

DOF: 13/02/2024

EXTRACTO del Dictamen Preliminar del Expediente IEBC-001-2022, emitido el seis de febrero de dos mil veinticuatro.**Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Comisión Federal de Competencia Económica.- Autoridad Investigadora.- Expediente IEBC-001-2022.**

"EXTRACTO DEL DICTAMEN PRELIMINAR DEL EXPEDIENTE IEBC-001-2022, EMITIDO EL SEIS DE FEBRERO DE DOS MIL VEINTICUATRO.

(Versión pública del Dictamen Preliminar del Expediente IEBC-001-2022 (EXPEDIENTE) disponible en: www.cofece.mx)

La Autoridad Investigadora (AUTORIDAD INVESTIGADORA) de la Comisión Federal de Competencia Económica (COMISIÓN) realizó una investigación en el mercado de comercio electrónico minorista en el territorio nacional (MERCADO INVESTIGADO) y emitió el Dictamen Preliminar del EXPEDIENTE (DICTAMEN PRELIMINAR) con fundamento en los artículos 28, párrafos decimocuarto y vigésimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 1, 2, 3, 4, 10, 12, fracciones I y XXX, 26, 27, 28, fracción XI, y 94, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE);(1) 1, 2 y 12 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica (DISPOSICIONES);(2) y 1, 2, 4, fracción III, 16 y 17, fracción XVI, del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica (ESTATUTO).(3)

Derivado de las constancias que obran en el EXPEDIENTE, la AUTORIDAD INVESTIGADORA emitió el DICTAMEN PRELIMINAR y determinó, preliminarmente, que no existen condiciones de competencia efectiva en el mercado de servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional (MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES) y en el mercado de servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías a compradores en el territorio nacional (MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES), por la probable existencia de tres barreras a la competencia y libre concurrencia.

En las secciones iniciales del DICTAMEN PRELIMINAR se indican las facultades de la AUTORIDAD INVESTIGADORA para realizar la investigación y emitir el DICTAMEN PRELIMINAR. El periodo de investigación transcurrió del treinta y uno de marzo de dos mil veintidós al veintisiete de octubre de dos mil veintitrés.

Posteriormente, se describe el MERCADO INVESTIGADO, su importancia en la actividad económica mexicana, los usuarios y algunos modelos de negocio que concurren en dicho mercado, así como los principales agentes económicos que se relacionan con el mismo. Los modelos de negocio que se describen son:

- i) **Marketplaces:** Plataformas 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.
- ii) **Plataformas de entrega inmediata:** Plataformas digitales de entrega de pedidos a domicilio que permiten a los compradores adquirir productos de distintos establecimientos y recibir los artículos en el lugar indicado mediante repartidores locales.
- iii) **Ventas por redes sociales:** Plataformas digitales cuyo propósito principal es permitir la interacción social entre los usuarios. Sin embargo, también pueden ser utilizadas para publicitar productos o servicios mediante publicaciones que facilitan su comercialización. En este modelo las transacciones comerciales no ocurren dentro de la plataforma, sino directamente entre el comprador y el vendedor.
- iv) **Tiendas en línea:** Espacios virtuales o sitios web creados y gestionados por un único vendedor, cuyo objetivo principal es comercializar una variedad de productos. Estos productos pueden ser de marcas propias o de terceros adquiridos por el vendedor.

En esta sección, la AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó que, dentro de los modelos de negocio antes señalados, los *marketplaces* se han posicionado como una importante opción. Estos permiten interactuar a vendedores y compradores para realizar transacciones, sin que el *marketplace* participe necesariamente en la adquisición de los bienes ofrecidos, lo que les permite reducir costos al enfocarse en unir oferta y demanda. Además, representan una oportunidad para que los agentes económicos amplíen sus oportunidades de negocio e ingresos. Una característica particular de los *marketplaces* son los efectos de red, tanto entre grupos de compradores y vendedores, como dentro de cada grupo, La interacción entre estos usuarios genera externalidades positivas y negativas que mejoran la experiencia al incrementar la oferta de productos, información disponible y oportunidades de venta.

A continuación, se describen las particularidades de los dos grupos que interactúan en los *marketplaces*:

- **Compradores:** Son aquellos usuarios que utilizan los *marketplaces* con el fin de adquirir productos y recibirlos en sus domicilios. En términos generales, las únicas contraprestaciones que observan y pagan los compradores en cada transacción son el precio del producto adquirido, y cuando corresponda, la tarifa de envío.
- **Vendedores:** Son personas físicas o morales que, tras completar un proceso de registro, han sido autorizadas para vender en un *marketplace*. Los vendedores pagan comisiones en cada transacción por vender en el *marketplace* y por utilizar servicios adicionales o suplementarios. Estas comisiones pueden ser cuotas fijas, porcentajes sobre las ventas o una combinación de ambas.

Posteriormente, en el DICTAMEN PRELIMINAR se definen los mercados relevantes en las actividades que conforman el MERCADO INVESTIGADO, que surgieron a partir de los hallazgos de la investigación, bajo el análisis establecido en el artículo 58 de la LFCE. Así, los mercados relevantes se definen de la siguiente manera:

- i) **MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES:** consiste en el servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional.
- ii) **MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES:** consiste en el servicio de *marketplaces* y tiendas en línea de múltiples categorías para compradores en el territorio nacional, lo cual incluye a los modelos de negocio de *marketplace* (híbridos y no híbridos) y tiendas en línea con múltiples categorías de productos.

Los dos mercados relevantes están interconectados, debido a la existencia de efectos de red entre grupos. Tal relación se toma en cuenta en el análisis para resolver sobre condiciones de competencia efectiva, pues es preciso considerar que 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 condiciones de competencia, en términos del artículo 59 de la LFCE, y concluyó, preliminarmente, que no hay condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES ni en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, de acuerdo con lo siguiente:

i) Participación en el Mercado

Esta autoridad observa que ambos mercados relevantes están concentrados en virtud de que en ambos, 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, mientras que el resto de los participantes acumulan participaciones significativamente menores.

En específico, AMAZON y MERCADO LIBRE son los agentes económicos que tienen la mayor participación de mercado; conjuntamente, ambos detentan más del 85% (ochenta y cinco por ciento) de las ventas y transacciones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES durante el periodo analizado y el IHH supera los dos mil puntos. De igual forma, en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, el IHH fue estimado, para dos mil veintidós, de mil seiscientos catorce unidades y los principales tres participantes concentran el 61% (sesenta y uno por ciento) del mercado. En ambos mercados, los demás participantes tienen una participación significativamente menor.

ii) Capacidad para fijar precios

Considerando la estructura de los dos mercados relevantes identificados, en los cuales dos agentes económicos acumulan participaciones de mercado elevadas, así como las barreras a la entrada identificadas, en el DICTAMEN PRELIMINAR, se concluye que AMAZON y MERCADO LIBRE, cuentan con la capacidad para fijar precios. De hecho, los vendedores que demandan el servicio relevante con AMAZON y MERCADO LIBRE presentan un escaso cambio o migración entre plataformas, lo que muestra esa capacidad.

Además, estos dos agentes económicos son quienes ofrecen los mayores precios y esquemas tarifarios complejos por el servicio de *marketplace* en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES, sin que esto motive a los vendedores a trasladarse a otras plataformas, lo que es evidencia de su capacidad de fijar precios.

iii) Existencia de Barreras a la entrada

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA identificó las siguientes barreras de entrada en los mercados relevantes:

- Los efectos de red y la necesidad de alcanzar una masa crítica de usuarios generan una fuerte ventaja acumulativa para los competidores que ya cuentan con ella. AMAZON y MERCADO LIBRE en México lograron activar tempranamente estos efectos al atraer a compradores y vendedores. Ahora, su posición de liderazgo se ve reforzada por el número de usuarios en su plataforma.
- Los montos y plazo de recuperación de la inversión requerida para el desarrollo de un *marketplace* o una tienda en línea, de infraestructura o sistemas logísticos y de herramientas tecnológicas integradas a estos, tales como el *Buy Box*, la configuración automática de precios y los sistemas de recopilación y procesamiento de datos, así como el tiempo requerido para su desarrollo constituyen barreras a la entrada. Lo mismo aplica para el capital de trabajo e inversiones en publicidad y mercadotecnia.

Por lo tanto, estos factores limitan la entrada en ambos mercados relevantes.

iv) Existencia y poder de los competidores

AMAZON y MERCADO LIBRE mantienen una participación significativa en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Si bien existen algunos competidores, la mayoría de estos tienen un tamaño mucho menor en comparación con aquellos, por lo que la capacidad que tienen para ejercer presión competitiva no es significativa.

Adicionalmente, AMAZON y MERCADO LIBRE son los únicos agentes económicos que tienen sistemas de recopilación y procesamiento de grandes volúmenes de datos, lo que les permite ofrecer a los vendedores diversas herramientas dentro de sus plataformas. Con lo anterior, incentivan el uso de sus plataformas y así, aseguran el número de usuarios suficiente para generar y mantener efectos de red.

v) Comportamiento reciente de los agentes económicos

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA observó que el comportamiento de diversos agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES incide directamente en las condiciones de competencia y libre concurrencia de dichos mercados. Adicionalmente, se observó que dos agentes económicos imponen cláusulas de paridad de precios en sus términos y condiciones para la prestación del servicio de *marketplace*, a sus vendedores.

vi) Conclusiones preliminares sobre la existencia de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES debido a que:

- El MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES presenta una alta concentración, con un IHH consistentemente superior a cuatro mil unidades en términos tanto de ventas como de número de transacciones a lo largo del periodo analizado. AMAZON y MERCADO LIBRE son los agentes económicos que ostentaron la mayor participación de mercado; conjuntamente, ambos detentan más del 85% (ochenta y cinco por ciento) de las ventas y transacciones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES durante el periodo analizado.
- Por su parte, en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, el IHH fue estimado, para dos mil veintidós, de mil seiscientos catorce unidades. Los principales tres participantes concentran el 61% (sesenta y uno por ciento) del mercado; por el contrario, los demás participantes tienen una participación muy pulverizada. Además, son también AMAZON y MERCADO LIBRE los líderes del mercado.
- La existencia de fuertes efectos de red entre grupos de usuarios, así como dentro del mismo grupo de usuarios, constituye una barrera que limita la entrada de nuevos participantes y representa un desafío prácticamente infranqueable para la expansión de los actores más pequeños presentes en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Esto se agrava, además, debido a que la mayoría de los usuarios, tanto compradores como vendedores, recurren generalmente a un solo *marketplace*, es decir, realizan *singlehoming*.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con los elevados montos de inversión para el desarrollo del *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. Además, se requieren altos montos de inversión relacionados con el desarrollo de infraestructura logística y en el capital de trabajo relacionados con fondos necesarios para cubrir gastos de operación, inventarios, cuentas por cobrar y otros pasivos corrientes.
- Existen barreras a la entrada relacionadas con las considerables 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 RELEVANTE DE COMPRADORES y MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES 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 cláusulas de paridad de precios en sus términos y condiciones para la prestación del servicio de *marketplace*, a sus vendedores.

Con base en lo expuesto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó, preliminarmente, que no existen condiciones de competencia efectiva en los mercados relevantes.

Ahora bien, una vez analizadas las condiciones de competencia efectiva en los mercados relevantes, se describen en el DICTAMEN PRELIMINAR las tres barreras a la competencia identificadas por la AUTORIDAD INVESTIGADORA. En cada una de las barreras, se señalan los efectos que éstas generan, así como las medidas correctivas que se consideran necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados relevantes; se realiza el análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción que se señalan en el artículo 12 de las DISPOSICIONES y se propone el cronograma de implementación de las medidas correctivas.

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

Esta 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 los mercados relevantes.

Así, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que los programas de lealtad de AMAZON y MERCADO LIBRE, los cuales contemplan diversos servicios, entre los que se incluye el *streaming*, de forma conjunta con los descuentos en envíos, son una estrategia artificial que atrae y retiene a los compradores, a la vez que reduce que los compradores y vendedores usen *marketplaces* alternativos. Con ello, se genera una barrera a la competencia y tiene repercusiones en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES. Asimismo, incrementa los costos de entrada de los competidores en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

En atención a la Barrera 1, esta autoridad propone las siguientes medidas correctivas:

MEDIDA 1.1 Se ordena 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* (e.g. juegos, música, entre otros). Esta medida implica que ambas plataformas son 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* deberán ofrecerse y cobrarse de manera independiente y separada de cualquier programa de lealtad o servicio de suscripción.

MEDIDA 1.2 Se ordena 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*.

En seguimiento a lo anterior, se propone el siguiente cronograma de aplicación:

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
-------------------	---------------------------	--------------------------

MEDIDA 1.1.	<p>Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE que lleven a cabo la implementación de la medida correctiva en un plazo de seis meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante los primeros tres meses del periodo de implementación, AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente, deberán presentar un informe ante la COMISIÓN, en el que se expongan las acciones que llevarán a cabo para implementar la medida en comento. La COMISIÓN deberá analizar el informe presentado por los agentes económicos citados y emitirá las observaciones que estime pertinentes o en su caso, aprobará el informe presentado. 2. Una vez obtenido el visto bueno de la COMISIÓN, AMAZON y MERCADO LIBRE deberán continuar con la implementación de la medida en los términos aprobados. 3. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar a la COMISIÓN un escrito en el que informen las acciones realizadas para dar cumplimiento a la medida en comento, dentro de los cinco días hábiles, siguientes a aquel en que haya finalizado el periodo de implementación de la medida.
MEDIDA 1.2.	<p>Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE implementar la MEDIDA 1.2 dentro de un plazo de seis meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el PLENO de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<p>AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar un informe, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 1.2. En dicho informe, AMAZON y MERCADO LIBRE deberán señalar la forma en la que se implementó la medida.</p>

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

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluyó preliminarmente que existe opacidad en las reglas de operación del *Buy Box*, dentro de los dos *marketplaces* líderes, AMAZON y MERCADO LIBRE. La falta de información a la que tienen acceso los vendedores de dichas plataformas, respecto de la elección de una oferta destacada, representa una barrera a la competencia, cuyo efecto anticompetitivo incide en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

El *Buy Box* es un sistema de gestión de ofertas dentro del *marketplace* que, a través de una serie de algoritmos, selecciona y destaca una oferta en particular, la cual considera y exhibe como la mejor oferta para los compradores.

Para los vendedores que ofrecen sus productos a través de AMAZON y MERCADO LIBRE, es importante ganar la oferta destacada, ya que les da mayor visibilidad y la probabilidad de venta aumenta. Por otro lado, el *Buy Box* supone diversos beneficios para los compradores, pues facilita la publicación de las mejores ofertas dentro del *marketplace*. Lo anterior cobra relevancia pues, de conformidad con la información que obra en el EXPEDIENTE, la mayoría de los compradores opta por adquirir la oferta ganadora del *Buy Box*, incluso aún después de realizar una comparación entre diversas ofertas disponibles.

La opacidad en las variables y ponderadores de los algoritmos que componen el *Buy Box* se presenta en dos niveles distintos. El primero de ellos se observa entre los propios *marketplaces* que operan a nivel nacional, los cuales no tienen acceso a las reglas de operación del *Buy Box*, dentro de sus propias plataformas. El segundo nivel de opacidad, con relación a las reglas del *Buy Box*, ocurre con los vendedores, los cuales tienen acceso a información limitada y poco eficiente sobre el funcionamiento del *Buy Box*, así como a las variables que considera para elegir la oferta destacada.

En conclusión, la falta de transparencia en el funcionamiento del *Buy Box* impide que los vendedores tengan pleno conocimiento de las variables y ponderadores con las que dicha herramienta selecciona el ganador del *Buy Box*. En consecuencia, los vendedores tienen asimetrías de información que les impiden ajustar estrategias comerciales, tendientes a ganar el *Buy Box*.

Por lo anterior, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que existen efectos anticompetitivos que derivan de la BARRERA 2 pues la información limitada que los *marketplaces* ponen a disposición de los vendedores podrían inducirlos al error al momento de formar sus estrategias comerciales para ganar la oferta destacada y les dificulta competir. Lo anterior, también limitaría que dichos usuarios puedan gestionar sus estrategias comerciales, de manera eficiente, ya sea porque desconocen las variables y ponderadores que analiza el *Buy Box*, o porque se les informan o transmiten mensajes erróneos con relación a dicha herramienta.

Derivado de lo expuesto, la AUTORIDAD INVESTIGADORA propone las siguientes medidas correctivas que se consideran necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, las cuales cumplen con el análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción al que se refiere el artículo 12 de las DISPOSICIONES:

MEDIDA 2.1. Orden a AMAZON y a MERCADO LIBRE para que realice todas las acciones que resulten necesarias y suficientes, para que el o los integrantes de sus Grupos de Interés Económicos (GIE), que correspondan, 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. La manera en que se comparta la información referida se llevará a cabo en la forma en la que AMAZON, MERCADO LIBRE y/o el resto de los integrantes de sus GIE, lo estimen pertinente.

MEDIDA 2.2. Orden a AMAZON para crear en su portal de vendedores una sección en la que se informe a dichos usuarios, 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, con el objeto de que los vendedores se encuentren en la posibilidad de ajustar libremente sus estrategias comerciales, en pleno conocimiento de los procesos de selección del *Buy Box*. 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 2.3. Orden a MERCADO LIBRE para crear en su portal de vendedores una sección en la que se informe a dichos usuarios, 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, con la finalidad de que los vendedores se encuentren en la posibilidad de ajustar libremente sus estrategias comerciales, con pleno conocimiento de los procesos de selección del *Buy Box*. 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. Orden a AMAZON y MERCADO LIBRE para que, en sus respectivos portales de vendedores, anuncien a sus usuarios, la totalidad de las medidas correctivas establecidas en el presente DICTAMEN PRELIMINAR, así como los datos de contacto de esta COMISIÓN a fin de que estén a disposición de dichos usuarios, para denunciar cualquier incumplimiento a las medidas correctivas establecidas.

Lo anterior, de conformidad con el siguiente cronograma de implementación:

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
MEDIDA 2.1.	Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE que lleven a cabo la implementación de la medida correctiva en un plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar a la COMISIÓN, un escrito en el que informen las acciones realizadas para dar cumplimiento a la medida en comento, dentro de los cinco días hábiles, siguientes a aquel en que haya finalizado la implementación de sus acciones. 2. AMAZON y MERCADO LIBRE deberán presentar una copia de las respuestas que haya obtenido por parte de los integrantes de sus respectivos GIE, en relación con la implementación de la medida en comento.
MEDIDA 2.2.	Se ordena a AMAZON implementar la MEDIDA 2.2 dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que venza el plazo otorgado, para la ejecución de la MEDIDA 2.1. Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. AMAZON deberá presentar un informe de cumplimiento, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 2.2. En dicho informe, AMAZON deberá señalar la información que puso a disposición de los vendedores, en la sección que implemente en su portal de vendedores, cualquier cambio que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>. 2. En caso de que AMAZON decida modificar las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, deberá hacer del conocimiento de los vendedores dichos cambios, dentro del portal diseñado en atención a la MEDIDA 2.2, con un tiempo razonable, previo a la implementación de dichos cambios. 3. AMAZON deberá informar trimestralmente a la COMISIÓN, sobre cualquier modificación que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, así como la implementación de cualquier otra herramienta que tenga por objetivo la selección de una oferta destacada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que se hayan aplicado las modificaciones correspondientes. Esta obligación de informar a la COMISIÓN tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la implementación de la MEDIDA 2.2.
MEDIDA 2.3.	Se ordena a MERCADO LIBRE implementar la MEDIDA 2.3 dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día hábil siguiente a	<ol style="list-style-type: none"> 1. MERCADO LIBRE deberá presentar un informe de cumplimiento, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que haya

	<p>aquel en surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, dentro del EXPEDIENTE.</p> <p>Este plazo podrá prorrogarse por una sola ocasión, por causa justificada, acreditada ante esta COMISIÓN, hasta por un plazo igual.</p>	<p>vencido el plazo de implementación de la MEDIDA 2.3. En dicho informe, MERCADO LIBRE deberá señalar la información que puso a disposición de los vendedores, así como los canales que usará para informar a dichos usuarios, cualquier cambio que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>.</p> <p>2. En caso de que MERCADO LIBRE decida modificar las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, deberá hacer del conocimiento de los vendedores dichos cambios, dentro del portal diseñado en atención a la MEDIDA 2.3, con un tiempo razonable, previo a la implementación de dichos cambios.</p> <p>3. MERCADO LIBRE deberá informar trimestralmente a la COMISIÓN, sobre cualquier modificación que sufran las variables y ponderadores del <i>Buy Box</i>, así como la implementación de cualquier otra herramienta que tenga por objetivo la selección de una oferta destacada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquel en que se hayan aplicado las modificaciones correspondientes. Esta obligación de informar a la COMISIÓN tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la implementación de la MEDIDA 2.2.</p>
MEDIDA 2.4	<p>Se ordena a AMAZON y a MERCADO LIBRE, implementar la medida en comento, dentro de un plazo de veinte días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que se haya dado cumplimiento a la MEDIDA 2.2 y la MEDIDA 2.3, respectivamente.</p> <p>El aviso a que se refiere la MEDIDA 2.4, deberá permanecer a disposición de los vendedores por un año, contado a partir de la implementación de la medida en comento.</p>	<p>1. Durante un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno, en el EXPEDIENTE, tanto AMAZON como MERCADO LIBRE, deberán solicitar a la COMISIÓN los datos oficiales de contacto, que serán utilizados en la implementación de la MEDIDA 2.4.</p> <p>2. En un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que se haya implementado la MEDIDA 2.4, AMAZON y MERCADO LIBRE respectivamente, deberán dar vista a la COMISIÓN sobre los anuncios que hayan puesto a disposición de los vendedores.</p>

3. Barrera 3. Soluciones Logísticas

Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que la configuración actual de las soluciones logísticas del servicio de *marketplace* a vendedores representa una barrera a la competencia y libre concurrencia, cuyo efecto anticompetitivo incide en la ausencia de condiciones de competencia en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES.

Lo anterior se deriva de 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.

Existen principalmente dos modelos de logística en el comercio electrónico minorista a través de *marketplace*: **i)** *fulfillment*, aquella solución en la que un solo proveedor es responsable de todas las etapas del proceso logístico, como almacenaje, embalaje y envío, y **ii)** *dropshipping*, que delega el envío u otros servicios a un tercero diferente al *marketplace*. En la actualidad, el *fulfillment* es proporcionado por los propios *marketplaces* como parte de un servicio integrado verticalmente. Por otro lado, el *dropshipping* y otros modelos de negocio suelen involucrar a terceros que, utilizando su propia infraestructura, colaboran con los *marketplaces* para ofrecer el servicio logístico.

Diversas empresas, atraídas por el crecimiento del comercio electrónico minorista, han comenzado a ofrecer servicios logísticos enfocados o especializados en satisfacer las necesidades de este tipo de comercio en México. Estas empresas también internalizan diversas economías de escala derivadas del acopio de múltiples vendedores y paquetes, sin importar el *marketplace* o canal de venta por el cual se haya generado la transacción. Sin embargo, en los casos de AMAZON y MERCADO LIBRE, no es posible para sus vendedores elegir plenamente la empresa de logística a utilizar con base en criterios de conveniencia, precio y tiempo de envío.

Además, AMAZON y MERCADO LIBRE favorecen la exposición de los productos de los vendedores que también contratan el servicio de *fulfillment* ofrecido por la misma plataforma, incentivando a los vendedores a adquirir los servicios directamente con ellos. Al contratar el *fulfillment* de AMAZON o MERCADO LIBRE, los vendedores obtienen distintivos como "*Prime*", o "*Full*", respectivamente, que les brindan mayor visibilidad y les dan mayor posibilidad de ganar el *Buy Box* y participar en promociones

exclusivas. Estos distintivos y beneficios forman parte integral de los criterios y algoritmos que las plataformas utilizan para determinar la oferta destacada y el posicionamiento de los productos, lo que resulta atractivo para los vendedores que atribuyen gran valor a la visibilidad y posibilidad de ganar el *Buy Box*.

Todo lo anterior incentiva a los vendedores a concentrar su presencia en un solo *marketplace* con el que contratan el *fulfillment*, situación que favorece la inexistencia de condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. En efecto, esta AUTORIDAD INVESTIGADORA considera que existen efectos anticompetitivos que derivan de la Barrera 3, pues derivado de los altos costos en los que incurrirían los vendedores al contratar soluciones logísticas integradas (como *fulfillment*) para cada una de las plataformas en las que oferten sus productos, así como el condicionamiento de la visibilidad de estos dentro de AMAZON y MERCADO LIBRE sujeta a la contratación de los propios servicios de logística ofrecidos por la misma plataforma, existe una tendencia de los vendedores a realizar, de forma sistemática, *singlehoming*. Es decir, un vendedor estaría imposibilitado para contratar una sola empresa que le ofrezca el *fulfillment* de forma integral, y a partir de ella participar en diversos canales de venta (e.g. AMAZON, MERCADO LIBRE y/o cualquier otro *marketplace*).

Como resultado de lo anterior, se fomenta la exclusividad de los vendedores a una única plataforma, lo que limita la competencia entre diversas plataformas y provoca una fragmentación en el mercado. Esto reduce las opciones para los vendedores y aumenta sus costos de cambio. Además, dificulta y aumenta los costos de entrada de nuevos agentes económicos al MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y al MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Todo ello beneficia y refuerza la posición de los líderes del mercado, AMAZON y MERCADO LIBRE.

Derivado de lo expuesto, la AUTORIDAD INVESTIGADORA propone las siguientes medidas correctivas que se consideran necesarias para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del MERCADO RELEVANTE DE VENEDORES y el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, mismas que cumplen con el análisis de eficiencia, eficacia y mínima restricción al que se refiere el artículo 12 de las DISPOSICIONES:

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, de forma tal que la contratación de soluciones logísticas se determine por criterios de eficiencia y desempeño, de conformidad con la estrategia de cada agente económico sujeto a la medida; por ejemplo, velocidad de entrega, cobertura geográfica, calificaciones de compradores, entre otros. Tales criterios tienen que ser transparentes e idénticos con independencia de quién sea el proveedor del servicio.

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. Dichos estándares deberán ser aprobados por la COMISIÓN, a fin de garantizar el acceso de los agentes económicos proveedores de 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; por ejemplo, velocidad de entrega, calidad del producto, reputación del vendedor, reseñas de los compradores, tasa de devolución, entre otros. Tales criterios tienen que ser idénticos, con independencia de quién sea el proveedor del servicio de logística.

Lo anterior, de conformidad con el siguiente cronograma de implementación:

Medida Correctiva	Periodo de implementación	Seguimiento de la medida
MEDIDA 3.1	Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.1 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.	Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.1, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación de la MEDIDA 3.1.
MEDIDA 3.2	Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.2 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.	<ol style="list-style-type: none"> Dentro de los treinta días hábiles, contados a partir de que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de la COMISIÓN, AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente, deberán presentar para su aprobación la propuesta de estándares a que se refiere la Medida 3.2. Una vez aprobada la propuesta de estándares, contarán con el resto del plazo referido en la columna "periodo de implementación" para implementar la medida. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y

		MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.2, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación de la MEDIDA 3.2.
MEDIDA 3.3	Se ordena a AMAZON y MERCADO LIBRE, que implementen la MEDIDA 3.3 en el plazo de tres meses, contados a partir del día hábil siguiente a aquel en que surta efectos la notificación de la resolución que emita el Pleno de esta COMISIÓN, en el EXPEDIENTE. Este plazo podrá prorrogarse en casos debidamente justificados ante la COMISIÓN, por una sola ocasión, hasta por un plazo igual al original.	Dentro de los treinta días hábiles siguientes a aquel en que AMAZON y MERCADO LIBRE, respectivamente implementen la MEDIDA 3.3, deberán presentar a la COMISIÓN, un informe que describa las acciones tomadas por dichos agentes económicos en la implementación en comento.

Finalmente, se acuerda lo siguiente:

PRIMERO. Esta AUTORIDAD INVESTIGADORA concluye que hay elementos para determinar preliminarmente que no existen condiciones de competencia efectiva en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES, así como la existencia de tres Barreras a la Competencia que generan restricciones al funcionamiento eficiente de dichos mercados, por lo que se proponen medidas correctivas para eliminar las Barreras a la Competencia identificadas en el presente DICTAMEN PRELIMINAR.

SEGUNDO. Notifíquese personalmente a: i) MercadoLibre, S.A., de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico; y ii) Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V., el presente DICTAMEN PRELIMINAR que propone diversas medidas correctivas para eliminar las Barreras a la Competencia identificadas por esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, que generan restricciones al funcionamiento eficiente en el MERCADO RELEVANTE DE VENDEDORES y en el MERCADO RELEVANTE DE COMPRADORES. Lo anterior, en términos de los artículos 94 fracción III, tercer párrafo, de la LFCE; 163 fracción I, y 164, fracción XI, de las DISPOSICIONES.

TERCERO. Notifíquese mediante publicación en el DOF, el extracto de los datos relevantes del presente DICTAMEN PRELIMINAR, a los agentes económicos que pudieran verse afectados por las medidas correctivas propuestas. Asimismo, publíquese la versión pública del presente DICTAMEN PRELIMINAR en el sitio de Internet de la COMISIÓN, para que los Agentes Económicos que demuestren tener interés jurídico en el procedimiento tramitado en el Expediente, puedan manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezcan los medios de convicción que estimen pertinentes. Lo anterior, en términos de los artículos 94, fracciones III, tercer párrafo, y IV de la LFCE; así como 163, fracción V, de las DISPOSICIONES.

CUARTO. Remítase el EXPEDIENTE a la Secretaría Técnica de la COMISIÓN para que, una vez notificado el presente DICTAMEN PRELIMINAR, tramite el procedimiento establecido en el artículo 94 de la LFCE, de conformidad con los artículos 18 y 20, fracción VII del ESTATUTO.

Así lo acordó y firma el titular de la Autoridad Investigadora, **José Manuel Haro Zepeda.- Rúbrica**".

1 Publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el veintitrés de mayo de dos mil catorce, cuya última reforma aplicable a la investigación al rubro citada es la publicada en el DOF el veinte de mayo de dos mil veintiuno.

2 Publicadas en el DOF el diez de noviembre de dos mil catorce, cuya última reforma aplicable a la investigación al rubro citada es la publicada en el DOF el cuatro de marzo de dos mil veinte.

3 Publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce.