

DOF: 29/09/2025**DATOS relevantes de la resolución emitida en el expediente IEBC-001-2022 por el Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica.****Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Comisión Federal de Competencia Económica.****DATOS RELEVANTES DE LA RESOLUCIÓN EMITIDA EN EL EXPEDIENTE IEBC-001-2022 POR EL PLENO DE LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA**

Con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo quinto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;(1) así como los Transitorios "Primero", "Décimo" y "Décimo Primero" del "Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de simplificación orgánica";(2) los Transitorios "Primero", "Segundo", "Tercero", párrafo quinto, y "Séptimo", párrafo primero del "DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica y de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales";(3) 1, 2, 3, 10, 12, fracciones I, II, X, XI y XXX, 18, 19, 57 y 94 de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE); 1, 2 y 12 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica (DRLFCE); 1, 4, fracción I, 5, fracciones I, II, VI, XXI y XXXIX, 6, 7 y 8 del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica vigente (ESTATUTO); y 12 Bis de las Disposiciones Regulatorias sobre el uso de Medios Electrónicos ante la Comisión Federal de Competencia Económica; el Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica, en sesión del veintiuno de agosto de dos mil veinticinco, por mayoría simple de votos, resolvió la existencia de una barrera en el mercado de servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional, derivada de la investigación iniciada por la Autoridad Investigadora (AI) en el expediente IEBC-001-2022, cuyos datos relevantes se expresan a continuación:

I. ANTECEDENTES

El veintidós de marzo de dos mil veintidós, la AI emitió el acuerdo de inicio para investigar el mercado de comercio electrónico minorista en territorio nacional, con el fin de determinar la probable existencia de barreras a la competencia y libre concurrencia y/o insumos esenciales que puedan generar efectos anticompetitivos, cuyo extracto fue publicado en el DOF el treinta y uno de marzo de dos mil veintidós.

El seis de febrero de dos mil veinticuatro, la AI emitió el Dictamen Preliminar (DP) mediante el cual decretó que existían elementos de convicción suficientes para determinar preliminarmente la falta de condiciones de competencia efectiva en el mercado de comercio electrónico minorista en territorio nacional y la posible existencia de tres barreras a la competencia, por lo cual propuso las medidas correctivas que consideró pertinentes para eliminar las restricciones al funcionamiento eficiente del mercado mencionado.

El veinticinco de junio de dos mil veinticinco, la Dirección de Asuntos Jurídicos de esta Comisión emitió el acuerdo mediante el cual tuvo por integrado el expediente el veinte de junio de dos mil veinticinco.

II. CONSIDERACIONES DE DERECHO

En la consideración de derecho PRIMERA, el Pleno señaló su competencia para resolver el procedimiento en términos del artículo 94 de la LFCE.

En las consideraciones de derecho SEGUNDA a SÉPTIMA se presentan los elementos aportados por la AI, la respuesta a las manifestaciones formuladas por los agentes con interés jurídico en el procedimiento, así como la valoración de los medios de convicción aportados por la AI y los ofrecidos por los agentes.

En la consideración de derecho OCTAVA se analizaron las conclusiones a las que arribó el Pleno en cuanto a la determinación de mercado relevante, las condiciones de competencia que imperan en el mismo, las barreras que fueron identificadas en dicho mercado y las medidas que, a juicio de la Comisión, pueden disminuir los efectos anticompetitivos derivados de la barrera identificada. Estos análisis se sintetizan a continuación.

Los *marketplaces* son plataformas digitales de dos lados: uno de vendedores y otro de compradores. En el DP se determinó que cada lado de la plataforma constituía un mercado relevante distinto; sin embargo, solo se analizó el mercado relevante de vendedores, ya que la barrera a la competencia identificada ocurre en este. Esto sin dejar de considerar la existencia de efectos indirectos de red entre ambos lados para arribar a una definición del mercado relevante de vendedores.

8.1 Mercado Relevante. El Pleno determinó que el mercado relevante consiste en el **servicio de marketplace para vendedores en territorio nacional**, para el cual no existe sustitución.

En la sustitución por el lado de la oferta, ninguno de los oferentes de los servicios de tiendas en línea, redes sociales y plataformas de entrega inmediata tienen la posibilidad de comenzar a prestar el servicio de *marketplace* a vendedores de manera que sea sustituto y ejerza presión competitiva a los oferentes actuales del servicio de *marketplace* a vendedores, pues hacerlo es costoso, complejo e involucra cambios cruciales en sus modelos de negocio, en el corto plazo.

Por el lado de la demanda, se determinó que la dimensión servicio del mercado relevante incluye únicamente el servicio de *marketplace* dirigido a vendedores, ya que estos no pueden reemplazar efectivamente el servicio de *marketplace* por otros modelos de negocio:

[i] Los servicios de una tienda física o en línea son limitados.

[ii] Las ventas en redes sociales o plataformas de entrega inmediata no ofrecen los mismos servicios integrales, como sistemas de pago, logística y atención al cliente.

[iii] Los *marketplaces* especializados o de nicho no podrían ejercer presión competitiva debido a que ofrecen menos servicios y beneficios.

8.2. Condiciones de Competencia. Se concluyó que no existen condiciones de competencia efectiva.

El mercado relevante se caracteriza por la presencia de dos(4) agentes económicos con altas participaciones de mercado, junto con otros seis(5) participantes que acumulan participaciones de mercado poco significativas, por lo que existe una alta concentración en el mercado, que se ha sostenido sin cambios significativos en el tiempo.

AMZ y ML tienen la capacidad de fijar o determinar sus precios derivado de la capacidad de aplicar tarifas de referencia por categoría, debido a que tienen esquemas tarifarios complejos que no permiten compararlos con los precios de sus competidores.

Existe un conjunto de barreras a la entrada y a la expansión en el mercado relevante. Para que una nueva plataforma logre posicionarse y sea atractiva en el mercado relevante, es indispensable que alcance una masa crítica de compradores y vendedores, lo que requiere fuertes inversiones y costos elevados de operación para darse a conocer y atraer a los usuarios. Alcanzar la masa crítica de usuarios genera efectos de red y economías de escala difíciles de replicar por nuevos competidores. Generar una amplia base de usuarios y alto volumen de transacciones permite crear una propuesta de valor más competitiva y atractiva tanto para vendedores como para compradores.

Operar como *marketplace* implica altos costos iniciales relacionados con el desarrollo tecnológico, la infraestructura logística y el capital de trabajo, por lo que no cualquier agente económico podría ingresar al mismo.

Los *marketplaces* realizan fuertes inversiones publicitarias enfocadas principalmente en posicionar su marca y a ganar la preferencia de los usuarios.

Los competidores de AMZ y ML no han logrado generar expectativas suficientes que motiven el ingreso de múltiples usuarios a sus plataformas, por lo que, la competencia que efectivamente ejercen sobre AMZ y ML en el mercado relevante es limitada.

Se analizó el grado de posicionamiento de los bienes o servicios, donde se concluyó que AMZ y ML han logrado alcanzar una masa crítica. Gracias a esto, han internalizado efectos de red que resultan difíciles de replicar para otros agentes económicos, desencadenando un círculo virtuoso en la atracción tanto de compradores como de vendedores.

8.3. Barreras a la competencia y libre concurrencia y Medidas correctivas. El Pleno, por mayoría simple de votos, llegó a la conclusión de que se actualiza una barrera a la competencia de carácter conductual, a saber:

El funcionamiento de los algoritmos de selección que determinan la Oferta Destacada o Buy Box reduce los incentivos de los vendedores para cambiarse entre marketplaces, debido a (i) la falta de acceso de los vendedores e información del marketplace que les permita tomar decisiones comerciales eficientes y comparar condiciones de operación entre los marketplaces y (ii) la inclusión del tipo de contratación de los servicios logísticos provistos por los propios marketplaces como una variable para determinar el Buy Box y la oferta destacada.

La falta de transparencia hacia los vendedores de las variables que son considerados en el mecanismo de elegibilidad y selección tiene como objeto y efecto:

[i] Genera un sesgo en los vendedores sobre las variables y la relevancia que se usan para obtener el *Buy Box*. Esto genera incentivos a los vendedores a permanecer en un solo *marketplace* y a no explorar otras posibilidades.

[ii] Genera un sesgo en las decisiones de los vendedores respecto a la logística, pues estos llegan a considerar que, con la contratación de los servicios de logística ofrecidos por el *marketplace*, tendrán mayor probabilidad de obtener el *Buy Box* y la oferta destacada; y

[iii] Ante la falta de movilidad de los vendedores de los *marketplaces*, se dificulta que otros competidores puedan alcanzar la escala y variedad necesaria para competir de manera efectiva.

Para los vendedores, la visibilidad de sus productos en el *marketplace* es una de las claves que garantiza el éxito de sus ventas en dichos sitios. Si los artículos de un vendedor aparecen entre los primeros resultados de búsqueda de un comprador, tendrá más probabilidades de concretar esa venta. Por esto, la forma en que se exhiben y priorizan los productos en el *marketplace* impacta directamente en las oportunidades comerciales de los vendedores.

AMZ y ML pueden ofrecer a los vendedores diversas herramientas estratégicas para incrementar su éxito en sus respectivos *marketplaces* gracias a la capacidad de captura y análisis de datos que poseen. De dichas herramientas, destaca el *Buy Box*, el cual 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 la mejor oferta para los compradores.

El *Buy Box* representa un elemento de gran relevancia para la conversión de búsquedas a ventas.

El Pleno determinó que existe evidencia que permite establecer que, en los algoritmos de selección, AMZ y ML han llevado a cabo actos que tienen el objeto o efecto de limitar la capacidad de competir de otros *marketplaces* en el mercado relevante para vendedores, lo cual ha distorsionado el proceso de competencia y libre concurrencia, en específico, a través de dos actos:

[i] La falta de transparencia, por parte del *marketplace* frente a los vendedores, de los factores que son tomados en consideración dentro de los algoritmos de selección, así como de la relevancia que recibe cada uno de ellos en la ejecución de dichos algoritmos.

Los vendedores 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. Esto da como resultado que existan asimetrías en la información que tienen los vendedores, lo que les impide ajustar sus estrategias comerciales, tendientes a ganar el *Buy Box*.

[ii] La incorporación de la contratación de servicios logísticos ofrecidos por el operador del *marketplace* dentro de los factores que se toman en cuenta en los algoritmos de selección.

Los criterios para ganar el *Buy Box*, en AMZ y ML se encuentran vinculados a la obtención de distintivos que ayudan a ganar el *Buy Box*, los cuales se obtienen, entre otros, al contratar los servicios de logística de las plataformas. Lo anterior parece tener la finalidad de incentivar a los vendedores a contratar dichos servicios con las plataformas, pues les brindan mayor visibilidad y posibilidad de ganar el *Buy Box*.

Respecto al **objeto o efecto de limitar la capacidad de los competidores para competir en el mercado relevante**, el Pleno, por mayoría simple de votos, determinó que la incorporación del tipo de solución logística utilizada por los vendedores como uno de los factores en los algoritmos de selección incide en las condiciones del mercado relevante. Lo anterior deriva de que existe una vinculación entre la adopción de las soluciones logísticas ofrecidas por los *marketplaces* y el posicionamiento de los productos del vendedor, mediante el *Buy Box*, es decir, los vendedores contratan los servicios logísticos ofrecidos por el mismo *marketplace* para tener mayor probabilidad de obtener el *Buy Box* o la Oferta Destacada. Esto incentiva a los vendedores a permanecer en un solo *marketplace* y a no explorar otras posibilidades, lo que reduce la competencia entre diferentes *marketplaces*, situación que favorece la inexistencia de condiciones de competencia efectiva en el mercado relevante.

Si los vendedores se ven motivados a contratar los servicios logísticos que proporciona la plataforma, en lugar de terceros, se les incentiva a realizar *singlehoming* o a pertenecer a una menor cantidad de *marketplaces*, lo que restringe la competencia entre diferentes plataformas y genera una segmentación en el mercado. En consecuencia, cualquier nuevo *marketplace* debe ofrecer un servicio comparable o superior para poder competir, elevando así sus costos de entrada.

Respecto a la opacidad del *Buy Box*, un vendedor tendría más incentivos para intercambiar entre *marketplaces* si esto lo conduce a incrementar la probabilidad de realizar ventas, sin sacrificar su nivel de visibilidad. Los efectos de incorporar factores que incentivan la contratación de servicios propios dentro de los algoritmos de selección se han visto también acentuados por la falta de transparencia que enfrentan los vendedores respecto de los factores que consideran para determinar al ganador de sus algoritmos de selección, así como la ponderación que tales factores reciben.

Por lo anterior, el Pleno determinó que los actos constitutivos de la barrera identificada han tenido el efecto de acentuar los incentivos de los vendedores de permanecer en ML y AMZ, lo que ha limitado la capacidad de competir de otros participantes en el mercado relevante, y distorsionado el proceso de competencia en el mercado relevante.

Los participantes en el mercado relevante no han cambiado notablemente sus participaciones de mercado, las cuales, se han mantenido constantes en términos de ventas y transacciones.

Si bien no se cuenta con evidencia que apunte a que toda la participación de mercado de ML y AMZ derive de la barrera a la competencia analizada, lo cierto es que existen pruebas suficientes, que permiten determinar que el proceso de competencia en el mercado relevante presenta distorsiones atribuibles a la barrera identificada.

A efecto de eliminar dicha barrera, el Pleno, por mayoría simple de votos, consideró necesario implementar ciertas medidas tendientes a garantizar un funcionamiento objetivo de los algoritmos de selección que se utilizan para determinar al ganador de la oferta destacada y el *Buy Box*, así como brindar mayor transparencia a los usuarios vendedores de las plataformas de AMZ y ML, acerca del funcionamiento de dichos algoritmos. No obstante, con la votación alcanzada, la Comisión no se encuentra en posibilidad de ejercer la atribución que la LFCE le otorga de imponer medidas correctivas a estos agentes económicos y, con ello, garantizar el proceso de competencia y libre concurrencia, debido a que, en términos del artículo 18 de la LFCE, es necesario contar con la votación afirmativa de, al menos, cinco Comisionados.

Con base en lo anteriormente expuesto y fundado, el Pleno, en síntesis, resolvió lo siguiente.

Por mayoría simple de votos de los Comisionados Andrea Marván Saltiel, Alejandro Faya Rodríguez, Ana María Reséndiz Mora y Rodrigo Alcázar Silva, con voto en contra de los Comisionados Brenda Gisela Hernández Ramírez y José Eduardo Mendoza Contreras, se determina que existen elementos suficientes para resolver que el funcionamiento de los algoritmos de selección que determinan la Oferta Destacada o *Buy Box* constituye una barrera a la competencia y libre concurrencia, cuyo objeto o efecto es limitar la capacidad de los competidores de AMZ y ML para competir en el mercado relevante del servicio de *marketplace* para vendedores, con dimensión geográfica nacional, generando la falta de condiciones de competencia efectiva en dicho mercado.

En términos del artículo 18, párrafo séptimo, de la LFCE, no se alcanzan los votos afirmativos necesarios para imponer medidas correctivas.

Publíquese la versión pública de la Resolución en los medios de difusión de la Comisión y los datos relevantes en el DOF, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 94, fracción VII, inciso a, y segundo párrafo, de la LFCE.

El presente extracto se emite con fundamento en los artículos citados anteriormente, así como en los artículos 20, fracción XXXV, y 50, fracción I, del ESTATUTO.- Conste.

Ciudad de México, a veinticinco de septiembre de dos mil veinticinco.- Directora General de Asuntos Jurídicos en suplencia por impedimento del Secretario Técnico, **Myrna Mustieles García**.- Rúbrica.

1 Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el treinta de octubre de dos mil veinticuatro.

2 Publicado en el DOF el veinte de diciembre de dos mil veinticuatro.

3 Publicado en el DOF el dieciséis de julio de dos mil veinticinco.

4 Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V. (AMZ) y MercadoLibre, S.A. de C.V., Institución de Fondos de pago electrónico (ML).

5 Claroshop.com, S.A. de C.V. (Claroshop), Coppel, S.A. de C.V. (Coppel), Bazaya México, S. de R.L. de C.V. (Linio), Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V. (Liverpool), Sears Operadora México, S.A. de C.V. (Sears) y Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V. (WM).