

**COLUMNISTA INVITADO**

## Cofece y las barreras al e-commerce

Por Francisco Téllez

En el Dictamen Preliminar de la Autoridad Investigadora (AI) de la Cofece sobre barreras a la competencia en el comercio electrónico minorista en México, existen deficiencia en sus propuestas para solucionar las supuestas barreras a la competencia que generan Mercado Libre y Amazon las cuales tenderán a ser perjudiciales al bienestar del consumidor mexicano.

Las recomendaciones —que incluyen ajustes en sus programas de lealtad, transparencia en la asignación del *Buy Box* y regulación en sus servicios de paquetería— son inadecuadas ya que surgen de un análisis incorrecto al utilizar definiciones limitadas de los mercados relevantes, inconsistencias teóricas y desconocimiento del funcionamiento real del mercado de comercio electrónico.

Si el Pleno de la Comisión aprueba lo planteado en el Dictamen, no sólo se perjudicaría la competencia y se beneficiaría a empresas minoristas ineficientes, sino que también nos estaría perjudicando a los consumidores al quitarnos beneficios como el servicio de *streaming* gratuito que ofrecen estas empresas, lo que ya se mencionó en el artículo pasado. Además, aumentarían los precios de varios productos y servicios, y harían mucho más difícil para nosotros el identificar las mejores opciones de compra.

En Amazon y Mercado Libre, el *Buy Box* es un recuadro destacado en las páginas de producto que muestra el precio, las opciones de envío y el vendedor, facilitando al comprador decidir entre múltiples oferentes del mismo artículo. Anteriormente, todas las ofertas de los vendedores aparecían en los resultados de búsqueda, lo que complicaba a los consumidores la elección de la mejor opción entre todos los listados.



El algoritmo de los *marketplaces* actualmente selecciona la oferta más atractiva para situarla en el *Buy Box*, al considerar diversas variables, como el precio más bajo, la calificación del vendedor, opiniones sobre el servicio y la calidad del producto, así como el menor tiempo de entrega. Esta tecnología no sólo impulsa la competencia entre los vendedores para obtener el *Buy Box* en cada *marketplace*, obligándolos a mejorar precio, servicio y calidad, sino que nos facilita y ahorra tiempo como consumidores para identificar la mejor opción disponible en el mercado.

La autoridad sostiene que la falta de transparencia en el algoritmo del *Buy Box* de Mercado Libre y Amazon crea asimetría informativa entre vendedores en la plataforma, perjudicando a los vendedores y distorsionando la competencia. No obstante, su propuesta de revelar los criterios de selección es cuestionable, ya que podría llevar a los vendedores a concentrar sus esfuerzos en las variables más relevantes para el *Buy Box*. Esto podría incentivar el paralelismo de conductas comerciales entre los vendedores, la colusión o el abuso de dominancia por parte de aquellos vendedores con poder de mercado, lo que, a su vez, dañaría el mercado al generarse un aumento de precios para los consumidores y afectar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en los *marketplaces*.

Por el contrario, la opacidad actual no impide la entrada de nuevos competidores ni limita la competencia, ya que todos tienen acceso a la misma información pública y pueden ajustar sus estrategias con base en su experiencia. De hecho, la incertidumbre sobre los criterios del *Buy Box* promueve una competencia basada en el mérito de cada oferente frente a los clientes.

Finalmente, la propuesta de la AI pasa por alto que el éxito de un *marketplace* se basa en establecer y aplicar reglas justas que atraigan tanto a compradores como a vendedores. De lo contrario, su modelo de negocio se vería comprometido desincentivando a los vendedores a seguir ofreciendo sus productos en estas plataformas. Por otro lado, al deteriorarse el precio y la calidad del servicio y productos los consumidores dejaríamos de utilizarlos y preferirían a otros *marketplaces* sin estas limitaciones artificiales impuestas por la Cofece.

Obligar a divulgar información estratégica no solo pondría en riesgo la viabilidad y la inversión de Mercado Libre y Amazon en México, sino que también debilitaría la competencia entre estas plataformas y grandes minoristas como Walmart o Liverpool. Esto, a la larga, resultaría en precios más altos, una menor calidad en los productos y un servicio al cliente deficiente. Esperamos que el Pleno de la Cofece reflexione sobre este impacto y priorice el bienestar de los consumidores mexicanos.

**Socio de Datelys**

[francisco.tellez@datelys.com](mailto:francisco.tellez@datelys.com)