataforma. En este contexto, los criterios para ganar el *Buy Box* en AMZ y ML no se restringen únicamente al precio del producto, opciones de pago, descripción, reputación del vendedor, rapidez de entrega o beneficios adicionales como envíos gratuitos. También están vinculados a la obtención de distintivos como “*Prime*” o “*Full*”, que otorgan mayor visibilidad y que se obtienen al contratar los servicios de *fulfillment* con la plataforma.

41. El Pleno de la Comisión reconoció la existencia de barreras en el mercado de plataformas de comercio electrónico del lado de los vendedores. Sin embargo, no alcanzó el consenso necesario para ordenar medidas correctivas, debido a la falta de certeza sobre los beneficios que dichas medidas podrían generar para los consumidores y las micro, pequeñas y medianas empresas.

4.3. Análisis de conductas anticompetitivas

4.3.1. Expediente IO-003-2020 (Google)⁹

42. En 2020, se inició una investigación para determinar la posible existencia de prácticas monopólicas relativas en el mercado de publicidad digital, específicamente en la modalidad de ventas atadas. En este caso, se analizó si Google condicionaba la compra de publicidad en su página principal de búsqueda a la contratación de publicidad en otras páginas web.

43. En el expediente IO-003-2020, el agente económico investigado planteó a la Comisión su disposición para ofrecer compromisos, sin embargo, argumentó la imposibilidad de formularlos de forma específica, dado que desconocía la presunta conducta anticompetitiva que estaba siendo investigada por la Autoridad Investigadora a efecto de proponer remedios que sean viables para suprimir dicha conducta o corregirla. En particular, señaló que la información disponible, proveniente del extracto del acuerdo de inicio y de las preguntas contenidas en los requerimientos de información que formuló la Autoridad Investigadora durante la investigación, no permitía identificar con precisión la práctica imputada, lo que impedía proponer compromisos puntuales para remediar una práctica indeterminada.

44. Por esas razones, el 25 de septiembre de 2023, el Pleno resolvió que los compromisos no eran jurídica y económicamente viables para evitar llevar a cabo o, en su caso, dejar sin efectos la práctica monopólica relativa objeto de la investigación.

45. Con dicha determinación, continuó el procedimiento en forma de juicio en todas sus etapas¹⁰ hasta su resolución, en la que el Pleno resolvió cerrar el procedimiento seguido contra Google, al considerar que derivado de análisis integral de la evidencia con base en criterios técnicos, económicos y jurídicos, no existía una obligación o imposición real por parte de Google a los usuarios para condicionar la compra de publicidad en su página principal de búsqueda a la contratación de publicidad en otras páginas web.¹¹

4.4. Análisis de concentraciones

4.4.1. Walmart / Cornershop¹²

46. La primera concentración que la Cofece analizó en mercados digitales fue la operación propuesta entre Walmart, cadena de autoservicios, y Cornershop, plataforma digital que exhibe productos de supermercados y otros establecimientos, y que se encarga de entregar a domicilio los bienes seleccionados por los usuarios de un supermercado específico, incluido Walmart.

⁹ Extracto del Aviso de Inicio de Investigación, disponible en: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2020/08/IO_003_2020_AvisoDeInicio.pdf

¹⁰ Las etapas procesales que se desahogaron fueron las de emplazamiento, contestación, admisión y desechamiento de pruebas, desahogo de las pruebas ofrecidas por el emplazado, orden y desahogo de pruebas para mejor proveer y alegatos.

¹¹ Ver comunicado de prensa, disponible en: <https://www.cofece.mx/cofece-concluye-procedimiento-en-el-mercado-de-publicidad/>

¹² Ver comunicado de prensa, disponible en: <https://www.cofece.mx/cofece-resolvio-no-autorizar-la-concentracion-entre-walmart-y-cornershop/>

47. La Cofece resolvió no autorizar la concentración entre Walmart y Cornershop al considerar que la operación podría generar incentivos para desplazar indebidamente o impedir el acceso de otros competidores a la plataforma de Cornershop, obstaculizar el desarrollo de nuevas plataformas, y conferir al agente resultante un poder de mercado capaz de afectar negativamente la competencia en los servicios logísticos de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por tiendas de autoservicio y clubes de precios a través de páginas de internet y apps a usuarios finales.

48. En particular, se identificaron riesgos significativos como: la posible exclusión de competidores de Walmart en la plataforma Cornershop; la restricción por parte de Walmart para comercializar sus productos en plataformas rivales; y el uso estratégico de información sensible de terceros por parte del agente económico resultante, con el fin de inducir su salida de la plataforma, afectando así la dinámica competitiva del mercado.

49. Las condiciones de tipo conductual propuestas por Walmart y Cornershop fueron consideradas insuficientes para mitigar los posibles efectos negativos de la concentración, ya que no definían con claridad las obligaciones de los notificantes ni garantizaban la preservación efectiva de la competencia en el mercado. Por ello, el Pleno de la Comisión resolvió no autorizar la concentración.

5. Comentarios finales

50. Los casos analizados por la Cofece en mercados digitales han permitido identificar áreas de mejora en la aplicación de la política de competencia, así como oportunidades para fortalecer el diseño de remedios, compromisos y medidas eficaces y proporcionales. Aunque no se han impuesto recursos definitivos en estos procedimientos, los aprendizajes institucionales obtenidos son valiosos para el desarrollo de criterios técnicos y regulatorios más precisos. En adelante, será clave continuar con el análisis profundo de estos mercados, fomentar la colaboración interinstitucional y adaptar las herramientas disponibles para responder con mayor eficacia a los desafíos que plantea la economía digital.