

# CASOS LIBRE COMPETENCIA

PROGRAMA UC - LIBRE  
COMPETENCIA

N° 39 - OCTUBRE 2023

## DEMANDA DE LA FEDERAL TRADE COMISSION CONTRA AMAZON POR PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS PARA MANTENER SU MONOPOLIO



FACULTAD DE DERECHO  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CHILE

# DEMANDA DE LA FEDERAL TRADE COMISSION CONTRA AMAZON POR PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS PARA MANTENER SU MONOPOLIO (2023)

## 1. ANTECEDENTES DEL HECHO

El día 26 de septiembre del presente año 2023, la Federal Trade Comission (“FTC”) en conjunto con 17 estados de Estados Unidos, representados por sus respectivos State General Attorneys, presentaron una demanda en contra de Amazon.com Inc. (“Amazon”) ante el United States District Court of Washington, alegando que la empresa de tecnología sería un monopolio que usa un conjunto de prácticas anticompetitivas de *interlocking* y estrategias ilícitas con el propósito de mantener su poder monopólico.

La FTC indicó que las acciones de Amazon le han permitido detener a competidores y vendedores de disminuir sus precios, reducir la calidad que reciben los compradores, sobre cobrar a vendedores, sofocar la innovación y prevenir a sus competidores de competir de manera justa con Amazon. De acuerdo a la presentación de la FTC, la condición de monopolio de Amazon no representa una ilicitud en sí, sino más bien el conjunto de prácticas desarrolladas y ejecutadas en el tiempo con el propósito de mantener su participación de mercado y entorpecer el acceso y competencia de sus rivales en el mercado de *retail online* las cuales han dado lugar a la acción judicial interpuesta.

La Federal Trade Comission es un organismo autónomo de Estados Unidos cuya labor principal consiste en la defensa de la libre competencia, a través de la persecución civil de los ilícitos de competencia y la promoción de la protección de los consumidores.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

Amazon es un titán de la industria de la tecnología y el *retail*, encontrándose dentro de las 5 empresas más grandes abiertas en bolsa, cuyos negocios captan una gran porción de la economía norteamericana.

Sus servicios consisten principalmente de (i) tienda *online* de Amazon; (ii) entretenimiento en general; (iii) productos y servicios tecnológicos; (iv) servicios de la nube o “Amazon Web Services”; y (v) servicios de logística y *delivery*<sup>1</sup>.

a. Tienda *online* de Amazon (Amazon Store).

Amazon Store ejerce distintos tipos de actividades, las cuales son precisamente objeto de la presente demanda de la FTC.

En primer lugar, Amazon actúa como vendedor de productos bajo sus diversas marcas a través de su página web, sumado a terceros que ofrecen sus productos a través del “Amazon’s Online Superstore”, sitio web accesible a través de computadores y celulares, representando en Estados Unidos, 126 millones de visitas mensuales a través de celulares y más de 42 millones de visitas mensuales a través de computador<sup>2</sup>.

En segundo lugar, Amazon presta servicios de publicidad a través de su sitio web, lo cual se verifica al momento de buscar determinados productos, en donde la búsqueda no solo arroja los productos que se ajustan a los parámetros ingresados por el comprador, sino que también ofrece productos “publicitados” junto a los resultados, por lo que resulta más complejo para el consumidor encontrar los resultados obtenidos de manera “orgánica” de aquellos promocionados en base a la contratación de publicidad en la página.

Además, dentro de este negocio presta el servicio de Amazon Prime, un sistema de suscripción que permite a los consumidores acceder a descuentos especiales y a envíos

---

<sup>1</sup> <https://www.aboutamazon.com/what-we-do>

<sup>2</sup> Punto 80, demanda FTC. Recuperado de:

[https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/1910129AmazonCommerceComplaintPublic.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910129AmazonCommerceComplaintPublic.pdf)

ilimitados a precios reducidos o costo 0, volviéndose casi un requisito el contar con dicha suscripción para poder utilizar Amazon Store con todo su potencial.

Finalmente, Amazon ofrece a los vendedores los servicios de *Fulfillment*, también llamados “FBA” o “*Fulfillment by Amazon*”, el cual consiste en el proceso de preparación de ítems para ser enviados, el cual incluye almacenaje, retiro de productos, y preparación y empaque de estos. El servicio de envío está relacionado, pero se contrata como servicio aparte. Estos servicios consisten en un gasto adicional para los vendedores, en donde Amazon ha aumentado las tarifas por la contratación de estos servicios en el tiempo, volviéndose casi un requerimiento para poder vender en la plataforma.

b. Entretenimiento en general.

Amazon ha expandido sus servicios en el tiempo para incluir producciones de series y películas originales a través de Amazon Originals, streaming de contenido digital a través de “Prime Video”, y participación en la producción y acceso a música y videojuegos.

c. Productos y Servicios Tecnológicos

Sumado a lo anterior, Amazon ha desarrollado diversos productos tecnológicos dentro de los cuales se encuentran Eco, Fire Tablet, Kindle, Fire TV, Ring, Blink y distintos servicios tecnológicos asociados dentro de los cuales se pueden señalar Eero y Luna.

d. Servicios de la nube o “Amazon Web Services”

Otro de los grandes rubros en los cuales Amazon participa, corresponde al servicio de almacenaje en la nube a través de sus diversos *data centers* repartidos a lo largo de todo el mundo. Dentro de los servicios que componen AWS se encuentra el almacenamiento mediante servidores virtuales en la nube, administración de bases de datos, Machine Learning, ciberseguridad, identificación de usuarios, desarrollo front-end, entre otros.

e. Servicios de Logística y Delivery

Finalmente, Amazon entrega servicios de Fulfillment como ya hemos señalado, sumado a servicios de “entrega de última milla”, servicios de atención al consumidor, y diversas aristas relacionadas con el manejo, empaque, almacenaje y entrega de productos.

### 3. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

De acuerdo a la presentación de la FTC, Amazon posee poder monopólico en 2 mercados relevantes:

- Mercado de Supertiendas *online*
- Mercado de Servicios *online* de Marketplace

Amazon presenta participación de mercado dominante en ambos mercados, los cuales presentan altas barreras de entrada para el resto de los competidores, dado la interconexión entre estos mercados y las marcadas economías de escala que presenta Amazon, siendo sumamente dificultoso competir contra la misma.

El mercado de Superstore Online tiene por objeto la construcción de relaciones con los consumidores a largo plazo a través de la venta de una gran diversidad de productos.

El mercado geográfico relevante comprende exclusivamente a los Estados Unidos.

Una de las características principales de este mercado, es que ofrece a los consumidores acceso 24/7 a una vasta y profunda selección de productos de distintas características que disminuye los tiempos y esfuerzos que los compradores gastan en línea. A diferencia de las tiendas presenciales, la Superstore de Amazon se convierte en un punto único de compras para los consumidores, ahorrando los costos asociados al desplazamiento a varias tiendas físicas para adquirir los mismos productos, sumado a la disponibilidad a cualquier horario.

En razón de lo anteriormente expuesto, las tiendas físicas no constituyen un mercado sustituto a aquel consistente en la Superstore Online de Amazon.

Para ejemplificar la gran capacidad de mercado de Amazon respecto de su Superstore, documentos y datos, tanto de Amazon como de analistas de la industria, confirman que la participación de Amazon sobre la totalidad de los bienes vendidos a través de

Superstore Online es por sobre el 60% del mercado, participación que solamente ha ido incrementando el tiempo.

A su vez, dicho mercado se encuentra protegido por barreras de entrada significativas, de acuerdo a lo señalado por el mismo Jeff Bezos<sup>3</sup>, el cual ha indicado que la venta de *retail online* es un negocio caracterizado por altos costos fijos y relativamente bajos costos variables, lo cual vuelve dificultoso a empresas pequeñas y medianas de *e-commerce* competir en igualdad de condiciones. El mercado también se encuentra caracterizado por efectos de red, en donde el valor de los servicios se encuentra incrementado a medida que más gente utiliza, como es el caso de las valoraciones *online* emitidas por los mismos consumidores.

En cuanto a los servicios *online* de *marketplace*, estos están caracterizados por el acceso de una base significativa de compradores en Estados Unidos que utilizan el *marketplace* para comprar sus productos, una interfaz para los consumidores que permite a los vendedores de productos ser descubiertos y vender sus productos sin necesidad de abandonar el *marketplace online*, la habilidad de los vendedores de fijar los precios de sus productos *online*, la habilidad de los vendedores de crear y mantener la información y detalles de los productos en el sitio web, y la habilidad de los vendedores de entregar a los consumidores Online calificaciones y opiniones generadas por los propios consumidores de los productos en línea.

El hecho de que estos servicios *online* se encuentren integrados a la plataforma de ventas de Amazon permite distinguir que estos no son intercambiables con los servicios de SaaS, ya que los vendedores utilizan la plataforma de Amazon no por su software de Commerce precisamente, si no debido al acceso a cientos de millones de consumidores.

En cuanto su participación de mercado, Amazon ha mantenido una participación de mercado superior al 66% de las ventas de *marketplace* según medición realizada por

---

<sup>3</sup> Punto 10, demanda FTC. Recuperado de:  
[https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/1910129AmazonCommerceComplaintPublic.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910129AmazonCommerceComplaintPublic.pdf)

GMB, de acuerdo a los datos desde 2018 al 2022 habiendo aumentado en este periodo de tiempo más de un 71%<sup>4</sup>.

Es importante destacar que ambos mercados no deben ser analizados de manera independiente, sino que es importante considerar la interconexión de estos, ya que ambos han permitido el posicionamiento de Amazon dentro del mercado mundial de *retail*, así como la captación tanto de compradores y vendedores dado su gran penetración en el mercado, la falta de competidores que puedan ofrecer productos en similares condiciones y sumado a las facilidades de distribución y posventa que entrega Amazon.

Cómo hemos señalado con anterioridad, la gran envergadura de las operaciones de Amazon, sumado a la economías de escala que se presenta, dificulta la entrada de competidores a dichos mercados, ya que los costos fijos asociados a la implementación de un *marketplace* de tal envergadura sin contar con el reconocimiento de marca que tiene Amazon, sumado a las restricciones que la empresa impone a los vendedores, ha permitido la formación de un esquema de ventas anticompetitivo con el propósito de mantener su calidad de monopolio perjudicando a los consumidores frente al acceso a productos de menor precio, mejor calidad y entorpeciendo la investigación e innovación.

#### 4. CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS

La FTC alega en su escrito que Amazon, en virtud de su posición de dominio en el mercado de *retail*, en donde se indica que Amazon captura más ventas que las siguientes 15 firmas de *retail online* más grandes de Estados Unidos, efectuó, entre otras, las siguientes conductas con el propósito de bloquear a la competencia, entorpecer el crecimiento de sus rivales y cimentar su dominio:

- a. Proyecto Nessie<sup>5</sup>: Este proyecto, cuyo contenido ha sido redactado de la demanda presentada por la FTC, ha sido descrita por medios periodísticos como

---

<sup>4</sup> Punto 204, demanda FTC. Recuperado de:

[https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/1910129AmazonCommerceComplaintPublic.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910129AmazonCommerceComplaintPublic.pdf)

<sup>5</sup> <https://www.theverge.com/2023/10/3/23901840/amazon-project-nessie-algorithm-antitrust-ftc-complaint>

un algoritmo desarrollado por Amazon y que fue utilizado hasta el año 2019, en virtud del cual se aumentaban los precios de determinados productos y se monitoreaba si el resto de los competidores de *retail online* aumentaban el precio de dichos productos. Si el competidor no aumentaba el precio, el algoritmo reducía automáticamente el precio previamente elevado. En caso de que el competidor decidiese aumentar el precio del producto, el algoritmo mantenía el aumento realizado. En virtud de este algoritmo, se alega que Amazon aumentó artificialmente los precios, empujando a los competidores a hacer lo mismo, afectando así a los consumidores.

- b. Además, también se alega que Amazon efectuaba prácticas predatorias en virtud de las cuales sancionaba a aquellos vendedores de su plataforma que vendían sus productos en otras plataformas a precios inferiores a los ofrecidos en Amazon.

A modo de ejemplo, Amazon emplea un sofisticado sistema de vigilancia *online* que le permite identificar productos que son ofrecidos por vendedores a precios más baratos que los ofrecidos en su propio sitio web. Una vez verificado que los vendedores ofrecen a precio más barato en otros sitios, castiga a dichos vendedores mediante la eliminación del llamado “Buy Box” en la página del producto, el cual contiene las opciones de “agregar al carro” o “comprar ahora”, perjudicando a dicho vendedor en comparación al resto de los oferentes.

Originalmente, Amazon imponía explícitamente requerimientos contractuales prohibiendo a los oferentes de ofrecer sus productos a precios más bajos en otras plataformas, sin embargo, luego de que las autoridades regulatorias en Europa empezaron a investigar, Amazon eliminó dichos requerimientos en los contratos celebrados con sus vendedores. Sin embargo, las prácticas ejecutadas en contra de aquellos vendedores que ofrecen sus productos a precios más bajos en otras plataformas, producen los mismos efectos y persiguen los mismos fines que aquellas cláusulas exclusivas previamente señaladas.



Otra forma de castigo es enterrar a los vendedores al final del listado de resultados de búsqueda, convirtiéndolos prácticamente en invisibles para los consumidores. En virtud de lo anterior, los vendedores se encuentran forzados a no disminuir sus precios y a evitar la oferta de sus productos en otras plataformas.

El esquema realizado por Amazon conlleva a que los consumidores se encuentran forzados a soportar precios inflados artificialmente, incluso en las plataformas de competidores de Amazon, privando a los consumidores americanos de opciones más convenientes. Además, los competidores tienen pocas posibilidades de captar a vendedores dado la gran penetración de Amazon en el mercado de *retail* estadounidense, sumado a la incapacidad de ofrecer tarifas más bajas ya que, de acuerdo a lo señalado anteriormente, Amazon castiga a aquellos vendedores que ofrecen los mismos productos a menores precios en otras plataformas.

## 5. SOLICITUD DE LA FTC

En su demanda, la FTC solicita al United States District Court of Washington que se le prohíba a Amazon permanentemente continuar con las prácticas descritas en el libelo, así como de ejecutar cualquier otra conducta o actividad que tenga igual o similar propósito o efecto.

Sumado a lo anterior, solicitan cualquier reparación preliminar o permanente, incluyendo pero no limitándose a modificaciones estructurales de Amazon para reparar y prevenir la recurrencia de las conductas sancionadas, y para restaurar la libre competencia y remediar el daño a la competencia causado por las acciones ilícitas de Amazon.

Finalmente, solicitan que se le otorgue a los Estados demandantes una compensación monetaria equivalente al daño causado, de acuerdo a la legislación aplicable.

## 6. FICHA JURISPRUDENCIAL

Tribunales	United States District Court of Washington
Tipo de acción	Acción civil por prácticas anticompetitivas.
Partes	Demandantes: Federal Trade Comission (“FTC”) y los Estados de New York, Connecticut, Pennsylvania, Delawarte, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, Oklahoma, Oregon, Rhode Island y Wisconsin, actuando a través de sus State General Attorneys. Demandado: Amazon.com Inc. (“Amazon”)
Número de sentencia	n/a
Expediente	2:23-cv-01495
Fecha de la sentencia	n/a
Resultados	Presentada demanda, pendiente respuesta de Amazon.
Hechos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Amazon incurre en prácticas anticompetitivas mediante el monitoreo y castigo de los vendedores que ofrecen sus productos a menores precios en plataformas de sus competidores.</li><li>- En virtud del proyecto Nessie, aumentaba artificialmente sus precios y monitoreaba la reacción de sus competidores.</li></ul>
Mercado relevante	Mercado de Supertiendas Online y Mercado de Servicios Online de Marketplace



## Nicolás Barrionuevo Reveco

- Ayudante junior .
- Abogado asociado en Aninat Abogados.

### Experiencia

- Cursando programa de Magister LL.M. UC mención derecho de la Empresa. Diplomado en Derecho, Economía y Regulación en la Universidad Torcuato Di Tella.
- Ayudante de investigación en el Centro de Gobierno Corporativo UC.

### CONTACTO

 [nibarrionuevo@uc.cl](mailto:nibarrionuevo@uc.cl)

MÁS SOBRE  
EL AUTOR

