



OPINIÓN

COLUMNA
INVITADA

JULIO GARCÍA

Cofece contra Amazon y Mercado Libre, ¿solución o problema?

En un contexto donde las compras en línea son cada vez más comunes, la autoridad investigadora de la Cofece realizó una investigación controversial. Preliminarmente sostuvo que no existen condiciones de competencia en el mercado de comercio electrónico minorista (marketplaces) y propuso que el Pleno de la Comisión imponga ciertas obligaciones a Mercado Libre y Amazon para "corregir" esta situación.

Este análisis presenta fallas. Por ejemplo, es discutible la negación de que las tiendas físicas y en línea compiten entre sí: ¿es creíble pensar que un consumidor en busca de una pantalla de televisión no comparará precios entre Walmart, Mercado Libre, Costco, Liverpool u otras tiendas antes de decidir? Las fronteras entre tiendas físicas y tiendas en línea se difuminan. Los consumidores buscan en internet precios, reseñas y ofertas, sin importar dónde compran finalmente. Algunos prefieren ver y tocar los productos en tiendas físicas antes de comprar en línea. Cada vez más tiendas tradicionales expanden su presencia al ámbito digital, y algunas permiten compras en línea desde su sucursal.

La propuesta de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) para regular Mercado Libre y Amazon parte de la falsa premisa de que las tiendas online y físicas no compiten por los mismos clientes. Una regulación basada en premisas erróneas podría conlle-

var consecuencias negativas para el bienestar de los consumidores.

Por ejemplo, se plantea prohibir que los marketplaces ofrezcan servicios adicionales como streaming de música o video junto a sus suscripciones ¿acaso esto no limitaría las opciones de los consumidores y les obligaría a pagar más por estos servicios? ¿Qué opinarán los consumidores de "Disney+" y "Star+" que tras la medida de Cofece ya no podrán ver ambos servicios de streaming con la membresía de Mercado Libre por 129 pesos mensuales y ahora tendrán que pagar 269 pesos?

Mercado Libre cuenta con alrededor de 23 millones de suscriptores en México. Considerando un sobrecosto mensual de 140 pesos por servicio de streaming, los consumidores podrían enfrentar una pérdida de bienestar de hasta 3.2 mil millones de pesos al mes.

El dictamen plantea obligarlos a divulgar todas las variables y ponderadores que utilizan para exhibir los productos en sus páginas web (específicamente en el "Buy Box") ¿Es justo imponer



esta obligación a los marketplaces, que buscan mejorar la experiencia del usuario, mientras que las tiendas físicas gozan de total libertad para decidir cómo colocar sus productos en los anaqueles? ¿No es excesivo por parte de la autoridad, que tiene como objetivo proteger la eficiencia de los mercados, buscar regular el modelo de negocio de empresas a nivel individual en lugar de enfocarse en analizar el funcionamiento de los mercados?

Se propone obligar a Mercado Libre y Amazon a trabajar con cualquier empresa de paquetería que cumpla con ciertos estándares aprobados por la Cofece. Actualmente, los vendedores que usan estos marketplaces eligen libremente a su proveedor logístico. Por lo que esta propuesta podría aumentar los costos tanto para vendedores como para consumidores. Además, diluiría la responsabilidad por un servicio de entrega deficiente y sometería un sistema eficiente a estándares burocráticos. ¿No podría esto perjudicar a los consumido-

res al limitar la eficiencia y calidad del servicio de entrega de productos?

Regular a los marketplaces, dada su naturaleza altamente innovadora, dinámica y competitiva, implica riesgos. En un entorno digital en expansión, las autoridades deben comprender a fondo el mercado para evitar medidas regulatorias que vayan en detrimento de la innovación y el bienestar del consumidor. En lugar de imponer restricciones artificiales a los jugadores más eficientes, la Cofece debería evaluar su impacto en la economía; por ejemplo, un estudio del Colegio de México concluyó que la entrada de Amazon al país promovió la competencia, reduciendo precios y ampliando la oferta. Antes de emitir una resolución, el Pleno de la Cofece debe analizar la efectividad, la proporcionalidad y la capacidad de las medidas propuestas por la autoridad investigadora para alcanzar sus objetivos con la mínima restricción o gravamen posible para los agentes económicos involucrados.

Es necesario asegurar que los beneficios esperados de estas medidas superen los efectos adversos que podrían tener sobre los involucrados y los consumidores. Dado que el dictamen preliminar no reflejó con precisión la dinámica del mercado minorista, existe el riesgo de que las medidas propuestas se conviertan en un obstáculo que distorsione el mercado y genere riesgos para el bienestar de los consumidores.

Socio fundador de Datelys

La propuesta de la Cofece para regular Mercado Libre y Amazon parte de la falsa premisa de que las tiendas online y físicas no compiten por los mismos clientes. Una regulación basada en premisas erróneas podría conllevar consecuencias negativas para el bienestar de los consumidores.