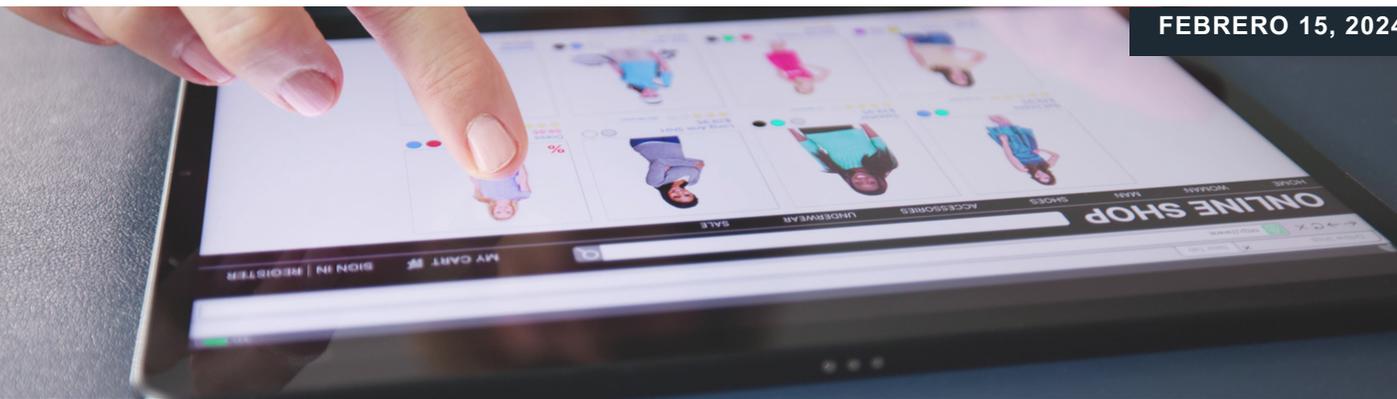


FEBRERO 15, 2024



COFECE IDENTIFICÓ POSIBLES BARRERAS A LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO MINORISTA

De conformidad con el “**EXTRACTO del Dictamen Preliminar del Expediente IEBC-001-2022, emitido el seis de febrero de dos mil veinticuatro**” (el “Dictamen Preliminar”) publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de febrero de 2024, la Autoridad Investigadora de la Comisión Federal de Competencia Económica determinó la existencia de posibles barreras a la competencia en el mercado de comercio electrónico minorista en el territorio nacional (“Mercado Investigado”).

El Dictamen Preliminar identifica algunos modelos de negocio que concurren en el Mercado Investigado, y destaca a los *marketplaces*, descritos como “[p]lataformas digitales cuyo objetivo principal es facilitar la interacción entre compradores y vendedores para llevar a cabo transacciones comerciales mediante los servicios proporcionados por la plataforma”. En este sentido, se definen los mercados relevantes como el mercado de servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional, y el mercado de servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías para compradores en el territorio nacional (los “Mercados Relevantes”).

Los Mercados Relevantes están interconectados, debido a la existencia de efectos de red (es decir, el valor del servicio incrementa en la medida que lo usan más personas), y la disminución de competencia en uno de los lados tiene impacto en el otro. Con base en ello, la Autoridad Investigadora llevó a cabo el análisis de las condiciones de competencia en términos del artículo 59 de la Ley Federal de Competencia Económica (“LFCE”), y determinó, de manera preliminar, que no existen condiciones de competencia efectiva en los Mercados Relevantes, debido a que:

- Ambos mercados están altamente concentrados, con una participación mayoritaria de MercadoLibre, S.A., de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico (“Mercado Libre”) y Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V. (“Amazon”), mientras que los demás participantes tienen una participación significativamente menor en ambos mercados.
- Existen barreras a la entrada, como son las siguientes: (i) los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios; (ii) los montos y plazo de recuperación de la inversión requerida para el desarrollo de un *marketplace*, el desarrollo de herramientas tecnológicas, de infraestructura logística y el capital de trabajo; (iii) los altos montos de inversión en publicidad, *marketing* y relaciones públicas para contar con una marca posicionada.
- Los competidores de Mercado Libre y Amazon en los Mercados Relevantes ejercen una presión competitiva insuficiente sobre dichos agentes económicos.
- Dos agentes económicos imponen cláusulas de paridad de precios en sus términos y condiciones para la prestación del servicio de *marketplace* a sus vendedores.

Una vez analizadas las condiciones de competencia efectiva en los Mercados Relevantes, la Autoridad Investigadora identificó la probable existencia de tres barreras a la competencia:

- **la artificialidad en algunos componentes de los programas de lealtad de los *marketplaces*** ya que algunos de los servicios incluidos en dichos programas no están directamente ligados con la capacidad de los *marketplaces* de realizar o facilitar transacciones entre compradores y vendedores (e.g., los servicios de *streaming*), pero sí inciden en el comportamiento de los compradores, lo que genera una estrategia artificial que los atrae y retiene frente a *marketplaces* alternativos;
- **la opacidad en el funcionamiento del *Buy Box* de los *marketplaces***, que es un sistema de gestión de ofertas que, a través de una serie de algoritmos, selecciona y destaca una oferta en particular que se exhibe a los compradores como la mejor oferta, pero la falta de transparencia en su funcionamiento podría estar afectando el funcionamiento eficiente de estos mercados; y
- **la preferencia por las soluciones logísticas propias de los *marketplaces***, cuando no permiten que sus vendedores elijan libremente la empresa de logística a utilizar (al impedir, por ejemplo, la interconexión de su API (por sus siglas en inglés, “*Application Programming Interface*”) con todas las empresas de logística o favoreciendo a los vendedores que utilicen sus servicios de logística atribuyéndoles distintivos frente a los demás vendedores), lo que favorece la exposición de los productos de los vendedores que contratan el servicio ofrecido por el mismo *marketplace*.

Para eliminar las restricciones identificadas, la Autoridad Investigadora propone las siguientes medidas correctivas:

- Respecto de la primera barrera descrita, se propone ordenar a Amazon y Mercado Libre desasociar de las membresías y/o programas de lealtad los servicios de *streaming* y cualquier otro servicio que no esté relacionado con el uso del *marketplace* (e.g., juegos, música...), y que dejen de promocionar estos servicios en sus *marketplaces*.
- Respecto de la segunda barrera descrita, se propone ordenar a Amazon y Mercado Libre para que informen de la totalidad de variables y ponderadores utilizadas por el *Buy Box* para elegir la oferta destacada (así como cualquier ajuste o modificación) en su portal de vendedores, y hacerlo del conocimiento de los vendedores. Asimismo, se propone ordenarles que anuncien en dichos portales la totalidad de las medidas correctivas establecidas en el Dictamen Preliminar y los datos de contacto de la Comisión Federal de Competencia Económica para denunciar cualquier incumplimiento; y que realicen todas las acciones que resulten necesarias y suficientes para que se comparta la información requerida a fin de implementar estas medidas.
- Respecto de la tercera barrera descrita, se propone 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, de forma que se guíe por criterios de eficiencia y desempeño que sean transparentes e idénticos con independencia del proveedor. Asimismo, se propone permitir a las empresas de logística interesadas que se integren a su plataforma a través de sus respectivas APIs. Para ello, se propone que Amazon y Mercado Libre hagan transparentes sus estándares para proveer dichos servicios y que los mismos requieran ser aprobados por la COFECE.

Por último, se propone modificar los criterios de asignación de la etiqueta/distintivo “*Prime*” o “*Full*”, o de otros distintivos equivalentes, para que no sean asignados exclusivamente y/o con preferencia a los vendedores que contratan los servicios de logística de Amazon y Mercado Libre, de forma que respondan a términos de eficiencia y desempeño y sean idénticos para todos los proveedores.

Además de Mercado Libre y Amazon, aquellos agentes económicos que demuestren tener interés jurídico en la investigación podrán presentar pruebas y formular los alegatos que estimen convenientes. De confirmarse los hallazgos del Dictamen Preliminar, el Pleno podría emitir órdenes a los agentes económicos para eliminar las barreras que afectan el proceso de libre competencia y competencia en el Mercado Investigado y Mercados Relevantes.

En Ritch Mueller contamos con amplia experiencia en materia de competencia económica, con un equipo de profesionales disponibles para brindar asesoría a aquellos agentes económicos cuyas actividades se puedan ver impactadas por las potenciales recomendaciones de COFECE relacionadas con el mercado de comercio electrónico minorista.

