

COFECE identifica posibles barreras a la competencia en comercio electrónico minorista

Ciudad de México, a 15 de febrero de 2024

I. Introducción

En el marco de la investigación de la Comisión Federal de Competencia Económica (“COFECE” o “Comisión”) en el mercado de comercio electrónico minorista (*marketplace*) en el territorio nacional (“Mercado”), iniciada en 2022 con número de expediente IEBC-001-2022, la Autoridad Investigadora de la Comisión determinó preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el mercado.¹

Esta investigación tuvo por objeto determinar la probable existencia de barreras a la competencia y libre concurrencia en el Mercado. Conforme a la Ley Federal de Competencia Económica (“LFCE”), las barreras a la competencia son “*cualquier característica estructural del mercado, hecho o acto de los agentes económicos que tenga por objeto o efecto impedir el acceso de competidores o limitar su capacidad para competir en los mercados; que impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia, así como las disposiciones jurídicas emitidas por cualquier orden de gobierno que indebidamente impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia*”. En este sentido, es importante destacar que esta investigación no tiene por objeto verificar si han existido violaciones a la LFCE, sino la estructura y dinámica misma del Mercado.

Este procedimiento se da en un contexto en el que tanto la Comisión como otras autoridades de competencia nacionales e internacionales están altamente concentradas en analizar mercados digitales. Por ejemplo, la misma COFECE inició en 2023 una investigación por posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de desarrollo, comercialización y venta de bienes y/o servicios digitales; y en 2022 el Instituto Federal de Telecomunicaciones inició una

¹ Extracto de dictamen preliminar disponible en: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2024/02/DOF-13febrero2024-01.pdf>

investigación también por prácticas monopólicas relativas en el mercado de tiendas de aplicaciones o *apps*.

II. Condiciones de competencia en el Mercado

La Autoridad Investigadora determinó preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el Mercado por las siguientes razones:

- Del lado de los vendedores, el Mercado presenta una alta concentración; Amazon y Mercado Libre² tendrían la mayor participación de mercado, representando conjuntamente más del 85% de las ventas y transacciones.
- Desde el punto de vista de los compradores, los tres principales representarían el 61% del Mercado. Amazon y Mercado Libre también serían los líderes en este lado del Mercado.
- La existencia de fuertes efectos de red constituye una barrera que limita la entrada de nuevos participantes y representa un desafío prácticamente imposible para la expansión de los actores más importantes del Mercado.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con los elevados montos de inversión para el desarrollo de un *marketplace*, así como para el desarrollo de herramientas tecnológicas integradas a éste, tales como el *Buy Box*, la configuración automática de precios y los sistemas de recopilación y procesamiento de datos.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con inversiones en publicidad, marketing y relaciones públicas. Para atraer una cantidad significativa de compradores y vendedores a la plataforma que garanticen el éxito del negocio, es imperativo contar con una marca posicionada, reconocida y con buena reputación.
- Los participantes en el Mercado ejercen una presión competitiva insuficiente sobre Amazon y Mercado Libre, debido a que la falta de un número significativo de compradores y vendedores activos en sus *marketplaces* dificulta poder competir con los agentes económicos con mayor presencia en ambos mercados.
- Dos agentes económicos imponen a sus vendedores cláusulas de paridad de precios en sus términos y condiciones para la prestación del servicio de *marketplace*.

² La Comisión identificó que Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V. ("Amazon") y MercadoLibre, S.A., de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico ("Mercado Libre") reúnen las mayores participaciones de mercado y tienen la capacidad de fijar precios.

III. Barreras a la competencia identificadas y propuesta de medidas correctivas

Considerando lo anterior, la Autoridad Investigadora determinó que existen tres posibles barreras a la competencia que podrían estar afectando el funcionamiento del Mercado. Para cada una de ellas, proporcionó distintas medidas a ser implementadas.

a. Barrera 1. Artificialidad en algunos componentes de los programas de lealtad de los *marketplaces*

La Autoridad Investigadora concluyó preliminarmente que existen otros servicios en los programas de lealtad que, sin estar ligados directamente con la capacidad de los *marketplaces* de realizar o facilitar transacciones entre compradores y vendedores, inciden en el comportamiento de los compradores, y derivado de la existencia de efectos de red entre grupos, representa una barrera a la competencia cuyo efecto anticompetitivo contribuye en la ausencia de condiciones de competencia en el Mercado.

En atención a la Barrera 1, la Autoridad Investigadora propuso las siguientes medidas:

- Medida 1.1. Ordenar a Amazon y Mercado Libre desasociar de las membresías y/o programas de lealtad los servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del *marketplace* (p.e., juegos, música, entre otros). Esta medida implica que ambas plataformas serían libres de ofrecer los programas de *streaming*, así como cualquier otro servicio, pero estos no podrán ofrecerse como parte del mismo paquete de servicios relacionados con el *marketplace*. En este sentido, los servicios de *streaming* deberían ofrecerse y cobrarse de manera independiente y separada de cualquier programa de lealtad o servicio de suscripción.
- Medida 1.2. Ordenar a Amazon y Mercado Libre dejar de promocionar servicios de *streaming*, así como cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del *marketplace*, en sus *marketplaces*.

b. Barrera 2. Opacidad en el *Buy Box*

La presunta falta de información a la que tendrían acceso los vendedores de las plataformas de Amazon y Mercado Libre, respecto de la elección de una oferta destacada, representaría una barrera a la competencia, cuyo efecto anticompetitivo incidiría en la ausencia de condiciones de competencia en el Mercado.

En atención a la Barrera 2, la Autoridad Investigadora propuso las siguientes medidas:

- Medida 2.1. Ordenar a Amazon y a Mercado Libre que realicen todas las acciones que resulten necesarias y suficientes, para que el o los integrantes de sus grupos de interés económicos³ ("GIE") compartan la información que se requiera relacionada con el *Buy Box*, a fin de implementar, en tiempo y forma las medidas 2.2. y 2.3 a continuación.
- Medias 2.2 y 2.3. Ordenar a Amazon y a Mercado Libre crear en su portal de vendedores una sección en la que se les informe la totalidad de variables y ponderadores que toma en consideración el *Buy Box* para elegir la oferta destacada, y hacerlo del conocimiento de los vendedores a través de todos sus medios de contacto. En dicho portal se deberá informar cualquier ajuste o modificación que se realice a las variables y ponderadores del *Buy Box*, así como la implementación y funcionamiento de cualquier otra herramienta que tenga por objeto elegir una oferta destacada.
- Medida 2.4. Ordenar a Amazon y Mercado Libre que, en sus respectivos portales de vendedores, anuncien a sus usuarios, la totalidad de las medidas correctivas, así como los datos de contacto de la Comisión.

c. Barrera 3. Soluciones logísticas

La configuración actual de las soluciones logísticas del servicio de *marketplace* a vendedores representaría una barrera a la competencia, cuyo efecto incidiría en la ausencia de condiciones de competencia en el Mercado debido a que: (i) Amazon y Mercado Libre no permiten la interconexión de su API (por sus siglas en inglés "*Application Programming Interface*") con todas las empresas de logística, y (ii) existe una vinculación entre el posicionamiento de los productos del vendedor, mediante el *Buy Box* y/o etiquetas distintivas, con la adopción de programas de *fulfillment* ofrecidos por las mismas plataformas.

En atención a la Barrera 3, la Autoridad Investigadora propuso las siguientes medidas:

- Medida 3.1. Modificar los criterios del *Buy Box*, para que no se considere como una variable o ponderador, la contratación de las soluciones logísticas con un agente económico específico. Tales criterios tienen que ser transparentes e idénticos con independencia de quién sea el proveedor del servicio.

³ Un GIE es un "conjunto de personas físicas o morales tienen intereses comerciales y financieros afines, y coordinan sus actividades para lograr un determinado objetivo común". (Jurisprudencia I.4o.A. J/66)

- Medida 3.2. Permitir a las empresas de logística interesadas, integrarse a su plataforma a través de sus respectivas API, con el fin de facilitar la oferta de servicios logísticos de manera adecuada en el *marketplace*. Para ello, es necesario que Amazon y Mercado Libre transparenten los estándares que consideran adecuados para proveer dicho servicio.
- Medida 3.3. Modificar los criterios de asignación de la etiqueta/distintivo “Prime” o “Full”, así como cualquier otro distintivo equivalente, para que estas etiquetas/distintivos no sean asignados exclusivamente y/o con preferencia, a los vendedores que contratan los servicios de logística de Amazon y Mercado Libre, respectivamente. En consecuencia, los criterios de asignación de dichos distintivos deberán establecerse en función de eficiencia y desempeño, de conformidad con la estrategia de cada agente económico sujeto a la medida.

IV. Procedimiento y posibles resultados

De conformidad con el artículo 94 de la LFCE, el dictamen preliminar se debe notificar a los agentes económicos que pudieran verse afectados por las medidas correctivas propuestas para que puedan manifestar lo que a su derecho convenga y ofrecer los elementos de convicción que estimen pertinentes ante la Comisión. Lo mismo podrán hacer los agentes económicos que demuestren tener interés jurídico en el asunto.

Una vez que termine el plazo para lo anterior, la Comisión desahogará todas las pruebas aportadas y una vez que estén desahogadas, los agentes económicos participantes en el procedimiento podrán presentar alegatos al Pleno de la Comisión. Además, estos agentes económicos podrán proponer a la Comisión, medidas idóneas y económicamente viables para eliminar los problemas de competencia identificados en cualquier momento y hasta antes de la integración del expediente para que el Pleno emita su resolución.

La resolución del Pleno podrá incluir las medidas propuestas por la Autoridad Investigadora, mismas que podrán ser modificadas, adicionadas o eliminadas conforme a lo aportado por los agentes económicos que hayan participado en el procedimiento, a criterio del Pleno de la COFECE.

* * *

Este documento es un resumen con fines de divulgación exclusivamente. No constituye opinión alguna ni podrá ser utilizado ni citado sin nuestra autorización previa y por escrito. No asumimos responsabilidad alguna por el



contenido, alcance o uso de este documento. Para cualquier comentario respecto al mismo, favor de dirigirse con cualquier socio de nuestra firma.

