

ANT.: Denuncia por restricciones verticales en contra de Mercado Libre. Rol N° 2624-20 FNE.

MAT.: Minuta de archivo.

Santiago, 22 de septiembre de 2020

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por la presente vía informo al señor Fiscal acerca de la denuncia indicada en el Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. El día 18 de mayo de 2020 ingresó a esta Fiscalía Nacional Económica (“FNE” o “Fiscalía”) una denuncia¹ (“Denuncia”) mediante la cual se solicita analizar las condiciones comerciales que Mercado Libre Chile Limitada (“Mercado Libre”) mantendría con los proveedores de servicios de transporte y logística, mencionando en particular a Chilexpress S.A. (“Chilexpress”).
2. Específicamente, la Denuncia indica que Chilexpress ofrecería tarifas diferenciadas, dependiendo de si el envío de paquetes se realiza a través de la plataforma de Mercado Libre o de forma particular, siendo el valor de los envíos en este último caso, entre tres y diez veces más costoso. Agrega que lo anterior, no permitiría a los proveedores o usuarios vendedores competir a través de su propia página web, lo que haría impracticable la venta online directa de productos dentro de cierto rango de precios.
3. Adicionalmente, la Denuncia solicita examinar ciertos antecedentes que darían cuenta de cláusulas abusivas impuestas por Mercado Libre a los usuarios vendedores de tal plataforma, las cuales estarían presentes en los términos y condiciones de uso del sitio².

¹ Denuncia electrónica N° 8956122, de fecha 18 de mayo de 2020.

² Con fecha 13 de junio de 2020, el denunciante complementó su Denuncia, calificando la relación comercial entre Mercado Libre y Chilexpress como “colusiva”. En relación a este punto, cabe aclarar que según la letra a) artículo 3 del D.L. N° 211, se consideran como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, los acuerdos o prácticas concertadas que involucren a competidores entre sí. Los acuerdos entre agentes económicos que se encuentran en el marco de una relación vertical, es decir, que operan en distintos niveles en la cadena de suministro, como sería el caso de la relación de Mercado Libre con Chilexpress, no quedan comprendidos, en principio, en la disposición legal indicada.

4. Con fecha 30 de junio de 2020, esta División consideró necesario recabar mayores antecedentes, utilizando para ello las atribuciones del artículo 41 del D.L. N° 211³, para determinar si correspondía iniciar una investigación o desestimar la Denuncia, asignándole el Rol FNE N° 2624-20.
5. Durante el examen de admisibilidad, se realizó un análisis breve del mercado donde se desenvuelven las plataformas de comercio electrónico, y la industria del transporte de paquetería⁴. Además se revisaron los términos y condiciones aplicables a los usuarios vendedores de las principales plataformas del país.
6. Conforme se explica a continuación, no se identificaron riesgos de competencia relacionados con los hechos denunciados.

II. DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS INVOLUCRADOS

7. El mercado en el cual opera Mercado Libre corresponde al de las plataformas digitales de intermediación de compra y venta de productos. Estas plataformas, o portales de comercio electrónico, entregan servicios a dos tipos de usuarios de forma simultánea -compradores y vendedores- facilitando interacciones entre ambos. A su vez, la plataforma también se beneficia de estas interacciones⁵, ya que su modelo de negocios se caracteriza por cobrar una comisión por venta efectuada⁶.
8. Por lo anterior, estas plataformas son típicamente analizadas como mercados de “dos lados” o de dos grupos de usuarios. La estrategia de estas plataformas, usualmente consiste en hacer crecer uno de los “lados”, por ejemplo, la cantidad de vendedores que ofrecen sus productos en la plataforma, con la finalidad de mejorar su capacidad para atraer usuarios del otro “lado”, es decir, más compradores (y/o viceversa). Esto es posible debido a que en estos mercados, al menos uno de los grupos de usuarios, valora positivamente la presencia del otro⁷.
9. Tales consideraciones, exigen realizar una revisión de la oferta disponible para ambos grupos de usuarios que utilizan las plataformas, además de las

Por otra parte, la complementación de denuncia también agregó una serie de aspectos respecto de los cuales esta Fiscalía no se pronunciará en consideración a que están fuera de su competencia, por no referirse a hechos o convenciones que aparezcan como constitutivos de infracciones al D.L. N° 211.

³ Decreto con Fuerza de Ley N° 1 de 2005, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973.

⁴ Lo anterior, con el objeto de determinar si Mercado Libre tendría poder de mercado en los mercados en que participa, puesto que esta condición es necesaria para configurar cualquier conducta anticompetitiva constitutiva de un abuso de posición dominante. En tal sentido se ha pronunciado la reciente jurisprudencia del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en Sentencia N° 174/2020 de fecha 21 de agosto de 2020, considerando Octogésimo octavo y siguientes.

⁵ OCDE, An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, 2019, p.20. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/53e5f593-en.pdf?expires=1598665789&id=id&accname=quest&checksum=1B38382B89415C7B6E48D8A6E7EBDB89> [última visita: 21.09.2020].

⁶ FNE, Informe de aprobación, adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019. p.26. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/06/inap2_F217_2020.pdf [última visita: 21.09.2020].

⁷ FNE, op. cit., p. 11.

características básicas de este mercado, con el objeto de determinar si Mercado Libre tendría la capacidad de distorsionar el proceso competitivo en alguno de estos mercados. Adicionalmente, en atención a los hechos denunciados, se analizó la industria del transporte de paquetería y la relación entre Mercado Libre y sus proveedores de servicios de transporte, con la finalidad de observar si existen condiciones comerciales particulares que le otorguen ventajas competitivas irreplicables al primero.

10. Cabe hacer presente que las presentes consideraciones sobre los mercados involucrados en la denuncia no significan un pronunciamiento sobre la definición precisa de mercado relevante ni involucraron una revisión exhaustiva de los mismos, al tratarse solamente de un proceso de admisibilidad.

A. Usuarios compradores

11. Los usuarios compradores, o clientes de plataformas como Mercado Libre, buscan satisfacer la necesidad de realizar compras en línea de productos de la más diversa naturaleza. En relación a la oferta que tienen a su disposición para este propósito, existen una serie de alternativas que les permiten obtener similares prestaciones.
12. Por una parte, los usuarios compradores pueden utilizar otras plataformas, de acuerdo al estudio de mercado Internet Retailing in Chile de Euromonitor (2019)⁸, existe un número importante de plataformas que competirían con Mercado Libre, tales como AliExpress⁹, Amazon¹⁰, Dafiti¹¹, eBay¹², Linio¹³ y Falabella Marketplace¹⁴. Al año 2018, en términos de nivel de ventas de las plataformas, Mercado Libre poseería la segunda mayor participación de mercado en Chile, con un [25-35]%¹⁵, siendo AliExpress el líder del mercado de plataformas, con un [35-45]%¹⁶.
13. Por otra parte, los usuarios compradores también tienen la posibilidad de comprar a través de las páginas web propias de las empresas u otros minoristas que realizan ventas por internet, donde pueden obtener generalmente una experiencia más personalizada como asimismo información adicional de la empresa. Así, si se agregasen a este análisis las ventas por internet que realizan los distintos minoristas tradicionales, la participación de Mercado Libre se encontraría bajo el 5%¹⁷.
14. Adicionalmente, en el transcurso del último año a la fecha, se ha observado un importante crecimiento¹⁸ de otras plataformas, en particular las denominadas de

⁸ Respuesta a Oficio Ord. N° 1301, de fecha 31 de julio de 2020.

⁹ Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited.

¹⁰ Amazon.com, Inc.

¹¹ BigFoot Chile SpA.

¹² eBay Inc.

¹³ Inversiones Bazaya Chile Limitada.

¹⁴ Falabella Retail S.A.

¹⁵ Anexo Confidencial [1]. En adelante, [#] corresponde a información contenida en el Anexo Confidencial.

¹⁶ Anexo Confidencial [2].

¹⁷ Informe "Internet Retailing in Chile", Euromonitor (2019), p. 4.

¹⁸ FNE, op. cit., p. 13-14 y 22.

“última milla”, tales como PedidosYa¹⁹, Cornershop²⁰ o Rappi²¹⁻²², que también pueden ser una alternativa, aunque con mayores restricciones²³, para que los usuarios compradores adquieran productos.

15. Ahora, en relación al tamaño de este mercado, es relevante mencionar que la penetración de internet en Chile se está aproximando a niveles cercanos al 90%²⁴, lo que ha permitido observar, año a año, una mayor cantidad de consumidores que están realizando compras de productos a través de medios digitales²⁵. Este aumento de transacciones electrónicas estaría motivado, asimismo, porque estos usuarios están adquiriendo el hábito de la compra en línea y no enfrentarían costos significativos para operar en este mercado²⁶.
16. En efecto, el comercio electrónico ha experimentado crecimientos sostenidos en sus ventas, llegando a duplicarse en los últimos cuatro años y alcanzando cifras cercanas a los 6.100 millones de dólares durante el año 2019²⁷, lo cual considerando además el nivel de compra por habitante actual que posee Chile, daría cuenta de que este mercado aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo²⁸. A lo anterior, habría que sumar la creciente relevancia que este mercado está experimentando para los consumidores producto de la pandemia, y cuyo impacto aún no es posible evaluar.
17. En suma, los antecedentes obtenidos indican que los usuarios compradores cuentan con diversas alternativas respecto a la plataforma de Mercado Libre, algunas, incluso, con mayor participación de mercado, a lo que se suma que se estaría frente a un mercado dinámico y en actual crecimiento.

B. Usuarios vendedores

18. En relación a los usuarios vendedores, la necesidad que se busca satisfacer es la venta de productos a través de internet. Cabe mencionar que al estar estos usuarios

¹⁹ PedidosYa Chile SpA.

²⁰ Cornershop Technologies LLC.

²¹ Rappi Chile SpA.

²² FNE, op. cit., p. 26-27.

²³ Se debe tener en cuenta de que estas plataformas consideran zonas geográficas más acotadas, es decir, realizando envíos solamente dentro de una misma comuna o ciudad, pero que, a su vez, mejoran considerablemente los tiempos de entrega a los usuarios compradores. Por ejemplo, Cornershop opera solamente dentro de las ciudades de Santiago, Concepción, La Serena, Viña del Mar y Valparaíso.

²⁴ Respuesta a Oficio Ord. N° 1319, de fecha 3 de agosto de 2020.

²⁵ Respuesta a Oficio Ord. N° 1319, de fecha 3 de agosto de 2020.

²⁶ En efecto, el aumento significativo de las ventas realizadas a través de plataformas de comercio electrónico durante el presente año, producto de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, daría cuenta de lo afirmado anteriormente. Al respecto, esta Fiscalía, a propósito de plataformas digitales de intermediación de compra y entrega de productos de supermercados, señaló que: *“No es posible desconocer que lo anterior opera como un ‘experimento natural’ que resulta ilustrativo de la capacidad de los actores incumbentes del mercado para expandir sus ventas ante un incremento de la demanda. Adicionalmente, es indicativo de la posibilidad de que dicho shock transitorio de demanda contribuya al desarrollo futuro de estos competidores, en la medida que nuevos consumidores finales adquieran el hábito de realizar este tipo de compras en línea”*. FNE, op. cit., p.99.

²⁷ Respuesta a Oficio Ord. N° 1319, de fecha 3 de agosto de 2020.

²⁸ En comparación a los niveles de venta por habitante que poseen, por ejemplo, el Reino Unido, Estados Unidos o China. En este sentido, para el 2017, el Reino Unido reportó un nivel compra por habitante de \$1.678 dólares, Estados Unidos de \$1.267 y China de \$362, mientras que Chile de \$223. Respuesta a Oficio Ord. N° 1319, de fecha 3 de agosto de 2020.

establecidos en Chile, no tendrían acceso a ofrecer sus productos en cualquier plataforma o *marketplace* internacional, por lo que desde su punto de vista, cuentan con menores alternativas²⁹. Lo anterior, implica que Mercado Libre tendría una relevancia superior para los usuarios vendedores, en comparación con la situación que enfrentan los usuarios compradores cuando se consideran las plataformas disponibles.

19. Excluyendo, entonces, las plataformas internacionales, los usuarios vendedores pueden utilizar todas las plataformas nacionales (Dafiti, Linio, Falabella Marketplace, Mercado Ripley, entre otros) para listar sus productos, sin perjuicio de poder realizar ventas en línea a través otros medios, tales como sus propias páginas web, las páginas web de otros retailers y/o las ya mencionadas plataformas de última milla.
20. Al respecto, cabe indicar que estas opciones no necesariamente funcionarán como alternativas equivalentes a las plataformas, ya que los modelos de negocio pueden diferir bastante. Así, el grado de sustituibilidad dependerá del tipo de producto a vender, clientes a los que va dirigida la venta, entre otros. No obstante lo anterior, estas alternativas también pueden tener ventajas para los usuarios vendedores que no se encuentran presentes respecto de las plataformas.
21. Así, en relación a las páginas web propias, los vendedores tienen libertad de configuración en cuanto a las condiciones y medios de envío a utilizar, además de poder ofrecer distintos medios de pago. Igualmente, bajo esta modalidad es posible contratar por cuenta propia publicidad en línea a través de motores de búsqueda, otorgando más grados de flexibilidad a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento según el mercado específico en que se quiera establecer el vendedor. En la misma línea, respecto del caso de las plataformas de última milla, si bien se encuentran disponibles en zonas geográficas más acotadas, a su vez, mejoran considerablemente los tiempos de entrega a los usuarios compradores.
22. Ahora, considerando que la importancia de Mercado Libre sería mayor para los usuarios vendedores que para los usuarios compradores, se realizaron algunas diligencias adicionales que permitieran caracterizar este lado del mercado. Al respecto, se observó que los ingresos por comisión de tres relevantes plataformas han variado de forma importante y que Mercado Libre ha disminuido su importancia relativa en este mercado.
23. En efecto, tomando en cuenta a tres de las principales plataformas donde usuarios vendedores nacionales pueden listar sus productos, a saber, Mercado Libre, Linio y Falabella Marketplace³⁰, fue posible observar que, en 2018, Mercado Libre obtenía casi seis veces más ingresos por comisión de ventas que las otras dos plataformas combinadas. No obstante, para el año 2019, dicha proporción se habría reducido sustancialmente. Así, Mercado Libre sólo habría percibido cerca del doble de

²⁹ En este sentido, por ejemplo, Aliexpress sólo permite el registro de usuarios vendedores para los países de China, Rusia, España, Italia, Turquía y Francia. Por otro lado, Amazon sí aceptaría el registro de usuarios vendedores establecidos en Chile, pero solamente para vender internacionalmente.

³⁰ Para esta etapa de admisibilidad no se incorporan dentro de este análisis: Sodimac Marketplace, Ripley Marketplace ni Paris Marketplace.

ingresos por comisión de ventas, en comparación a las reportadas por Linio y Falabella Marketplace conjuntamente.

24. Lo anterior se explicaría principalmente por el fuerte crecimiento en ingresos que experimentaron en el mismo periodo Falabella Marketplace y Linio, de un [400-600]%³¹ y un [0-200]%³², respectivamente³³. En su conjunto, los ingresos por comisión de los tres actores experimentaron un crecimiento cercano al 60% en 2019 y se espera que continúen creciendo durante el 2020³⁴. Asimismo, cabe mencionar el crecimiento sostenido del número de actores en el comercio electrónico en los últimos cuatro años³⁵.
25. En suma, de acuerdo a lo mencionado, es posible indicar que, aparte de sus propias páginas web, de las páginas web propias de otros retailers y de otras plataformas de última milla; y sin considerar para estos efectos a las plataformas internacionales a las que los usuarios vendedores no pueden acceder en Chile, los usuarios vendedores cuentan en nuestro país con varias plataformas locales en donde pueden listar sus productos³⁶, las que en ningún caso son excluyentes entre sí. Adicionalmente, y considerando solamente tres de las principales plataformas disponibles, se observa que éstas han tenido importantes variaciones en sus ingresos y, por tanto, de sus participaciones de mercado durante los últimos años, dando cuenta de que estamos frente a un mercado dinámico y en actual crecimiento.

C. Envío de los productos adquiridos

26. En cuanto a los métodos de envío de los productos, una vez realizada la compra por el usuario, las plataformas suelen ofrecer al usuario comprador una serie de alternativas para la entrega del producto.
27. En particular, Mercado Libre ofrece tres métodos de entrega³⁷: (i) el servicio de Mercado Envíos, que entrega el producto en el domicilio del comprador; (ii) el retiro en el local o domicilio del usuario vendedor; y (iii) la posibilidad de que los usuarios vendedores y compradores acuerden libremente otra forma de entrega³⁸.

³¹ Anexo Confidencial [3].

³² Anexo Confidencial [4].

³³ Al respecto, estos importantes crecimientos darían cuenta de la factibilidad de entrada, expansión o reposicionamiento de nuevos actores. En tal sentido, respecto de las plataformas digitales de intermediación de compra y entrega de productos de supermercados: FNE, Informe de aprobación, adquisición de control sobre Delivery Technologies SpA por parte de Walmart Chile. Rol FNE F161-2018. p.14. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/w-p-content/uploads/2019/01/Informe-de-aprobaci%C3%B3n-F-161-2018-censurado.pdf> [última visita: 21.09.2020].

³⁴ Respuestas a Oficios Ord. N° 1325 y N° 1326, ambos de fecha 12 de agosto de 2020.

³⁵ Entre 2016 y 2019, el número de actores habría crecido en un 86%, entendiendo por comercio electrónico, la transacción comercial realizada a través de internet entre un vendedor y un comprador. Respuesta a Oficio Ord. N° 1319, de fecha 3 de agosto de 2020.

³⁶ Además de Mercado Libre, al menos cuentan con Dafiti, Linio, Falabella Marketplace, Mercado Ripley y Yapó.

³⁷ Respuesta a Oficio Ord. N° 1301, de fecha 31 de julio de 2020.

³⁸ Toda vez que los métodos de entrega de retiro en el domicilio del vendedor y de la entrega en una modalidad libremente acordada entre el usuario comprador y el usuario vendedor no fueron mencionados en la Denuncia y considerando, además, que en términos de competencia no existen puntos relevantes adicionales a ser expuestos, no serán analizados en la presente minuta.

28. En relación a Mercado Envíos, se trata de un servicio que ofrece Mercado Libre a ambos grupos de usuarios³⁹, el cual es prestado a través de empresas de paquetería con las que Mercado Libre ha suscrito acuerdos comerciales para estos efectos, siendo actualmente Chilexpress y Blue Express⁴⁰ las empresas con las que opera. La elección de que empresa efectúa el envío en una venta particular en Mercado Libre, depende principalmente del domicilio del usuario comprador⁴¹.
29. Tanto Chilexpress como Blue Express, operan en el mercado de los servicios de distribución a nivel nacional de documentos y paquetería, respecto del cual cabe destacar que: (i) existen diversos participantes además de los ya mencionados, como Correos de Chile⁴², Starken⁴³, WSP⁴⁴, TNT LitCargo⁴⁵, Chilepost⁴⁶, Motoboy⁴⁷ o Atenas⁴⁸ vislumbrándose además, constantes entrantes, en especial aquellos que prestan servicios dentro de la Región Metropolitana⁴⁹; (ii) también ha estado en constante crecimiento durante los últimos años, dado el aumento de consumidores que están realizando compras por internet, tal como se señaló *supra*; y (iii) al año 2019, considerando el segmento de comercio en línea⁵⁰, Chilexpress habría tenido una participación de mercado cercana a un 29%, Starken a un 12%, Blue Express a un 10% y Correos de Chile a un 7%⁵¹⁻⁵².
30. Todos estos antecedentes, entregan indicios de la existencia de diversas alternativas para efectos de la entrega de los productos a domicilio y de que, al igual que el mercado de compra y venta de productos en línea, se trataría de un mercado en desarrollo y crecimiento.

III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

31. En atención a la Denuncia, en la cual se mencionan por un lado, ciertos términos y condiciones de uso del sitio de Mercado Libre que constituirían cláusulas abusivas

³⁹ Consistiendo básicamente en facilitar que los envíos entre vendedores y compradores se realicen a través de empresas de paquetería capaces de proveer un buen servicio en términos de precio y calidad, adaptada a la realidad de Mercado Libre como a la de sus usuarios. Por parte del usuario vendedor se da acceso a una red amplia de sucursales donde pueden ser despachados los productos, mientras que para el usuario comprador, conocer de antemano los costos respectivos del servicio, si aplican, y una mayor certidumbre de acuerdo al estado del envío.

⁴⁰ Blue Express S.A.

⁴¹ Respuesta a Oficio Ord. N° 1301, de fecha 31 de julio de 2020.

⁴² Empresa de Correos de Chile.

⁴³ Empresas Transportes, Tecnología y Giros EGT Limitada.

⁴⁴ Wsp Servicios Postales S.A.

⁴⁵ TNT Express Chile Limitada.

⁴⁶ Consorcio Nacional de Distribución y Logística S.A.

⁴⁷ Motoboy Chile S.A.

⁴⁸ Transportes Atenas Limitada.

⁴⁹ Empresas como 99minutos, Boosmap, Shippify o Motocity.

⁵⁰ En términos formales, el segmento correspondería a la distribución a nivel nacional de documentos express y paquetería en un plazo de entre 1 a 2 días.

⁵¹ Feller Rate, Informe de clasificación Empresa de Correos de Chile. pág. 4. Disponible en: <http://www.svs.cl/documentos/pueaq/crcr/recr/2019060110137.pdf>. [última visita: 21.09.2020].

⁵² Parte importante del resto del mercado se podría explicar por los servicios propios de distribución que poseen las distintas grandes empresas del retail.

respecto a los usuarios vendedores, y por otro, que Chilexpress ofrecería tarifas diferenciadas, dependiendo de si el envío de paquetes se realiza a través de la plataforma de Mercado Libre o de forma particular, esta División analizó la procedencia de estos hechos y si ellos podrían constituir una infracción conforme a lo establecido en el D. L. N° 211.

32. Respecto al primer punto, se procedió a evaluar si Mercado Libre detentaría poder de mercado para uno o ambos lados de la plataforma, ya que esta condición es necesaria para configurar cualquier conducta que tenga el potencial de distorsionar el proceso competitivo en dichos mercados.
33. En relación al lado de los usuarios compradores, de los antecedentes tenidos a la vista, se observa que contarían con diversas opciones adicionales a la plataforma de Mercado Libre para poder efectuar compras en línea, existiendo incluso, otro participante con mayor participación de mercado que la empresa denunciada. Si además se considera que es un mercado en rápida expansión, que duplicó su tamaño en los últimos cuatro años, y que se proyecta que seguirá en crecimiento⁵³; difícilmente Mercado Libre contaría con poder de mercado suficiente como para que se configure un riesgo de competencia, en los términos del D.L. N° 211.
34. Ahora, respecto a los usuarios vendedores, de los antecedentes examinados se puede dar cuenta que: (i) se han visto importantes variaciones en los ingresos por comisión de tres grandes plataformas locales, habiendo disminuido en forma importante los de Mercado Libre en relación con las otras dos plataformas estudiadas, (ii) es un mercado que se encuentra aún en etapas tempranas de desarrollo, y (iii) es un mercado dinámico, donde tanto incumbentes como potenciales entrantes tienen la capacidad de crecer aceleradamente en el tiempo, principalmente en base a la innovación.
35. Cabe destacar que sobre este último punto, la literatura especializada⁵⁴ ha indicado que en los mercados en los cuales estas plataformas operan, se puede observar una sucesión de firmas periódicamente desplazando a sus predecesoras, tomando su lugar. Esta no sería una competencia en el clásico sentido estático, con una serie de rivales que compiten simultáneamente en base a precio. En cambio, sería una competencia dinámica, basada en la innovación⁵⁵ y que ocurriría con el paso del tiempo.
36. Así, de las diligencias realizadas en esta etapa de admisibilidad, esta División considera que, atendidas las condiciones del mercado por el lado de usuario comprador y por el lado de usuario vendedor, resulta improbable que Mercado Libre tenga un grado de poder de mercado suficiente que le permita distorsionar el proceso competitivo. Lo anterior, pues incluso si en la actualidad tuviese una participación de mercado mayoritaria (considerando solamente las plataformas y no

⁵³ Lo anterior, pues como se indicó, el nivel de compras en línea por habitante que se tiene en la actualidad en Chile aún no se asemeja a los que tienen los países más desarrollados.

⁵⁴ OCDE, op. cit. p. 36

⁵⁵ FNE, op cit, p. 8. Estas innovaciones pueden ser graduales (incrementos respecto a los estados de precios) o disruptivas (esto es, que desplazan las versiones previas).

otras opciones de ventas en línea), la dinámica observada en el crecimiento de plataformas competidoras y la entrada de nuevos operadores dan cuenta de que sería una situación que no debiese perdurar en el tiempo, lo que impide, en último término, sostener que tenga actualmente una posición dominante de la cual pueda abusar.

37. Sin perjuicio de lo anterior, esta División procedió a analizar las condiciones de tarificación de los servicios vigentes entre Mercado Libre y sus proveedores de servicios de paquetería (Chilexpress y Blue Express), con el objeto de determinar si mantienen una relación comercial que le otorgue ventajas competitivas irreplicables. Al respecto, se observó que sería efectivo que los usuarios vendedores de Mercado Libre, usando la modalidad de Mercado Envíos⁵⁶, acceden a tarifas preferenciales en comparación a la tarifa que tendrían que costear si enviaran el producto por fuera de la plataforma. A modo de ejemplo, un envío desde Santiago a Punta Arenas de 1kg de peso, podría costar entre 2,8 y 5,7 veces más⁵⁷.
38. No obstante, las diferencias en las tarifas pueden tener distintas explicaciones comerciales razonables. En tal sentido, hay que considerar que Mercado Libre otorga a sus socios comerciales, Chilexpress y Blue Express, acceso a grandes volúmenes de productos a transportar, lo que genera eficiencias tales como las economías de escala que surgen en la operación de la red de distribución de la empresa de paquetería. En otros términos, a medida que aumentan las cantidades de servicios prestados, llevando así a disminuir los costos marginales -y ello a su vez a los costos medios-, es legítimo y deseable que la empresa que alcance tales ahorros, ofrezca descuentos.
39. Otra razón que explicaría los distintos precios entre encomiendas individuales y aquellas realizadas por Mercado Envíos es que, al hacer el envío mediante la plataforma, se produce una disminución en los tiempos -y por ello en costos- de

⁵⁶ Cabe indicar que en ciertos casos, y conforme a sus políticas comerciales, Mercado Libre asume parte del costo de envío, lo que beneficiaría a ciertos usuarios vendedores. Así, para productos cuyo valor de venta es inferior a los \$19.990, el costo de envío sería financiado por el usuario comprador y éste dependerá principalmente del peso y de la variable origen-destino. Por otro lado, si el valor del producto es igual o superior a \$19.990, no existiría un costo de envío para el usuario comprador, mientras que al usuario vendedor se le cobraría ahora un valor fijo, dependiendo sólo del peso del producto y ya no de la combinación origen-destino. Por ello, si el costo de envío que tienen acordado Mercado Libre y Chilexpress es superior a este cobro fijo que paga el usuario vendedor, la diferencia sería subvencionada enteramente por Mercado Libre. En este sentido, es Mercado Libre quien asumiría el costo, de existir, de las diferencias de precio entre lo que pagan los usuarios vendedores a Mercado Libre y éste a su vez a Chilexpress. El valor fijo dependerá de la reputación del vendedor, si es “MercadoLíderes, Tiendas Oficiales y reputaciones verdes”, “Reputación amarilla o vendedores sin reputación” o “Reputación naranja o roja”. Para mayor información visitar: https://www.mercadolibre.cl/ayuda/Costos-de-envios_3667. [última visita: 21.09.2020].

⁵⁷ Considerando un envío desde Santiago Centro a Punta Arenas, cuyo producto tiene un valor comercial de \$20.000 y su peso es de 1 kg, se generan los siguientes escenarios: si la venta se realiza por medio de la plataforma de Mercado Envíos, dependiendo de la reputación del usuario vendedor, la encomienda tendría un costo de envío de entre \$2.200 y \$4.400. Mientras que, si el usuario hiciera esta encomienda de forma particular, el mismo servicio tendría un costo de \$12.449.

Para mayor información sobre los costos de envío para productos sobre \$19.990, según la clasificación del usuario vendedor, visitar: https://www.mercadolibre.cl/ayuda/Costos-de-envios_3667. [última visita: 21.09.2020]. Cotización en línea del servicio de encomiendas de Chilexpress, utilizando tipo de cotización “Nacional”, origen “Santiago Centro”, destino “Punta Arenas”, producto “Encomienda”, valor del producto “\$20.000”, peso “1kg” y un largo, ancho y alto de “20cm”. Disponible en: <https://www.chilexpress.cl/cotizador-envios-de-encomiendas-tarifas>. [última visita: 21.09.2020].

- clasificación y etiquetado de los productos por parte de la empresa transportista⁵⁸. A diferencia de lo que ocurre con un usuario particular del servicio de encomiendas, la venta a través de la plataforma no requiere gestionar el pago de forma individualizada en una oficina de la empresa de transportes⁵⁹, por lo que el tiempo que se requiere para la atención de dicho cliente sería sustancialmente menor.
40. En la misma línea, resulta relevante indicar que los descuentos que otorga Chilexpress a Mercado Libre, empresa que tiene la capacidad de asegurar altos volúmenes de envíos, serían similares a las condiciones comerciales que entrega a otros grandes clientes⁶⁰.
 41. Adicionalmente, es posible identificar posibles eficiencias y/o beneficios que emanan de la existencia de Mercado Envíos. Desde el punto de vista del usuario comprador, éstas consistirían en: (i) tener conocimiento del valor del envío antes de la compra del producto, (ii) tener la posibilidad de pagar el envío en forma conjunta al producto, (iii) seguir el estado del envío dentro de la misma plataforma y, (iv) tener la capacidad de poder gestionar cualquier tipo de reclamo que pudiese existir en relación al producto comprado o al envío mismo⁶¹.
 42. Por último, esta División además, revisó las condiciones comerciales pactadas entre empresas de paquetería (tales como Chilexpress) con distintas plataformas y se observó que, básicamente, se limitaban a detallar el tipo de servicio a prestar, establecer niveles de cobertura y tiempos de entrega. Así, no se identificaron obstáculos (tales como cláusulas de exclusividad) para que las plataformas en general, y Mercado Libre en particular, contrataran con otras empresas de paquetería (ni viceversa).
 43. En suma, (i) se estaría frente a un mercado que se encuentra aún en crecimiento donde se observa el ingreso de nuevos participantes; (ii) las diferencias tarifarias denunciadas, pueden tener distintas explicaciones comerciales razonables; (iii) es posible identificar posibles eficiencias y/o beneficios que emanan de la existencia de Mercado Envíos y los convenios entre Mercado Libre y las dos empresas de paquetería mencionadas; (iv) las tarifas y condiciones acordadas por Chilexpress con otros clientes de capacidad de transporte semejantes a Mercado Libre, serían similares a las que mantiene con esta última, por lo que no hay indicios de discriminación en este sentido; y, (v) no se identificaron restricciones u obstáculos

⁵⁸ Una vez efectuada la venta, la plataforma de Mercado Libre genera la etiqueta del envío, la cual debe ser impresa y pegada al producto. Realizado esto, el producto sólo debe ser entregado en alguna de las sucursales de la empresa transportista, recibiendo a cambio un comprobante. Para mayor información respecto a cada empresa de transporte visitar: https://www.mercadolibre.cl/ayuda/preparar-el-paquete-y-enviarlo-CyB_4772. [última visita: 21.09.2020].

⁵⁹ Respuesta a Oficio Ord. N° 1301, de fecha 31 de julio de 2020.

⁶⁰ Respuesta a Oficio Ord. N° 1332, de fecha 12 de agosto de 2020.

⁶¹ Por su parte, desde el punto de vista del usuario vendedor, además del acceso a menores tarifas de envíos, se reducirían los plazos para la disponibilidad del dinero correspondiente a las ventas respectivas. Lo anterior, en comparación con la situación del usuario vendedor antes de que se suscribiera el convenio con Chilexpress. Así, con anterioridad a la implementación de Mercado Envíos, no era posible para Mercado Libre saber cuándo un producto había sido entregado al usuario comprador. Ahora que ello es posible, se han podido disminuir los plazos de disponibilidad del dinero correspondiente a sus ventas a los usuarios vendedores. En la misma línea, como ocurrió con la solución de pagos, los usuarios que utilizaban Mercado Envíos reportan niveles de satisfacción mayores en sus transacciones en la plataforma que los usuarios que no la utilizan. Respuesta a Oficio Ord. N° 1301, de fecha 31 de julio de 2020.

para que las plataformas contraten con una o otra empresa de paquetería, y en particular, condiciones de exclusividad para transporte de productos mediante la modalidad de Mercado Envíos.

IV. CONCLUSIONES

44. En base a los antecedentes que se tuvieron a la vista y las consideraciones señaladas precedentemente, teniendo en cuenta particularmente las características actuales de los mercados involucrados y la posición de Mercado Libre en cada uno de ellos, no se justifica la apertura de una investigación ni la realización de diligencias adicionales por parte de esta División, pues no se han identificado indicios de posibles conductas contrarias a la libre competencia, en los términos del artículo 3° del D.L. 211.
45. En razón de ello, se recomienda al señor Fiscal, salvo su mejor parecer, el archivo de esta denuncia. Lo anterior es sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en este mercado y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten, y del derecho del denunciante para interponer las acciones que estime pertinente ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia o en otra sede.

GASTÓN PALMUCCI
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

ECG