



**ESTUDIO SOBRE  
EL MERCADO DEL HOSPEDAJE  
(EM08-2023)**

**División Estudios de Mercado**

**INFORME PRELIMINAR**

**Santiago, diciembre de 2023**

**Equipo División Estudios de Mercado:**

Felipe Castro Altamirano, Jefe División Estudios de Mercado

Luis Muñoz Chaparro, Economista

Macarena Alliende Serra, Abogada<sup>1</sup>

Mariana del Río Arteaga, Economista

---

<sup>1</sup> Adicionalmente se contó con el apoyo de la procuradora Sofía Toro Molina, y el apoyo en la investigación de escritorio de la pasante Paulina Said Astudillo.

## TABLA DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN .....	12
II.	ANTECEDENTES.....	15
A.	Justificación.....	15
i.	Extensión.....	15
ii.	Fuentes de información .....	16
iii.	Dificultades durante la recolección de información .....	18
iv.	Precisiones metodológicas .....	18
B.	Historia del mercado del hospedaje en Chile.....	19
C.	Actores del mercado del hospedaje y regulación aplicable.....	29
i.	Actores del mercado del hospedaje.....	29
ii.	Etapas del mercado del hospedaje.....	31
iii.	Regulación de los hospedajes .....	32
iv.	Regulación de las agencias de viaje <i>online</i> (OTA).....	46
III.	Diagnóstico de la evolución competitiva del mercado .....	50
A.	Segmento de los hospedajes .....	51
i.	Segmento de los alojamientos tradicionales .....	51
ii.	Segmento de <i>Short-Term Rentals</i> (STR) .....	61
B.	Segmento de agencias de viaje <i>online</i> .....	73
i.	Participantes y concentración en las OTA en el segmento de alojamientos tradicionales .....	74
ii.	Evolución de los precios de las OTA en el segmento de alojamientos tradicionales 76	76
iii.	OTA en el segmento de los STR .....	79
C.	Conclusión .....	81
IV.	Análisis de las hipótesis de falta de competencia .....	83
A.	Falencias del marco regulatorio frente a la expansión de las OTA y STR .....	83
i.	Competencia entre STR y alojamientos tradicionales .....	85
ii.	Externalidades generadas por los STR.....	98
iii.	Evaluación del marco jurídico aplicable al mercado del hospedaje desde una perspectiva de libre competencia.....	106
iv.	Conclusiones sobre las falencias regulatorias .....	117
B.	Cláusulas de paridad de precios .....	118
i.	Introducción .....	118
ii.	Antecedentes.....	119

iii.	Análisis Económico I: Relevancia del canal de reserva OTA en el mercado del hospedaje en Chile.....	133
iv.	Análisis Económico II: Identificación OTA más relevantes en el mercado del hospedaje en Chile.....	137
v.	Análisis Económico III: Relevancia de las CNMF en el mercado del hospedaje en Chile	139
vi.	Conclusión.....	144
C.	Uso de fijación de precios mediante algoritmos.....	146
i.	Introducción.....	146
ii.	Marco teórico.....	146
iii.	El uso de precios algorítmicos en el mercado de las OTA en Chile .....	152
iv.	Estrategia empírica.....	154
v.	Resultados.....	156
vi.	Conclusiones .....	160
V.	RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	161
A.	RESULTADOS.....	161
i.	Falencias del marco regulatorio: recomendación de adaptar la regulación al estado actual de la industria.....	161
ii.	Cláusulas de paridad en el contexto de las OTA: recomendación de iniciar una investigación.....	163
iii.	Sugerencia de precios: Observaciones sobre el uso de estos mecanismos .....	163
B.	RECOMENDACIONES .....	164
i.	Antecedentes considerados.....	164
ii.	Recomendaciones.....	165
iii.	Conclusiones sobre las recomendaciones.....	172
	BIBLIOGRAFÍA.....	174

## TABLAS

Tabla 1. Distribución por tamaño empresa de alojamientos tradicionales oficiados según ventas anuales 2022.....	17
Tabla 2. Resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Mann-Whitney precios por noche y habitación STR y Alojamientos Tradicionales (2022).....	67
Tabla 3. Resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Mann-Whitney precios por noche y habitación STR y Alojamientos Tradicionales Mype (2022) .....	68
Tabla 4. Resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Mann-Whitney precios por noche y habitación STR y Alojamientos Tradicionales Grandes y Medianos .....	69
Tabla 5. Resultados de regresiones sobre el impacto en los precios. ....	95
Tabla 6. Resultados ejercicio econométrico sobre precios de venta y arriendos permanentes de inmuebles ubicados en comunas donde han entrado STR.....	104
Tabla 7. Principales normas aplicables a los alojamientos tradicionales. ....	113
Tabla 8. Utilización de OTA 2022.....	134
Tabla 9. Promedio de la distribución de reservas por canal categoría empresa grande. ....	135
Tabla 10. Promedio de la distribución de reservas por canal categoría empresa medianos.....	136
Tabla 11. Promedio de la distribución de reservas por canal categoría empresa Mype. ....	136
Tabla 12. Promedio de la distribución participación de las OTA en categoría empresa grande. ....	138
Tabla 13. Promedio de la distribución participación de las OTA en categoría empresa mediana.....	138
Tabla 14. Promedio distribución participación de las OTA en categoría empresa Mype. ....	139
Tabla 15. Existencia de CNMF en contratos con las OTA Booking y Expedia.....	140
Tabla 16. Resumen resultados análisis de <i>web scraping</i> . ....	141
Tabla 17. Estadística descriptiva de datos usado en las regresiones.....	142
Tabla 18. Estadística descriptiva de datos usado en las regresiones.....	144
Tabla 19. Comparación Estimación del Efecto precio máximo y mínimo en el precio. ....	158
Tabla 20. Comparación Estimación del Efecto del Algorithmic Pricing en el precio...	159

## FIGURAS

Figura 1. Etapas del mercado del hospedaje. ....	32
Figura 2. Permisos necesarios para la inscripción en el Registro del SERNATUR. ....	35
Figura 3. Evolución cantidad de Alojamientos Tradicionales (2010-2021).....	52
Figura 4. Evolución de Ventas de Alojamientos Tradicionales (2010-2021). ....	53
Figura 5. Gráfico de Dispersión HHI y número de alojamientos tradicionales 2021. ....	54
Figura 6. Distribución HHI comunales de alojamientos tradicionales (2010-2021). ....	55
Figura 7. Dinámicas de entrada y salida alojamientos tradicionales en Chile (2011-2020). .....	56
Figura 8. Dinámicas de entrada y salida alojamientos tradicionales en Chile (2011-2020). .....	57
Figura 9. Evolución de este stock desde 2016-2022 en referencia al stock 2019.....	58
Figura 10. Evolución precios promedios alojamientos tradicionales 2015-2023. ....	58
Figura 11. Evolución de <i>Markups</i> Hoteles.....	61
Figura 12. Evolución de la Disponibilidad de STR.....	63
Figura 13 . Las 15 comunas con más STR disponibles en diciembre 2022.....	64
Figura 14. Distribución de Precios por Noche STR 2022. ....	65
Figura 15. Evolución precios promedios STR (2015-2022). ....	70
Figura 16. Dinámicas de entrada y salida de los STR (2016-2022).....	71
Figura 17. Evolución de este stock desde 2016-2022 en referencia al stock 2019.....	73
Figura 18. Evolución fracción de ventas de los distintos canales de reserva en los alojamientos formales. ....	74
Figura 19. Evolución share de mercado en las OTA en el segmento de los alojamientos tradicionales. ....	75
Figura 20. Evolución índice de concentración en las OTA. ....	75
Figura 21. Mayores comisiones por comuna 2022. ....	76
Figura 22. Relación entre la comisión y el logaritmo ....	77
Figura 23. Evolución comisiones cobradas OTA segmento tradicional. ....	78
Figura 24. Evolución ingreso por pernoctación OTA segmento tradicional.....	78
Figura 25. Evolución fracción de pernoctaciones de las OTA en el segmento STR. ....	79
Figura 26. Mayores comisiones por comuna 2022 (segmento STR). ....	80
Figura 27. Relación entre la comisión y el logaritmo de las ventas hechas a través de OTA en las STR (2022). ....	80
Figura 28. Evolución comisiones cobradas mayores OTA segmento STR.....	81
Figura 29. Media comunal del número de STR disponibles en sitios de OTA, por mes. .....	88
Figura 30. Media comunal de llegadas a alojamientos tradicionales, por mes. ....	88
Figura 31. Media comunal de plazas disponibles en alojamientos tradicionales, por mes. .....	89
Figura 32. Media comunal del precio por noche-pieza en un alojamiento tradicional. .	90
Figura 33. Mapa de calor de distribución espacial de STR registrados en plataformas desde 2016 hasta 2022 en las comunas del Gran Santiago. ....	101
Figura 34. Mapa de calor de distribución espacial de STR registrados en plataformas desde 2016 hasta 2022. ....	102

Figura 35. Evolución de número de alojamientos en el SII y el Registro del SERNATUR. .....	108
Figura 36. Esquema de Funcionamiento de CNMF amplia en caso de OTA y Hospedajes.....	120
Figura 37. Reacción del algoritmo de precios ante una caída en el precio de un competidor.....	152
Figura 38. Precio cobrado en relación con el precio sugerido.....	153
Figura 39. Logaritmo del precio cobrado en relación al logaritmo del precio sugerido. .....	153
Figura 40. Reservas hechas con el precio algorítmico activado.....	154

## ABREVIACIONES

ADR:	Precio promedio por noche y por habitación.
AP	Fijación de precios mediante algoritmo.
APH:	Asociación de Propietarios de Hoteles y Similares de Chile.
CCPT:	Consejo Consultivo de Promoción Turística.
CLP:	Peso chileno.
CMA:	<i>Competition and Markets Authority</i> del Reino Unido.
CNEP:	Comisión Nacional de Evaluación y Productividad.
CNMF:	Cláusula de Nación Más Favorecida.
Consejo Consultivo:	Consejo Consultivo de Promoción Turística.
CORFO:	Corporación de Fomento de la Producción.
Crisis Sanitaria:	Pandemia de la enfermedad coronavirus 2019 o COVID-19.
DL 211:	Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores.
DOM:	Dirección de Obras Municipales.
EMAT:	Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística.
FNE:	Fiscalía Nacional Económica.
Guía de Formalización:	Guía sobre la Ruta de la Formalización de los Alojamientos Turísticos.
IHH:	Índice de Herfindhal–Hirschman.
INE:	Instituto Nacional de Estadísticas.
INN:	Instituto Nacional de Normalización.
Ley N° 20.423	Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.



Ley de IVA Digital:	Ley N° 21.210 que moderniza la legislación tributaria.
Mype	Micro y pequeña empresa.
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
OMT:	Organización Mundial del Turismo.
OTA:	Agencia de viaje <i>online</i> , del inglés <i>online travel agency</i> .
PIB:	Producto Interno Bruto.
PST:	Prestadores de Servicios Turísticos.
RCI:	Reglamento de Copropiedad Inmobiliaria.
Reglamento Sanitario:	Decreto N° 194/1978, que aprueba el Reglamento de Hoteles y establecimientos similares del Ministerio de Salud.
Reglamento Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo:	Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos del Ministerio de Economía.
RNPST o Registro SERNATUR:	Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Servicio Nacional de Turismo.
Sello Q:	Sello de Calidad Turística.
Sello S:	Sello de Sustentabilidad.
Seremi de Salud:	Secretarías Regionales Ministeriales de Salud.
SERNAC:	Servicio Nacional de Consumidores.
SERNATUR:	Servicio Nacional de Turismo.
SII:	Servicio de Impuestos Internos.
STR:	Alojamiento de corto plazo, del inglés <i>short-term rental</i> .
SubTur:	Subsecretaría de Turismo.
TDLC:	Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
ZIT:	Zonas de Interés Turístico.

## GLOSARIO

Agencia de viaje <i>online</i> u OTA:	Son intermediarios que operan a través de Internet y facilitan la búsqueda, comparación y reserva de diversos tipos de alojamientos.
Algoritmo de precios:	Cualquier método computacional bien definido, en el que se entrega un conjunto de inputs, como precio de los competidores u otras variables del ambiente, como pueden ser determinantes de la oferta o la demanda, y entrega como resultado un precio
Alojamientos de corto plazo o <i>short-term rental</i> :	Corresponden a inmuebles, usualmente con características residenciales, que son ofertados por personas naturales o jurídicas. Estos establecimientos usualmente no se encuentran inscritos en el Registro del SERNATUR.
Alojamientos tradicionales:	Establecimientos que ofrecen comercialmente el servicio de hospedaje, por un período no menor a una noche, dotados de las instalaciones necesarias para recibir huéspedes individual o colectivamente con distintas finalidades, tales como descanso, recreación, deportes, salud, estudios, negocios, asuntos familiares, creencias religiosas, entre otros, en conformidad al Artículo 5, letra h) de la Ley N° 20.423.
Alojamientos oficiados	Se refiere a aquellos alojamientos respecto de los cuáles se solicitó información en el marco del estudio.
Anfitriones o Gestores	Las personas naturales o jurídicas que gestionan las condiciones de comercialización que intermedian a través de las OTA.
Canal de reservas	Cualquier medio a través del cual se puede realizar la reserva en un hospedaje.
Canal de reservas <i>offline</i> :	Todos aquellos medios de venta y comercialización de hospedajes que operan sin conexión a internet.
Canal de reservas <i>online</i> :	Todos aquellos medios de venta y comercialización de hospedajes que operan con conexión a internet.
Canal directo:	Los medios a través de los cuáles se realizan las reservas directamente con el hospedaje, incluyendo tanto a los canales <i>online</i> (ej. página <i>web</i> del hospedaje) como <i>offline</i> (ej. llamado telefónico).

Canal OTA:	Cuando la reserva del hospedaje se realiza a través de una OTA.
Cláusula de Nación Más Favorecida o CNMF:	Cláusulas que forman parte de los contratos entre los hospedajes y las OTA, que establecen la obligación para los hospedajes de ofrecer precios y condiciones en la plataforma que son iguales o más favorables que los presentados en cualquier otro canal de reserva.
Guía de Formalización:	Documento emitido por el SERNATUR denominado “Ruta de la Formalización de los Alojamientos Turísticos”, que se refiere a los requisitos que deben cumplir los alojamientos turísticos para inscribirse en el Registro del SERNATUR.
Hospedaje:	Establecimientos que prestan servicios de alojamiento por un periodo mínimo de una noche, equipados con las instalaciones necesarias para acoger huéspedes ya sea de manera individual o grupal, con propósitos no residenciales como por turismo, trabajo, ocio, entre otros, incluyendo tanto a los alojamientos tradicionales como a los alojamientos de corto plazo o <i>short-term rentals</i> .
OTA oficiadas	Se refiere a las OTA respecto de las cuáles se solicitó información en el estudio, en particular a Booking, Expedia, Despegar y Airbnb.
Prestadores de Servicios Turísticos:	Cualquier individuo o entidad ya sean del sector público o privado, que promocióne, ofrezca o suministre, o se comprometa a proporcionar un servicio turístico a los visitantes. Artículo 2, letra c) del Decreto N° 19/2019.
Turistas o consumidores:	Consumidores del servicio de hospedaje, tanto de alojamientos tradicionales como alojamientos de corto plazo o <i>short term rentals</i> .
<i>Web scraping</i>	Es una técnica automatizada para recoger datos de sitios <i>web</i> , donde se utilizan herramientas para acceder a una página <i>web</i> , descargar su contenido y extraer información relevante.

## I. INTRODUCCIÓN

1. El estudio investigó el mercado del hospedaje, revisando la dinámica competitiva del sector en los últimos ocho años. Especial atención se prestó a la actividad de las plataformas que juegan el rol de agencias de viaje *online* (“OTA”), uno de los canales de comercialización más pujantes de la industria. En cuanto a los hospedajes, además de evaluar la actividad de los alojamientos tradicionales (ej. hospedajes, hoteles, hostales, etc.)<sup>2</sup>, el estudio analizó el comportamiento que han tenido los alojamientos de corto plazo o *short-term rentals* (“STR”), que usualmente corresponden a inmuebles con características residenciales que son ofertados por personas naturales o jurídicas (en adelante, “gestores”, los que en el caso de los STR también son conocidos como “anfitriones”), y que han tenido una relevante expansión, como consecuencia de un mayor uso de las OTA.
2. El trabajo de investigación tuvo tres objetivos: diagnosticar la evolución competitiva del mercado, analizar potenciales limitantes a la competencia, y proponer cursos de acción para mejorar el funcionamiento competitivo de la industria. En cuanto al diagnóstico, el análisis mostró que la intensidad competitiva en el segmento de alojamientos tradicionales había venido aumentando de manera sostenida, hasta antes de la pandemia. Luego de su inicio, hubo un éxodo masivo de empresas, que afectó en proporción mayor a las micro y pequeñas, y al segmento de STR, coincidiendo, además, con un aumento sostenido en los precios y los márgenes del segmento tradicional. Por otra parte, se encontró evidencia que sugiere que la intensidad competitiva entre plataformas que sirven al segmento tradicional pareciera ser relativamente baja. Si bien proveen una tecnología que puede tener efectos pro competitivos, al mismo tiempo existen plataformas que cobran comisiones sustancialmente distintas a alojamientos similares, o que han podido aumentarlas, por periodos de tiempo prolongado, sin que esto acarree como consecuencia una disminución en sus participaciones de mercado.
3. Adicionalmente, el estudio evaluó la plausibilidad de tres potenciales limitantes a la competencia.
4. La primera se centró en evaluar el marco normativo vigente a la luz de una posible tendencia hacia la expansión del uso de las OTA, y en particular, la expansión de la oferta de STR, y su impacto en el mercado del hospedaje. El análisis reveló que, en efecto, el marco vigente actual es una limitante para una evolución competitiva del mercado. Por una parte, encontramos que los STR compiten con los alojamientos tradicionales, de todas las escalas. Una caracterización de la actividad de STR nos permitió concluir que esta se realiza tanto de manera esporádica como habitual por parte

---

<sup>2</sup> Para efectos de este estudio, el término “**alojamiento tradicional**” hace referencia a los alojamientos turísticos tal y como están definidos en el artículo 5, letra h) de la Ley N° 20.423. Concretamente, estos son “*establecimientos que ofrecen comercialmente el servicio de hospedaje, por un período no menor a una noche, dotados de las instalaciones necesarias para recibir huéspedes individual o colectivamente con distintas finalidades, tales como descanso, recreación, deportes, salud, estudios, negocios, asuntos familiares, creencias religiosas, entre otros*”. Lo distintivo de esta categoría es la naturaleza comercial de la oferta, es decir, habitual para quién la realiza, siendo claro el marco regulatorio que les es aplicable. Evitamos usar el término “alojamiento turístico” para referirnos a esta categoría ya que puede inducir a confusión al lector, en atención a que los STR también son alojamientos con fines turísticos.

de los dueños de los espacios ofertados. Adicionalmente, encontramos que los STR generan externalidades, vinculadas al aumento de precios de las viviendas de las comunas en las cuáles se encuentran, así como relevantes efectos tributarios. Al mismo tiempo, observamos que el marco regulatorio actual aplicable al mercado del hospedaje no contempla de manera adecuada la actividad de los STR y OTA, además de presentar una serie de barreras regulatorias, lo que limita la entrada al mercado y fomenta la informalidad. Así, concluimos que la actividad de este tipo de agentes tiene el potencial de dinamizar el mercado, lo que no obsta a la necesidad de regular algunos de sus aspectos. Además, se requiere un ajuste del actual marco normativo a las actuales circunstancias de la industria.

5. La segunda limitante hipotética que exploró el estudio fue la relevancia de las cláusulas de paridad de precios o cláusulas de nación más favorecida ("**CNMF**"). Éstas son condiciones contractuales que las OTA incluyen en sus acuerdos con los alojamientos, y que limitan la libertad de fijar precios de estos últimos. Una revisión de la literatura y experiencia comparada demostró que tienen el potencial de limitar la competencia en la industria del hospedaje. Resultó, por lo tanto, importante examinar si eran relevantes en el mercado chileno. Encontramos que este era efectivamente el caso. Observamos, por una parte, que existían OTA importantes en términos de sus participaciones de mercado. Asimismo, constatamos que más de la mitad de los agentes que conformaron nuestra muestra de alojamientos indicaron tener algún tipo de CNMF con alguna de las principales OTA, lo que señaló un importante uso de este tipo de cláusulas en los acuerdos entre alojamientos y OTA. Finalmente, brindando apoyo adicional a esta observación, un análisis de los precios de los alojamientos indicó que éstos se comportan acorde a la restricción vertical que imponen las cláusulas.
6. Adicionalmente, la tercera potencial limitante a la competencia que investigamos fue las sugerencias de precios algorítmicos por parte de OTA a los alojamientos. Organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ("**OCDE**"), y autoridades de competencia, como la Competition and Markets Authority del Reino Unido ("**CMA**"), han señalado que, en un contexto tecnológico donde existe una gran cantidad de datos y donde las capacidades de la Inteligencia Artificial progresan aceleradamente, el uso de algoritmos para fijar precios será cada vez más prevalente y podría impactar el funcionamiento competitivo de los mercados. Dado que estas observaciones son aún más pertinentes en un contexto de plataformas, investigamos el fenómeno en el mercado del hospedaje en Chile. Nuestro análisis indicó que, a pesar de que en éste sólo existen sugerencias de precios, éstas actúan en los hechos como una herramienta de fijación. Sin perjuicio de esto, detectamos que, en el estado actual de la industria, el mecanismo tiende disminuir el nivel de precios cuando es utilizado. Descartamos, consecuentemente, que hoy esta pueda ser una limitante a la competencia.
7. Así, en base a nuestro diagnóstico de la evolución competitiva del mercado y al análisis de las potenciales limitantes a la competencia, definimos tres cursos de acción. Primero, hacemos una serie de recomendaciones que buscan remover las limitantes a la competencia que resultan de la actual regulación del mercado del hospedaje. Éstas, descritas más adelante, buscan adaptar el marco normativo vigente a la actual circunstancia de la industria, en la que la actividad de las OTA y STR es un fenómeno relevante. Segundo, en cuanto a nuestros hallazgos respecto de la limitante relacionada

con las CNMF, estos proveen motivos suficientes para recomendar al Fiscal Nacional Económico evaluar abrir una investigación por una posible infracción al Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”). Tercero, respecto de las sugerencias de precios, descartamos que en el estado actual del mercado éstas puedan constituir una limitante a la competencia.

8. Por último, destacamos que el equilibrio actual de la industria, con precios de alojamientos sustantivamente más altos y un menor número de oferentes, respecto de los niveles prepandemia, produce importantes pérdidas de bienestar para los consumidores. Estimamos que para el 2022, éstas superaron los \$US 350 millones.

## II. ANTECEDENTES

### A. Justificación

9. El inicio de este estudio se fundó en una serie de razones que se encuentran en la minuta de lanzamiento de fecha 22 de marzo de 2023<sup>3</sup>. En ella se listan los motivos principales que, en opinión de la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”), ameritaban iniciar un estudio de este mercado. En particular, se estimó pertinente estudiar cómo el ingreso y la expansión de las OTA afectaría la evolución competitiva del mercado. Para ello, el estudio planteó tres potenciales problemas de competencia que debían ser analizados, además de hacer un diagnóstico de la dinámica competitiva de la industria. Primero, consideramos que era pertinente estudiar el efecto del actual marco regulatorio en la dinámica competitiva del mercado del hospedaje. Hipotetizamos que éste podría no estar respondiendo adecuadamente a los cambios en el mercado, donde ha existido una importante penetración de plataformas y alojamientos no tradicionales. En segundo lugar, estimamos que podrían existir ciertas conductas de paridad de precios, resultantes de restricciones verticales que son impuestas por las OTA a los hospedajes, que podrían restringir la evolución competitiva del mercado. Un tercer análisis consistió en evaluar los efectos de los mecanismos de sugerencia de precios implementados por las OTA, centrándose en su influencia sobre la estructura de precios en el sector del hospedaje.
10. La hipótesis de falta de competencia para este estudio fue la siguiente: “Existen espacios en el mercado del hospedaje que no se encuentran funcionando de forma adecuada desde el punto de vista de la competencia, lo que estaría provocando que las condiciones comerciales a las que pueden acceder los consumidores no sean las óptimas”.

### i. Extensión

11. Establecer los sectores económicos estudiados, la dimensión geográfica y la temporal. En cuanto a la extensión del estudio, la ventana de tiempo investigada comprendió el periodo entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2022. En cuanto a la dimensión geográfica, se consideraron los principales destinos turísticos del país en términos de volumen de pernoctaciones, que corresponden a 25 comunas que se despliegan a lo largo del territorio nacional. No obstante, en varios análisis, para los cuáles tuvimos acceso a información más extensa, se incluyen todas las comunas del país.
12. Los segmentos del mercado del hospedaje que investigamos incluyen el segmento de alojamientos—tradicionales y STR, y el de canales de reserva. Dentro de este último, nos enfocamos en los canales OTA y directo (éste correspondiendo al canal propio de los hospedajes), dejando fuera al segmento de intermediación *offline*. Este último, de acuerdo con nuestras estimaciones, para el año 2022, representa menos del 7% de las reservas para alojamientos tradicionales de tamaño mediano, y menos de un 11% para

---

<sup>3</sup> FNE. «Minuta de lanzamiento del estudio sobre el mercado del hospedaje», 22 de marzo de 2023. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

microempresas, así como para empresas pequeñas y grandes. Excluimos, asimismo, el segmento de avisaje, conformado por medios pagados y no pagados *offline*, y los medios pagados y no *online*. De manera importante, este último grupo incluye plataformas que solamente permiten buscar, pero no reservar hospedajes, como lo serían metabuscadores, por ejemplo, Google Hotels o Trivago. La exclusión de este segmento se debe a que ninguno de los problemas de competencia que abordamos lo involucraba.

## ii. Fuentes de información

13. El estudio consideró cinco fuentes de información. La primera, de carácter documental, corresponde a la historia, regulación, doctrina y jurisprudencia sobre el mercado del hospedaje, tanto nacional como de otras jurisdicciones. La segunda fuente utilizada fue la información operacional que se obtuvo de oficiar a una muestra de alojamientos tradicionales—40 agentes controlando 126 alojamientos tradicionales, y de las principales OTA que se desenvuelven mercado chileno. Los datos con los que se contó incluyen información detallada de reservas, agregados mensuales, por ejemplo, el número de reservas y pernoctaciones, o montos de ingresos y comisiones, e información detallada de los alojamientos tradicionales.
14. La tercera fuente correspondió a información recabada de distintas reuniones con participantes de la industria y asociaciones gremiales. En lo que respecta a las primeras, estas incluyeron a alojamientos turísticos de distinto tipo, OTA y agencias de viajes, así como autoridades estatales que tienen injerencia en este mercado. En lo relativo a las segundas, es importante indicar que se desarrollaron reuniones tanto con asociaciones gremiales representantes de alojamientos turísticos, así como de otros rubros relacionados a actividades turísticas
15. Un cuarto insumo fue un segundo oficio dirigido a los alojamientos tradicionales oficiados, con el objetivo de evaluar la dificultad que les representa cumplir con el marco regulatorio, su comprensión sobre la aplicación de ciertas cláusulas contractuales, así como entender su conducta respecto de cierta información entregada por las OTA.
16. Por último, la quinta fuente fue el acceso a datos públicos de diversas agencias del Estado. Entre estas se encuentra la Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística ("**EMAT**"), el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Servicio Nacional de Turismo ("**Registro del SERNATUR**" o "**RNPST**"), y las Estadísticas de Empresas del Servicio de Impuestos Internos.

### a. Alojamientos tradicionales

17. Se solicitaron datos a 40 agentes que controlan 126 alojamientos tradicionales en total, en dos oficios. El primer oficio más grueso en solicitud de datos y el segundo en preguntas respectivas al proceso regulatorio y su relación con las OTA.
18. De los 126 alojamientos, el 13% no pertenece a una cadena de alojamientos, mientras que el 87% a una cadena de alojamientos (15 cadenas en total). De los alojamientos tradicionales no pertenecientes a cadenas el 29% se considera de lujo, el 24% gama



media y el 47% económico. Por el lado de los alojamientos tradicionales pertenecientes a cadenas, el 25% se considera de lujo, el 60% gama media, y el 16% económico.

19. La Tabla 1 muestra cómo se distribuye la muestra de alojamientos tradicionales, según ventas anuales 2022.

Tabla 1. Distribución por tamaño empresa de alojamientos tradicionales oficiados según ventas anuales 2022.

Tamaño Empresa	Cantidad Alojamientos
Grande	22
Mediana	75
Microempresas y Pequeñas	27

Fuente: Elaboración propia en base información otorgada por alojamientos oficiados. Nota: Se clasifica el tamaño empresa de acuerdo con la venta del alojamiento tradicional (no persona jurídica): Microempresa es de 0,01 UF a 2.400 UF., pequeña es de 2.400,01 UF a 25.000 UF, mediana es de 25.000,01 UF a 100.000 UF, y grande más de 100.000,01 UF.

### b. OTA y alojamientos STR

20. Se oficiaron a 4 OTA relevantes del mercado de reservas en el mercado del Hospedaje en Chile, en particular, Booking.com ("**Booking**"), Expedia, Despegar.com ("**Despegar**") y Airbnb. La información proporcionada por estas OTA contribuyó a complementar la información sobre los alojamientos tradicionales oficiados.
21. Para los análisis respecto a alojamientos STR se utilizan principalmente en los datos proporcionados por las OTA. A diferencia de los alojamientos tradicionales, que están sujetos a regulaciones formales, no todos los STR cumplen con los requisitos formales de pago de impuestos o registro, lo que limita la posibilidad de utilizar datos del Instituto Nacional de Estadísticas ("**INE**") y del Servicio de Impuestos Internos ("**SII**"). De la misma forma, al no existir una información sobre un registro, y la dificultad de las OTA de entregar información personal, no fue posible realizar un oficio a anfitriones. Sin embargo, las OTA, que se han establecido como un canal principal de difusión y reserva para los STR en los últimos años, ofrecen una visión integral del volumen y las dinámicas de este mercado, proporcionando una perspectiva que probablemente se aproxima a la realidad del segmento.

### c. Datos solicitados a organismos públicos

22. Principalmente, se solicitaron tres fuentes de información a organismos públicos. La primera es el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, proporcionado por la Subsecretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Economía. El RNPST nos permitió evaluar la distribución de alojamientos por categoría, su capacidad y la evolución de la fiscalización en este sector.
23. Por otro lado, la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, aportó datos sobre la oferta y demanda de alojamientos

turísticos tradicionales, su evolución y distribución a nivel nacional, regional y por destinos específicos. Esta encuesta también proporcionó información sobre las tarifas diarias promedio en estas distintas áreas geográficas.

24. Finalmente, se contó con la colaboración del SII mediante el Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios. Esta entidad proporcionó a la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”) acceso a información tributaria<sup>4</sup> innominada relevante para la realización del estudio. Es importante destacar que esta información, de carácter tributario, deriva de las autodeclaraciones de los contribuyentes ante el SII, por lo que la responsabilidad sobre la veracidad de los datos no recae en el Servicio.

### iii. Dificultades durante la recolección de información

25. Destacamos la dificultad que enfrentamos en recolectar parte importante de los datos solicitados mediante Oficios a la OTA que opera bajo la marca Airbnb. Además de dilatar la entrega completa de la información solicitada en los Oficios<sup>5</sup>, ésta señaló no estar sujeta a la normativa de libre competencia chilena, en lo que respecta a la obligación de los particulares de entregar la información y los antecedentes solicitado en el marco de un estudio de mercado, conforme al artículo 39 letras h) y p) del DL 211. Esto, a pesar de que, de acuerdo con cifras entregadas por la empresa, ésta intermedió reservas de alojamientos ubicados en Chile que totalizaron un monto que fluctuó entre los USD 150 y 200 millones en 2022, generando un ingreso que se encuentra entre los USD 20 y 30 millones en el mismo año. Por tramo de ventas, esta compañía sería una empresa grande; entidades de este tipo tuvieron ingresos superiores al 98% de las empresas que pagaron impuestos en Chile en 2022<sup>6</sup>.
26. Es importante señalar que, a diferencia de lo ocurrido con Airbnb, no enfrentamos dificultades para obtener la información necesaria al solicitarla a otras OTA. Estas proporcionaron los datos requeridos de manera ágil y eficiente, incluyendo aquellas que no cuentan con representación legal en Chile.

### iv. Precisiones metodológicas

27. A menos que se especifique de otra manera, las estadísticas presentadas en este estudio están ajustadas por inflación. Es decir, antes de proceder con cualquier análisis que involucre valores monetarios observados en diferentes fechas, hemos convertido estos valores a una moneda común. Por lo tanto, y salvo indicación en contrario, todas las cifras y resultados estadísticos corresponden a valores reales expresados en la

---

<sup>4</sup> La información aquí contenida es de carácter tributario proveniente de autodeclaraciones de los contribuyentes presentadas ante el SII; por lo que la veracidad de dichos datos no es responsabilidad del Servicio.

<sup>5</sup> El Oficio Ord. N° 707-23, que correspondió al primer Oficio mediante el cual se le solicitó información a Airbnb fue notificado electrónicamente con fecha 9 de mayo de 2023. En dicho Oficio se señaló que el plazo para responder era el día 20 de junio de 2023. La respuesta a dicha solicitud fue enviada de forma satisfactoria el 21 de septiembre de 2023.

<sup>6</sup> SII. «Estadística de Empresa por Tramo según ventas (5 tramos)». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

moneda vigente al 31 de julio de 2023. De forma similar, los montos expresados en dólares se han ajustado a valores reales utilizando el tipo de cambio del 31 de julio de 2023, que es de \$ 827,84 pesos chilenos por cada \$ 1 dólar estadounidense.

## B. Historia del mercado del hospedaje en Chile

28. La oferta de hospedajes se encuentra directamente vinculada al turismo, por lo tanto, su historia y desarrollo a lo largo del tiempo va de la mano de los cambios y progresos propios de esta actividad. Por otra parte, el desarrollo del turismo se asocia a las nociones culturales y a los patrones de consumo propios de la época y del lugar. Así, podemos afirmar que el turismo se construyó como una actividad económica diferenciada al tiempo que los distintos progresos sociales y económicos le permitieron.
29. Durante el siglo XIX y hasta inicios del siglo XX, la actividad turística se concentraba principalmente en el litoral central y en los baños termales del país<sup>7</sup>, donde la entrega del servicio de hospedaje se limitaba a las posadas y establecimientos familiares<sup>8</sup>. Luego, en las primeras décadas del siglo XX, se evidenció un crecimiento sostenido en la prestación de los servicios de hospedaje<sup>9</sup>, toda vez que el turismo como actividad fue cobrando mayor relevancia para la economía del país<sup>10</sup>. De esta forma, durante la era del salitre (1880-1930) se desarrollaron hoteles de categoría superior en Valparaíso y Santiago<sup>11</sup>.
30. En ese entonces, el turismo, entendido como una actividad de recreación asociada al tiempo libre de los individuos, estaba delimitado al esparcimiento propio de la elite. Fue solo a partir de 1930 que dicha actividad comenzó a extenderse al resto de sectores sociales, en *“el contexto de una serie de procesos asociados a las ideologías nacionalistas, las luchas de los obreros por la reducción del tiempo de trabajo y la consolidación de una estructura y oferta turística cada vez más variada”*<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Memoria Chilena. «Las vacaciones en Chile (1870 – 1975)». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>8</sup> «Si bien, el desarrollo hotelero tuvo un auge durante la era del salitre (1880-1930), existiendo hoteles de categoría superior, como el Royal de Valparaíso y el Odoó de Santiago, los hoteles en general adolecían de los estándares internacionales y se reducían a establecimientos con pocas habitaciones y que no siempre contaban con baño privado” en Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 293.

<sup>9</sup> A modo de ejemplo “[l]os hoteles, casas residenciales y pensiones pasaron de 235 en 1901 a 2.396 en 1937” en Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 295.

<sup>10</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 295.

<sup>11</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 294.

<sup>12</sup> Juan Carlos Yáñez. «El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950)», *América Latina en la Historia Económica* 28, n°3 (2021): 1-21.

31. En sus inicios, el fomento del turismo se encontraba asociado a las funciones que debían desempeñar las municipalidades. En esta línea, el Decreto Ley 740 de 1925<sup>13</sup> que establecía la elección, organización y atribuciones de las municipalidades, consagraba, en su artículo 46 N° 18, que correspondería a las municipalidades “[f]omentar el turismo, ya sea con la construcción de hoteles o posadas, de caminos u obras aparentes o con facilidades especiales para el objeto”.
32. En 1926 se registra la creación de una Asociación Central de Fomento al Turismo, y luego, durante el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo (1927- 1931) se crea una Oficina Central de Propaganda, dependiente del Ministerio de Fomento. En este periodo, nace el Departamento de Turismo, en el marco de la Ley N° 4585 de Fomento al Turismo<sup>14</sup>. Entre otras cosas, esta ley establecía cierta regulación de la publicidad y propaganda turística, así como aspectos vinculados a la fiscalización y fomento de prestadores turísticos y consumo de servicios de este tipo. Además, estableció los lineamientos generales en torno a la figura del turismo para el resto del siglo, consagrando su relevancia como actividad económica, así como el rol de promoción y regulación que el Estado debía tener en su desarrollo<sup>15</sup>.
33. Por otra parte, en 1929, en el marco del impulso al turismo llevado a cabo por el gobierno, se formó la Asociación de Propietarios de Hoteles y Similares de Chile (“APH”), que tuvo como fin la promoción de la hotelería como pilar central en el desarrollo del turismo del país<sup>16</sup>; y, mediante Decreto Supremo dictado en mayo de 1930, se creó el Instituto de Educación Hotelera de Chile, que tuvo como finalidad “la formación de un personal idóneo para enfrentar los requerimientos de la industria hotelera”<sup>17</sup>. En este periodo la construcción de hoteles estuvo asociada a la ocupación territorial, en especial en la zona sur del país y con una tendencia a la construcción de grandes establecimientos de lujo como el Hotel Pucón y el Gran Hotel de Puerto Varas<sup>18</sup>.
34. Sin embargo, estos esfuerzos por fortalecer el turismo nacional se vieron truncados con la Gran Depresión, que exigió cerrar el Departamento de Turismo. A pesar de ello y dada la necesidad de recaudar ingresos por vía del fomento a esta actividad, el año 1932, mediante la dictación del Decreto Ley N° 112<sup>19</sup>, se nombra un inspector jefe y otros cuatro funcionarios encargados del turismo nacional. Adicionalmente, la crisis

---

<sup>13</sup> Decreto Ley N° 740 sobre elección, organización y atribuciones de las Municipalidades del Ministerio del Interior del 15 de diciembre de 1925.

<sup>14</sup> Juan Carlos Yáñez. «El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950)», *América Latina en la Historia Económica* 28, n°3 (2021): 4.

<sup>15</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 294.

<sup>16</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 292.

<sup>17</sup> Juan Carlos Yáñez. «El Instituto de Educación Hotelera de Chile. Una experiencia pionera de la formación en el campo de la hospitalidad», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, n°1 (2018): 186.

<sup>18</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 294.

<sup>19</sup> Decreto Ley N° 112 del Ministerio de Fomento del 2 de julio de 1932.

económica y la consecuente salida del presidente Ibáñez, forzaron el cese de funciones de la APH.

35. De forma paralela, el año 1932 se crea el Departamento de Extensión Cultural, dependiente del Ministerio del Trabajo, con la finalidad de promover el ocio y recreación, elementos esenciales para facilitar el desarrollo del turismo nacional y el consumo interno de los servicios vinculados a él<sup>20</sup>. Adicionalmente, en 1934, la APH reactiva sus funciones y al año siguiente comienza la publicación de la revista *Chile Hotelero*.
36. Por otro lado, el año 1932 fue creado el Comisariato General de Subsistencia y Precios, entidad que, entre otras cosas, fue responsable de los precios de los productos de primera necesidad en el país. En 1939 esta institución dictó el Decreto 373, que exigía a la industria hotelera fijar precios por cierto periodo de tiempo. Ante el desconecto de la APH, y gracias a las gestiones de su Departamento Jurídico, dicho decreto fue suspendido<sup>21</sup>.
37. Tiempo después, en 1935 se crea un Servicio de Turismo, dependiente del Ministerio de Fomento, con la finalidad de reforzar la recaudación del sector<sup>22</sup>. En este periodo, además, la Empresa de Ferrocarriles del Estado tuvo un importante rol en la promoción e impulso del desarrollo del turismo nacional generando, en 1930, una política de fomento mediante la construcción de hoteles a lo largo del país, a través la implementación de diversos mecanismos de publicidad tales como la *Revista En Viaje* y la *Guía del Veraneante*, así como la creación de servicios complementarios<sup>23</sup>. En este primer periodo de desarrollo del turismo y de su institucionalidad, los alojamientos (hoteles, casas residenciales y pensiones) pasaron de 235 en 1901 a 2.396 en 1937<sup>24</sup>, siendo el litoral central el foco de los turistas, al tiempo que Viña del Mar, Valparaíso y Santiago seguían concentrando el mayor número de habitaciones<sup>25</sup>.
38. Durante el gobierno de Pedro Aguirre Cerda (1938-1941) siguieron implementándose políticas para fomentar y respaldar el desarrollo del tiempo libre y recreación, al tiempo que se fomentaba el turismo como actividad económica. Esto se materializó, entre otras cosas, en la creación, en 1939, de la Corporación de Fomento de la Producción (“CORFO”) entidad que planteaba que el turismo y la industria hotelera eran actividades esenciales para el desarrollo económico del país. En este contexto, propuso una serie

---

<sup>20</sup> Juan Carlos Yáñez. «El Instituto de Educación Hotelera de Chile. Una experiencia pionera de la formación en el campo de la hospitalidad», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, n°1 (2018): 191

<sup>21</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 307.

<sup>22</sup> Juan Carlos Yáñez. «El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950)», *América Latina en la Historia Económica* 28, n°3 (2021): 7.

<sup>23</sup> María García e Ingrid Valdivia. «La Empresa de los Ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes», *Estudios Hemisféricos y Polares* 3, n°2 (2012): 88-101.

<sup>24</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 295.

<sup>25</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 295.

de actividades<sup>26</sup>. Además, en 1938, a propósito de la ley de alcoholes y las consecuencias que acarreaba para el ejercicio de la actividad hotelera, se organiza la Primera Concentración Nacional del Gremio Hotelero y Similares<sup>27</sup>.

39. En 1940, se formalizó la creación del Consejo Nacional de Turismo, una entidad propuesta inicialmente en 1929 con el fin de reforzar la Ley N° 4585 de Fomento al Turismo existente en ese momento. La creación del consejo fue un paso significativo en el desarrollo de políticas turísticas durante esa época, permitiendo la centralización de estrategias para promover y fomentar el turismo en el país. El consejo estaba integrado por representantes de diversos sectores gubernamentales y del sector turístico, y tenía como misión asesorar al gobierno en materia de turismo, proponer la construcción de hoteles, y desarrollar campañas publicitarias para promocionar destinos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional. Contaba con la capacidad para gestionar fondos y recursos financieros, a través de diferentes medios incluyendo préstamos y donaciones, para impulsar el desarrollo turístico en Chile.
40. Posterior a ello, con la publicación de la Ley N° 7.747 en 1943<sup>28</sup>, llamada Ley Económica, dictada con el objeto de hacer frente a las necesidades económicas del país a propósito de la Segunda Guerra Mundial, se estableció que el Comisariato General de Subsistencia y Precios pasaría a estar bajo la dirección directa del Presidente de la República, creándose así un Consejo de Subsistencia y Precios, y aumentándose el ámbito de intervención del Comisariato. En este escenario, se redactó un decreto que ordenaba a los *“restaurantes, hoteles, fuentes de soda y otros establecimientos similares a fijar en un lugar visible los precios de las bebidas y artículos alimenticios que ofrecían al público”*<sup>29</sup>.
41. Un año después de la creación del Consejo Nacional de Turismo<sup>30</sup>, la CORFO alineó su plan de acción con esta entidad y apoyó la construcción de una serie de hoteles a lo largo del país<sup>31</sup>. En este contexto, en 1944 se creó el Consorcio Hotelero S.A., entidad en la que participaba tanto la CORFO como entidades privadas, y que asumió la responsabilidad sobre los establecimientos de Ferrocarriles del Estado y respecto de la implementación de proyectos futuros. En este mismo periodo, la APH organiza la Segunda Concentración Nacional del Gremio Hotelero y Similares.

---

<sup>26</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 295.

<sup>27</sup> Juan Carlos Yáñez Andrade. «El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942)», *Apuntes* 49, n° 91 (2022): 73-95.

<sup>28</sup> Ley N° 7.747 del 24 de diciembre de 1943 que consulta diversas disposiciones sobre estabilización de precios, utilidades, etc. y medias de carácter económico y financiero (Ley Económica) del Ministerio de hacienda.

<sup>29</sup> Juan Carlos Yáñez, «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 307.

<sup>30</sup> Decreto 801 del Ministerio de Fomento de 1940.

<sup>31</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 296.

42. En el gobierno de Juan Antonio Ríos (1942-1946) se reorganizaron los ministerios y se unificaron los objetivos perseguidos hasta entonces por el Ministerio de Fomento y por el Ministerio del Trabajo en lo que respecta al turismo, en la Dirección General de Informaciones y Cultura, dependiente del Ministerio del Interior. Por su parte, el presidente Gabriel González Videla (1946-1952) separó el Departamento de Turismo de la Dirección General de Informaciones y Cultura, y lo trasladó al Ministerio de Relaciones Exteriores, hasta la creación en 1960 de la Dirección de Turismo<sup>32</sup>.
43. La Dirección de Turismo, creada en 1960 por el DFL N° 355<sup>33</sup>, vino a consagrar la actividad turística como una actividad esencial para el desarrollo de la economía del país. En lo que respecta a la industria hotelera en particular, esta entidad debía emitir los informes requeridos para declarar los “*hoteles y restaurantes necesarios al turismo*”, inspeccionar a los establecimientos destinados al hospedaje, autorizar las tarifas ofrecidas por estos establecimientos<sup>34</sup>, entre otras. Además, en esta época, Viña del Mar ya se consolidaba como la “*capital turística del país*”<sup>35</sup>.
44. En 1969, con la dictación de la Ley 17.169<sup>36</sup> se crean los Consejos Regionales de Turismo, personas jurídicas de derecho público que debían, entre otras funciones, estudiar, programar y fomentar la promoción del turismo, coordinar los planes municipales, fiscalizar el cumplimiento de las leyes y reglamentos del turismo y autorizar y reglamentar la destinación transitoria de residencias particulares para el alojamiento de turistas.
45. El SERNATUR, fue establecido en Chile en 1975 a través del Decreto Ley 1224, marcando un cambio significativo en la organización institucional del turismo en el país. Esta entidad tomó las riendas de las funciones previamente asignadas a la Dirección de Turismo y a los Consejos Regionales, centralizando así diversas responsabilidades y funciones relacionadas con el sector turístico en una sola entidad<sup>37</sup>. El objetivo de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile.
46. La apertura comercial experimentada por Chile en la década de los 90 significó, también, un aumento de su visibilidad internacional. Esto trajo un aumento de la actividad turística, incluyendo el servicio de alojamiento brindado en este contexto. Así, a inicios del siglo XXI el turismo representaba el 1,25% del Producto Interno Bruto (“**PIB**”), del

---

<sup>32</sup> Juan Carlos Yáñez. «El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950)», *América Latina en la Historia Económica* 28, n°3 (2021): 8.

<sup>33</sup> Decreto con Fuerza de Ley N° 355 del 6 de abril de 1960 que crea la Dirección de Turismo del Ministerio de Hacienda.

<sup>34</sup> Artículo 2, N° 3 del Decreto con fuerza de ley N° 355 de 1960 que crea la Dirección de Turismo.

<sup>35</sup> Juan Carlos Yáñez. «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950», *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n°1 (2023): 295.

<sup>36</sup> Ley N° 17.169 del 8 de noviembre de 1969 que crea los Consejos Regionales de Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

<sup>37</sup> Decreto Ley N° 1224 del 8 de noviembre de 1975 que crea el Servicio Nacional de Turismo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

país, porcentaje que se mantuvo constante durante el siglo, al tiempo que los ingresos por turismo aumentaron de forma sostenida hasta el año 2018<sup>38</sup>.

47. Durante la década del 90 hasta el año 2000 los distintos gobiernos destacaron por sostenidos esfuerzos de otorgar notoriedad al turismo como actividad económica. Así, resalta la publicación de la política nacional de turismo de 1998 que señala que, para ese año, se estimaba que el turismo aportaba entre el 3 y el 4% del PIB, existían más de 25.000 empresas operando como prestadores turísticos del país<sup>39</sup>, y que entre 1989 y 1995 el turismo receptivo habría aumentado en un 93.1%, con un crecimiento anual del 11,6%<sup>40</sup>.
48. Las estrategias de desarrollo del turismo continuaron, destacándose, por ejemplo, una política nacional de turismo dictada en 2005, mediante el Decreto N° 93 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que contemplaba ejes estratégicos como posicionar el turismo como una prioridad nacional, realizar acciones efectivas de promoción turística, alcanzar una mayor coordinación público-privada en el turismo, así como aumentar la innovación y desarrollo del mercado<sup>41</sup>. Estos ejes se mantuvieron a lo largo de los años, sin perjuicio de la profundización de las políticas del turismo, que llevaron a posicionar a Chile como un destino turístico de clase mundial.
49. Constituye un gran hito en el desarrollo del turismo nacional la promulgación de la Ley N° 20.432 que establece el Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, publicada el 12 de febrero de 2010, que, conforme a su artículo 1, tiene por objeto: “*el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.*” Este sistema, creó diversos organismos, incluyendo al Comité de Ministros del Turismo, la Subsecretaría de Turismo, el Consejo Consultivo de Promoción Turística y el Servicio Nacional de Turismo, que busca fomentar y desarrollar la actividad turística en el país. A través de esta ley, se facilita la creación, conservación, y optimización de los recursos y atractivos turísticos, promoviendo así un enfoque coordinado para el crecimiento sustentable del sector turístico<sup>42</sup>.
50. Un aspecto crucial de la nueva legislación es la garantía de la calidad de los servicios turísticos a través del Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, administrado por el SERNATUR, contemplando un sistema de certificación. Por otra parte, se introduce el concepto de las Zonas de Interés Turístico (“ZIT”), áreas que serán priorizadas para la implementación de proyectos y programas

---

<sup>38</sup> Chanquey, Y., Lagos, N., & Llanco, C. «Análisis del crecimiento económico en función del turismo en Chile, periodo 2000-2018.», *Revista interamericana de ambiente y turismo* 17, nº1 (2021): 38.

<sup>39</sup> SERNATUR. «Política nacional de turismo», septiembre de 1998. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 25.

<sup>40</sup> SERNATUR. «Política nacional de turismo», septiembre de 1998. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 25.

<sup>41</sup> Decreto N° 93 que aprueba la política nacional de turismo del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.

<sup>42</sup> Ley N° 20.423 del 8 de febrero de 2010 que establece el Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo en Chile del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.



de fomento al turismo, además de recibir asignaciones especiales de recursos para infraestructura y equipamiento.

51. Como parte de la nueva institucionalidad vinculada al turismo, se consolidó legalmente la creación de la Política Nacional de Turismo, que tiene como finalidad dictar los objetivos, acciones y prioridades que guiarán el sector turístico, alineándose con los principios consagrados en la legislación. Esta política, es producto de una estrecha colaboración entre el Estado y el sector privado, mediante el Consejo Consultivo de Promoción Turística (“CCPT”). La política nacional de turismo enfatiza en la importancia de involucrar a las regiones y comunas en el desarrollo y promoción del turismo, estableciendo metas y acciones claras. Además, busca impulsar programas sociales que faciliten el acceso a las ventajas del turismo a diversos grupos de interés social, promoviendo la creación de empleos, incentivando la inversión empresarial - especialmente en pequeñas empresas-, reduciendo la estacionalidad en el sector turístico y fomentando la descentralización del país<sup>43</sup>.
52. En 2012, se publicó la primera estrategia nacional abarcando un periodo más largo, de 2012 a 2020. Esta estrategia fijó líneas de acción generales, tales como: la promoción internacional, la gestión sustentable, el desarrollo de la oferta mediante mayor inversión y competitividad, la calidad del servicio, así como incrementar la inteligencia de mercado<sup>44</sup>. A abril de 2011, el turismo era el cuarto sector exportador de Chile (después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel). Aun así, el turismo interno constituía el 70% de la actividad turística del país en 2011<sup>45</sup>. Al año 2012, los turistas extranjeros que llegaban anualmente a Chile eran 3 millones<sup>46</sup>.
53. Al año 2018, Chile se posicionaba como el tercer país con más llegada de turistas internacionales en América del Sur, con la llegada de 5,7 millones de turistas anuales<sup>47</sup>. Así, se estimaba que en la última década el turismo habría mostrado un crecimiento promedio anual de 7,8%<sup>48</sup>. En este año, el turismo receptivo estaba principalmente compuesto por argentinos, brasileños y bolivianos<sup>49</sup>.
54. La historia hasta 2018 mostraba que Chile fue un país exitoso en posicionarse como un destino turístico atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Si bien en un inicio el consumo del turismo, y con ello del hospedaje, se limitaba con mayor fuerza a sectores socioeconómicos acomodados, con el paso del tiempo y gracias a una serie

---

<sup>43</sup> Artículo 6 de la Ley N° 20.423.

<sup>44</sup> SERNATUR. «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 30.

<sup>45</sup> SERNATUR. «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 30.

<sup>46</sup> SERNATUR. «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 30.

<sup>47</sup> Subsecretaría de Turismo. «Anuario de turismo», 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 29 de agosto 2023).

<sup>48</sup> Subsecretaría de Turismo. «Anuario de turismo», 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 29 de agosto 2023).

<sup>49</sup> Subsecretaría de Turismo. «Anuario de turismo», 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

de desarrollos sociales y económicos experimentados en Chile<sup>50</sup>, al fortalecimiento de la institucionalidad y a la promoción de esta actividad económica, hoy se trata de un servicio que es ocupado de forma transversal y reconocido a nivel mundial.

55. En cuanto a la digitalización, con la expansión de la internet tanto a nivel internacional como nacional, comenzaron a cobrar mayor relevancia los mecanismos de publicidad *online*, y luego, con la llegada de las plataformas para la intermediación de hospedajes y otros servicios, el modelo de ofrecimiento del servicio de hospedaje cambió sustancialmente<sup>51</sup>. A modo de ejemplo, las agencias de viaje *online* comenzaron su entrada a los mercados internacionales desde mediados de la década del 90. En 1996 se fundó Booking.com<sup>52</sup> y Expedia<sup>53</sup>, dos actores relevantes en la intermediación *online* de hospedaje. También destaca la entrada de actores latinoamericanos, como Despegar, la que fue fundada en 1999 en Argentina<sup>54</sup>. De manera posterior, otro tipo de ofertas de alojamientos comenzaron a introducirse en el mercado, por ejemplo, con la fundación de Airbnb en el año 2008, llegando a Chile 7 años después, el 2012<sup>55</sup>. Respecto de esta última plataforma, destaca su rápido crecimiento, ya que, conforme a lo señalado por la Empresa, el año 2018 ya se registraban casi 900.000 llegadas de viajeros a través de esta plataforma, proviniendo el mayor número de turistas de Argentina, Brasil y Estados Unidos<sup>56</sup>.
56. La masificación del uso estas plataformas se explican en que, previo a su llegada, el mercado tradicional de alojamientos para fines turísticos presentaba asimetrías de información, altos costos de entrada, economías de escala, entre otras fallas de mercado. Ante ello, el ofrecimiento de un sistema que reduce los costos de transacción aumenta la variedad de oferentes y ofrece un sistema de calificación, vino a satisfacer de forma más eficiente la oferta y demanda de dichos servicios, al tiempo que fomentó el ofrecimiento de nuevos alojamientos, en nuevas modalidades y sectores<sup>57</sup>. En particular, las plataformas que permitieron el arriendo temporal de inmuebles fueron ampliamente recibidas y han influido de forma considerable la forma en que se presta el servicio, toda vez que permite ofertar una variedad de inmuebles, quienes además

---

<sup>50</sup> Juan Carlos Yáñez. «Trabajo y políticas culturales sobre el tiempo libre: Santiago de Chile, década de 1930», *Historia* 49, n°2 (2016): 597.

<sup>51</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento», 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 7.

<sup>52</sup> Booking.com. «Sobre Booking.com™». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 29 de agosto 2023).

<sup>53</sup> Expedia. «We believe travel is a force for good». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>54</sup> Despegar. «Our History», s.f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023).

CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento», 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 20.

<sup>56</sup> Airbnb. «Airbnb presenta un Centro de Recursos para sus anfitriones chilenos». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>57</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento». 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023):16.

cuentan con servicios adicionales que hacen más atractiva su oferta – seguros, sistema de calificación, gestión de pagos, entre otros –<sup>58</sup>.

57. Sin embargo, la masificación de estas plataformas también ha planteado ciertos problemas jurídicos. Uno de ellos, respecto del derecho de propiedad y el derecho de los copropietarios, concretamente cuando se trata de alojamientos turísticos que pertenecen a un edificio, condominio u otra forma de copropiedad, a la explotación comercial de inmuebles de uso habitacional<sup>59</sup>, además de una serie de otros conflictos asociados a la densidad poblacional de algunos sectores<sup>60</sup>; y, por otro lado, a la protección a los consumidores – sobre todo respecto a la seguridad del alojamiento –, al empleo que se crea a través de su uso, a la recaudación de impuestos asociados al servicio y al resguardo de los datos personales que se recolectan a través del uso de estas plataformas<sup>61</sup>. En este sentido, se plantea el desafío de adaptar los marcos normativos de forma tal que, a la hora de ofrecer el servicio de alojamiento a través de plataformas, se aminoren los conflictos asociados a su uso y que permitan una libre competencia efectiva entre los oferentes, sin afectar el crecimiento económico, la innovación y la competitividad del mercado que se pretende regular<sup>62</sup>.
58. Desde una perspectiva internacional, el mercado del hospedaje, especialmente en lo que respecta a las agencias de viaje *online*, ha sido el foco de estudio por diversas agencias de competencia en el mundo desde el 2010. En particular, se ha estudiado las cláusulas de paridad de precios incluidas en los contratos celebrados entre las agencias de viaje *online* y los alojamientos, las que, como se analiza en este estudio, podrían afectar la evolución competitiva del mercado. La intervención en estos asuntos por parte de las autoridades competentes, los órganos judiciales nacionales y los legisladores ha manifestado una notable diversidad de enfoques y estrategias. Países como Francia<sup>63</sup>, Austria<sup>64</sup>, Italia<sup>65</sup> o Bélgica<sup>66</sup>, han tomado medidas legales decisivas, prohibiendo

---

<sup>58</sup> Guttentag. *Regulating Innovation in the Collaborative Economy: An Examination of Airbnb's Early Legal Issues en Collaborative Economy and Tourism Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. (Copenhagen: Springer, 2017): 98.

<sup>59</sup> Joel Gonzales. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 56.

<sup>60</sup> Miriam-Hermi Zaar. «El derecho a la vivienda en el contexto del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) de Barcelona y de sus planes antecesores», *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona* 12, n° 1210 (2017): 8.

<sup>61</sup> Georgios Petropoulos. «An economic review of the collaborative economy», *Bruegel Policy Contribution* 8, (2017): 12-13.

<sup>62</sup> Dianne Dredge. *Policy and Regulatory Challenges in the Tourism Collaborative Economy, en Collaborative Economy and Tourism Perspectives, Politics, Policies and Prospects* (Copenhagen: Springer, 2017), 81.

<sup>63</sup> Francia, Ley N° 2015-990 del 6 de agosto de 2015 para el crecimiento, la actividad y la igualdad de oportunidades económicas.

<sup>64</sup> Austria, Ley Federal que modifica la Ley Federal contra la Competencia Desleal de 1984 y la Ley Federal de Marcación de Precios, adoptado el 17 de noviembre de 2016.

<sup>65</sup> Italia, Proyecto de Ley Anual de Mercado y Competencia, aprobado el 2 de agosto de 2017.

<sup>66</sup> Bélgica, Ley de libertad de precios de los operadores de alojamiento turístico en los contratos celebrados con operadores de plataformas de reservas online, aprobada el 19 de julio de 2018.

completamente estas cláusulas de paridad en los contratos entre alojamientos turísticos y agencias de viaje *online*.

59. En cuanto a los casos chilenos de libre competencia existentes en esta industria, destacamos un interesante caso vinculado a la regulación sectorial del turismo. En mayo de 2009, la empresa Hotelera Renta Home interpuso una demanda en contra de la Municipalidad de Providencia por discriminación arbitraria en los criterios de fiscalización. La empresa sostuvo que la municipalidad habría clausurado 26 departamentos de su propiedad, al funcionar sin autorización municipal, sin clausurar otros 52 departamentos que funcionaban en dicha situación. La municipalidad adujo que la empresa no contaba con las autorizaciones y patentes correspondientes, y que la fiscalización se realizó dentro de sus atribuciones legales. El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”) se pronunció señalando que la municipalidad habría actuado dentro de sus facultades, además de que la conducta no habría sido capaz de generar efectos anticompetitivos ya que se trata de un mercado atomizado<sup>67</sup>, y la Corte Suprema confirmó el fallo señalando, entre otras cosas, que la municipalidad había cometido las fiscalizaciones en conformidad a las obligaciones legales establecidas, además esta no habría actuado en calidad de agente económico, por lo que no le sería imputable el abuso de posición de dominio denunciado en el recurso<sup>68</sup>.
60. Adicionalmente, existieron casos vinculados a adquisiciones y operaciones de concentración entre algunas entidades hoteleras. En concreto, encontramos el informe de archivo de la FNE sobre el caso vinculado a la compra por Larraín Vial de los Hoteles Intercontinental Ritz Carlton y Crown Plaza<sup>69</sup>, la aprobación de la operación de concentración entre Inmobiliaria Algeciras Limitada y Accor Hotels Chile SpA sobre Atton Hoteles S.A aprobada por la misma entidad<sup>70</sup>; y la consulta al TDLC sobre adquisición de Hoteles Sheraton y San Cristóbal Tower por parte de Inversiones Hoteleras Holding SpA, en la cual indicó, entre otras consideraciones, la distinción entre administradores y propietarios de hoteles, que el mercado de hospedaje presentaría productos diferenciados, que la calificación de la empresa STR sería ampliamente utilizada en la industria y permitiría segmentar el mercado del hospedaje según dichas categorías. En ese sentido, el mercado relevante establecido por el Tribunal sería el del segmento 1 y 2 de dicho sistema de clasificación, y se trataría de un mercado poco concentrado y que no presenta barreras de entrada. Finalmente, es importante añadir que se estableció que la incidencia de las marcas internacionales en las decisiones de consumo habría disminuido gracias a las plataformas *web* diseñadas para señalar la calidad de los hospedajes<sup>71</sup>.

---

<sup>67</sup> Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Sentencia 91, Rol N°189-09, 17 de diciembre de 2009.

<sup>68</sup> Corte Suprema, Rol N° 354-2010, 31 de mayo de 2010.

<sup>69</sup> FNE, Informe de Archivo Rol F15-2013. Compra por parte de Larraín Vial, de los hoteles InterContinental, Ritz Carlton y Crowne Plaza, 24 de junio de 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023).

<sup>70</sup> FNE, Aprobación de Operación de Concentración Rol F149-2018, 4 de octubre de 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>71</sup> Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 49, Rol NC N° 431-15, Compra por parte de Algeciras y Accor Hoteles de Atton Hoteles, 14 de abril de 2016.

61. En la parte más reciente de la historia del mercado del hospedaje, podemos señalar que el crecimiento constante del turismo se vio fuertemente impactado por la pandemia de la enfermedad coronavirus 2019 o COVID-19 (“**Crisis Sanitaria**”). Las restricciones de movilidad afectaron de sobremanera al turismo, considerando las restricciones al movimiento internacional, la entrada y salida de vuelos, así como los llamados de los gobiernos a reducir los viajes internos y permanecer en los hogares como medidas para evitar la transmisión de la enfermedad. Así, la Organización Mundial del Turismo (“**OMT**”) clasificó el 2020 como el peor año en la historia para el turismo<sup>72</sup>.
62. En cuanto al impacto de la pandemia, la llegada de turistas internacionales disminuyó en un 75,1% en relación con el año anterior<sup>73</sup>. Esto, sumado a las restricciones que afectaron el turismo interno, llevaron a una caída del 31,2% de la contribución al PIB nacional de las actividades de “hoteles y restaurantes”. Así, el turismo receptivo fue el sector de mayor caída, con relación a todos los bienes y servicios de la economía nacional, disminuyendo en un 79,9% del mencionado período<sup>74</sup>.
63. El impacto que la crisis sanitaria implicó para los servicios turísticos fue de tal envergadura que aún no ha sido posible recuperar el crecimiento del sector. A pesar de estas dificultades, el índice de desarrollo de viaje y turismo de 2021 del Foro Económico Mundial (WEF) situó a Chile en el lugar 34, siendo el mejor destino turístico en Latinoamérica para este año. Si bien durante el 2023 ha habido un crecimiento comparativamente mayor al 2022 en lo que respecta al turismo, aún no se han alcanzado las cifras de turismo previas a la pandemia<sup>75</sup>.

### **C. Actores del mercado del hospedaje y regulación aplicable.**

#### **i. Actores del mercado del hospedaje**

64. En el mercado del hospedaje intervienen distintos actores. Para efectos de este estudio, los más importantes son: los consumidores o turistas, quienes reservan alojamiento; las OTA, que facilitan la intermediación entre consumidores y hospedajes, permitiendo la búsqueda, comparación y reserva de estos últimos; y los propios establecimientos de hospedaje, que ofrecen sus servicios a través de las OTA y otros canales, siendo los responsables de brindar el servicio final al cliente. Por otra parte, también intervienen en este mercado diversos órganos de la administración del Estado que definen políticas de promoción del turismo y fiscalizan el cumplimiento de las obligaciones legales aplicables a estos actores.

---

<sup>72</sup> SERNATUR. «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» Disponible en el siguiente vínculo (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 17.

<sup>73</sup> SERNATUR. «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 18.

<sup>74</sup> SERNATUR. «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 18.

<sup>75</sup> SERNATUR. «Barómetro de Turismo» Junio 2023. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

65. *Los turistas o consumidores.* Estos planifican los viajes, comparan opciones a través de agencias o por su cuenta, y finalmente reservan el alojamiento. La legislación les otorga una protección especial: el artículo 49 de la Ley N° 20.423 establece que las infracciones a la calidad de bienes o servicios ofrecidos a turistas están sujetas a la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores. Además, se destaca que, al imponer sanciones a los proveedores, los tribunales deben considerar especialmente la situación de desventaja del turista debido a la infracción, la facilidad de acceso a la información sobre los servicios ofrecidos y los daños reales o riesgos causados. De esta manera, se podría interpretar que la propia legislación reconoce a los turistas como consumidores en una situación potencial de hipervulnerabilidad<sup>76</sup>, que exige una protección adicional y tomar en consideración sus circunstancias.
66. *Los hospedajes.* Para efectos de este estudio, nos referiremos a los hospedajes como establecimientos que prestan servicios de alojamiento por un periodo mínimo de una noche, equipados con las instalaciones necesarias para acoger huéspedes ya sea de manera individual o grupal, con propósitos no residenciales como por turismo, trabajo, ocio, entre otros. Esta definición abarca tanto a los alojamientos tradicionales como a los STR, independientemente de si estos se encuentran o no inscritos en el Registro del SERNATUR. Los hospedajes pueden ser clasificados de distintas maneras, dependiendo de sus características y cumplimiento de estándares de calidad.
67. *Las agencias de viaje online.* Las OTA son intermediarios que operan a través de Internet y facilitan la búsqueda, comparación y reserva de diversos tipos de alojamientos. Esta definición excluye a aquellos intermediarios que se dedican a la reventa de reservas o que solo ofrecen servicios de búsqueda y comparación sin la posibilidad de realizar reservas (como los metabuscadores, por ejemplo, Trivago o Google Hotel Ads). Por otra parte, se diferencian de otros canales, ya que permiten buscar y comparar múltiples alternativas en una misma localidad, a diferencia de otros canales como las páginas *web* de los propios hospedajes. Entre las principales OTA que operan en el país se encuentra Booking, Expedia, Airbnb y Despegar.
68. *Órganos de la Administración del Estado.* El SERNATUR es el principal organismo encargado de supervisar el cumplimiento de las normas aplicables a los alojamientos turísticos. Además de su papel en el desarrollo y promoción del turismo, SERNATUR también fiscaliza y sanciona a las entidades que infringen la normativa turística. Las sanciones y procedimientos aplicables dependen del tipo de infracción, según lo establecido en el párrafo 9 del Título VII de la Ley N° 20.423. SERNATUR cuenta con una Dirección Nacional, que funciona en la Región Metropolitana, y Direcciones Regionales, enfocándose en el fomento y ejecución del turismo en cada región.
69. *Organismos de la política nacional de turismo.* Existen otros órganos de la administración del Estado, cuya intervención se vincula principalmente a la definición de la política nacional de turismo. La Subsecretaría de Turismo (“**SubTur**”), vinculada al Ministerio de Economía, es responsable de elaborar y proponer planes y proyectos para

---

<sup>76</sup> SERNAC. Resolución Exenta N° 001038 que Aprueba circular interpretativa sobre noción de consumidor hipervulnerable. 31 de diciembre de 2021. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 7 de diciembre de 2023)

el desarrollo turístico<sup>77</sup>. El Comité de Ministros del Turismo, presidido por el Ministerio de Economía<sup>78</sup>, formula la Política Nacional de Turismo y se encarga de establecer los lineamientos de la política gubernamental para el desarrollo de la actividad turística, entre otras funciones relevantes.

70. Por otra parte, la sociedad civil tiene representación mediante el Consejo Consultivo de Promoción Turística (“**Consejo Consultivo**”), cuyo objeto primordial es asesorar y colaborar con el Comité de Ministros del Turismo, a través de la SubTur, en la formulación de la Política Nacional de Promoción del Turismo. En esta instancia, además de los organismos del Estado, también participan representantes de las entidades gremiales, que representan los intereses de las empresas en el sector. Actualmente participan en el Consejo Consultivo asociaciones gremiales como ACHET, FEDETUR, CHILESERTUR, entre otras.
71. Por último, intervienen en el mercado otros organismos públicos, especialmente en la fase de instalación de los alojamientos tradicionales. Las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud (“**Seremi de Salud**”) fiscalizan el cumplimiento de las condiciones sanitarias mínimas que deben cumplir los diferentes tipos de establecimientos antes de su operación<sup>79</sup>. Las municipalidades autorizan la instalación de los alojamientos turísticos mediante su Dirección de Obras Municipales (“**DOM**”), y además desempeñan un papel importante en la gestión y planificación turística local. El Servicio de Evaluación Ambiental, en ciertos casos, debe evaluar los proyectos de instalación de alojamientos, y el Servicio Nacional de Consumidores (“**SERNAC**”) protege los derechos de los turistas en su calidad de consumidores.

## ii. Etapas del mercado del hospedaje

72. El ciclo de reserva y uso de un hospedaje contempla varias etapas, que pueden resumirse de la siguiente manera: (i) inicialmente, los turistas o consumidores eligen un destino; (ii) posteriormente, buscan y, en algunos casos, comparan alternativas de hospedajes a través de distintos canales; (iii) una vez elegido el hospedaje, los consumidores realizan la reserva a través de un canal específico; (iii) luego, tiene lugar la pernoctación, o, alternativamente, se produce la cancelación o modificación de la reserva; y, (iv) finalmente, pueden subsistir ciertas obligaciones entre las partes, por ejemplo, a causa del incumplimiento en la prestación del servicio o la subsistencia de obligaciones de pago. Es importante destacar que este esquema es una simplificación y pueden presentarse variaciones en el proceso, como, por ejemplo, que el consumidor elija el canal de reserva antes que el hospedaje. Estas etapas están representadas en la Figura 1.

---

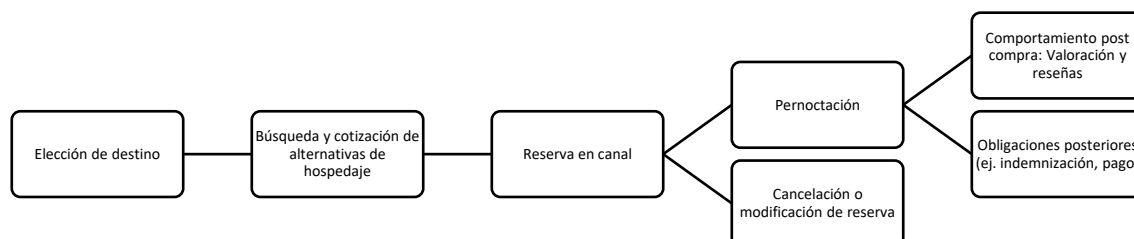
<sup>77</sup> Título III de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.

<sup>78</sup> Conforme al artículo 7 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, el Comité de Ministros del Turismo está integrado por el Ministro de Economía, el Ministro de Vivienda y Urbanismo, Ministro de Agricultura, el Ministro de Bienes Nacionales, el Ministro Presidente de la Comisión Nacional de Medio Ambiente, y el Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

<sup>79</sup> Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimiento similares.

73. En las siguientes subsecciones, nos enfocaremos en describir la regulación aplicable tanto a los hospedajes como a las OTA. Así, abordaremos las leyes y normativas que inciden en su operación.

Figura 1. Etapas del mercado del hospedaje.



Fuente: Elaboración propia.

### iii. Regulación de los hospedajes

74. Para aclarar los conceptos utilizados en esta sección, consideramos ‘hospedaje’ a cualquier tipo de establecimiento que ofrece alojamiento, por lo menos por una noche, para propósitos no residenciales. Esto incluye tanto a personas jurídicas como naturales, realicen estas la actividad de manera habitual o esporádica. Bajo este término, distinguimos dos subcategorías: los alojamientos tradicionales y los STR.
75. El término “**alojamiento tradicional**” hace referencia a los alojamientos turísticos tal y como están definidos en el artículo 5, letra h) de la Ley N° 20.423. Concretamente, estos son “*establecimientos que ofrecen comercialmente el servicio de hospedaje, por un período no menor a una noche, dotados de las instalaciones necesarias para recibir huéspedes individual o colectivamente con distintas finalidades, tales como descanso, recreación, deportes, salud, estudios, negocios, asuntos familiares, creencias religiosas, entre otros*”. Los alojamientos tradicionales forman parte de una categoría más amplia denominada Prestadores de Servicios Turísticos (“**PST**”), que es definido como “*cualquier individuo o entidad, ya sean del sector público o privado, que promocióne, ofrezca o suministre, o se comprometa a proporcionar un servicio turístico a los visitantes*”<sup>80</sup>. Lo distintivo de esta categoría es la naturaleza comercial de la oferta, es decir, habitual para quién la realiza. Evitamos usar el término “alojamiento turístico” para referirnos a esta categoría ya que puede inducir a confusión al lector, considerando que los STR también son una forma de alojamiento turístico.
76. Los alojamientos tradicionales pueden a su vez subclasificarse en inscritos o no inscritos. Todos los alojamientos tradicionales, están obligados a inscribirse en el

<sup>80</sup> Artículo 2, letra c) del Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos.



Registro del SERNATUR en conformidad al artículo 34 de la Ley N° 20.423 y el artículo 4 del Decreto N° 19/2019<sup>81</sup> (“**Reglamento del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo**”). Como veremos más adelante, la inscripción requiere cumplir con una serie de aprobaciones que no todos los alojamientos tienen. Por lo anterior, existen varios de ellos que operan sin inscripción, es decir, informalmente, infringiendo la regulación aplicable.

77. Dentro de la oferta de hospedaje también se encuentran los STR. Estos son alojamientos que usualmente corresponden a inmuebles con características residenciales, los que son ofertados – primordialmente a través de OTA – de manera esporádica o habitual. Lo distintivo de los STR es que suelen ser departamentos o casas equipadas como un hogar, con cocinas y áreas de convivencia amplias, sin perjuicio de que, en los hechos, estos espacios puedan ser prácticamente idénticos a algunos alojamientos tradicionales, como los *apart-hotel* o departamentos ejecutivos. Este tipo de oferta, por las razones que explicaremos en las subsecciones siguientes, no suelen estar inscritos como alojamientos turísticos.
78. En las siguientes secciones se detallará la normativa aplicable a ambos tipos de hospedajes. Aunque existe controversia en torno a aquella que es aplicables a los STR, se hará un esfuerzo por esclarecer estos aspectos y presentar un panorama completo de su regulación.

#### **a. Alojamientos tradicionales**

79. Los alojamientos tradicionales se rigen principalmente por la Ley N° 20.423, que contempla el sistema institucional para el desarrollo del turismo, así como por el Reglamento contenido en el Reglamento del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.
80. Los alojamientos tradicionales tienen la obligación de inscribirse en el Registro del SERNATUR, en conformidad al artículo 34 de la Ley N° 20.423 y el artículo 4 del Reglamento del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo. Este registro permite ordenar y sistematizar la información referida a los prestadores de servicios turísticos y otorgar estándares de seguridad, establecidos en la normativa vigente<sup>82</sup>. El Registro es de carácter público y se utiliza con fines estadísticos, de control, y para el cumplimiento de las funciones del SERNATUR<sup>83</sup>. La información contenida en él se encuentra disponible públicamente en su página *web*, entregando detalles que facilitan la identificación y categorización de los alojamientos turísticos<sup>84</sup>. Los datos registrados incluyen, entre otros, la fecha de inscripción, la razón social del alojamiento turístico, su

---

<sup>81</sup> Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos.

<sup>82</sup> SERNATUR «Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 30 de octubre 2023): 8.

<sup>83</sup> Sandoval, Ricardo. *Derecho Comercial. Tomo VII. Derecho del Turismo* (Santiago: Editorial Jurídica, 2018): 42.

<sup>84</sup> Artículo 9 del Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos.

Rol Único Tributario, el domicilio, su dirección comercial, el tipo de alojamiento del cuál se trata, y datos de contacto, entre otra información relevante.

#### I. Inscripción en el RNPST

81. Para llevar a cabo la inscripción, los alojamientos tradicionales deben cumplir una serie de requisitos. Estos requisitos fueron compilados y resumidos en una guía confeccionada por SERNATUR el año 2019, titulada “Ruta de la Formalización de los Alojamientos Turísticos” (en adelante “**Guía de Formalización**”)<sup>85</sup>.
82. La propia Guía de Formalización señala los motivos por los cuáles es relevante la inscripción, al señalar que “[l]a informalidad de los servicios turísticos no solo pone en riesgo la experiencia del turista al no cumplir con la normativa vigente que exige un mínimo estándar de calidad y seguridad, sino también afecta a la oferta formal, tanto a empresarios como a trabajadores, generando asimetrías en el correcto ejercicio de la actividad, en especial en el rubro de los alojamientos turísticos”<sup>86</sup>.
83. La inscripción consta de diversas etapas, culminando con la obtención de la patente comercial ante la Dirección de Rentas de la Municipalidad, que habilita a la inscripción en el Registro del SERNATUR. En términos generales, los permisos necesarios para la inscripción en el RNPST se ilustran en la Figura 2, donde también se especifican las instituciones a las que se debe acudir para obtenerlos.
84. Los diversos pasos para realizar la inscripción, y así formalizar el alojamiento tradicional, se resumen en los siguientes: (i) la constitución formal de la empresa, ya sea bajo un régimen simplificado o general; (ii) el registro e inicio de actividades de la empresa ante el SII; (iii) en ciertos casos, la obtención de aprobaciones ambientales del Servicio de Evaluación Ambiental; (iv) la obtención de permisos de edificación a través de la DOM lo cual incluye presentar un informe de factibilidad territorial y conseguir un permiso de edificación definitivo; (v) la adquisición de autorizaciones sanitarias por parte de la Seremi de Salud correspondiente; (vi) la obtención de la patente comercial y otras patentes necesarias, como la patente MEF o licencias para alcohol turístico, de la Dirección de Rentas Municipal; y (vii) finalmente, la inscripción en el RNPST. Cada uno de estos pasos se explica en la Guía de Formalización, donde se detallan los requisitos y documentos necesarios para cada etapa del proceso<sup>87</sup>.
85. En lo que respecta a la patente comercial, es relevante señalar que el SERNATUR exige una patente comercial definitiva o provisoria, con giro acorde a la actividad. Alternativamente, se contempla la posibilidad de que el hospedaje presente un

---

<sup>85</sup> SERNATUR, «Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 30 de octubre 2023).

<sup>86</sup> SERNATUR, «Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 30 de octubre 2023).12.

<sup>87</sup> SERNATUR, «Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 30 de octubre 2023).13 y 14.

documento en que conste la exención de patente emitido por el municipio correspondiente al domicilio del servicio<sup>88</sup>.

86. Por otra parte, existe una Patente Temporal, que es aquella que se entrega en las comunas que cuentan con balnearios o lugares de turismo, donde las municipalidades pueden otorgar patentes temporales, hasta por cuatro meses, para el funcionamiento de negocios o actividades gravadas conforme al artículo 23 del DL 3063 de 1979, sobre rentas municipales, incluidas las de expendio de bebidas alcohólicas. El valor de la patente por el periodo en que se otorguen cada año o temporada, será del 50% del valor de la patente ordinaria. El Presidente de la República determina los balnearios o lugares de turismo en que se podrá otorgar esta clase de patentes para el expendio de bebidas alcohólicas<sup>89</sup>.

Figura 2. Permisos necesarios para la inscripción en el Registro del SERNATUR.



Fuente: SERNATUR, Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico. 2019, p. 26.

87. A continuación, nos centraremos solamente en las autorizaciones sanitarias, ya que contemplan requisitos que son distintivos en el proceso de instalación de un alojamiento. Estas autorizaciones difieren de los requisitos o autorizaciones comunes a otros comercios, como el registro e inicio de actividades o la obtención de patentes comerciales. Para una descripción detallada sobre el proceso de aprobación u obtención de los otros permisos, nos remitimos a la Guía de Formalización.
88. Los alojamientos tradicionales deben cumplir con una serie de requisitos establecidos en el Decreto N° 194/1978, que aprueba el Reglamento de Hoteles y establecimientos similares (en adelante “**Reglamento Sanitario**”). El Reglamento Sanitario establece las

<sup>88</sup> SERNATUR. Instrucción SERNATUR N° 1/2014. Instruye materias relacionadas con la exigibilidad de la copia de la patente comercial de prestadores de servicios turísticos, para los efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, 31 de julio de 2014. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 7 de diciembre de 2023)

<sup>89</sup> SERNATUR, «Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 30 de octubre 2023): 65.

condiciones sanitarias mínimas aplicables para “*establecimientos destinados a dar alojamiento a las personas, por el tiempo y en las condiciones que se contrate con el usuario*”. Esta definición comprende una gama más amplia de establecimientos que no se limita únicamente a aquellos inscritos en el Registro del SERNATUR. Esto se ve reforzado por el hecho de que el Reglamento Sanitario indica que los establecimientos con “licencia turística” deben cumplir con la demás normativa turística.

89. Para poder operar un alojamiento, el artículo 3 del Reglamento Sanitario dispone que se debe dirigir una solicitud a la Seremi de Salud correspondiente. Esta solicitud debe incluir la identificación del propietario y del representante legal, el nombre del administrador y datos esenciales del establecimiento. Además, se debe especificar si el solicitante es propietario o arrendatario del inmueble y acompañar los planos de ubicación, del edificio, y de las instalaciones de agua potable y alcantarillado.
90. Para obtener la aprobación sanitaria el Reglamento Sanitario contempla una serie de requisitos específicos<sup>90</sup>. Es necesario, primero, en cuanto a su ubicación e infraestructura, que los establecimientos no estén situados al menos a 500 metros de fuentes de contaminación ambiental<sup>91</sup>. También es fundamental que cuenten con infraestructura de seguridad adecuada, como vías de escape y escaleras incombustibles<sup>92</sup>. Adicionalmente, deben llevar a cabo procedimientos regulares de desratización y desinsectación para garantizar un ambiente higiénico<sup>93</sup>. Segundo, en lo que respecta a las condiciones sanitarias y de seguridad adicionales, el Reglamento Sanitario exige que los alojamientos aseguren iluminación natural en las habitaciones y áreas comunes, una ventilación adecuada, y medidas de seguridad contra incendios, incluyendo extintores y puertas de escape<sup>94</sup>. Es obligatorio que estén equipados con botiquines de primeros auxilios y que reporten cualquier accidente de pasajeros a las autoridades competentes<sup>95</sup>.
91. El Reglamento Sanitario también establece normativas específicas para las áreas de alojamiento y los servicios ofrecidos<sup>96</sup>. Las zonas de recepción deben contar con servicios higiénicos separados para hombres y mujeres<sup>97</sup>. En caso de que las habitaciones no dispongan de baño completo, se requiere al menos un lavabo con agua corriente. Además, es necesario proporcionar un baño completo por cada grupo de

---

<sup>90</sup> Artículo 5 al 12 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>91</sup> Artículo 5 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>92</sup> Artículo 6 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>93</sup> Artículo 6 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>94</sup> Artículos 7 al 10 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>95</sup> Artículo 11 y 12 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>96</sup> Artículo 13 al 16 y del 21 al 30 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>97</sup> Artículo 13 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

huéspedes, adaptándose a la capacidad y tipo del alojamiento<sup>98</sup>. Por último, el Reglamento Sanitario exige mantener una higiene diaria y cuidar el estado de la infraestructura, incluyendo pintura, vidrios, pisos y sistemas de agua y alcantarillado, para prevenir cualquier riesgo sanitario<sup>99</sup>. En el caso de que los establecimientos ofrezcan servicios de alimentación, estos deben cumplir con el Reglamento Sanitario de los Alimentos<sup>100</sup>, además de contar con una adecuada gestión de residuos<sup>101</sup>.

92. La aprobación sanitaria de la Seremi es un paso previo obligatorio para realizar la inscripción, y por lo tanto la formalización, de un alojamiento tradicional. La infracción de las normas sanitarias puede resultar en la clausura del establecimiento y sanciones, según lo descrito en el Libro X del Código Sanitario<sup>102</sup>. El artículo 174 de este cuerpo legal dispone que las multas pueden ir desde 0,1 a 1.000 UTM, y las reincidencias pueden ser sancionadas hasta el doble de la multa original. Las Seremi respectivas, en conformidad al artículo 24 y 174 bis de la mencionada norma, pueden realizar inspecciones y visitas a los establecimientos, así como sancionar las infracciones.

## II. Clasificación de los alojamientos tradicionales

93. Los alojamientos tradicionales se clasifican en 15 categorías distintas, en conformidad al Decreto N° 323<sup>103</sup>, que son: apart-hotel; Bed & Breakfast o alojamiento familiar; cabañas, camping o recinto de campamento, centro de turismo de naturaleza o lodge, complejo turístico o resort, departamentos turísticos y/o ejecutivos, haciendas o estancias, hotel, hotel boutique, hostel, hostel o albergue, hostería, residencial, y terma.
94. Cada tipo de alojamiento turístico debe cumplir con normas técnicas específicas relacionadas con su infraestructura, equipamiento, organización del personal, procedimientos de emergencia e información disponible para los huéspedes, entre otras cuestiones. Estas normativas se detallan en la Norma Chilena N° 2760 del año 2013<sup>104</sup>, además de otras normas técnicas aplicables a cada clasificación específica<sup>105</sup>. El procedimiento de clasificación es responsabilidad de los administradores de los alojamientos tradicionales al momento de su inscripción en el RNPST, seguido de una inspección posterior por parte de SERNATUR<sup>106</sup>.

---

<sup>98</sup> Artículo 14 y 15 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>99</sup> Artículo 22 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>100</sup> Decreto N° 977/1997 que aprueba Reglamento sanitario de alimentos.

<sup>101</sup> Artículo 18 al 20 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>102</sup> Decreto con Fuerza de Ley N° 725/1968 que crea el Código Sanitario.

<sup>103</sup> Decreto N° 323/1977 que aprueba el Reglamento de los establecimientos de alojamiento turísticos.

<sup>104</sup> Instituto Nacional de Normalización. «Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico. Tercera edición Número de referencia: NCh2760:2013», 26 de diciembre de 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: el 31 de agosto de 2023).

<sup>105</sup> SERNATUR. «Biblioteca. Calidad Turística» s.f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: el 31 de agosto de 2023).

<sup>106</sup> Artículo 10 del Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos.

### III. Regulación sobre la calidad de los alojamientos turísticos

95. El sistema institucional contempla una certificación de calidad, que corresponde a “(...) *la constancia conferida por alguno de los organismos certificadores de calidad, que contempla la ley vigente en este dominio, que acredita el nivel del servicio turístico en esta materia, de acuerdo con los requisitos generales, permanentes y objetivos que establezcan las normas técnicas correspondientes.*”<sup>107</sup> Un Organismo Certificador acreditado tanto en el Instituto Nacional de Normalización (“INN”) como en SERNATUR verifica el cumplimiento de los requisitos por parte de los hospedajes.
96. SERNATUR fomenta la calidad en los establecimientos turísticos a través del Sello de Calidad Turística (“**Sello Q**”), un reconocimiento promocional otorgado gratuitamente a los prestadores de servicios turísticos que cumplan con ciertas certificaciones, en conformidad al artículo 2 letra h) del Reglamento del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo. Adicionalmente, existe un Sello de Sustentabilidad (“**Sello S**”) que puede ser entregado bajo un procedimiento similar, y que es una distinción que se otorga a ciertos servicios turísticos en Chile, asegurando a los visitantes que el servicio cuenta con estándares globales en términos socioculturales, medioambientales y económicos<sup>108</sup>.

### IV. Fiscalización y sanción de las normas.

97. Además de las facultades de las Seremi ya descritas, consistentes en supervisar el cumplimiento del Reglamento Sanitario, la fiscalización y sanción de las normas sectoriales aplicables a los alojamientos tradicionales corresponde, principalmente, al SERNATUR. El proceso de inspección a los establecimientos llevado a cabo por esta entidad se notifica con anticipación. Durante la inspección, un funcionario evalúa el cumplimiento normativo, verificando que el establecimiento esté correctamente clasificado y registrado como alojamiento turístico<sup>109</sup>. Tras la inspección, los establecimientos tienen un plazo de 10 días hábiles para corregir cualquier irregularidad detectada, y estas correcciones son posteriormente verificadas por un inspector de SERNATUR<sup>110</sup>.
98. SERNATUR fiscaliza el cumplimiento de las normas señaladas, especialmente a través de los inspectores asignados a cada una de sus Direcciones Regionales<sup>111</sup>. Los prestadores deben colaborar facilitando el acceso a la información y a las instalaciones. La sanción por no inscribirse en el Registro del SERNATUR es una multa que oscila entre 5 y 10 UTM, mientras que aquella por clasificar un alojamiento deliberadamente

---

<sup>107</sup> Sandoval, Ricardo. *Derecho Comercial. Tomo VII. Derecho del Turismo* (Santiago: Editorial Jurídica, 2018): 42

<sup>108</sup> SERNATUR. «Sello de Sustentabilidad» s. f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 7 de diciembre de 2023)

<sup>109</sup> Artículo 35 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo.

<sup>110</sup> Párrafo 8 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo y artículo 42 y 43 del Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos.

<sup>111</sup> Artículo 42 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional del Desarrollo del Turismo.

en una categoría diferente a la que debiese, corresponde a una multa de entre 5 y 20 UTM<sup>112</sup>. El SERNATUR no tiene facultades sancionatorias, debiendo recurrir a un Juzgado de Policía Local para solicitar la aplicación de estas sanciones.

99. En caso de violaciones relacionadas con la calidad y/o seguridad de los productos y servicios ofrecidos, la divulgación de información y publicidad, o la conducta hacia los consumidores, se aplican las disposiciones de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores<sup>113</sup>. Además de las demandas y denuncias que pueden realizar los consumidores, las infracciones pueden ser denunciadas por diversas entidades, incluyendo SERNAC, SERNATUR, Carabineros de Chile, y las municipalidades, ante el Juzgado de Policía Local correspondiente, permitiendo al afectado participar activamente a lo largo del procedimiento judicial hasta la ejecución de la sentencia final<sup>114</sup>.
100. Al dictar una sanción, la Ley N° 20.423 señala que los tribunales deben considerar diversos factores, incluyendo el grado de vulnerabilidad del turista debido a la infracción, la accesibilidad de la información sobre los servicios ofertados, y los daños reales o potenciales causados. También deberán tener en cuenta aspectos adicionales como el idioma del turista, la duración de su estancia en el país, y si contrató los servicios a través de una agencia de turismo. El plazo para denunciar infracciones que afecten a los turistas es de dos años a partir de la fecha de comisión del acto<sup>115</sup>.

#### V. Otras normas aplicables a los alojamientos tradicionales

101. Los alojamientos tradicionales que se encuentran inscritos, y que, consecuentemente, corresponden al comercio formal, les son aplicables una serie de regulaciones propias de esta categoría. En general, la doctrina<sup>116</sup> ha entendido que la actividad de hospedaje se encuentra comprendida por el artículo 3 N° 5 del Código de Comercio, al tratar los actos que se tornan comerciales por su organización empresarial, postura que, además, se encuentra asentada en la jurisprudencia<sup>117</sup>. Específicamente, se ha señalado que “*Un hotel constituye indudablemente un establecimiento de comercio capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros (...)*”<sup>118</sup>. Al ser establecimientos comerciales, les son aplicables una serie de marcos generales regulatorios que describimos brevemente.
102. En primer lugar, y como se desprende de algunas de las normas ya citadas, a los hospedajes les es aplicable la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor. Esto implica que deben respetar una serie de derechos de los consumidores, de las cuales

---

<sup>112</sup> Artículo 50 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional del Desarrollo del Turismo.

<sup>113</sup> Artículo 49 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional del Desarrollo del Turismo.

<sup>114</sup> Artículo 51 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional del Desarrollo del Turismo.

<sup>115</sup> Artículo 49 de la Ley N° 20.423 del Sistema Institucional del Desarrollo del Turismo.

<sup>116</sup> Carlos Amunategui. «Arrendamiento de apartamentos turísticos por internet» *Revista de derecho (Coquimbo. En línea)* 26, n° 17 (2019): 7.

<sup>117</sup> Corte Suprema, Rol N° 4038-2001, 28 de enero de 2013; Corte de Apelaciones de Santiago, Rol N° 7892-2014, 10 de Abril de 2015; Corte de Apelaciones de Santiago, Rol N° 217-2016, 2 de Mayo de 2016.

<sup>118</sup> Considerando decimocuarto, Corte Suprema, Rol N° 4038-2001, 28 de enero de 2013.

derivan obligaciones como la de entregar información veraz y oportuna de los precios y los servicios ofertados, no discriminar arbitrariamente a los consumidores, asegurar la seguridad del consumo, reparar e indemnizar el daño causado a los consumidores, entre otros derechos básicos<sup>119</sup>.

103. En lo que respecta a los procedimientos llevados a cabo bajo la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, esta ley contempla multas de hasta 300 UTM, a menos que se indique una sanción diferente. Infracciones más graves, como publicidad falsa o engañosa, pueden incurrir en multas más severas, llegando hasta 1.500 UTM. Si las transgresiones impactan aspectos que conciernen a la salud, seguridad pública, o medio ambiente, las multas pueden llegar a ser de hasta 2.250 UTM<sup>120</sup>. Por otra parte, nada obsta a que puedan iniciarse otro tipo de procedimientos en materia de protección de los derechos de los consumidores, como procedimientos colectivos ante tribunales ordinarios o procedimientos voluntarios colectivos.
104. Por último, los alojamientos tradicionales tienen una serie de cargas tributarias. En primer lugar, estos establecimientos deben pagar IVA por el servicio de alojamiento, lo que es clasificado como un acto de comercio, según lo establecido por el artículo 8° de la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, en concordancia con el artículo 2° del mismo cuerpo legal. Es importante destacar que existe una exención al pago de IVA cuando este se presta a turistas extranjeros, sin domicilio ni residencia en Chile, y si se paga en moneda extranjera, en conformidad al artículo 12 letra e), N° 17 de la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Para aplicar esta exención es necesario que las empresas hoteleras estén registradas ante el SII, y que el servicio prestado sea de aquellos propios de un hotel, como lo es el servicio de alojamiento turístico, no siendo procedente atender al tipo de establecimiento que presta el servicio. Por otra parte, el servicio de alojamiento tradicional está gravado con Impuesto a la Renta de Primera Categoría, además de tener que pagar la patente comercial y eventualmente otras patentes en la municipalidad respectiva, entre otras obligaciones aplicables al comercio formal.

#### **b. Short-term rentals (STR)**

105. Como fue anticipado en la Minuta de Lanzamiento<sup>121</sup>, existe una ambigüedad respecto del marco normativo aplicable a los STR ofertados y reservados a través de OTA. La ambigüedad regulatoria de los STR ha alimentado un debate jurídico, en donde existen posiciones opuestas. Una posición sostiene que a este tipo de oferta le sería aplicable el mismo marco regulatorio que a los alojamientos tradicionales, descrito en las secciones anteriores. El profesor Joel González sostiene que la existencia masificada de los STR resulta en la infracción de los derechos de propiedad de otros copropietarios,

---

<sup>119</sup> SERNAC. «SERNAC y SERNATUR recuerdan a los consumidores sus derechos en verano». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 31 de diciembre 2023).

<sup>120</sup> Artículo 24 del Decreto con Fuerza de Ley N° 3 que fija texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley 19.496, que establece normas sobre protección al consumidor.

<sup>121</sup> FNE. «Minuta de lanzamiento del estudio sobre el mercado del hospedaje», 22 de marzo de 2023. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 8.



constituye una explotación comercial no autorizada de inmuebles destinados a uso habitacional y generar una competencia desleal para los alojamientos turísticos inscritos<sup>122</sup>. Por otro lado, una perspectiva distinta sostiene que este tipo de oferta tendría una naturaleza civil, en particular, se trataría de un arriendo de inmueble amoblado, los que sería una manifestación legítima del derecho de propiedad, siempre que respete el Reglamento de Copropiedad Inmobiliaria que define las normas de convivencia entre vecinos.

106. La discusión sobre el marco regulatorio aplicable a las STR es relevante, ya que, si los STR y los alojamientos tradicionales compiten, podrían existir potenciales asimetrías regulatorias injustificadas entre los diversos proveedores de alojamiento, que podrían impactar la evolución competitiva del mercado. Este tema se examinará en profundidad en la Sección IV.A. En las subsecciones siguientes, se describirá el marco normativo general aplicable a los STR, cuando se considera que estos corresponden a un arriendo civil de inmueble amoblado, así como algunas consideraciones respecto de la aplicación de este marco normativo. Lo anterior, no implica que esta Fiscalía interprete que todos los STR calificarían como arriendos de inmueble amoblado conforme al código civil.

#### I. Normas del Código Civil sobre el arriendo de inmueble amoblado civil

107. El arriendo de un inmueble amoblado se realiza mediante un contrato común de arrendamiento, conforme a lo establecido en el Título XXVI (artículos 1915 en adelante) del Código Civil. Este es un contrato en que dos partes se obligan recíprocamente, el arrendador a conceder el goce de algo (en este caso un inmueble o parte de uno), y el arrendatario a pagar un precio determinado por este goce. A nivel normativo, este acto jurídico es siempre de carácter civil independiente que sea realizado por una persona natural o jurídica. Por ello, está regulado solo en el Código Civil, y no está contemplado entre “los actos de comercio” del artículo 3º del Código de Comercio. Así, como ha sido ratificado por la Contraloría General de la República<sup>123</sup>, la percepción de rentas propias del arriendo no implica que se esté desarrollando una actividad comercial.
108. El contrato de arriendo de inmueble amoblado civil obliga al arrendador a entregar la propiedad por un período de tiempo, a mantenerla en el estado de servir para el fin que ha sido arrendada y a librar al arrendatario de toda turbación en el goce de la cosa arrendada<sup>124</sup>. El arrendatario en tanto debe usar la propiedad según los términos del

---

<sup>122</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 55 - 82

<sup>123</sup> El Dictamen Número 53276, de 12-11-2008, de la Contraloría General de la República establece que: “No procede cobro de patente por arrendamiento de inmueble, por no constituir la actividad realizada, un hecho gravado conforme al art/23 de DL 3063/79. Percepción de rentas de arriendo de un inmueble puede estar afecta a contribución de patente municipal si es una actividad desarrollada con tal fin, como es el caso de una sociedad cuyo giro es la administración de propiedades, que implica actividades y operaciones destinadas a llevar a cabo su ejercicio. No es posible deducir fehacientemente una actividad lucrativa si la percepción de las rentas de arriendo es la consecuencia natural y emanación de los atributos de su derecho de dominio, más propiamente el de gozar de los frutos civiles que la cosa produzca, de modo que no existe una actividad sino una percepción pasiva de las rentas de arriendo, sin que sea evidente el ejercicio de actos continuos en el tiempo, organizados y orientados sistemáticamente a la obtención del lucro”.

<sup>124</sup> Artículo 1924 del Código Civil.

acuerdo, incluyendo el plazo pactado y precio del arriendo. En caso de incumplimiento de estas obligaciones legales, o las demás que pudieren pactar las partes, rige el régimen de responsabilidad contractual del Código Civil. En síntesis, se trata de un arriendo de naturaleza civil, rigiéndose la relación de las partes por su autonomía de la voluntad y supletoriamente por lo dispuesto en el Código Civil. Cabe destacar que no existe una diferencia explícita entre arriendo civil de corto y largo plazo en el Código Civil, y ambos están sometidos a la misma regulación general.

109. Los arrendamientos de corto plazo de inmuebles amoblados que se realizan de forma habitual o comercial se encuentran expresamente sometidos a las normas de Protección de Derechos de los Consumidores, conforme al artículo 2, letra c, de la Ley 19.496. En particular, dicho artículo dispone: “*Los actos o contratos en que el proveedor se obligue a suministrar al consumidor o usuario el uso o goce de un inmueble por períodos determinados, continuos o discontinuos, no superiores a tres meses, siempre que lo sean amoblados y para fines de descanso o turismo.*” Es relevante señalar que el concepto de proveedor, en conformidad al artículo 1 N° 2 de la LPDC necesariamente implica que la actividad, en este caso el arriendo, se haga de manera habitual. Sin perjuicio de lo anterior, existen quienes señalan que la LPDC es aplicable con independencia de la calidad de comercial que tenga el arriendo para el oferente<sup>125</sup>.

## II. Normas tributarias aplicables al arriendo de inmueble amoblado

110. Por otra parte, en materia tributaria, a los arriendos de inmuebles amoblados les es aplicable el Decreto Ley N° 825 sobre Impuesto a las Ventas y Servicios<sup>126</sup>, que dispone que este tipo de arriendo da lugar al pago de IVA<sup>127</sup>. En este caso, es necesario distinguir entre aquellas personas que realizan la actividad de STR de manera no habitual (o esporádica), en cuyo caso se debe declarar y pagar el IVA con que se afecta esta prestación de servicios, en el Formulario 29 de Declaración Mensual y Pago Simultáneo de Impuestos, código 713, a través de Internet. Por otra parte, si se trata de un contribuyente que se dedica habitualmente al arriendo de inmuebles amoblados, deberá dar aviso de inicio de actividades y emitir la boleta o factura correspondiente, de acuerdo con lo establecido en los artículos 68 y 88 del Código Tributario, respectivamente, y presentar las declaraciones de IVA que procedan de conformidad con el artículo 64 de la ley sobre impuesto a las ventas y servicios<sup>128</sup>.

---

<sup>125</sup> Carlos Amunategui. «Arrendamiento de apartamentos turísticos por internet», *Revista de derecho (Coquimbo. En línea)* 26, n° 17 (2019): 10.

<sup>126</sup> Artículo 8 letra g) del Decreto Ley N° 825 sobre Ley sobre impuesto a las ventas y servicios del Ministerio de Hacienda.

<sup>127</sup> Así ha sido interpretado por la Corte Suprema en el considerando decimotercero de la causa Rol N° 4038-2001, del 28 de enero de 2013.

<sup>128</sup> SII. Circular N° 37 que Imparte instrucciones sobre las modificaciones introducidas por el artículo tercero de la Ley N° 21.210, al Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, en materia de inmuebles, 20 de mayo 2022. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

111. En cuanto a la forma de calcular el impuesto, cuando el arriendo de inmueble amoblado se realiza de manera civil, el arrendador debe declarar y enterar en arcas fiscales el impuesto correspondiente, cuya base se calcula rebajando del monto mensual de arriendo 1/12 del 11% del avalúo fiscal del inmueble<sup>129</sup>. El no pago del impuesto arriesga multas, reajustes e intereses para el arrendador<sup>130</sup>, y además sanciones si, contando con boletas de ventas, no las emite<sup>131</sup>. Cuando la actividad es habitual, y, por lo tanto, corresponde a un alojamiento turístico comercial, se aplica la norma general, que corresponde a un puesto de 19% al valor de la transacción, con las exenciones que ya se explicaron en la Sección II.D.iii.
112. Finalmente, en lo que respecta al Impuesto a la Renta, los individuos que alquilan propiedades amuebladas (o sin amoblar) están sujetos al Impuesto Global Complementario. Este impuesto se aplica cuando los ingresos superan el umbral no imponible y se consideran renta imponible<sup>132</sup>, con una tasa que puede alcanzar hasta el 35%.

### III. Ley N° 19.537 sobre Copropiedad Inmobiliaria

113. Los inmuebles que forman parte de edificios o de conjuntos habitacionales en los cuales la propiedad pertenezca a diferentes titulares, quedan sujetos en su uso a las normas de copropiedad inmobiliaria. El marco normativo que regulan la relación entre los copropietarios se encuentra en la Ley N° 21.442 sobre Copropiedad Inmobiliaria<sup>133</sup>, publicada en abril de 2022, que define los derechos y obligaciones de los copropietarios, establece regulaciones para la administración y uso de los bienes comunes, y especifica las normas para la realización de modificaciones o reparaciones, entre otras cosas.
114. La Ley N°21.442 sobre Copropiedad Inmobiliaria se refirió de manera expresa al fenómeno del uso de unidades habitacionales como alojamiento temporal, sin perjuicio de no haberse referido al uso de plataformas digitales para intermediar su arriendo. A este respecto, particularmente relevante es el artículo 8 letra j) de la ley que dispone:

---

<sup>129</sup> Conforme a lo establecido en el primer párrafo del artículo 17 del D.L. N° 825/74, tomemos como ilustración el siguiente caso: consideremos un inmueble cuyo avalúo es de \$40 millones y se arrienda por \$800.000 mensuales. Según el cálculo del IVA, primero se determina la base imponible: 1/12 del 11% de \$40 millones, que sería \$366.667. Entonces, la base imponible sería: \$800.000 - \$366.667 = \$433.333. Aplicando el 19% de IVA a esta base, el impuesto a pagar sería: 0,19 \* \$433.333 = \$82.333. Esto equivale a una tasa efectiva de aproximadamente un 10% del total del arrendamiento. En este caso, al igual que en el anterior, la tasa impositiva final está influenciada por la relación entre el monto del arriendo y el avalúo fiscal.

<sup>130</sup> Artículos 53 y 97 N°11 del Código Tributario.

<sup>131</sup> Artículos 97 N°10 del Código Tributario.

<sup>132</sup> Los ingresos obtenidos del arriendo de propiedades amparadas bajo el DFL-2, que son aquellas viviendas cuya área construida no excede los 140 metros cuadrados y que cumplen con ciertos requisitos legales, no se consideran como renta imponible, siempre y cuando no se superen las dos viviendas por individuo.

<sup>133</sup> Ley N° 21.442 que aprueba la nueva ley de copropiedad inmobiliaria del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

“Artículo 8°. - Los copropietarios de un condominio deberán acordar un reglamento de copropiedad, de acuerdo a esta ley y su reglamento y a las características propias del condominio, el que observará plenamente las normas de la ley N° 20.609, que establece medidas contra la discriminación, con los siguientes objetos: [...]

j) Resguardar, mediante las respectivas normas de convivencia y sanciones por incumplimiento, que el uso de unidades habitacionales como alojamiento temporal, hospedaje turístico, apart-hotel u otros análogos, no produzca molestias que afecten la calidad de vida de los habitantes permanentes del condominio ni afectación en el uso de los bienes y servicios comunes por parte de éstos.”

115. La jurisprudencia de los tribunales superiores de justicia anterior a la Ley N° 21.442, es decir, durante la vigencia de la Ley N° 19.537 (entre el año 1997 hasta abril del año 2022) disponía que los Reglamentos de Copropiedad Inmobiliaria (“RCI”) podrían limitar el arriendo temporal de las unidades habitacionales, fijando, por ejemplo, restricciones al arriendo por periodos inferiores a 30 días<sup>134</sup>. Con la entrada en vigencia de la Ley N° 21.442, la jurisprudencia de los tribunales superiores ha señalado que cualquier limitación a los arriendos temporales deben estar contempladas en los RCI, no siendo el recurso de protección una vía idónea para resolver la legalidad o ilegalidad de este servicio<sup>135</sup>.
116. Es importante señalar que existe controversia respecto de si el arriendo de inmueble amoblado puede prohibirse por el RCI, no obstante, en caso de que dicha actividad se realice de manera comercial, el artículo 17 N° 10 de la Ley N° 21.442 dispone que solo podrán tratarse en sesiones extraordinarias de la asamblea el “(...) cambio de destino de las unidades del condominio”. Así, esta norma permite imponer limitaciones recíprocas en el ejercicio de su dominio a los distintos copropietarios<sup>136</sup>.
117. De todo lo anterior es claro que la naturaleza jurídica del arriendo de inmuebles amoblados, y por lo tanto el marco jurídico aplicable, va a depender de si dicha oferta y prestación de servicio corresponde a un acto comercial. Para tal efecto, la Corte Suprema se ha remitido al concepto de *habitualidad* que recoge el artículo 7 del Código de Comercio para determinar la presencia o ausencia de una finalidad comercial<sup>137</sup>. Conforme a la jurisprudencia de la Corte Suprema, la habitualidad requiere regularidad, programación, reiteración y frecuencia del actuar aludido<sup>138</sup>. Esto se contrapone al uso ocasional, singular o esporádico<sup>139</sup>. Otro factor que la Corte Suprema ha considerado

---

<sup>134</sup> Corte de Apelaciones de Concepción, Rol N° 10374-2020, 9 de febrero 2021.

<sup>135</sup> Corte Suprema, Rol N° 17725-2023, 5 de octubre de 2023.

<sup>136</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 62.

<sup>137</sup> Considerando decimocuarto, Corte Suprema, Rol N° 20.667-2018, 18 de marzo de 2019.

<sup>138</sup> Considerando decimocuarto y decimoquinto, Corte Suprema, Rol N° 14.374-202, 17 de mayo 2021.

<sup>139</sup> Considerando decimoquinto, Corte Suprema, Rol N° 14.374-202, 17 de mayo 2021.

para evaluar la habitualidad es la publicidad de la oferta, por ejemplo, cuando esta se realiza usando medios masivos como un portal *online*<sup>140</sup>.

118. Por lo anterior, es necesario distinguir entre dos casos, con distintas justificaciones jurídica, para sostener que el arriendo de inmuebles amoblados de corto plazo debe ser prohibido o limitado. El primero, al ser esta una actividad contraria a lo señalado en un RCI, cuando los copropietarios han consagrado expresamente la prohibición de realizar dicha actividad, o se infringen las condiciones acordadas para realizarla. Luego, cuando se sostiene que la oferta de STR a través de OTA corresponde a un acto comercial, considerando la habitualidad de esta actividad, y, por lo tanto, es una actividad ilícita cuando incumple las normas sectoriales aplicables a los alojamientos turísticos, que exigen que estos se encuentren inscritos en el Registro del SERNATUR.
119. Otra conclusión relevante es que los STR, incluso cuando se regulan por la normativa civil, al tratarse de una actividad ocasional o esporádica, se encuentran sujetos a diversas regulaciones. Estas incluyen disposiciones del Código Civil, normas tributarias con relación al pago del IVA, y lo estipulado en los Reglamentos de Copropiedad Inmobiliaria, en el caso de los STR que son prestados en una unidad que forma parte de un recinto de copropiedad.

#### IV. Consideraciones sobre las normas de protección del derecho del consumidor a los STR

120. En lo que respecta a las normas de protección de los consumidores, si se considera que los servicios ofertados por los anfitriones en la modalidad de STR corresponden a un acto civil, estos no estarían tutelados por dicho derecho. Distinto es el caso cuando la actividad se realiza de manera habitual. Como se señaló en la subsección anterior, los Tribunales Superiores de Justicia han señalado que, en la medida que los STR realicen la actividad de manera habitual, este sería un acto comercial.
121. Lo señalado es relevante, ya dicha interpretación implica que a los anfitriones de STR que realicen de manera habitual la prestación del servicio de alojamiento les serían aplicables las normas de protección de los derechos de los consumidores. Lo anterior, considerando que el artículo 1 N° 2 de la Ley N° 19.496 señala claramente que son proveedores *“las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.”*<sup>141</sup>
122. Un aspecto que refuerza la interpretación anterior es el artículo N° 2 letra c) de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores, la que señala que quedan sujetos a las disposiciones de dicha ley: *“Los actos o contratos en que el proveedor se obligue a suministrar al consumidor o usuario el uso o goce de un inmueble por períodos*

---

<sup>140</sup> Considerando decimocuarto, Corte Suprema, Rol N° 20.667-2018, 18 de marzo de 2019; y, Considerando decimoquinto, Corte Suprema, Rol N° 14.374-202, 17 de mayo 2021.

<sup>141</sup> Artículo 1 N° 2 de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.

*determinados, continuos o discontinuos, no superiores a tres meses, siempre que lo sean amoblados y para fines de descanso o turismo*". Así, es claro que el legislador quiso incluir como acto de comercio el arriendo de inmuebles amoblados, incluso cuando estos no se prestaran en alojamientos tradicionales inscritos en el RNSPT, que se realicen de forma habitual.

#### **iv. Regulación de las agencias de viaje *online* (OTA)**

123. En el marco del estudio de mercado, hemos definido a las OTA como aquellas plataformas que permiten la búsqueda, comparación y reserva de hospedajes de manera *online*. Estas plataformas funcionan como intermediarios entre los proveedores de servicios (ej. hoteles, apartamentos, casas, entre otros) y los consumidores finales o turistas.
124. El proceso de "enrolamiento" o "enlistamiento" de los hospedajes en estas plataformas es generalmente sencillo y accesible. Para ofertar un espacio a través de la plataforma, las OTA solicitan ciertos datos del gestor, como su nombre, apellido y correo electrónico; luego se solicitan datos del espacio o inmueble que se ofertará como por ejemplo la descripción del espacio, su dirección, número de habitaciones y fotografías. Las plataformas suelen ofrecer herramientas y soporte para ayudar a los propietarios en este proceso.
125. Respecto a los requisitos para publicar un espacio, es importante notar que las OTA cuentan con escasos o nulos mecanismos de verificación de la identidad de los oferentes, de la verdadera propiedad respecto del inmueble, o de la seguridad e higiene de la oferta. A pesar de lo anterior, las condiciones bajo las cuales un usuario puede ser bloqueado o eliminado de la plataforma son generalmente claras y están diseñadas para proteger tanto a los proveedores de servicios como a otros usuarios. Estas condiciones suelen incluir el incumplimiento de las políticas de la plataforma, como la realización de actividades fraudulentas, el comportamiento inapropiado o abusivo hacia otros usuarios o proveedores, y la violación de términos de uso o acuerdos de servicio. Las plataformas tienen mecanismos para investigar y actuar en casos de quejas o informes de conducta indebida, y pueden tomar medidas que van desde advertencias hasta la suspensión o eliminación permanente de un usuario de la plataforma.
126. Por lo general, las OTA de uso masivo se destacan por contar con interfaces de usuario intuitivas, sistemas de reservas eficientes, opciones de filtrado para las búsquedas de los consumidores y sistemas de reseñas y calificaciones. Estas características facilitan la comparación y la toma de decisiones por parte de los consumidores. Por otra parte, a diferencia de otros canales, las plataformas suelen estar disponibles en distintos idiomas, y facilitan el pago mediante tarjetas de crédito.
127. La masificación de las OTA como intermediadoras para la reserva de alojamientos ha generado una serie de desafíos desde la perspectiva del marco jurídico aplicable. Nuestro país carece de una normativa específica que regule de manera específica esta actividad cuando se realiza de manera *online*, sin perjuicio de que les sea aplicable la regulación existente, la que ha sido esencialmente pensada para ser aplicada a agencias de viaje físicas o *brick & mortar*.

128. En cuanto al marco normativo aplicable a las agencias de viaje tradicionales, el artículo 3 letra c) del Reglamento del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo señala que es agencia de viajes una “*persona natural o jurídica que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios turísticos y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje.*” Dicha actividad se encuentra más extensamente regulada en la Norma Técnica N° NCh3068:2013, que contempla diversas obligaciones para las agencias de viajes<sup>142</sup>, definiendo requisitos de organización de la agencia, el tipo de servicios con los que debe contar (ej. atención al cliente), así como la forma de formalizar la venta (mediante un vale comprobante o *voucher*).
129. A las agencias de viaje les son aplicables las normas de Protección de los Derechos de los Consumidores. El SERNAC publicó en marzo de 2019 una circular interpretativa sobre cómo aplicar las normas de protección de los derechos de los consumidores a las aerolíneas y agencias de viaje<sup>143</sup>. En dicha circular se resumían algunas de las conductas infraccionales observadas en aerolíneas y agencias de viajes, las que incluyen: el cobro desagregado del precio, la estipulación del precio en una moneda distinta a la de curso legal, información incompleta sobre las bases y el tiempo o plazo de duración de ofertas y promociones, incumplimiento de otorgamiento de información veraz y oportuna, y cláusulas abusivas en la publicidad en los contratos<sup>144</sup>.
130. A este respecto, podría discutirse si las OTA pueden clasificarse o no como agencias de viaje en conformidad a la regulación chilena vigente. En particular, es debatible que estas entregan asesoría para la planificación de los viajes a los consumidores. Se puede argumentar que las OTA no entregan una asesoría, sino que ponen a disposición de los consumidores un catálogo de diversos alojamientos para que sean estos los que planifiquen el viaje por su cuenta. Lo anterior, no es tan claro al considerar la venta de paquetes de viaje a través de las OTA, donde existe un mayor rol de planificación.
131. Por otra parte, se ha discutido si las OTA son meros intermediarios o si son en realidad prestadores de servicios de alojamiento<sup>145</sup>. Una parte de la doctrina interpreta que estas plataformas solo son intermediarias, al tratarse de “corredoras” en los términos del artículo 48 y siguientes del Código de Comercio, ya que no prestan directamente un servicio de alojamiento<sup>146</sup>. Esta interpretación se sustenta en el hecho de que, si bien

---

<sup>142</sup> Instituto Nacional de Normalización. «Agencias de Viajes – Requisitos. Segunda edición. Número de referencia: NCh N° 3068: 2013», 25 de noviembre de 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>143</sup> SERNAC. Resolución Exenta N° 0189. Circular interpretativa sobre aerolíneas y agencias de viaje, 21 de marzo de 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>144</sup> SERNAC. Resolución Exenta N° 0189. Circular interpretativa sobre aerolíneas y agencias de viaje, 21 de marzo de 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>145</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 57.

<sup>146</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 57.

las plataformas realizan la intermediación, estas no ejercen una influencia decisiva sobre las condiciones de las prestaciones de los servicios finales. Lo anterior, ya que los propietarios exhiben su propiedad o alojamiento en la plataforma, sin que esta sea dueña de los activos, pudiendo listarlas en múltiples páginas (*multi-homing*). Por otra parte, los precios son fijados por los oferentes, sin perjuicio de que las OTA puedan sugerir precios mediante mecanismos o herramientas de precios algorítmicos. Por último, los ingresos derivados de la intermediación son para el oferente, y la plataforma solo recibe una comisión por el servicio de intermediación<sup>147</sup>. Esta interpretación es consistente con lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea<sup>148</sup>, y también con lo señalado por las propias plataformas<sup>149</sup>.

132. Incluso si las OTA no son clasificadas como agencias de viajes bajo las normas chilenas, a estas sí les son aplicables las normas de protección de los derechos de los consumidores por sus servicios de intermediación. Lo anterior se ve corroborado por el hecho de que el SERNAC ha iniciado demandas en contra de las OTA, como Booking<sup>150</sup> y Despegar<sup>151</sup>, además de que ambas empresas responden a la mayoría de los reclamos formulados<sup>152</sup>. Es importante considerar que dichas normas aplicarán no solo a los consumidores del servicio que son los turistas o viajeros, sino que potencialmente también a los usuarios que ofertan sus propiedades o espacios en las aplicaciones. En este último caso, la aplicación de las normas de derecho del consumidor va a depender

---

<sup>147</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 57-58.

<sup>148</sup> Airbnb Ireland con Association pour un hébergement et un tourisme professionnels. Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala), Caso C-390/18, 19 de diciembre de 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>149</sup> A este respecto, la página web de Booking señala: “Como agencia de viajes online, actuamos como agente intermediario entre tu alojamiento y tus clientes potenciales. Este modelo de negocio se conoce como “modelo de agencia”. A diferencia de otras webs de reservas de alojamiento, no actuamos como parte contratante en la transacción entre nuestros colaboradores y los huéspedes. Cuando alguien reserva una estancia en tu alojamiento a través de la plataforma, el acuerdo legal se realiza directamente entre tú y esa persona. Tienes control total sobre las tarifas, la disponibilidad, las normas de la casa, las condiciones y la oferta en general.” Véase: Booking. «Partner Hub: Cómo dar de alta tu alojamiento» S.f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023). Sobre este punto, Airbnb señala en sus términos y condiciones: “La Plataforma Airbnb ofrece un sitio en línea que permite a los usuarios (“Miembros”) publicar, ofrecer, buscar y reservar servicios. Los Miembros que publican y ofrecen servicios son “Anfitriones”, mientras que los miembros que buscan, reservan o utilizan servicios son “Huéspedes.” Y luego agrega: “Como proveedor de la Plataforma Airbnb, Airbnb no posee, controla, ofrece ni administra ningún Anuncio, Servicios del Anfitrión o servicios turísticos. Airbnb no es parte de los contratos celebrados directamente entre los Anfitriones y los Huéspedes, ni tampoco es agente inmobiliario, agencia de viajes ni asegurador.” Véase: Airbnb. «Términos de Servicios». S.f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 22 de diciembre 2023). Se pueden encontrar disposiciones similares en los términos y condiciones de Expedia, véase: Vrbo. «Términos y Condiciones». 7 de julio de 2021. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>150</sup> Demanda interpuesta por SERNAC contra Booking.com Chile SpA por incumplimiento de las condiciones contratadas. 2º Juzgado de Policía Local de Las Condes, Rol N° 49822-10-2017, del 20 de julio de 2017. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>151</sup> Demanda colectiva presentada por SERNAC en contra de Despegar. 13º Juzgado Civil de Santiago, causa Rol N° C-8787-2021, 6 de mayo de 2021. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>152</sup> «Boletín empresas: buscador de comportamiento de las empresas», SERNAC. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).



de dos cuestiones: primero, de si el usuario que ofrece su espacio a través de la plataforma es proveedor, considerando que los proveedores no se ven tutelados por este marco normativo. La calidad de proveedor va a depender de la habitualidad o finalidad comercial con la que el usuario realice el arriendo u oferta del hospedaje. En segundo lugar, incluso en el caso de ser proveedor, si se trata de una micro y pequeña empresa, tendrá, en general, los mismos derechos que cualquier consumidor<sup>153</sup>.

133. Desde una perspectiva tributaria, a las OTA también les son aplicables las normas dispuestas en la Ley N° 21.210 que moderniza la legislación tributaria (conocida como “**Ley de IVA Digital**”), y que estableció que los servicios remotos remunerados prestados por no residentes no domiciliados en Chile deben pagar el IVA. En relación con el impuesto a la renta, las plataformas domiciliadas en el extranjero que prestan el servicio de intermediación no tienen la obligación de pagar dicho impuesto.
134. Un gran problema identificado a lo largo de este estudio con relación al marco jurídico aplicable a las OTA, conforme se detallará en la Sección IV.A.iii.b.I más adelante, es que muchas de las OTA no son residentes y no se encuentran domiciliadas en Chile, sin contar con un representante legal dentro del país. Esto supone dificultades en cuando a la aplicación de las normas, su fiscalización y sanción en caso de incumplimiento. Esta situación es grave, ya que facilita que ciertas OTA, que son relevantes actores económicos en el mercado del hospedaje, incumplan normas de orden público económico o dificultan su aplicación.

---

<sup>153</sup> Artículo Noveno N° 2 de la Ley N° 20.416: “Serán aplicables a los actos y contratos celebrados entre micro o pequeñas empresas y sus proveedores las normas establecidas en favor de los consumidores por la Ley sobre Portabilidad Financiera y la ley N° 19.496 en los párrafos 1°, 3°, 4° y 5° del Título II, y en los párrafos 1°, 2°, 3° y 4° del Título III o, a opción de las primeras, las demás disposiciones aplicables entre partes. En ningún caso serán aplicables las normas relativas al rol del Servicio Nacional del Consumidor. La aplicación de las disposiciones señaladas precedentemente será irrenunciable anticipadamente por parte de las micro y pequeñas empresas.

Para todos los efectos legales, las normas relativas a los medios de prueba contenidas en el Código de Comercio serán también aplicables a los litigios judiciales referidos en el párrafo anterior”.

### III. Diagnóstico de la evolución competitiva del mercado

135. En lo que sigue, se realizará un diagnóstico de la competencia. Esta sección se divide en dos partes, en primer lugar, referiremos al segmento de hospedajes, distinguiendo entre el segmento de alojamientos tradicionales y el segmento alojamientos STR. Mientras que la segunda parte corresponderá al segmento de las OTA.
136. Los principales hallazgos en la evolución competitiva del mercado del segmento de alojamientos tradicionales en Chile incluyen un crecimiento sostenido en la cantidad de alojamientos tradicionales hasta el año 2019, con una predominancia de microempresas, seguido por empresas pequeñas, medianas y grandes. Este crecimiento se ha visto acompañado por el uso diversificado de canales de reservas, tanto directos como indirectos, con una preferencia notable por las OTA en las micro y pequeñas empresas. Se observa que el mercado se vio afectado por el estallido social y la pandemia, aunque ha mostrado una recuperación en ventas preliminar en 2022, superando el máximo de ventas alcanzado el 2019.
137. El análisis de la concentración del mercado, a través del indicador de Herfindahl-Hirschman (“**HHI**”), revela una competencia más intensa en mercados con mayor número de establecimientos, aunque la heterogeneidad entre comunas sugiere que la concentración no siempre refleja la intensidad de la competencia, debido a la diferenciación de los bienes y servicios ofrecidos, por ejemplo, puede haber un hotel, y el resto de los establecimientos ser cabañas o residencias, por lo tanto, podrían competir por consumidores diferentes, así mismo manejar volúmenes de ventas muy distintos, lo que lleva a mostrar una mayor concentración. El análisis de márgenes muestra, en concordancia con la trayectoria del ADR, que hasta el año 2019 hubo una caída sostenida en los márgenes de los alojamientos tradicionales. Esto se revierte a partir de la pandemia, lo que sugiere que los alojamientos que salieron eran alojamientos de márgenes relativamente más bajos.
138. En cuanto al segmento de STR, mostró un aumento notable en el número de unidades disponibles hasta 2019, seguido de una contracción en 2020 y 2021. A pesar de la recuperación observada en 2022, el mercado de STR no ha regresado a los niveles prepandemia en disponibilidad de alojamientos, ni en términos de establecimientos con ventas. Estas fluctuaciones son indicativas de un mercado con una oferta flexible, que responde de manera más inmediata a los cambios en la demanda y a las condiciones externas que los alojamientos tradicionales.
139. Respecto de las OTA podemos concluir que este sector ha tenido un crecimiento importante durante el período estudiado, haciéndose cada vez más relevantes en el segmento de los alojamientos tradicionales, intermediando cerca del 40% de las ventas durante el 2022. Además, si bien es un mercado con una cantidad importante de actores, este mercado es concentrado y tiende a hacerse más concentrado en el tiempo, pasando de un HHI está tendiendo a concentrarse cada vez más en el sector de los alojamientos tradicionales pasando de 2.432 durante el 2015 a 4.079 el 2022. Por otra parte, existen diferencias importantes en las comisiones cobradas entre-OTA e intra-OTA, lo que puede dar cuenta de la existencia de fricciones competitivas.

## A. Segmento de los hospedajes

140. Los hospedajes se definen como cualquier establecimiento destinado a proporcionar alojamiento para estancias cortas, ya sea con fines turísticos, de negocios u otros motivos. Dentro de esta categoría, distinguimos dos segmentos: los alojamientos tradicionales y los STR.
141. Los alojamientos tradicionales, que forman parte del sector turístico formal y están inscritos en el Registro del SERNATUR, incluyen hostales, cabañas, bed and breakfasts, hoteles, apart-hoteles, entre otros. Para este estudio, los campings han sido excluidos del análisis. Por otro lado, los STR, generalmente son inmuebles con características residenciales arrendados por periodos breves. Aunque algunos de estos alojamientos se consideran parte de los alojamientos tradicionales, debido a su naturaleza comercial y el pago de IVA, incluso pudiendo estar inscritos bajo la categoría de Departamentos Ejecutivos, el estudio los caracteriza como un segmento independiente.
142. Ambos segmentos de alojamiento utilizan una variedad de canales para las reservas. Se ha identificado que todas las categorías de alojamientos tradicionales utilizan una combinación de canales directos, OTA, tour operadores y otros, independientemente de su tamaño. Se observa una tendencia en la que las micro y pequeñas empresas prefieren usar OTA, mientras que las empresas medianas y grandes optan por una mayor proporción de reservas directas. Este comportamiento se examina en detalle en el Capítulo IV., análisis de la hipótesis de relevancia de la cláusula de nación más favorecida (“**CNMF**”).
143. Por otro lado, los STR están estrechamente vinculados al uso de canales de reservas *online* como las OTA. Sin embargo, cabe señalar que los STR existían anteriormente en el marco de arriendo de inmueble amoblado, dependiendo más de la intención de difusión del anfitrión.

### i. Segmento de los alojamientos tradicionales

144. En la caracterización y diagnóstico de competencia del segmento de alojamientos tradicionales se utilizarán diferentes fuentes de información. En este sentido, cuando se indique ventas del mercado, cantidad de establecimientos, concentración del mercado y *markups* estaremos haciendo referencia a información anual obtenida a través del Servicio Impuestos Internos<sup>154</sup>. Esta información considera alojamientos tradicionales aquellos que están inscritos en el RNPST como aquellos que tributan por alguno de los códigos de actividad económica utilizadas por la Subsecretaría de Turismo para caracterizar el alojamiento turístico<sup>155</sup>. Adicionalmente se consideró si una misma persona jurídica tenía más de un alojamiento en el RNPST se consideraba esto en las

---

<sup>154</sup> La información aquí contenida es de carácter tributario proveniente de autodeclaraciones de las contribuyentes presentadas ante el SII; por lo que la veracidad de dichos datos no es responsabilidad del Servicio.

<sup>155</sup> Estas corresponden a una adaptación nacional de las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (RIET, 2008), elaboradas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas (ONU). Se excluyó el código 552000, “Actividades de camping y parques para casas rodantes”.

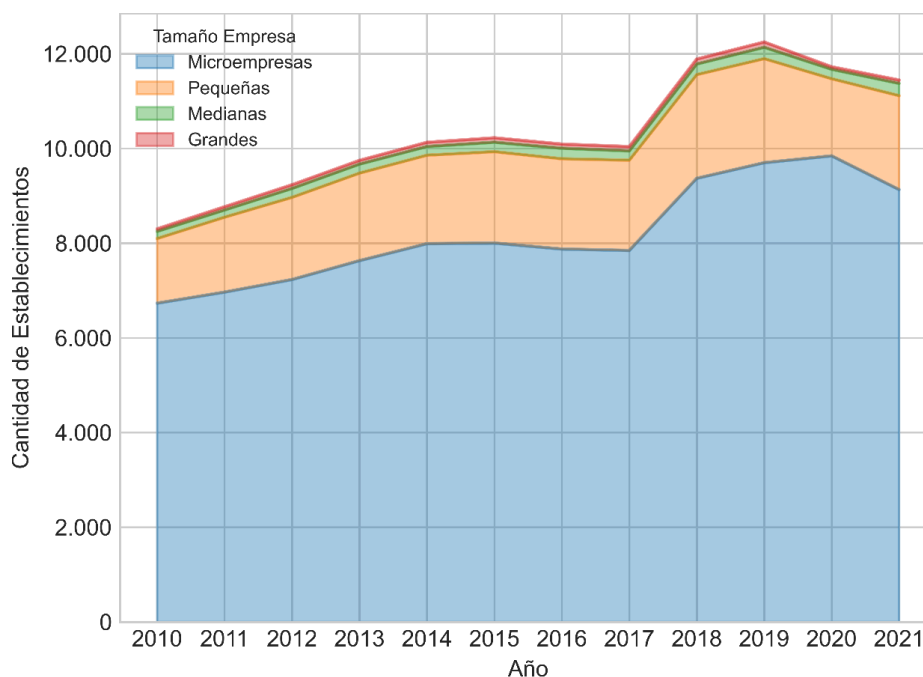
métricas de conteo como distribución geográfica hasta el 2021. Por otro lado, la información sobre tarifa diaria promedio o ADR, llegadas y pernoctaciones es información a partir de la Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos del INE, salvo que se indique otra fuente de información.

145. Adicionalmente, cuando se trate de indicadores comunales con información del SII, se analizan mercados geográficos con más de 10 alojamientos turísticos. Estos para el año 2021 representan 224 comunas en Chile, abarcando 10.747 alojamientos, que equivalen al 93% del total identificado en 2021, y al 95,8% de las ventas del mismo año.

**a. Tamaño y evolución del mercado de alojamientos tradicionales**

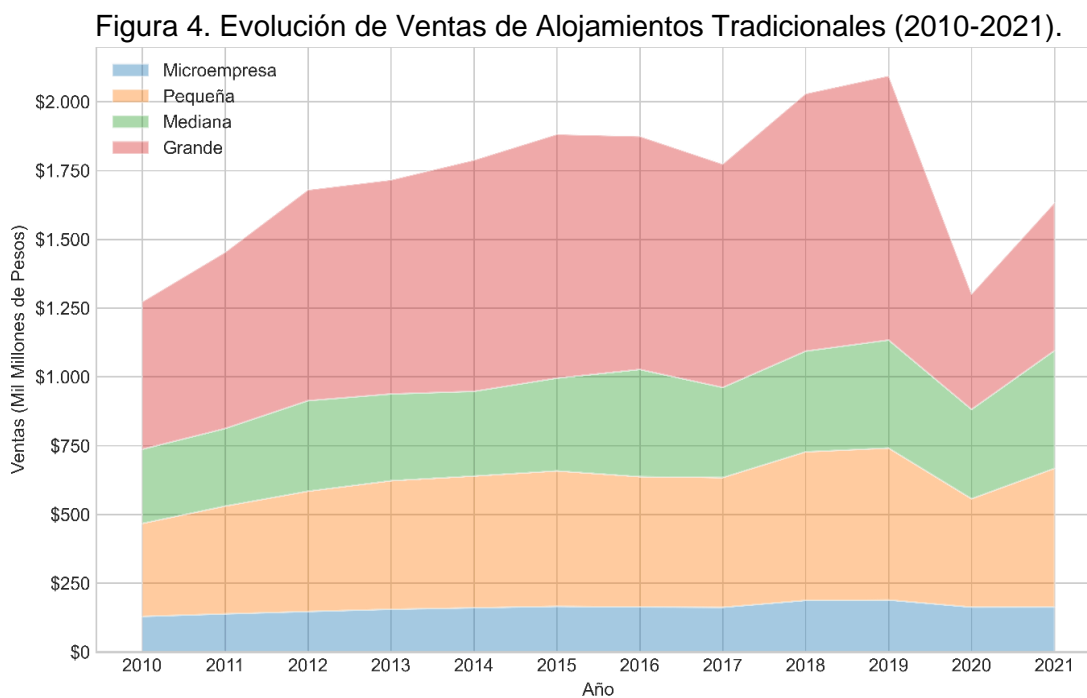
146. A diciembre de 2021, en Chile se registran 11.447 alojamientos tradicionales con ventas positivas. Según lo evidenciado en la Figura 3, un 80% de estos corresponde a microempresas, seguido por un 17% de empresas pequeñas, un 2,2% de medianas y menos del 1% de grandes empresas. Observando la tendencia desde 2010, el número de alojamientos alcanzó su punto máximo en 2019 con un total de 12.251 establecimientos, con una distribución similar por tamaño de empresa a la del 2021. La Figura 3. muestra una entrada neta significativa de aproximadamente 2.000 establecimientos entre 2010 y 2017. En un solo año, a partir de 2017, se registró una entrada similar a la que previamente tomó siete años, con una entrada neta de alrededor de 2.000 (crecimiento 18.4%). En el último periodo se observa que ha habido una salida neta positiva de alrededor de 800 alojamientos entre 2019 y 2020, lo que podría reflejar cambios en el mercado o ser explicado por las condiciones económicas.

Figura 3. Evolución cantidad de Alojamientos Tradicionales (2010-2021).



Fuente: Elaboración propia en base datos del SII.

147. En términos de ventas, para el año 2021, el tamaño en ventas estimado del mercado de alojamientos tradicionales en Chile alcanzó los \$1.633 mil millones de pesos chilenos, equivalentes a aproximadamente \$1.972 millones de dólares estadounidenses. Como muestra la Figura 4., un 72% estas ventas provinieron de alojamientos grandes y medianos. Si embargo este nivel de ventas es bajo si comparamos el tamaño de mercado desde 2010.
148. El mercado creció de un nivel de ventas de \$1.272 mil millones de pesos chilenos anuales el 2010, hasta \$1.881 mil millones de pesos chilenos el 2015 a una tasa de crecimiento promedio anual de 8%. Posteriormente, hubo una ligera disminución hasta los \$1.773 millones en 2017, seguida de un nuevo aumento que culminó en un máximo de \$2.094 millones en 2019. Sin embargo, con el impacto de la pandemia en 2020, las ventas cayeron un 37% a \$1.301 millones. El leve aumento en 2021, aunque positivo, aún refleja las consecuencias duraderas de la crisis sanitaria en el mercado de alojamientos tradicionales, con un nivel de ventas similar al del 2012.



Fuente: Elaboración propia en base datos del SII.

149. La situación a 2022 preliminarmente parece haber mejorado si consideramos los datos públicos de las estadísticas de empresa del SII, y los códigos de actividad económica para caracterizar el alojamiento turístico señalados por la Subsecretaría de Turismo<sup>156</sup>. Esta estadística señala que las ventas de los alojamientos tradicionales el 2022 alcanzó los \$2.330 miles de millones de pesos chilenos, equivalentes a \$2.815 millones de dólares estadounidenses, de esta manera el segmento ha superado el máximo del año 2019 observado en la Figura 4. Con la misma fuente de información se señala que

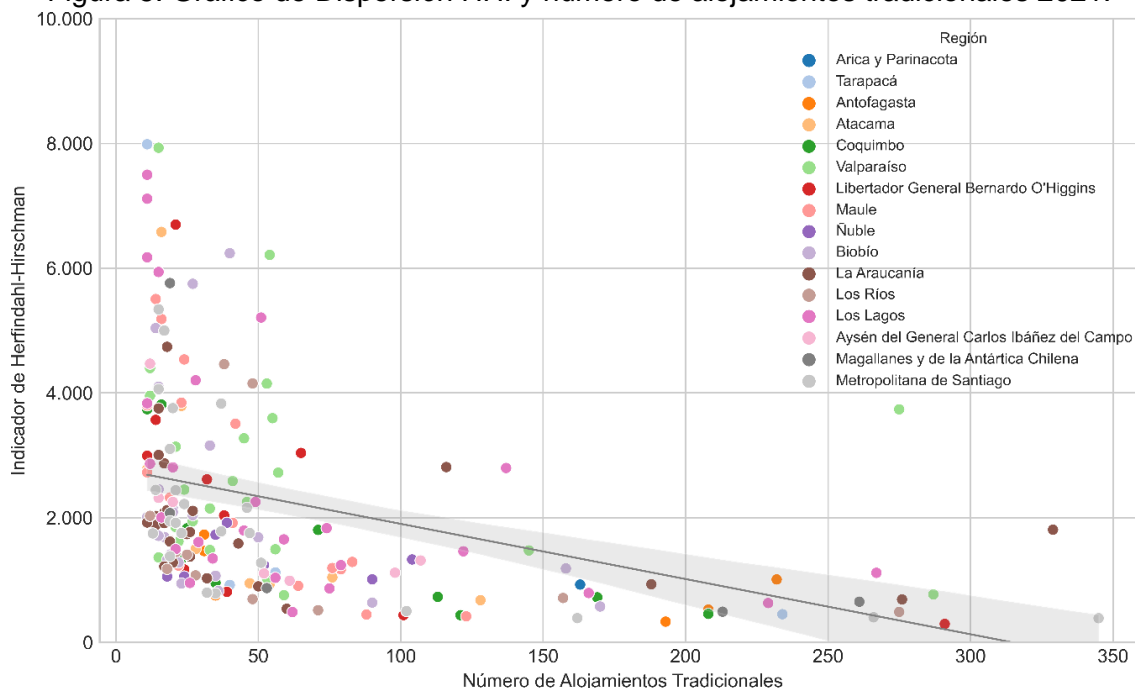
<sup>156</sup> Se excluye el código CIU Rev. 4 552000, "Actividades de camping y parques para casas rodantes".

existen al menos 11.540 alojamientos tradicionales operativos en el país, que recibieron aproximadamente 8,7 millones de llegadas, las que representaron un total de 17,9 millones de pernoctaciones. La proporción de las ventas de las grandes y medianas aumentan a un 70%, indicando una tendencia hacia la concentración del mercado en estos segmentos de mayor tamaño. La proporción en número de establecimientos se mantuvo estable, donde las grandes y medianas son el 3%.

### c. Diagnóstico Competencia I: Concentración

150. Para evaluar el nivel de competencia en el segmento de alojamientos tradicionales, examinamos diversos indicadores. Uno de ellos es la concentración del mercado, medido a través del indicador de Herfindahl-Hirschman (“HHI”), que, bajo ciertos supuestos, indica que mercados más concentrados tienden a ser menos competitivos. La Figura 5. es un gráfico de dispersión que indica la relación entre concentración y el número de alojamientos tradicionales para el año 2021, donde cada punto es una comuna, y el color indica la región. De manera descriptiva observamos una relación negativa entre el indicador de concentración y el número de alojamientos tradicionales, lo que indica, a medida que aumenta el número de establecimientos, aumenta la competencia.

Figura 5. Gráfico de Dispersión HHI y número de alojamientos tradicionales 2021.

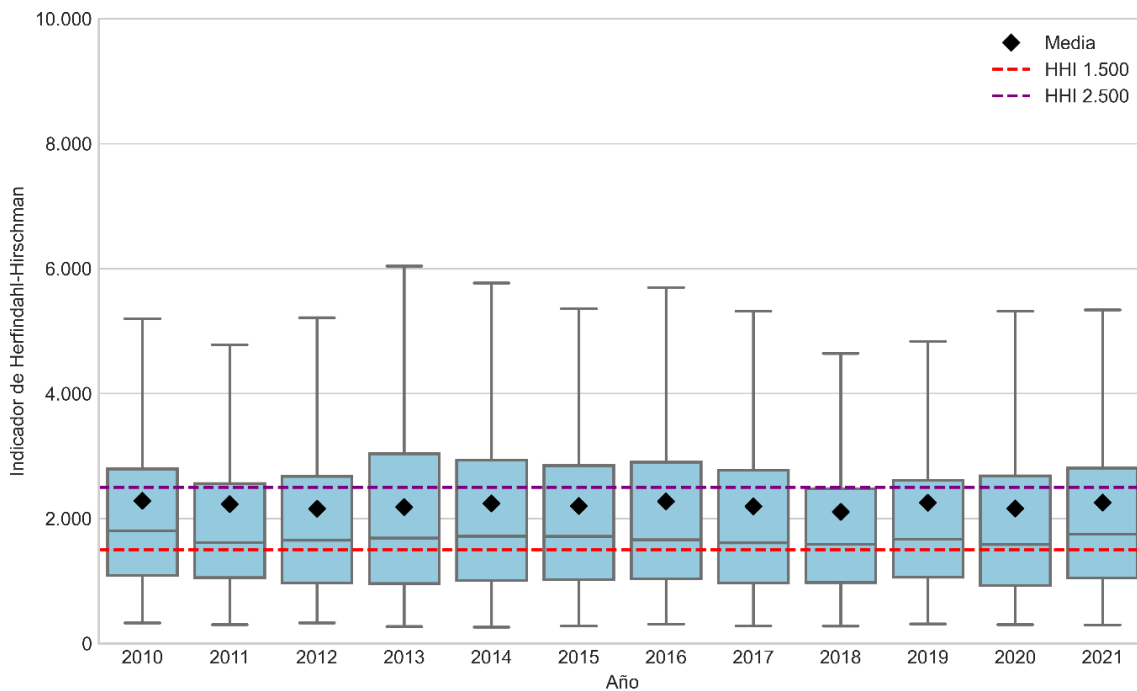


151. Fuente: Elaboración propia en base datos del SII. Nota: Cada punto representa una comuna

152. Figura 6 es un gráfico de caja y bigotes donde se observa que en general, los mercados geográficos, definidos según comuna, son moderadamente concentrados (entre 1.500 y 2.500 HHI) han mantenido una media estable durante el período 2010 al 2021. Sin embargo, el gráfico indica que existe una gran variabilidad por la amplitud del rango intercuartílico (la caja).

153. Finalmente, estos resultados deben ser tomados con ciertas consideraciones debido a que, en el contexto del mercado del hospedaje, el Índice de HHI a nivel comunal no siempre es un buen indicador de la concentración y, por extensión, de la intensidad competitiva. Esto se debe a la notable diversidad en tipos de alojamientos, como hoteles, cabañas, residencias y hostales, cada uno con características operativas y segmentos de mercado distintos. Por ejemplo, una comuna puede tener una aparente baja concentración con 20 alojamientos, pero si solo dos de ellos son hoteles grandes y el resto pequeñas cabañas o hostales, el HHI podría subestimar la concentración real del mercado. Además, la variabilidad en la capacidad, volumen de ventas, estructuras de costos y estrategias de precios entre diferentes tipos de alojamientos complica aún más la interpretación del HHI. Los hoteles podrían dominar en términos de ventas y capacidad, sugiriendo una concentración más alta de lo que indica el número de establecimientos

Figura 6. Distribución HHI comunales de alojamientos tradicionales (2010-2021).



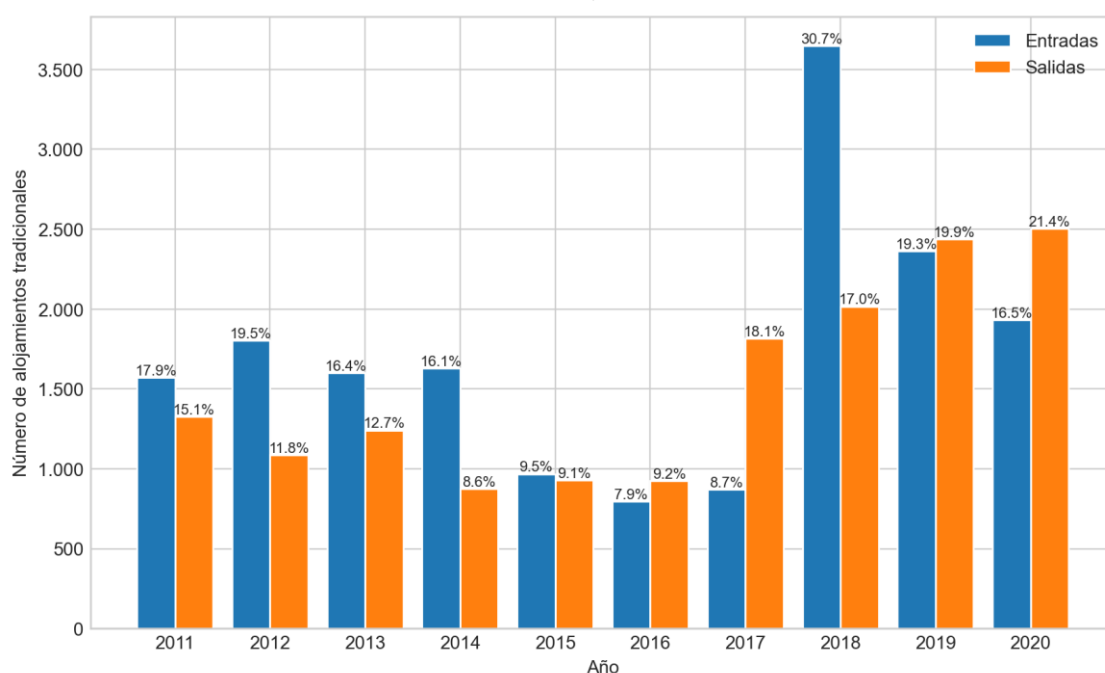
Fuente: Elaboración propia en base datos del SII.

154. Sumado a esto, la segmentación del mercado del hospedaje, donde los establecimientos pueden no competir directamente entre sí debido a diferencias en nivel de lujo, ubicación y servicios ofrecidos, lleva a una competencia diferenciada. En consecuencia, la presencia de bienes diferenciados en este mercado implica que la medida de concentración, como el HHI, no siempre refleja fielmente el grado de competencia. Es decir, podemos encontrarnos con mercados que, a pesar de tener una baja concentración según el HHI, no son necesariamente competitivos, y viceversa.

#### d. Diagnóstico Competencia II: Dinámicas de Entrada y Salida

155. Otro aspecto analizado son las tasas de entrada y salida de alojamientos en el mercado. En este sentido, la Figura 7. es posible observar las dinámicas anuales de entrada y salida, representadas como porcentajes de los alojamientos con ventas en cada año. Se observa que hasta el 2019, predominó una tendencia de mayores entradas que salidas, con un promedio anual de 16% en entradas frente a un 13% en salidas entre 2011 y 2019. No obstante, desde 2020 se evidencia una alteración en esta tendencia, con un aumento en las tasas de salida, posiblemente debido a las repercusiones del estallido social y la pandemia, y una disminución de la demanda, exacerbada por restricciones de viaje e incertidumbre económica. A pesar de la salida neta de actores a partir de 2020, no se ha detectado un incremento significativo en la concentración del mercado, en la sección anterior no notamos un aumento de la concentración de mercado.

Figura 7. Dinámicas de entrada y salida alojamientos tradicionales en Chile (2011-2020).



Fuente: Elaboración propia basada en datos del SII. Nota: Los porcentajes se refieren a la cantidad de alojamientos que registraron ventas en el año correspondiente. La entrada porcentual indica la proporción de nuevos alojamientos con ventas y la salida porcentual representa los alojamientos que dejaron de registrar ventas ese año.

156. Figura 8 ilustra la dispersión de las tasas de entrada y salida de alojamientos en las comunas. Se observa que la tendencia de la mediana es comparable con la tendencia nacional, pero se destaca una variabilidad significativa entre las comunas, evidenciada por la longitud de las cajas en el gráfico (rango intercuartílico). Tal variabilidad indica que en el mismo año algunas comunas no experimentaron cambios en el número de alojamientos, mientras que otras mostraron movimientos considerables de entrada y

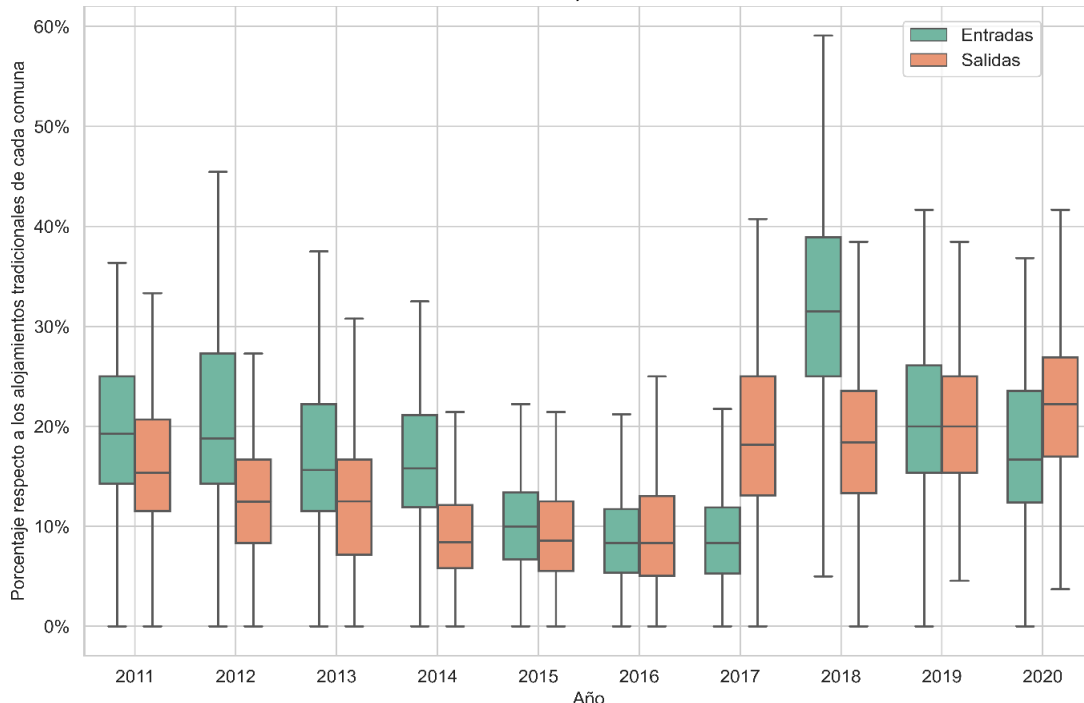


salida. Esta heterogeneidad refleja la diversidad del segmento de alojamientos tradicionales a nivel comunal. Además, como se mencionó anteriormente, en comunas con una cantidad limitada de alojamientos, la entrada o salida de un solo establecimiento puede resultar desproporcionadamente significativa en términos porcentuales.

Se analizó también el cambio en el stock de alojamientos tradicionales con ventas, utilizando datos de las OTA y comparándolo con el stock de 2019. La Figura 9

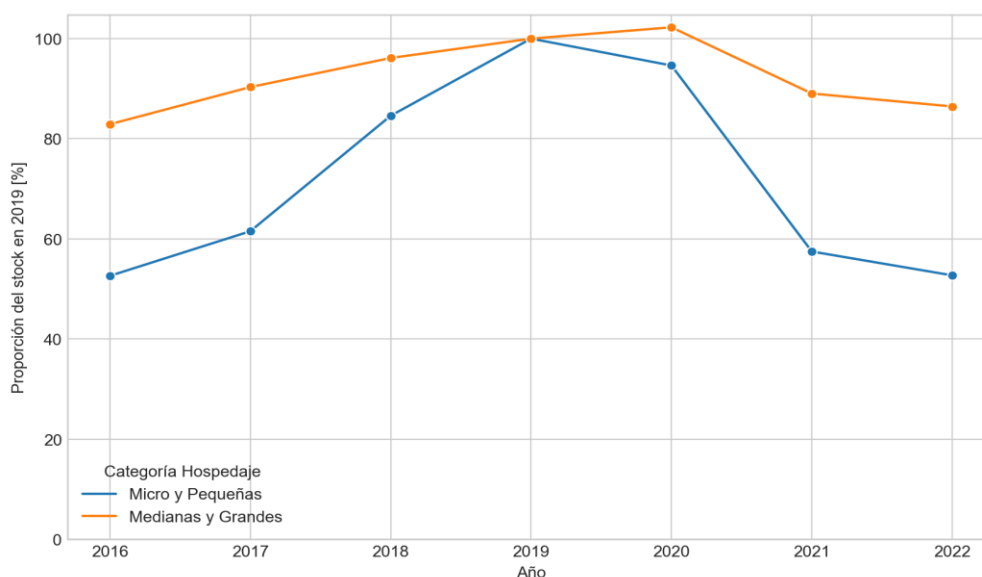
157. Figura 9 muestra que, entre 2016 y 2019, tanto las categorías de micro y pequeñas como las de medianas y grandes, experimentaron un crecimiento en su stock (establecimientos únicos con ventas en las OTA). En particular, las micro y pequeñas aumentaron significativamente, casi duplicando su stock desde el 52% en 2016. A partir de 2020, en esta categoría se observó una disminución en el stock, posiblemente influenciada por el estallido social y agravada por la pandemia en 2021 y 2022, llevando el stock al nivel cercano al de inicios de 2016 a inicios de 2022, con un 53% en comparación con el de 2019 al inicio de 2022. En contraste, las medianas y grandes empresas demostraron mayor resiliencia, incrementando ligeramente su stock en 2020 y manteniendo una menor afectación en 2022, con un stock del 86% del nivel de 2019. Este patrón sugiere que las empresas más grandes no se han visto afectadas de la misma manera con los desafíos que implicó la pandemia.

Figura 8. Dinámicas de entrada y salida alojamientos tradicionales en Chile (2011-2020).



Fuente: Elaboración propia basada en datos del SII. Nota: Los porcentajes se refieren a la cantidad de alojamientos que registraron ventas en el año correspondiente. La entrada porcentual indica la proporción de nuevos alojamientos con ventas y la salida porcentual representa los alojamientos que dejaron de registrar ventas ese año.

Figura 9. Evolución de este stock desde 2016-2022 en referencia al stock 2019.

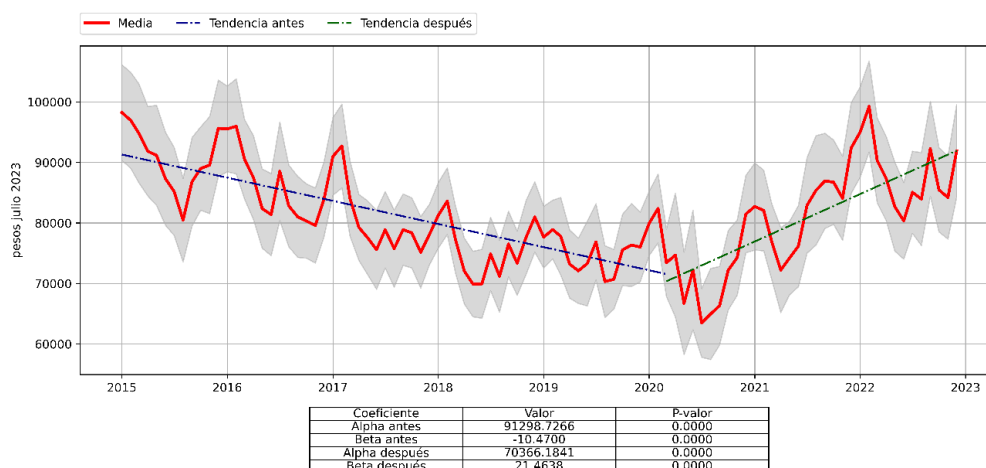


Fuente: Elaboración propia en base a datos otorgados por las OTA.

### e. Diagnóstico Competencia III: Evolución de Precios y *Markups*

158. Para concluir el análisis, se examinó la evolución la tarifa diaria por habitación o *average daily-rate* (ADR) y *markups* (margen sobre el costo marginal) de la industria de alojamientos turísticos. En primer lugar, con los datos de las OTA, se aprecia que el precio promedio por noche (“ADR”) 2022 fue de \$94.958 pesos chilenos. Sin embargo, este precio, varía dependiendo el mercado geográfico y depende de los tipos de alojamiento (i.e. Hostal, Hotel, Hostería, etc) que se ubiquen en ese mercado geográfico. A modo de ejemplo, el ADR promedio en la región de Magallanes y la Antártica chilena es de \$93.242, mientras que en la región de Atacama \$42.251 para el mismo año.

Figura 10. Evolución precios promedios alojamientos tradicionales 2015-2023.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por OTA. Nota: El intervalo de confianza indica la variación de los precios en las diferentes comunas.

159. A partir de los datos proporcionados por las OTA y como se evidencia en la Figura 10, se observa una tendencia decreciente en los precios promedio de los alojamientos tradicionales desde el año 2015 hasta el 2020, seguida de un incremento notable a partir de la pandemia. Concretamente, en el período comprendido entre 2015 y 2020, los precios experimentaron una disminución aproximada de 21%, en promedio; esta disminución fue de 18%, en términos de los precios medianos. Posteriormente, entre los años 2020 y 2022, se registró un aumento de 11% en los precios promedio, y de 17% en los medianos.
160. En cuanto a los márgenes o *markup*, debemos señalar inicialmente cómo elaboramos este indicador. Siguiendo a De Loecker<sup>157</sup> podemos ver cómo, a partir del problema de minimización de costos que resuelve la firma, podemos obtener una expresión para los márgenes.
161. Los autores desarrollan una estimación que no hace supuestos particulares sobre el tipo de comportamiento de las empresas, es decir, es una estimación válida para una empresa que compite a la Cournot o por precio o incluso manteniéndose como un monopolio.
162. En particular, sabemos que una empresa típica tiene una función de producción  $Q = Q(K, V, \omega)$ , donde  $K, V, \omega$  representan el nivel de capital, el nivel de insumos variables y la tecnología, respectivamente. Además, para cualquier nivel de producción  $\bar{Q}$  la empresa intentará producir en el nivel eficiente, lo que es equivalente a resolver.

$$\min_{K, V, \lambda} r \cdot K + p^V \cdot V - \lambda \cdot (Q(K, V, \omega) - \bar{Q})$$

$$s. a. Q(K, V, \omega) \geq \bar{Q}$$

163. Donde  $r$  y  $p^V$  representan el costo del capital y de los insumos variables, respectivamente. Por otro lado,  $\lambda$  representa el precio sombra de la restricción o, equivalentemente, el costo de aumentar una unidad por encima de  $\bar{Q}$ , es decir, el costo marginal. Resolviendo este problema, tenemos que en el óptimo se debe cumplir que

$$p^V - \lambda \frac{\partial Q(\cdot)}{\partial V} = 0$$

164. Multiplicando la expresión anterior por  $pV/Q$  obtenemos

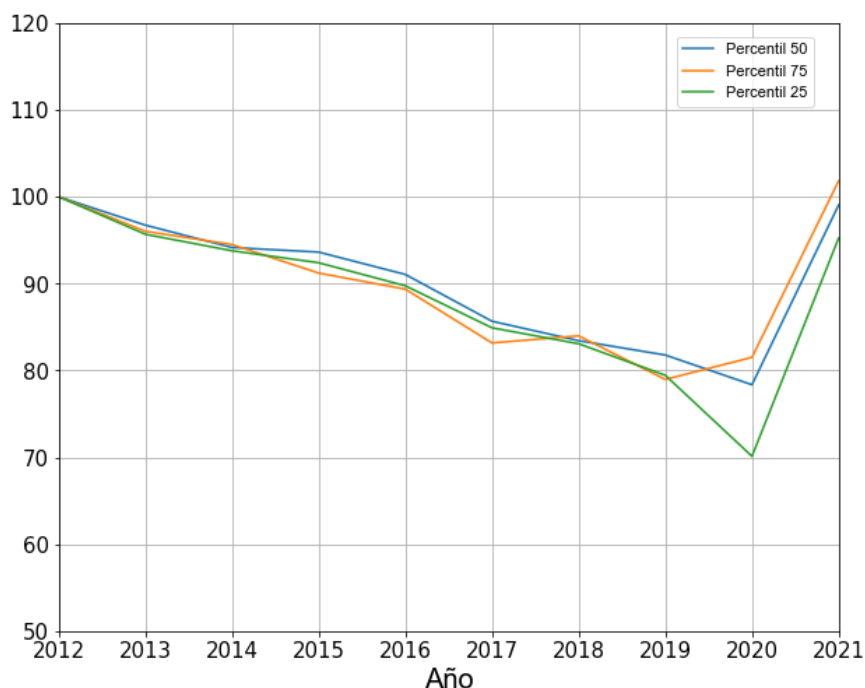
$$\mu \equiv \frac{p}{\lambda} = \theta^V \frac{pQ}{p^V V}$$

---

<sup>157</sup> De Loecker, Jan, Jan Eeckhout, y Gabriel Unger. «The Rise of Market Power and the Macroeconomic Implications», *The Quarterly Journal of Economics* 135, n° 2 (2020): 561-644.

165. Donde  $\theta^V = \frac{\partial Q/Q}{\partial V/V}$  corresponde a la elasticidad del producto  $Q$  con respecto al insumo variable  $V$ . Por otra parte, como ya mencionamos,  $\lambda$  es el costo marginal, por lo que  $\frac{p}{\lambda}$  corresponde precisamente al *markup* o margen.
166. En síntesis, necesitamos conocer el ratio entre las ventas ( $pQ$ ) y el costo asociado a un insumo variable ( $p^V V$ ) y la elasticidad de producción de ese insumo ( $\theta^V$ ). Los autores utilizan como insumo variable el costo laboral de la empresa. Naturalmente, el desafío ahora se traslada a la estimación de  $\theta^V$ .
167. Ahora bien, notemos que, si asumimos que la elasticidad se mantiene constante, podemos calcular variaciones del margen en vez de su nivel absoluto, solamente utilizando el ratio  $\frac{pQ}{p^V V}$ . Es decir, si la elasticidad es constante en el tiempo, tenemos que el ratio entre el margen en  $t$  y  $t - 1$  sería  $\frac{\mu_t}{\mu_{t-1}} = \frac{p_t Q_t / p_t^V V_t}{p_{t-1} Q_{t-1} / p_{t-1}^V V_{t-1}}$ .
168. Esta metodología fue aplicada al caso de los hoteles. Utilizamos datos provistos por el SII. En particular, las ventas registradas para los años 2012 a 2019 y el pago de salarios reportado en las declaraciones juradas 1887 y 1879, las cuales registran el pago de remuneraciones a los trabajadores de la empresa y a honorarios, respectivamente. Debemos destacar que había un número importante de empresas que registraba pagos anuales de salarios muy bajos, lo cual podría estar explicado por la gran cantidad de empresas familiares, en las que el trabajo de parte de miembros del hogar no se registre en estas declaraciones. En consecuencia, para evitar considerar empresas con remuneraciones muy bajas, decidimos usar solamente aquellos RUT que tuviesen un giro específicamente de hotelería.
169. Dicho lo anterior, podemos ver en la Figura 11 que los *markups* de los hoteles muestran un patrón similar a la tarifa ADR, con una caída entre 2012 y 2019, para luego experimentar un alza en 2020 y 2021, superando los niveles del 2012. Este patrón observado en precios y *markups* puede explicarse por una salida en mayor proporción de empresas de menor tamaño, las que cobran precios menores y operan, seguramente, con *markups* más ajustados. Al mismo tiempo, las empresas que lograron sobrevivir, seguramente, han gozado de menores restricciones competitivas, pudiendo ejercer mayor poder de mercado.

Figura 11. Evolución de *Markups* Hoteles.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del SII. Nota 1: Se muestran los percentiles normalizados tomando como referencia el año 2012, donde 100 corresponde al *markup* del año 2012. Nota 2: Solo se consideran empresas con giro de hotel.

## ii. Segmento de *Short-Term Rentals* (STR)

170. El análisis del tamaño y la evolución del mercado de los STR y su diagnóstico competitivo se utilizan principalmente en los datos proporcionados por las OTA. A diferencia de los alojamientos tradicionales, que están sujetos a regulaciones formales, no todos los STR cumplen con los requisitos formales de pago de impuestos o registro, lo que limita la posibilidad de utilizar datos del INE y del SII. Sin embargo, las OTA, que se han establecido como un canal principal de difusión y reserva para los STR en los últimos años, ofrecen una visión integral del volumen y las dinámicas de este mercado, proporcionando una perspectiva que probablemente se aproxima a la realidad del segmento.
171. Las OTA cuentan con un alcance global y ofrecen una plataforma accesible para usuarios y anfitriones. Esta cobertura las convierte en un canal relevante para que los anfitriones de STR promocionen sus propiedades, aumentando significativamente la visibilidad y facilitando el acceso a un mercado más amplio que el alcanzable mediante métodos tradicionales o canales de distribución no digitales.

172. Además, las OTA proporcionan una plataforma de reserva conveniente y eficiente tanto para huéspedes como para anfitriones. Para los huéspedes, facilitan la búsqueda, comparación y reserva de alojamientos en diversas ubicaciones, centralizando los pagos y guardando información de factura. Para los anfitriones, estas plataformas permiten gestionar reservas, precios y disponibilidad de forma centralizada y efectiva. Además, las plataformas ofrecen mecanismo de señalización de calidad subjetiva por otros usuarios. Esta eficiencia es especialmente valiosa para los propietarios de STR, que frecuentemente carecen de los recursos y sistemas de los alojamientos tradicionales para manejar reservas y clientes.

### **a. Tamaño y Evolución del Mercado STR**

173. En 2022, la OTA con mayores ventas en el segmento STR reportó más de 40.000 anfitriones recibieron alguna reserva en alguna comuna del territorio nacional. Así, es posible concluir que el número de alojamientos no tradicionales que recibió al menos una reserva fue superior a 40.000. Considerando la disponibilidad de STR, a diciembre de 2022<sup>158</sup>, se contaba con 36.534 unidades disponibles para importantes destinos turísticos<sup>159</sup> de Chile, que concentran, aproximadamente, el 54% de las llegadas nacionales según la EMAT.

174. La Figura 12, utilizando datos de las OTA muestra la evolución de los STR en estos destinos turísticos desde 2015 hasta diciembre 2022. Durante este período, se observa un crecimiento sostenido en la cantidad de STR disponibles, alcanzando el punto máximo de 43.183 unidades disponibles a principios de 2019. Este aumento representa un crecimiento de 4.7 veces entre 2015 y 2019. Sin embargo, después del verano de 2020, se registra una disminución notable en la disponibilidad de STR, coincidiendo con el impacto de la pandemia de COVID-19 en el turismo y la hospitalidad a nivel mundial. Las restricciones de viaje y las medidas gubernamentales resultaron en una contracción de la demanda, reflejándose en una disminución del 11% en 2020 y del 13% en 2021 respecto a 2020. A diciembre de 2022, el número de STR disponibles se situaba en un 85% del máximo registrado en 2019, evidenciando una recuperación gradual en el sector.

175. A partir de 2021, se percibe una recuperación gradual, sugiriendo una adaptación del mercado y posiblemente una reactivación del turismo. Esta tendencia ascendente hacia 2023 indica que el sector puede estar comenzando a superar los desafíos presentados

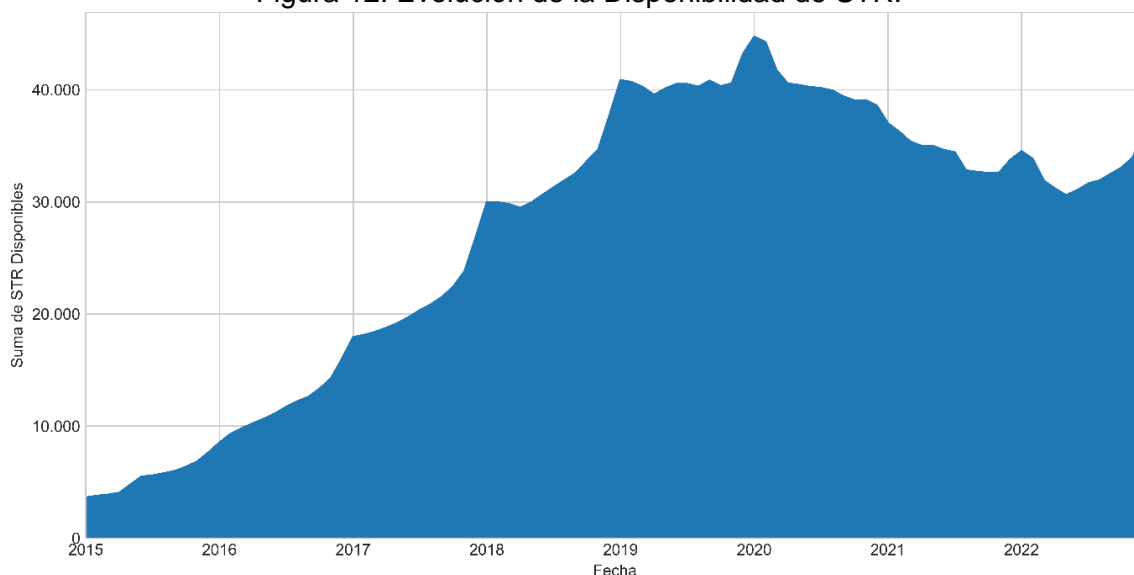
---

<sup>158</sup> Se considerando el máximo de STR reportado por comuna en las OTA. La elección de la OTA con el mayor inventario en cada comuna se justifica por la dificultad de agregar de forma precisa los datos de STR. Esto se debe a la posibilidad de doble conteo, ya que los STR pueden estar listados en más de una OTA, lo que impide una suma exacta del inventario total. Por otro lado, es importante destacar que la disponibilidad de un STR para reservar no implica automáticamente que haya sido efectivamente reservado (o que haya generado ventas) durante el periodo en cuestión.

<sup>159</sup> Estos destinos se distribuyen de Antofagasta hasta Punta Arenas. En específico corresponde a las comunas: Antofagasta, Concón, Coquimbo, Curarrehue, Frutillar, Iquique, La Serena, Lago Verde, Las Condes, Llanquihue, Lo Barnechea, Natales, Providencia, Pucón, Puerto Octay, Puerto Varas, Punta Arenas, Río Verde, San Pedro de Atacama, Santiago, Torres del Paine, Valparaíso, Villarrica, Vitacura y Viña del Mar.

en los años anteriores, aunque todavía no ha alcanzado los niveles máximos previos a la pandemia.

Figura 12. Evolución de la Disponibilidad de STR.



Fuente: Elaboración Propia en base a información entregada por las OTA. Nota: (i) Se gráfica el máximo de STR disponible por comuna entre las 4 OTA. (ii) El gráfico comprende importantes destinos turísticos de Chile clasificados en 25 comunas.

176. Sobre el volumen de reservas de los STR, se observó en los datos de las OTA que se registraron al menos 3,1 millones de noches reservadas en STR en todo Chile el 2022. Sin embargo, comparar las pernотaciones de alojamientos turísticos tradicionales con las noches reservadas en STR no es directo, dado que la capacidad reportada de los STR es, en promedio, de 4,1 personas por unidad, con una mediana de 4, mientras que las pernотaciones miden las noches piezas por individuo<sup>160</sup>. De acuerdo con la muestra de reservas otorgadas por las OTA, en el año 2022<sup>161</sup>, los STR que se reservaron en promedio para 2,4 personas, con una mediana de 2. Por lo tanto, es razonable estimar que las pernотaciones en STR alcanzaron al menos los 6,3 millones. Se estima que las pernотaciones del mercado del hospedaje para el año 2022 fue entonces de al menos 24 millones de pernотaciones, donde 26% corresponde a STR y 74% del alojamiento tradicional.
177. El tamaño estimado del mercado de los STR en Chile, basado en datos proporcionados por las OTA, es de al menos \$279 mil millones de pesos chilenos, lo que equivale a unos \$337 millones de dólares estadounidenses. Entonces, el mercado del hospedaje

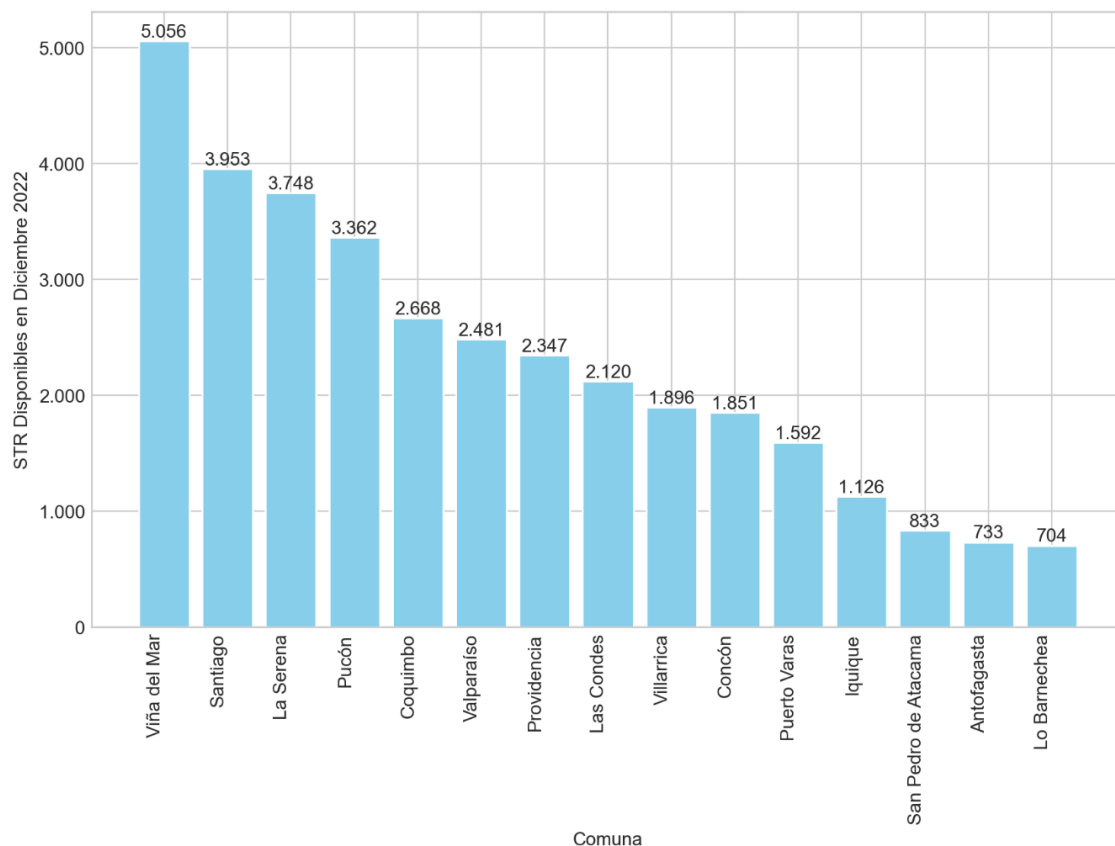
<sup>160</sup> De manera referencial, la capacidad de los alojamientos turísticos es en promedio de 23 personas y mediana de 10 personas según el RNPST y no considerando campings.

<sup>161</sup> Esta muestra para el año 2022 considera reservas en 85 comunas de Chile.

durante el año 2022, se estima un tamaño en ventas de al menos \$2.609 miles de millones de pesos chilenos, equivalentes a \$3.151 millones de dólares estadounidenses. Dentro de mercado del Hospedaje 2022, el segmento de STR representa el 11%, mientras que el alojamiento tradicional constituye el 89% restante. En otras palabras, los ingresos generados por los STR en 2022 equivalen al 12% de las ventas totales del segmento de alojamiento tradicional.

178. En cuanto a su distribución geográfica, los STR se extienden en al menos 309 comunas de las 325 existentes en Chile. La Figura 13. indica que cantidad de STR disponibles varía considerablemente entre comunas considerando las 15 comunas con mayor cantidad a diciembre 2022, destaca Viña del Mar y Santiago Centro con al menos 5.000 y 3.900.

Figura 13 . Las 15 comunas con más STR disponibles en diciembre 2022.



Fuente: Elaboración Propia en base a información entregada por las OTA. Nota: (i) Se gráfica el máximo de STR disponible por comuna a diciembre 2022 y OTA, evitando así la doble contabilización de un STR.

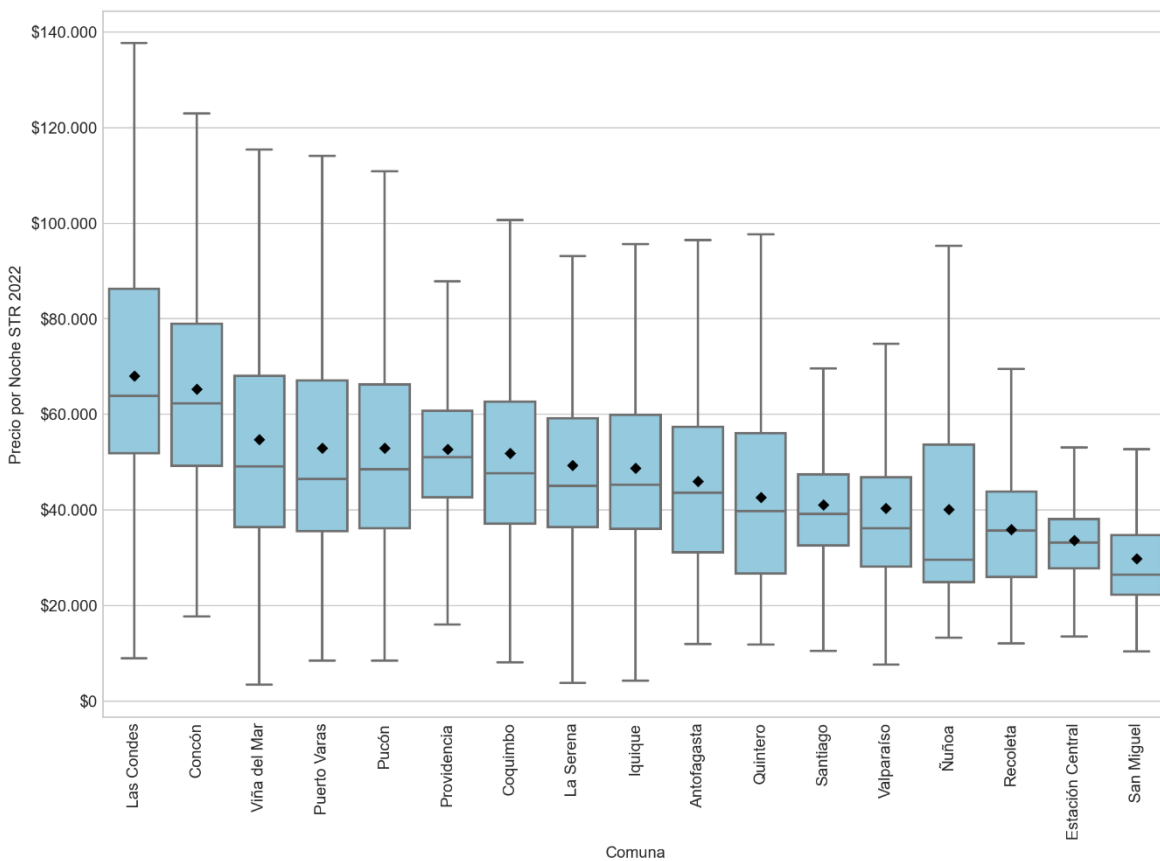
**b. Diagnóstico de Competencia I: Evolución y descripción de Precios, y comparación con segmento de alojamiento tradicional.**

179. Según la muestra de reservas de las OTA, el precio promedio por noche de un STR en 2022 es de unos \$85.500 pesos chilenos, con una mediana de \$67.700 dólares



estadounidenses, y la estancia promedio duró 2,6 noches, y la mediana 2 noches. Sin embargo, estos precios varían dependiendo del mercado geográfico y de las clases de alojamiento que se ubiquen en dicho mercado. Por ejemplo, en la Figura 14, muestra la dispersión de precios 2022 de los STR en las 17 comunas donde tenemos una muestra mayor a 500 reservas en el año. De este grupo, Las Condes presenta un precio promedio por noche y la mediana más alta para el año 2022, con valores de \$68.070 y \$63.846, mientras que otros, por ejemplo, Valparaíso muestra un valor de \$40.427 en promedio por noche, con una mediana de \$36.209. Respecto a la variabilidad de precios, el análisis del rango intercuartílico, representado por la caja en la gráfica, revela una alta variabilidad en comunas como Las Condes, Concón y Viña del Mar, entre otras. Por otro lado, comunas como Estación Central, Quinta Normal y San Miguel presentan una menor variabilidad en sus precios, indicado por un rango intercuartílico más estrecho.

Figura 14. Distribución de Precios por Noche STR 2022.



Fuente: Elaboración Propia en base a información entregada por las OTA. Nota: Se grafican las comunas donde se tiene una muestra mayor de 500 reservas para el año 2022.

180. Comparar directamente los precios por noche de un STR con una habitación de alojamiento turístico tradicional puede ser engañoso por diferencias significativas en la capacidad o cantidad de huéspedes que puede albergar. Por lo tanto, se realizó un análisis comparativo del precio por noche por habitación entre STR y alojamientos

turísticos a partir de los datos de reservas de las OTA<sup>162</sup>. En específico, se emplearon dos pruebas estadísticas para medir las diferencias: la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Mann-Whitney.

181. La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para determinar si dos muestras provienen de la misma distribución. Un resultado significativo indica que las distribuciones de precios de las dos categorías de alojamiento son estadísticamente diferentes. Por otro lado, la prueba de Mann-Whitney evalúa si hay una diferencia en las medianas entre dos muestras independientes. Un resultado significativo sugiere diferencias significativas en las tendencias centrales de los precios entre STR y alojamientos turísticos tradicionales.
182. Los resultados presentados en las Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4 destacan diferencias significativas en los precios por noche por habitación entre los STR y los alojamientos tradicionales, aunque con algunas variaciones locales. En la Tabla 2, que compara STR con alojamientos tradicionales en general, tanto la prueba de Kolmogorov-Smirnov como el de Mann-Whitney indican significancia a nivel nacional y en todas las comunas, excepto en el test de Mann-Whitney para Lo Barnechea. Esto implica que, si bien las distribuciones son diferentes (como lo señala la prueba de Kolmogorov-Smirnov), no hay suficiente evidencia para afirmar diferencias estadísticamente significativas en las medianas entre ambas muestras en Lo Barnechea. La Tabla 3, centrada en la comparación entre STR y alojamientos tradicionales micro y pequeños, y la Tabla 4, que compara con alojamientos de categoría grande y mediana<sup>163</sup>, muestran patrones similares. En la Tabla 3, las pruebas son significativas a nivel nacional y en la mayoría de las comunas, con excepciones en el test de Mann-Whitney para Viña del Mar y Las Condes, indicando medias similares en estas localidades. Por otro lado, la Tabla 4 revela significancia en todos los casos, excepto en la prueba de Mann-Whitney para Lo Barnechea.

---

<sup>162</sup> En este análisis, la muestra se seleccionó basándose en la disponibilidad de información específica sobre la capacidad máxima de los STR y la cantidad de huéspedes por reserva en alojamientos tradicionales. También se excluyeron valores atípicos para mantener la precisión de los datos. Para la comparación, se asumió una ocupación estándar de dos personas por habitación tanto para los STR como para los alojamientos tradicionales, lo cual facilita una evaluación más directa entre ambos tipos de alojamiento, con un máximo de hasta 3 habitaciones por reserva.

<sup>163</sup> Se define como alojamiento Grande o Mediano aquellos alojamientos tradicionales que estuvieron al menos un año sobre el percentil 95 de ventas de alguna OTA, caso contrario se define como Micro o Pequeña empresa.

Tabla 2. Resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Mann-Whitney precios por noche y habitación STR y Alojamientos Tradicionales (2022).

Comuna	Reservas STR	Reservas Alojamientos Tradicionales	Prueba de Kolmogórov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
<b>Total</b>	<b>148.962</b>	<b>579.671</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Santiago	26.305	79.018	***	***
Viña del Mar	21.141	52.812	***	***
Providencia	16.035	107.226	***	***
Las Condes	12.099	80.065	***	***
La Serena	11.335	25.034	***	***
Iquique	10.567	14.910	***	***
Pucón	9.699	22.549	***	***
Puerto Varas	8.221	32.514	***	***
Valparaíso	6.980	27.462	***	***
Antofagasta	5.922	34.697	***	***
Concón	5.626	4.436	***	***
Coquimbo	4.740	3.322	***	***
Estación Central	1.960	11.668	***	***
Recoleta	1.771	3.257	***	***
Ñuñoa	1.387	9.296	***	***
Quintero	753	222	***	***
Vitacura	374	21.134	***	***
Lo Barnechea	207	2.276	***	
Maipú	135	349	***	***

Fuente: Elaboración propia, basada en datos proporcionados por las OTA. Nota: (i) Los asteriscos indican el nivel de significancia estadística en los resultados de las pruebas: \*\*\* implica una significancia del 1%, \*\* del 5% y \* del 10%. (ii) Solo se presentan los resultados donde la muestra de reservas es superior a 100 observaciones en ambos grupos de comparación.

Tabla 3. Resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Mann-Whitney precios por noche y habitación STR y Alojamientos Tradicionales Mype (2022)

Comuna	Reservas STR	Reservas Alojamiento Tradicional: Mype	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
<b>Total</b>	<b>148.962</b>	<b>71.264</b>	***	***
Santiago	26.305	9.695	***	**
Viña del Mar	21.141	11.781	***	
Providencia	16.035	11.927	***	***
Las Condes	12.099	1.991	***	
La Serena	11.335	3.880	***	***
Iquique	10.567	439	***	***
Pucón	9.699	6.565	***	***
Puerto Varas	8.221	3.928	***	***
Valparaíso	6.980	8.612	***	***
Antofagasta	5.922	2.179	***	***
Concón	5.626	1.464	***	***
Coquimbo	4.740	1.442	***	***
Estación Central	1.960	564	***	***
Recoleta	1.771	1.723	***	***
Ñuñoa	1.387	2.843	***	***

Fuente: Elaboración propia, basada en datos proporcionados por las OTA. Nota: (i) Los asteriscos indican el nivel de significancia estadística en los resultados de las pruebas: \*\*\* implica una significancia del 1%, \*\* del 5% y \* del 10%. (ii) Solo se presentan los resultados donde la muestra de reservas es superior a 100 observaciones en ambos grupos de comparación.

Tabla 4. Resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Mann-Whitney precios por noche y habitación STR y Alojamientos Tradicionales Grandes y Medianos

Comuna	Reservas STR	Reservas Alojamiento Tradicional: Grandes y Medianos	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
<b>Total</b>	<b>148.962</b>	<b>508.407</b>	<b>***</b>	<b>***</b>
Santiago	26.305	69.323	***	***
Viña del Mar	21.141	41.031	***	***
Providencia	16.035	95.299	***	***
Las Condes	12.099	78.074	***	***
La Serena	11.335	21.154	***	***
Iquique	10.567	14.471	***	***
Pucón	9.699	15.984	***	***
Puerto Varas	8.221	28.586	***	***
Valparaíso	6.980	18.850	***	***
Antofagasta	5.922	32.518	***	***
Concón	5.626	2.972	***	***
Coquimbo	4.740	1.880	***	***
Estación Central	1.960	11.104	***	***
Recoleta	1.771	1.534	***	***
Ñuñoa	1.387	6.453	***	***
Quintero	753	222	***	***
Vitacura	374	21.134	***	***
Lo Barnechea	207	2.177	***	***
Maipú	135	349	***	***

Fuente: Elaboración propia, basada en datos proporcionados por las OTA. Nota: (i) Los asteriscos indican el nivel de significancia estadística en los resultados de las pruebas: \*\*\* implica una significancia del 1%, \*\* del 5% y \* del 10%. (ii) Solo se presentan los resultados donde la muestra de reservas es superior a 100 observaciones en ambos grupos de comparación.

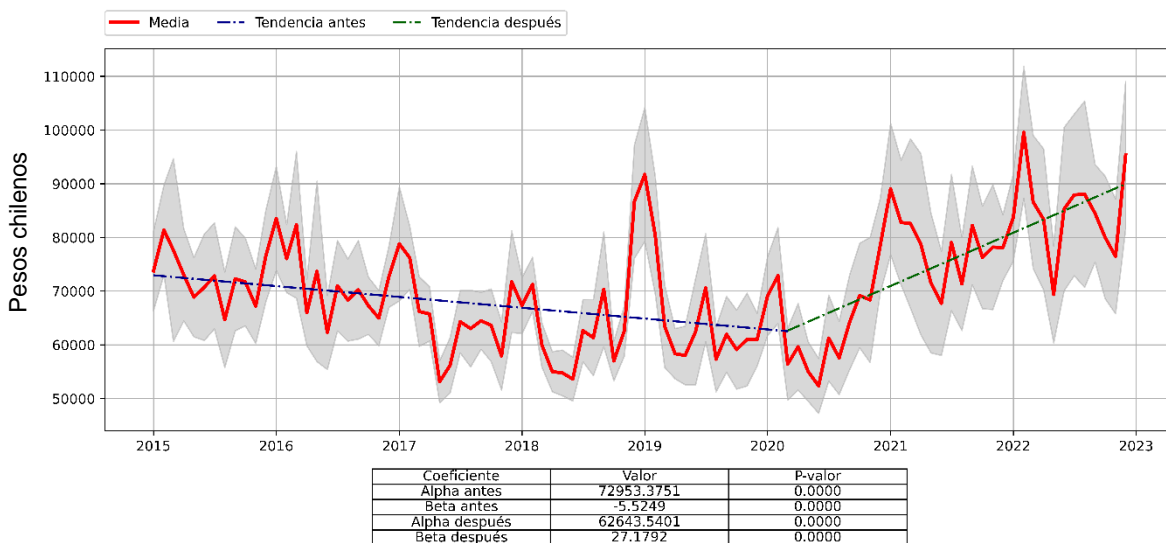
183. Por último, de manera similar a como lo hicimos para el segmento de alojamientos tradicionales, estudiamos las fluctuaciones que han tenido los precios en el segmento de STR. Como se evidencia en la Figura 15, entre 2015 y 2019 los precios de los STR cayeron de forma sostenida y significativamente. Más concretamente, los precios en 2019 fueron, en promedio, un 13% más bajos que los observados en 2015. El precio mediano también disminuyó, siendo cercano a los \$64.000 en 2015 y \$56.000 en 2019, una caída de un 12%. Esta tendencia se revirtió desde 2020 en adelante, siendo los precios, en promedio, un 52% más altos en 2022 que en 2019. Por su parte, el precio mediano llegó a \$68.000 en 2022, un aumento de cerca de un 21% respecto de los precios en 2019.
184. El incremento en los precios entre 2019 y 2022 tiene importantes consecuencias en el bienestar de los consumidores. Tanto en el segmento STR como en el segmento tradicional, el nuevo equilibrio es uno en el que se consume menos y se paga más por unidad consumida. Podemos subestimar la pérdida en el bienestar como la diferencia

de precios multiplicado por la cantidad demanda en cada uno de los segmentos. La fórmula que usamos por segmento es la siguiente

$$L \geq \frac{\alpha}{1 + \alpha} PQ \quad (1)$$

donde  $L$  es la pérdida de bienestar,  $\alpha$  es la variación en el precio entre 2019 y 2022, y  $PQ$  corresponde a las ventas en 2022, para cada segmento<sup>164</sup>. En el segmento tradicional, tenemos que las ventas fueron de aproximadamente US\$ 2.815 millones. Así, si consideramos el incremento promedio en los precios, tenemos que para este segmento las pérdidas serían de, al menos, US\$ 267 millones; considerando el incremento mediano, éstas sumarían US\$ 401 millones. Por otro parte, en el caso del segmento STR, las ventas totalizaron un monto superior a los US\$ 337 millones en 2022. Por lo tanto, si consideramos el incremento en los precios promedios, la pérdida de bienestar para este segmento sería superior a US\$ 115 millones; y, considerando los precios medianos, la magnitud sumaría más de US\$ 59 millones. Así, si considerásemos los precios promedios, la pérdida en el bienestar total sería superior a US\$ 382 millones y mayor que US\$ 460 millones, si considerásemos los precios medianos.

Figura 15. Evolución precios promedios STR (2015-2022).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por las OTA.

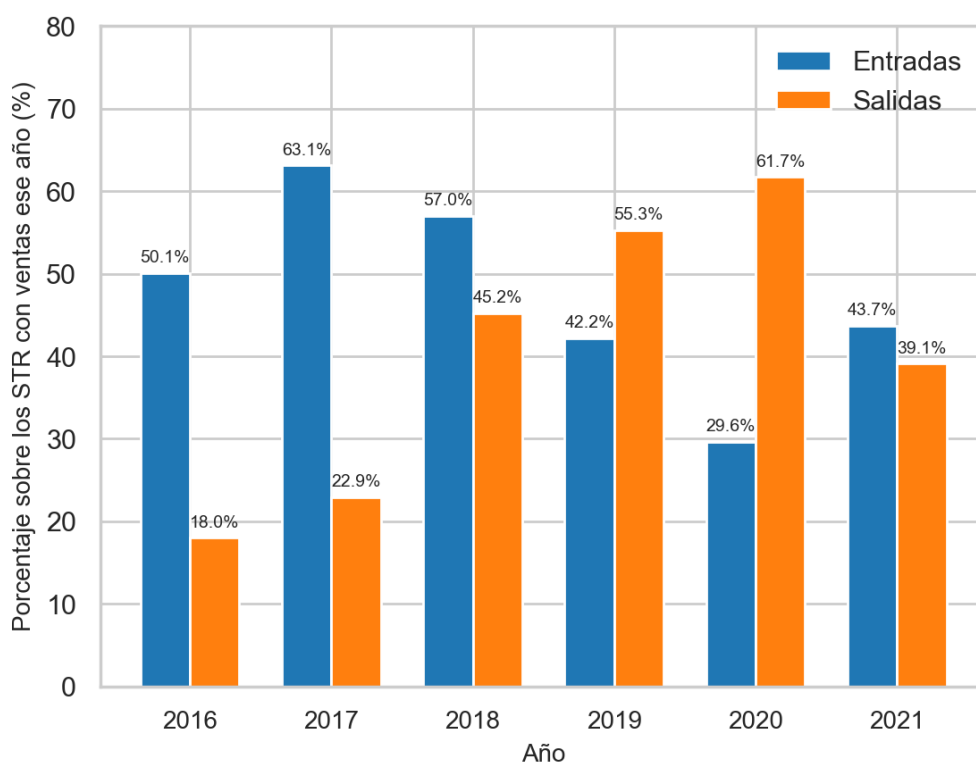
<sup>164</sup> La fórmula se deriva como sigue. Subestimamos la pérdida como la diferencia de precios por la cantidad demanda en 2022. Tenemos que dado que  $P$  es el precio en 2022,  $P/(1 + \alpha)$  es el precio en 2019. Restando los precios y multiplicando por la cantidad demanda en 2022,  $Q$ , se obtiene (1).

**c. Diagnóstico de Competencia II: Dinámicas de Entrada y Salida, y comparación con segmento de alojamiento tradicional.**

185. Para entender la competencia en el mercado de los STR, se analizaron las tasas de entradas y salidas, utilizando como referencia los datos de establecimientos que registraron ventas anuales, excluyendo aquellos STR disponibles que no concretaron reservas. Se considera como entrada a cualquier STR que generó ventas en un año determinado y que no había tenido ventas en el año anterior. Inversamente, se registra como salida a aquellos que no reportaron ventas en el año subsiguiente. Este enfoque es consistente con el análisis realizado para los alojamientos tradicionales.

186. La Figura 16. muestra, en términos porcentuales, las tasas de entradas y salidas a nivel nacional de los STR con ventas anuales, utilizando los datos de las OTA. Estos resultados evidencian un mercado más dinámico en comparación con el de los alojamientos tradicionales, con un predominio de entradas sobre salidas hasta 2018 y una recuperación el 2021. Entre 2016 y 2019, las entradas promediaron el 53,1% y las salidas el 35,4% respecto de los STR con ventas. Durante la pandemia (2020-2021), las tasas de entradas promediaron el 37%, mientras que las salidas alcanzaron el 50%, lo que sugiere una posible transición de los STR a otros usos, como arrendamientos de largo plazo o segundas viviendas.

Figura 16. Dinámicas de entrada y salida de los STR (2016-2022).



Fuente: Elaboración propia, basada en datos proporcionados por las OTA.

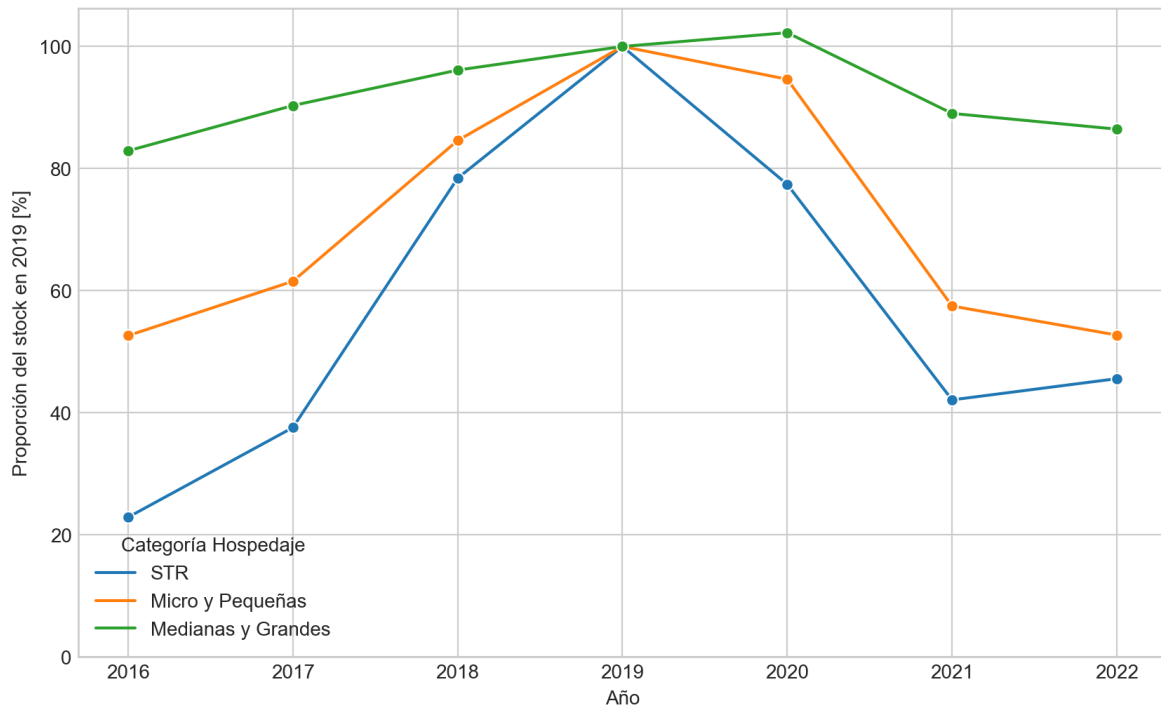
187. Utilizando los datos de las OTA, se realizó también un análisis del impacto de eventos recientes en el stock de alojamientos, de los segmentos, donde los tradicionales se separan en dos categorías: los tradicionales, subdivididos en micro y pequeños y en medianos y grandes<sup>165</sup>. El stock se define como la cantidad de establecimientos que registraron ventas en el año previo en la OTA y no salieron. La Figura 17. indica la evolución de este stock desde 2016 hasta 2022, con el año 2019 como punto de referencia para la comparación porcentual. Antes del estallido social y la pandemia, se observó un incremento general en el número de establecimientos en todas las categorías, con los STR liderando el crecimiento, seguidos de cerca por los micro y pequeños, y en menor medida, por los medianos y grandes. Sin embargo, en 2020 se evidencia un punto de inflexión, posiblemente desencadenado por el estallido social, que provocó una disminución en 23% en el stock 2019 de los STR y 5% en los alojamientos micro y pequeños. De forma interesante, los establecimientos medianos y grandes registraron un ligero aumento, lo que sugiere que el estallido social no provocó una reducción neta en su oferta.
188. En 2021, la pandemia exacerbó la tendencia decreciente del stock, impactando de manera más acusada a los STR, cuyo número se redujo a menos de la mitad de su cifra de 2019, lo que podría interpretarse como una contracción del mercado, pero también responde a las restricciones de movilidad. Los segmentos de micro y pequeños, así como los medianos y grandes, también sufrieron reducciones, aunque en una proporción menor. Considerando el escenario 2022, que permite observar ventas en periodos intermitentes sin restricciones el 2021, apunta a una reconfiguración del mercado de alojamiento, con una reducción en los alojamientos tradicionales, de manera contraria un leve aumento en los STR. En todo caso, la reducción significativa respecto a los hospedajes del 2019 para los segmentos STR, y micro y pequeñas empresas tiene implicancias en la competencia y bienestar del consumidor, porque estas ofertas representan la reducción de opciones de precios más económicos como mayor diversidad en su servicio (cabañas, hostales, departamentos, entre otros).

---

<sup>165</sup> La metodología de separación corresponde nuevamente a clasificar como alojamiento Grande o Mediano aquellos alojamientos tradicionales que estuvieron al menos un año sobre el percentil 95 de ventas de alguna OTA, caso contrario se define como Micro o Pequeña empresa.



Figura 17. Evolución de este stock desde 2016-2022 en referencia al stock 2019.



Fuente: Elaboración propia, basada en datos proporcionados por las OTA.

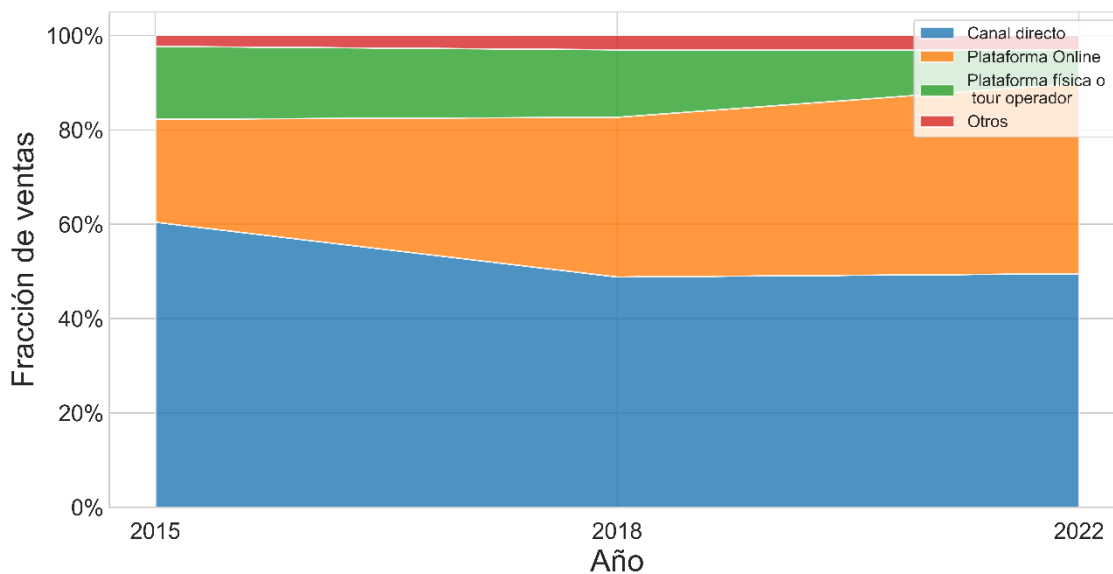
## B. Segmento de agencias de viaje *online*

189. En esta sección describiremos el funcionamiento de las OTA en Chile, mostrando cómo han evolucionado sus principales características y diferenciando cuando la agencia sirve como plataforma de alojamientos tradicionales o de STR. Pondremos énfasis en medidas que nos permitan inferir el nivel de competencia en este mercado.
190. Primero estudiaremos la evolución del número de agencias de viajes *online* y la entrada y posicionamiento que han tenido las nuevas OTA en este mercado, poniendo especial atención a las participaciones de mercado y la evolución del índice de concentración en el tiempo.
191. En segundo lugar, estudiaremos la evolución de los precios cobrados por las OTA, entendiendo por precio a la comisión porcentual cobrada sobre el valor de la reserva. Con respecto a esta variable, estudiaremos su evolución, la cual nos puede dar una medida del poder de mercado de esta industria y, por otro lado, estudiaremos las eventuales diferencias de precio tanto entre OTA como intra OTA. La persistencia de estas diferencias de precio podría indicar fricciones competitivas que impiden su convergencia.

### i. Participantes y concentración en las OTA en el segmento de alojamientos tradicionales

192. En primer lugar, debemos notar que las reservas a través de plataformas *online* se han vuelto cada vez más preponderantes en la industria del alojamiento en Chile. Como vemos en la Figura 18, el canal de plataformas *online* el 2015 representaba cerca de un 20% de las ventas de los alojamientos tradicionales, pasando a un 40% durante el 2022. Siendo cada vez menos importantes los canales directos y las plataformas físicas.

Figura 18. Evolución fracción de ventas de los distintos canales de reserva en los alojamientos formales.



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales.

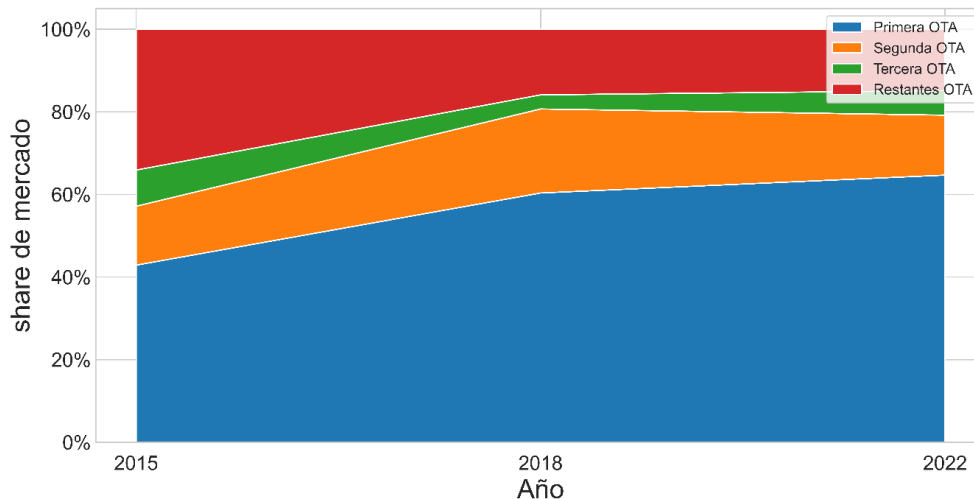
193. Con respecto a los participantes de la industria de las OTA, debemos señalar que no existe un registro exhaustivo de ellas, por lo que debimos inferir su número a partir de fuentes de información secundaria. Por una parte, agregando la información provista por los alojamientos oficiados, vemos que en total se reportan 25 OTA distintas para el 2015, 27 para el 2018 y 31 para el 2022. Una segunda fuente de información fue el *web scraping* realizado entre el 23 y el 28 de septiembre del 2023, el cual nos da cuenta de la presencia de 52 agencias *online* distintas. Naturalmente, ambas fuentes de información son, en rigor, una subestimación del número total de OTA existentes, ya que algunas OTA pudieron no haber sido usada por los alojamientos oficiados en los días solicitados, o bien, no haber aparecido en el *web scraping* porque no trabajaban con los hoteles para los que se hizo este ejercicio en las fechas consultadas.

194. Pese a que el número de OTA operando es alto, debemos poner atención en la importancia relativa de estas agencias. En efecto, si nos basamos en los datos reportados por los alojamientos oficiados vemos que pese a la gran cantidad de OTA, podemos ver que tres OTA concentran una fracción muy importante de las reservas. Como vemos en la Figura 19, hay una aparente tendencia a una mayor concentración en este mercado. La OTA a través de la que más reservas se hicieron ha mantenido

una fracción de mercado importante e incluso la ha acrecentado en el tiempo, pasando de un 40% durante el 2015 a un 60% el 2022. En conjunto, las tres OTA que representan un mayor share de mercado tienen el 2022 mantenían en 80% del mercado.

195. Esta tendencia se refleja, a su vez, en un creciente índice de concentración. Como vemos en la Figura 20 si bien el 2015 el HHI ya era moderadamente alto<sup>166</sup>, este aumentó en los años 2018 y 2022, superando los 4.000.

Figura 19. Evolución share de mercado en las OTA en el segmento de los alojamientos tradicionales.

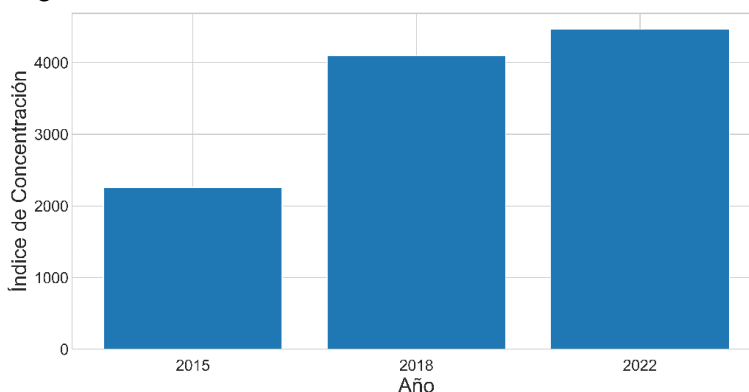


Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales.

Nota: En este gráfico las OTA están ordenadas de acuerdo a su participación durante el 2022.

196. En síntesis, pese a que los existe una número grande de potenciales plataformas competidoras, el mercado se concentra en tres actores, destacando a una OTA que mantiene cerca del 60% del mercado.

Figura 20. Evolución índice de concentración en las OTA.



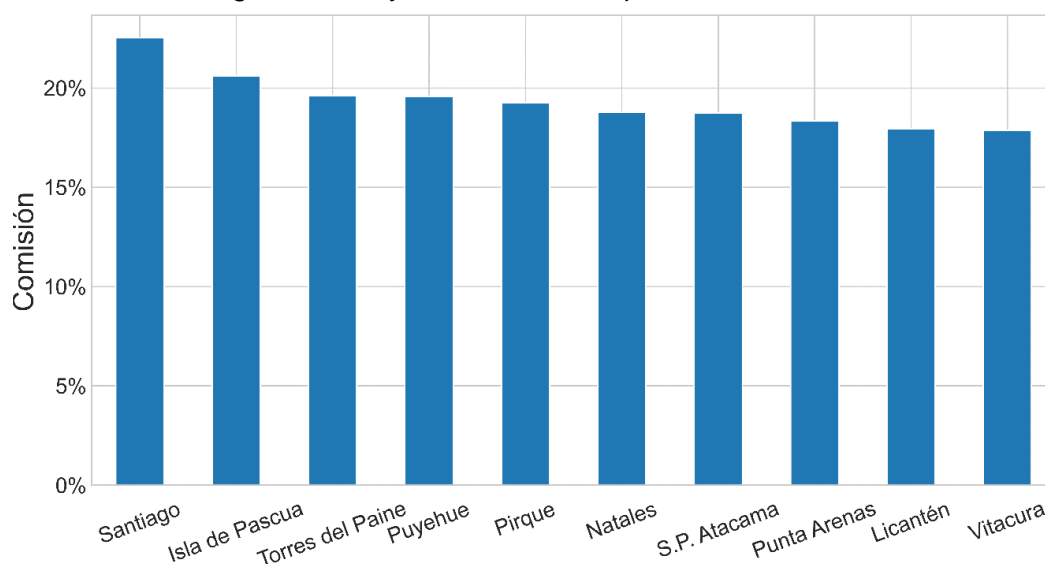
Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales.

<sup>166</sup> De acuerdo con la nueva guía de fusiones de la FNE, se estudiarán las fusiones que den como resultado una concentración mayor a 2.500. Adicionalmente, el Department of Justice considera como altamente concentrado un mercado con un HHI mayor a este monto.

## ii. Evolución de los precios de las OTA en el segmento de alojamientos tradicionales

197. Ahora estudiaremos la dinámica de precios en el mercado de las OTA en el segmento de los alojamientos tradicionales. En este caso, solo nos remitiremos a las agencias oficiadas, ya que no tenemos información acerca de las comisiones cobradas por el resto de las OTA.
198. En primer lugar, estableceremos que el “precio” de una OTA corresponde al porcentaje que obtiene la plataforma sobre el valor de la reserva<sup>167</sup>. Como vemos en la Figura 21, Santiago es la comuna en que se cobra la comisión más alta en promedio, seguido de Isla de Pascua y Torres del Paine. Esto sugiere que los destinos más turísticos tienden a tener comisiones más altas. En efecto, en la Figura 22 podemos apreciar una relación positiva entre la comisión cobrada promedio de la comuna y el logaritmo de las ventas totales hechas a través de las OTA en esa comuna.

Figura 21. Mayores comisiones por comuna 2022.

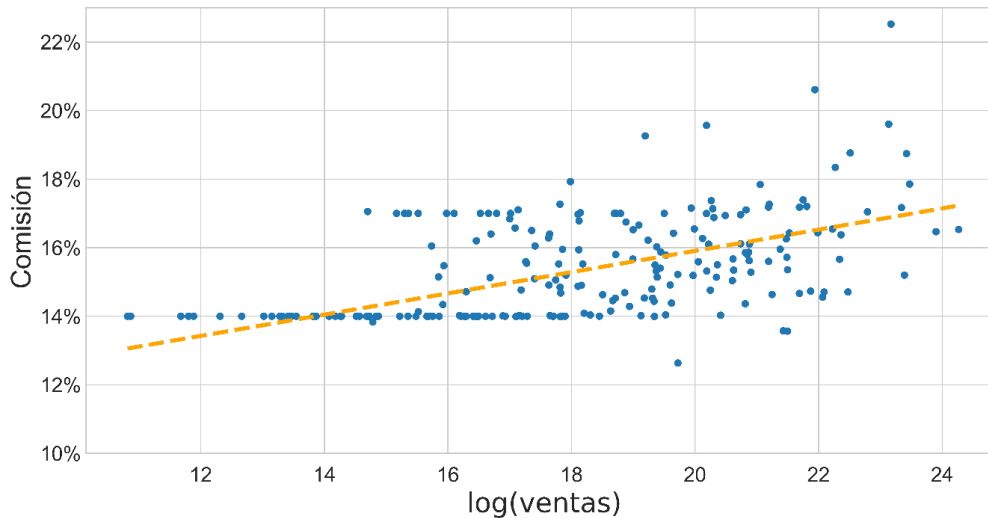


Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales.

---

<sup>167</sup> Las OTA tienen mecanismos de cobro diversos, por ejemplo, cobrando una parte al huésped y otra parte al alojamiento, o, cobrando una tarifa plana y una variable. Sin embargo, para efecto de este estudio, consideraremos como comisión la sumatoria de todos los pagos recibidos por la OTA en el período.

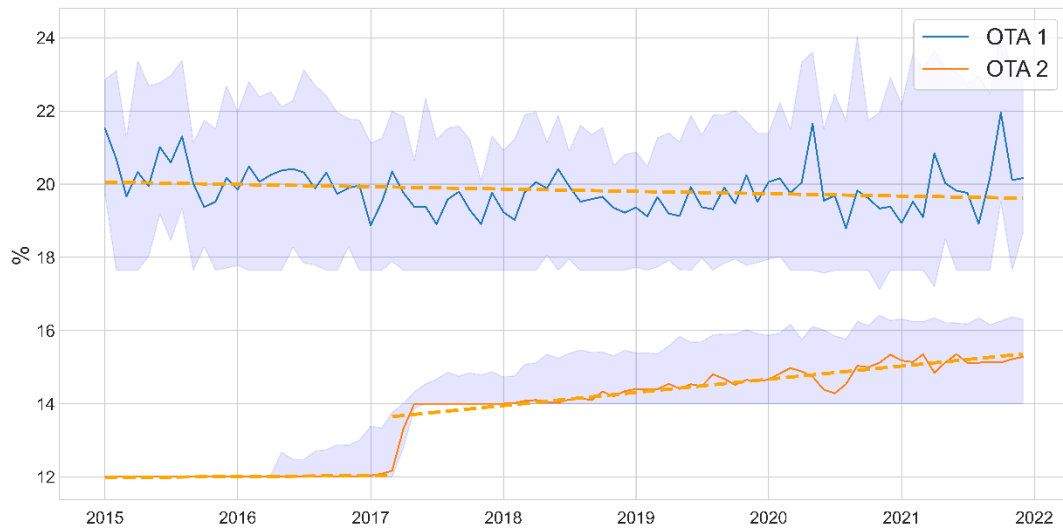
Figura 22. Relación entre la comisión y el logaritmo de las ventas hechas a través de OTA (2022).



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales.

199. Ahora veremos cómo han evolucionado las comisiones en el segmento de los alojamientos tradicionales. La Figura 23 muestra la evolución de la comisión cobrada en el período 2015-2022 para las dos OTA oficiadas que mayor *share* de mercado concentraban. Vemos que la OTA 2 tuvo una comisión estable de 12% hasta el año 2017. A partir de este año, su comisión se eleva a 14%. Este crecimiento es importante, ya que equivale a una variación del 16% respecto de su valor original. Vale la pena notar, por una parte, que este aumento en el precio no fue acompañado de una caída en la demanda y que, por otra parte, no hay una variación importante en términos del costo en proveer la plataforma a los alojamientos. Por último, vale la pena notar que esta comisión ha tenido una tendencia creciente en el tiempo, llegando a cerca de un 15% en 2022.
200. Otro hecho que debemos destacar es la importante diferencia de precio entre las dos OTA presentadas. Vemos que, como ya señalamos, la OTA 2 tiene una comisión cercana al 15%, mientras que la OTA 1 tiene una comisión cercana al 20%. Esta diferencia es cercana al 33% respecto de la comisión de la OTA 1. Esta diferencia sostenida en el tiempo puede reflejar la existencia de fricciones competitivas que impiden que estos precios converjan.

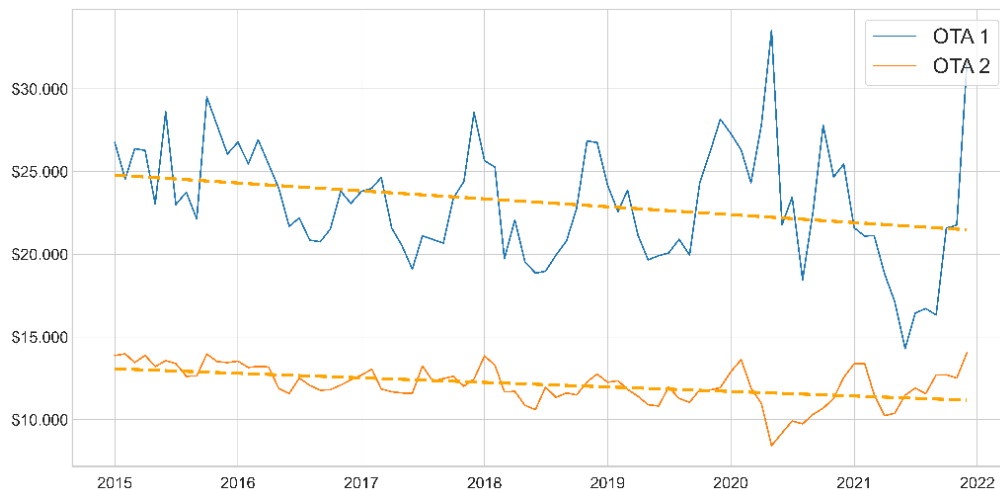
Figura 23. Evolución comisiones cobradas OTA segmento tradicional.



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales. Nota 1: Línea central muestra la mediana de la comisión cobrada. Nota 2: El espacio sombreado está delimitado por el percentil 25 y 75 de la comisión cobrada.

201. Es interesante comparar los precios graficados en la Figura 24 con el ingreso por noche obtenido por estas dos OTA. Vemos que en el caso de la OTA 2, el ingreso por noche se ha mantenido constante en el tiempo, pese a la caída durante el año 2020. Esto contrasta con lo mostrado en la sección A precedente, en el que se muestra que el ADR de los alojamientos tuvo una caída consistente hasta el 2020.

Figura 24. Evolución ingreso por pernoctación OTA segmento tradicional.

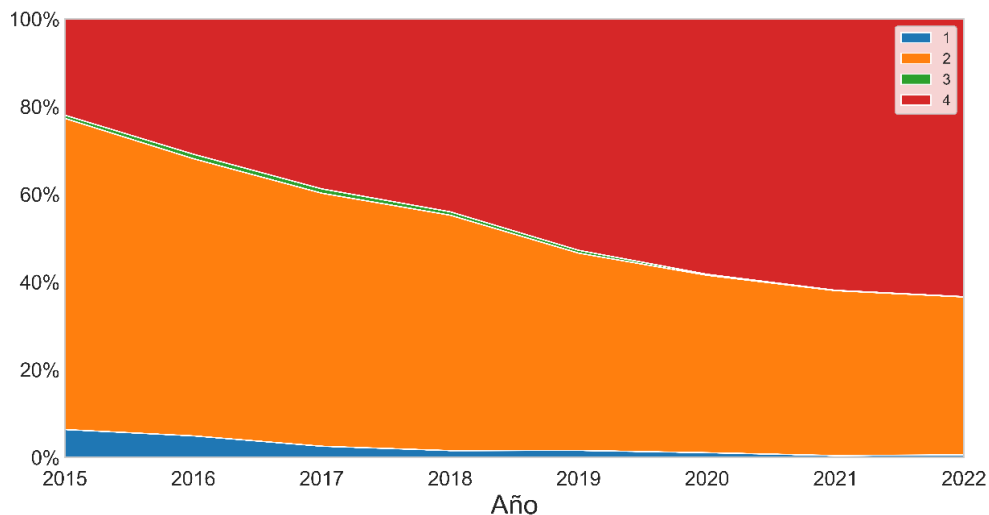


Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales. Nota: Línea central muestra la mediana de la comisión cobrada.

### iii. OTA en el segmento de los STR

202. A diferencia del caso de los alojamientos tradicionales, no oficiamos a una muestra representativa de STR, por lo que no tenemos una estimación acerca de qué OTA son preponderantes en este segmento. De esta forma, los análisis siguientes se elaboraron solo en base a la información aportada por las OTA oficiadas.
203. Por una parte, vemos en la Figura 25 que la fracción de mercado de la OTA 4 ha aumentado de manera consistente en el tiempo, pasando de cerca de un 20% de las pernoctaciones en el 2015 a casi el 60% en el 2022. Lo que muestra que en este mercado hay una tendencia a una mayor concentración. No obstante, como ya señalamos, esta estimación no considera la participación de las OTA que no oficiamos y que no tenemos estimaciones de su tamaño en este segmento.

Figura 25. Evolución fracción de pernoctaciones de las OTA en el segmento STR.



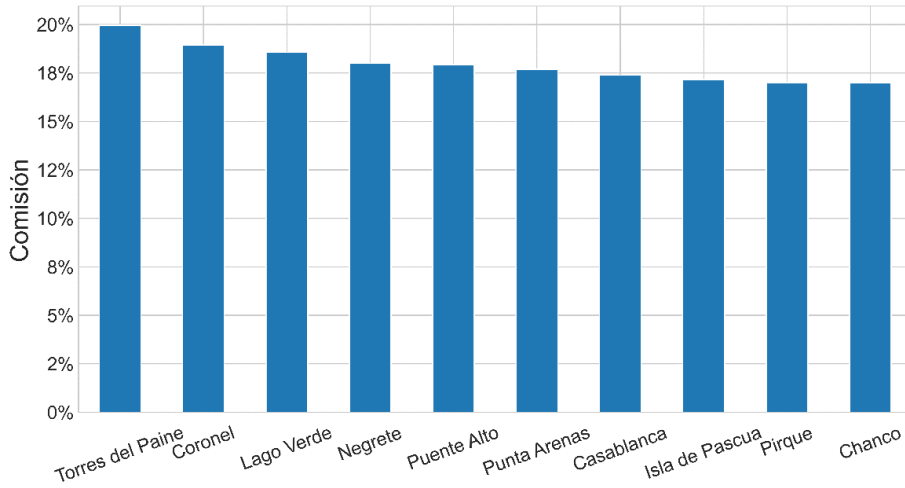
Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales. Nota 1: Este cálculo solo considera las OTA oficiadas, por lo que corresponden a una sobreestimación del valor real.

204. Respecto de las comisiones cobradas, podemos apreciar que hay un patrón distinto al observado en el caso de los alojamientos tradicionales. Como podemos ver no es claro que las mayores comisiones correspondan a lugares turísticos. De hecho, en la Figura 27 notamos que, si bien hay una relación positiva entre la comisión y el logaritmo de las ventas, la correlación es mucho menor que en el caso de los alojamientos formales<sup>168</sup>.

---

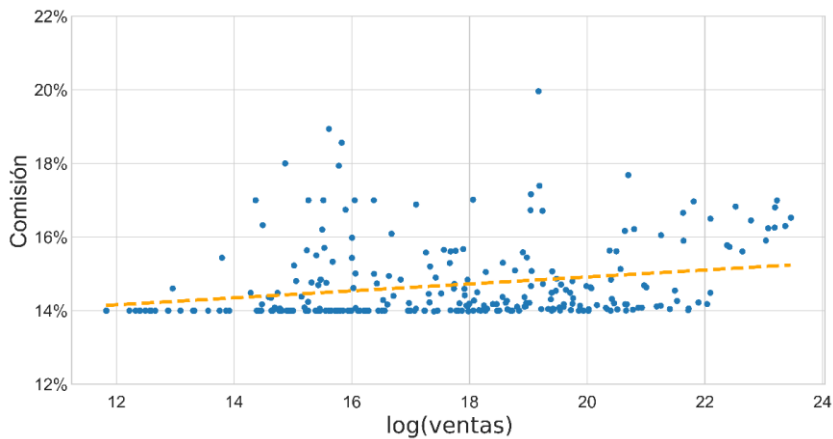
<sup>168</sup> En efecto, la pendiente de la recta de la Figura 23 es tres veces la pendiente de la Figura 27. Por supuesto, este ejercicio no es una estimación de ningún tipo de relación causal.

Figura 26. Mayores comisiones por comuna 2022 (segmento STR).



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las principales OTA.

Figura 27. Relación entre la comisión y el logaritmo de las ventas hechas a través de OTA en las STR (2022).

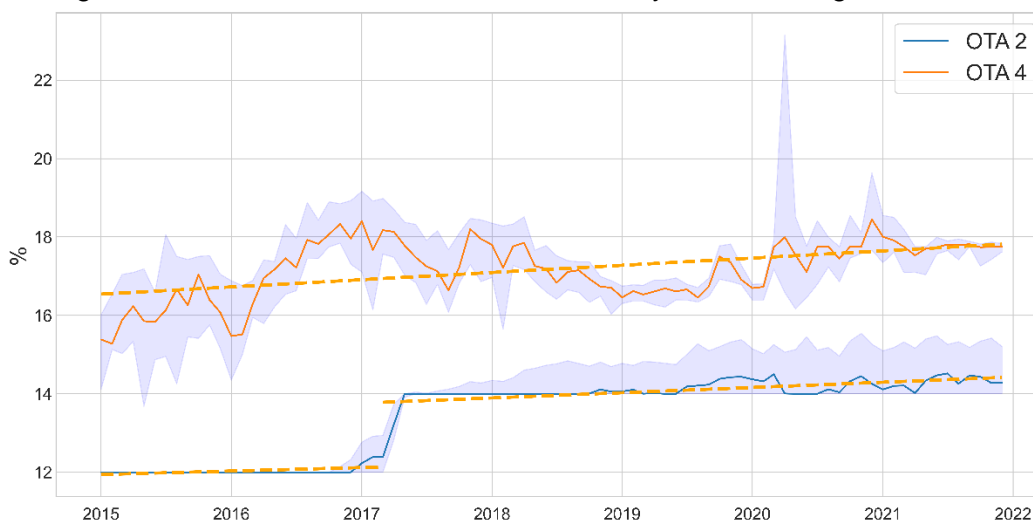


Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales. Nota: Cada punto representa la comisión promedio de una comuna y el logaritmo de las ventas totales.

205. En la Figura 28 de modo similar a lo visto en el caso de los alojamientos tradicionales, la OTA 2 muestra un salto importante en la comisión cobrada a inicios del 2017. Por otra parte, la OTA 4 muestra una diferencia notable en la comisión cobrada. Alrededor de un 28% de diferencia respecto de la OTA 2. También podemos notar que, las comisiones no parecen estar convergiendo, manteniendo sus diferencias.



Figura 28. Evolución comisiones cobradas mayores OTA segmento STR.



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a los alojamientos tradicionales. Nota 1: Línea central muestra la mediana de la comisión cobrada. Nota 2: El espacio sombreado está delimitado por el percentil 25 y 75 de la comisión cobrada. Nota 3: Las OTA 2 y 4 corresponden a las plataformas como mayor participación en el segmento STR.

206. Esta diferencia de precio también es llamativa toda vez que es la OTA 4 la que concentra mayor número de reservas en el segmento de los STR. Esta diferencia de precio, sumado al mayor share de mercado, da cuenta de eventuales fricciones que impiden que estos precios converjan.
207. Por otra parte, podemos señalar que hay una diferencia incluso dentro de una misma OTA, pero en distintos canales. En efecto, la OTA 2 cobra en el segmento de los alojamientos tradicionales una comisión de 15%, mientras que en el segmento STR está cobrando un 14%. Nuevamente, si bien esta diferencia parece pequeña, en la práctica es una diferencia del 7% sobre el precio más bajo.

### C. Conclusión

208. El diagnóstico de la evolución competitiva del mercado del hospedaje en Chile, que abarca tanto los alojamientos tradicionales como los STR, revela varias dinámicas clave y tendencias que son fundamentales para entender la naturaleza cambiante de este sector.
209. En el segmento de los alojamientos tradicionales, se observó un crecimiento sostenido en la cantidad de establecimientos hasta 2019, con una predominancia de microempresas. A pesar de las adversidades económicas recientes, incluido el estallido social y la pandemia de COVID-19, el mercado ha demostrado una recuperación preliminar en ventas en 2022, sin embargo, ha disminuido el número de establecimientos en el sector. Por otro lado, el segmento de STR se caracterizó por un notable incremento en el número de unidades disponibles hasta 2019, seguido de una contracción significativa durante la pandemia. Aunque se observa una recuperación en

2022, el mercado aún no ha alcanzado los niveles de STR disponibles previos a la pandemia.

210. En la misma línea, los *markups* de los alojamientos tradicionales mostraron una caída hasta el año 2019, lo cual está en concordancia con la evolución del ADR, tendencia que se rompió con la pandemia, evidenciándose un aumento en el *markup* y en el ADR en el tiempo. Las dinámicas de entrada y salida, tanto en el segmento de alojamientos tradicionales y STR, permiten postular una potencial explicación. En relación con el stock de 2019, tanto los alojamientos tradicionales micro y medianos como los STR, se mantienen por debajo del 60% a principios de 2022. Esto es significativo en términos de competencia y bienestar del consumidor, dada la diversidad y precios de estas opciones. Por una parte, han salido empresas del mercado que tienen precios más bajos, por otro al existir menos competidores, los incumbentes enfrentan menos restricciones competitivas.
211. Este nuevo equilibrio en el mercado produce importantes pérdidas en el bienestar de los consumidores, las que se estimó fueron superiores a los US\$ 350 millones en 2022.
212. En relación con las OTA podemos concluir tras nuestro análisis que estas, como canal de reserva de alojamientos, se han hecho cada vez más preponderantes en el tiempo, representando en 2022 el 40% de las ventas con alojamientos formales. No obstante, este mercado se ha caracterizado, por una parte, por una concentración creciente, tanto en el segmento de los alojamientos formales como de los STR, pasando de una concentración de 2.432 durante el 2015 a 4.079 el 2022 en el primer segmento. Junto a lo anterior, se observan diferencias en las comisiones significativas tanto entre OTA, como dentro de una misma OTA, pero en distintos segmentos. Esto sugiere la existencia de fricciones competitivas que impedirían la convergencia de estas comisiones.

## IV. Análisis de las hipótesis de falta de competencia

### A. Falencias del marco regulatorio frente a la expansión de las OTA y STR

213. Con el desarrollo y constante expansión de la digitalización, prácticamente todas las áreas de la economía se han visto drásticamente cambiadas<sup>169</sup>. En este contexto, el sector del hospedaje ha experimentado cambios relevantes. Como fue señalado en la sección de antecedentes, el desarrollo tecnológico, potenciado aún más por la pandemia del COVID-19<sup>170</sup>, implicó la expansión de las plataformas digitales, en especial de las OTA.
214. En lo que respecta al mercado del hospedaje, este ha evolucionado pasando de ser un mercado en el que los consumidores usualmente disponían de menos alternativas, enfrentaban mayores costos de búsqueda, y a su vez no podían contar con suficiente información sobre la calidad de los mismos; a un mercado fuertemente intermediado por las plataformas digitales, que proveen información relevante para la toma de decisiones de los consumidores, permitiendo la comparación prácticamente inmediata entre bienes o servicios equivalentes, reduciendo los costos de búsqueda<sup>171</sup>.
215. Previo a la introducción de las plataformas, existían ciertas fallas de mercado relevantes, a saber: información incompleta y asimétrica para los consumidores respecto de la calidad y atención del hospedaje; dificultades en la cotización de las distintas alternativas; costos de transacción para realizar la reserva; falta de certeza respecto de la cancelación de reservas y otros servicios de postventa, entre otros. Estas fallas eran relevantes considerando la frecuente distancia geográfica y diferencias idiomáticas que existen entre los huéspedes y los hospedajes. Esto se resolvía de maneras costosas y poco eficientes, como la generación de estándares de calidad certificados por la autoridad, estandarizaciones a nivel mundial o la intermediación de las agencias de viaje *brick and mortar*<sup>172</sup>.
216. Las plataformas digitales permitieron resolver en parte estas fallas, al facilitar la comparación en una sola página de distintas alternativas, en base a criterios estandarizados; permitir la reserva de múltiples alojamientos en una plataforma simple y fácil de usar mediante tarjetas de crédito; establecer mecanismos de confianza

---

<sup>169</sup> OCDE. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. (Paris: OECD Publishing, 2019): 11.

<sup>170</sup> La expansión del comercio digital tras la pandemia por el COVID-19 fue un efecto a nivel mundial. Véase: OCDE. «E-commerce in the times of COVID-19» 7 de octubre de 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>171</sup> OCDE. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. (Paris: OECD Publishing, 2019): 32.

<sup>172</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento», 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 7.

mediante evaluaciones entre huéspedes y hospedajes; y definir condiciones claras respecto de las políticas de cancelaciones, entre otras funciones<sup>173</sup>.

217. Las OTA a su vez han contribuido a la expansión masiva de un actor, que son los STR<sup>174</sup>. Esto se podría explicar por el hecho de que las plataformas podrían haber reducido considerablemente los costos de transacción y de búsqueda entre huéspedes y alojamientos, así como el tiempo necesario para administrar las reservas, e incorporando procedimientos estandarizados en caso de cancelaciones, entre otras funciones relevantes<sup>175</sup>.
218. Sobre el punto anterior, es preciso observar que es posible que los STR hayan tenido un impacto positivo, promoviendo la competencia en el mercado del turismo<sup>176</sup>. En efecto, de comprobarse que existe cierto grado de intersección entre las demandas de alojamientos tradicionales y STR, en la medida que la oferta se haya expandido como resultado de la expansión del uso de las OTA, éstas habrían contribuido a proveer una mayor diversidad de alternativas de alojamiento. Adicionalmente, en la medida que se haya expandido la demanda por hospedajes producto de su ingreso, un nuevo grupo de consumidores podría estar participando en el mercado gracias a éstas.
219. La posible competencia entre la oferta de STR y alojamientos tradicionales también plantea una serie de desafíos regulatorios. El marco aplicable a los STR no es claro en diversos aspectos, y los alojamientos tradicionales deben cumplir una serie de cargas regulatorias. Así, se ha discutido sobre el impacto de este tipo de oferta en los precios de los alojamientos tradicionales, los que han sostenido en muchas ocasiones que se encuentran frente a un tipo de competencia desleal por parte de estos actores, que no cumplen todas las regulaciones que les son aplicables a estos, y que encarecen su servicio<sup>177</sup>.
220. De esta forma, la falta de un marco regulatorio claro aplicable a los STR ha dado lugar a debates públicos, tanto a nivel nacional como internacional. En especial, este debate se ha centrado en las potenciales externalidades generadas por este tipo de alojamiento. Entre algunas de éstas, se han señalado aspectos como los precios de los arriendos y viviendas; así como las dificultades en fiscalizar su tributación<sup>178</sup>.

---

<sup>173</sup> OCDE. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. (Paris: OECD Publishing, 2019): 32.

<sup>174</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 31.

<sup>175</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 8.

<sup>176</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 34.

<sup>177</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 55-82.

<sup>178</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 39-42.

221. Así, estimamos que cualquier análisis crítico al marco regulatorio del mercado del hospedaje debe contar con un diagnóstico, tanto de la naturaleza de la competencia entre STR y alojamientos tradicionales, como de las potenciales externalidades que se encuentran aparejadas a la actividad del primer tipo de alojamientos. Una vez evaluadas estas dimensiones, será posible establecer qué elementos del marco actual pueden estar obsoletos, cuales otros requerir alguna modificación, y qué gaps en la regulación actual deben ser subsanados. A realizar este diagnóstico nos abocamos en las dos secciones que siguen.

### **i. Competencia entre STR y alojamientos tradicionales**

222. La potencial competencia entre los STR y alojamientos tradicionales ha generado discusiones en torno a la regulación de los primeros, así como respecto de las diferencias regulatorias entre ambos segmentos<sup>179</sup>. Por un lado, se sostiene que ambas ofertas serían lo suficientemente sustituibles como para competir, al menos respecto de los STR y los alojamientos de menor tamaño<sup>180</sup>. Por otra parte, se sostiene que ambos tipos de hospedajes corresponderían a ofertas diferenciadas<sup>181</sup>, pues los primeros habrían atraído a consumidores que, de no existir esta oferta, no habrían realizado las reservas, o no se habrían hospedado en un alojamiento tradicional.

223. En Chile, el año 2019, la CNEP, en su estudio sobre Plataformas de Alojamiento<sup>182</sup>, señaló que no existían datos disponibles para realizar un análisis empírico respecto del nivel de competencia de los STR con los alojamientos tradicionales<sup>183</sup>. A la fecha, no se han aportado estudios empíricos respecto del nivel de competencia entre estos actores en Chile.

224. Específicamente, en su informe sobre Plataformas de Alojamientos del año 2019, la CNEP concluía que: *“El impacto de las plataformas debe ser analizado en el contexto específico de cada país y de cada ciudad, pues son múltiples y complejos los factores*

---

<sup>179</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 37.

<sup>180</sup> Oskam et al. (2016) señala que los alojamientos comercializados a través de plataformas sí compiten por huéspedes del sector de alojamiento turístico tradicional, ya que ambos tienen un perfil similar. Esto implicaría que la elección se basa en los precios principalmente, y sólo marginalmente en la experiencia. Véase: Oskam, J., & Boswijk, A. «Airbnb: the future of networked hospitality businesses» *Journal of tourism futures* 2, n° 1 (2016): 22-42. Por otra parte, Guttentag (2017), sugiere que, aunque los usuarios de plataformas pueden ser diferentes a los de hoteles, muchos de ellos podrían haber permanecido en alojamientos turísticos existentes. Véase: Guttentag, D. «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector» *Current issues in Tourism* 18, n° 12 (2015): 1192-1217. Ambos autores son citados en: CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>181</sup> Para estos efectos, nos remitimos a la revisión de literatura señalada por la CNEP. Véase: CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 37.

<sup>182</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>183</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 36 -37.

*que influyen en su forma e intensidad. Los estudios disponibles ofrecen evidencia inconclusa sobre el impacto, aunque sugieren que las plataformas compiten más directamente con el sector de alojamiento de menores precios, más que con hoteles de alta gama. En Chile falta información para determinar los efectos de las plataformas sobre el sector de alojamiento turístico.*<sup>184</sup>

225. La discusión respecto de la efectiva competencia entre ambas ofertas es relevante. Lo anterior, considerando las diferencias regulatorias que existen entre ambos actores. Si existe competencia entre ambos tipos de prestadores de servicios, podrían existir ciertas diferencias regulatorias injustificadas, que podrían dar una ventaja competitiva respecto de un actor sobre otro. Así, quienes sostienen que ambos segmentos compiten en un mismo mercado, señalan que se produce una especie de competencia desleal derivada de un incumplimiento normativo<sup>185</sup>, o alternatively, una asimetría regulatoria posiblemente injustificada<sup>186</sup>.
226. De esta forma, es claro que la discusión en torno al nivel de competencia entre los alojamientos tradicionales y los STR es pertinente y, ciertamente, este tiene un relevante impacto en la evolución competitiva del mercado del hospedaje. Por lo anterior, analizamos el nivel de competencia entre estos actores, valiéndonos de la información inédita respecto del mercado, la que fue obtenida en virtud de las herramientas con las que cuenta la FNE para realizar sus estudios de mercado.
227. Este análisis se divide en tres partes: (i) Primero presentamos algunos hechos estilizados que describen la naturaleza de la competencia entre STR y el segmento tradicional. (ii) En segundo lugar, realizamos una evaluación empírica del impacto que tiene la expansión de los STR respecto de los precios de los alojamientos tradicionales. Por último, (iii) analizamos ciertas características de los STR, que permiten comparar su actividad con la realizada por los alojamientos tradicionales.

#### **a. Hechos estilizados y literatura relevante**

228. Para entender mejor la naturaleza de la competencia entre STR, partimos describiendo lo que nos indicaron en reuniones los agentes en el mercado, incluyendo administradores de alojamientos tradicionales y dueños de hospedaje. Los agentes con los cuáles nos reunimos señalaron que existe competencia entre STR y alojamientos tradicionales<sup>187</sup>. Algunos participantes destacaron diferencias en las preferencias de los turistas, observando que los turistas nacionales, particularmente tras la pandemia, tendían a elegir a los STR para alojarse debido a su reticencia a compartir espacios

---

<sup>184</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 39.

<sup>185</sup> Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles» *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 55-82.

<sup>186</sup> OCDE. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. (Paris: OECD Publishing, 2019): 35.

<sup>187</sup> Reunión sostenida con dos asociaciones gremiales vinculadas al turismo.

comunes, debido a posibles riesgos de infección durante la pandemia. En contraste, los turistas extranjeros mostrarían una preferencia hacia los alojamientos tradicionales, valorando las experiencias de interacción y convivencia con la comunidad local<sup>188</sup>. Ciertos participantes también señalaron que existiría una competencia desleal entre los STR y los alojamientos tradicionales, ya que los primeros enfrentarían menores costos regulatorios<sup>189</sup>. Finalmente, se reconoció que las OTA facilitan la competencia, pero también generarían la promoción de los STR, afectando la evolución del mercado<sup>190</sup>.

229. Así, observamos que las opiniones recabadas en las reuniones sostenidas con los actores de la industria apuntan a que existiría una presión competitiva entre STR y alojamientos tradicionales. Como veremos a continuación, la dinámica prepandemia de variables que describen la oferta, demanda y los precios de la industria también serían consistentes con la existencia de competencia.
230. La Figura 29 muestra la evolución mensual del número promedio STR por comuna disponible para ser arrendado en sitios *web* de OTA. Antes de la pandemia, se observa una tendencia al alza que es estadísticamente significativa. En este periodo, una comuna representativa experimentó un aumento de aproximadamente 8 veces el número de STR. Al mismo tiempo, en las Figura 30, vemos la evolución de las llegadas y en la Figura 31 las plazas promedio, por comuna. Los gráficos muestran que, prepandemia, existió una tendencia constante, tanto en el número de llegadas como del número de plazas.

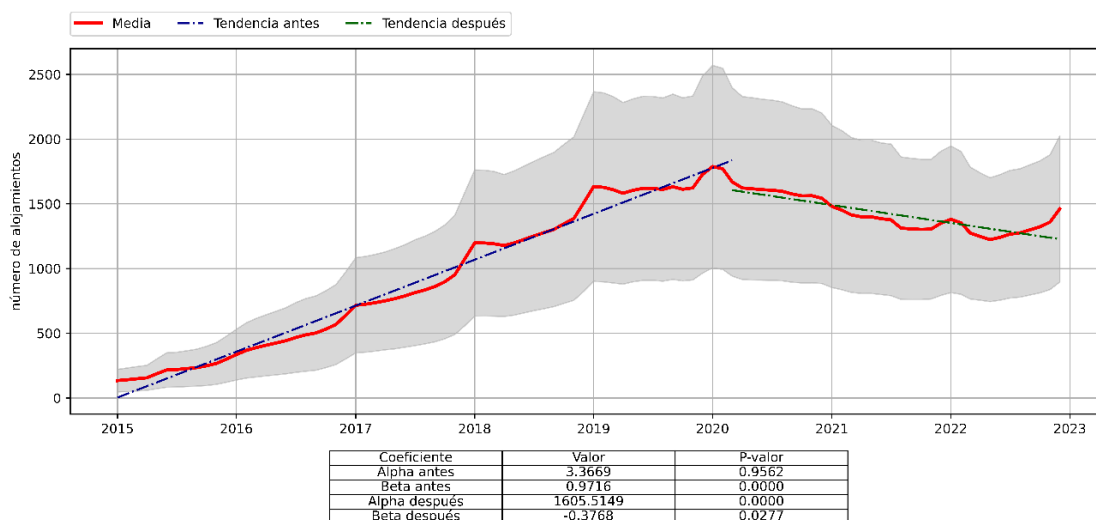
---

<sup>188</sup> Reunión sostenida con una asociación gremial vinculada al turismo.

<sup>189</sup> Reunión sostenida con una asociación gremial vinculada al turismo.

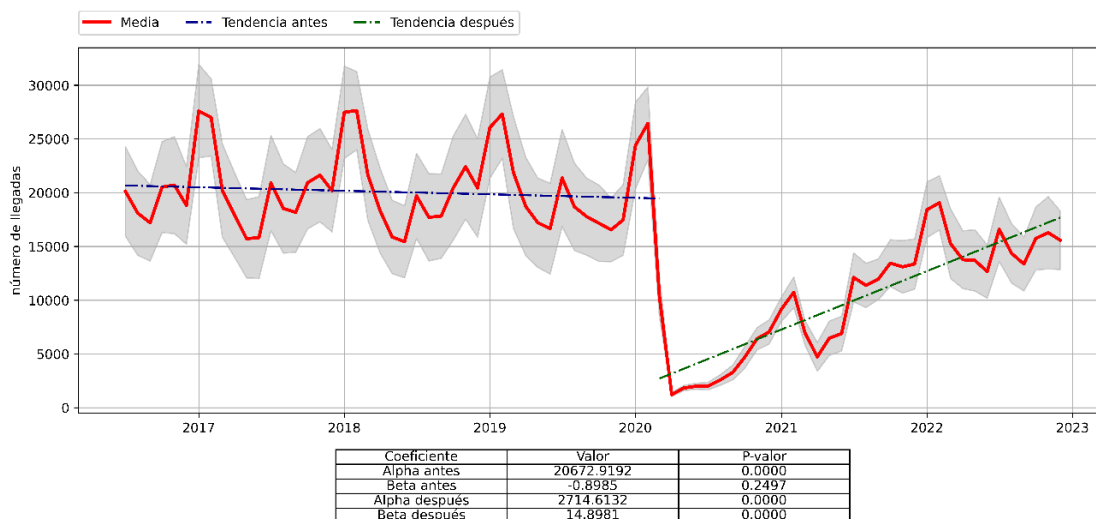
<sup>190</sup> Reunión sostenida con una asociación gremial, que representa a diversas asociaciones gremiales y a empresas individuales de turismo.

Figura 29. Media comunal del número de STR disponibles en sitios de OTA, por mes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos solicitados a las OTA. Nota 1: Área gris muestra intervalos alrededor de la media al 95% de confianza. Nota 2: Recuadro muestra coeficientes de líneas de tendencia estimadas por mínimos cuadrados ordinarios, antes y después del inicio de la pandemia COVID-19 en Chile. El coeficiente *Alpha* corresponde al intercepto y *Beta* a la pendiente.

Figura 30. Media comunal de llegadas a alojamientos tradicionales, por mes.

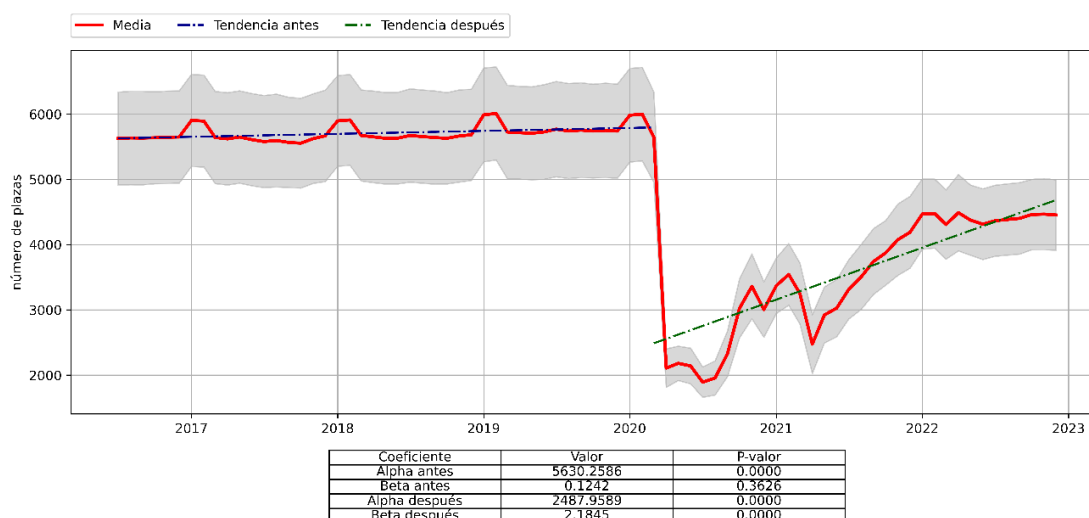


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la EMAT. Nota 1: Área gris muestra intervalos alrededor de la media al 95% de confianza. Nota 2: Recuadro muestra coeficientes de líneas de tendencia estimadas por mínimos cuadrados ordinarios, antes y después del inicio de la pandemia COVID-19 en Chile. El coeficiente *Alpha* corresponde al intercepto y *Beta* a la pendiente.



231. Esta información sugiere que la penetración de STR no ha disminuido notoriamente la demanda de alojamientos tradicionales, lo que se refleja en la estabilidad de las llegadas, prepandemia en el segmento tradicional. Tampoco disminuyó su oferta, de acuerdo con la dinámica que muestra el número de plazas. Esto sería consistente con una expansión de la demanda, en la que nuevos consumidores se asignan de manera tal que la cantidad demanda de alojamientos tradicionales se mantiene estable. Esto, posiblemente, implique un esfuerzo por parte de los incumbentes, obligándolos a reducir sus precios.

Figura 31. Media comunal de plazas disponibles en alojamientos tradicionales, por mes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la EMAT.

Nota 1: Área gris muestra intervalos alrededor de la media al 95% de confianza.

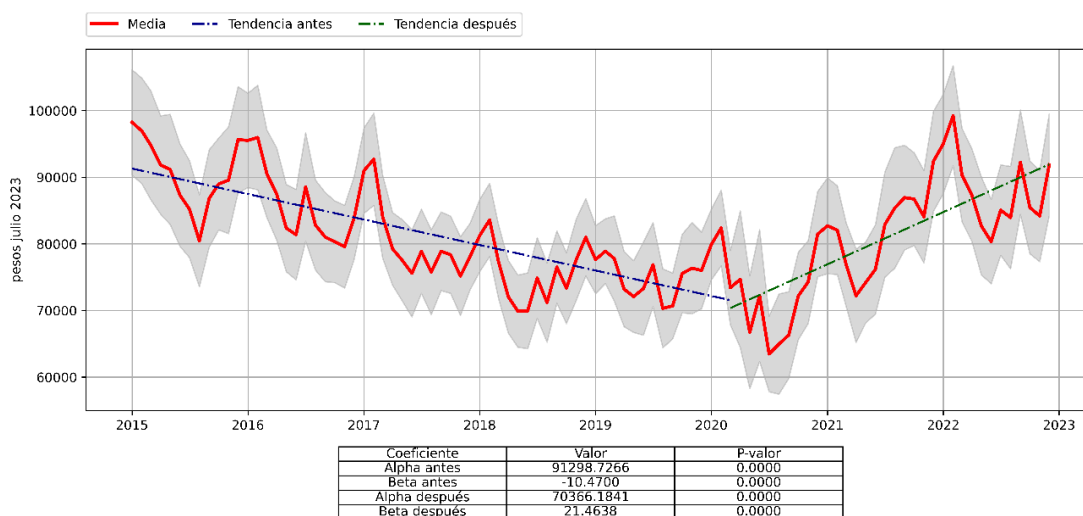
Nota 2: Recuadro muestra coeficientes de líneas de tendencia estimadas por mínimos cuadrados ordinarios, antes y después del inicio de la pandemia COVID-19 en Chile. El coeficiente *Alpha* corresponde al intercepto y *Beta* a la pendiente.

232. Esta información sugiere que la penetración de STR no ha disminuido notoriamente la demanda de alojamientos tradicionales, lo que se refleja en la estabilidad de las llegadas, prepandemia en el segmento tradicional. Tampoco disminuyó su oferta, de acuerdo con la dinámica que muestra el número de plazas. Esto sería consistente con una expansión de la demanda, en la que nuevos consumidores se asignan de manera tal que la cantidad demanda de alojamientos tradicionales se mantiene estable. Esto, posiblemente, implique un esfuerzo por parte de los incumbentes, obligándolos a reducir sus precios.

233. La Figura 32 muestra la dinámica del precio por noche-pieza en un alojamiento del segmento tradicional. Antes de la pandemia, existió una marcada tendencia a la baja. Entre 2015 y 2019, el precio experimentó una caída promedio cercana a un 21%. Esta dinámica de precios, en conjunto con las evoluciones de las variables que discutimos previamente, sería consistente con un segmento tradicional que ha debido bajar los precios para poder mantener una cantidad demandada estable.

234. Esta conclusión se ve sustanciada adicionalmente por la evolución de los *markups* que documentamos en la subsección III.A.i.d. Como lo muestra la Figura 11, antes de la pandemia, entre 2015 y 2019, estos venían descendiendo. El *markup* mediano había caído un poco más de un noveno, siguiendo una trayectoria similar a la del percentil 75. Y, en el caso del percentil 25, éste cayó un poco más que dos novenos, respecto de su nivel en 2015. Esta caída acentuada de los *markups* da cuenta de una intensidad competitiva que ha ido en aumento, lo que coincide con la sustantiva penetración de STR.

Figura 32. Media comunal del precio por noche-pieza en un alojamiento tradicional.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos solicitados a las OTA.

Nota 1: Área gris muestra intervalos alrededor de la media al 95% de confianza.

Nota 2: Recuadro muestra coeficientes de líneas de tendencia estimadas por mínimos cuadrados ordinarios, antes y después del inicio de la pandemia COVID-19 en Chile. El coeficiente *Alpha* corresponde al intercepto y *Beta* a la pendiente.

235. Adicionalmente, investigadores que han documentado el impacto de la entrada de STR en otros mercados han llegado a conclusiones similares. Ferronato y Fradkin<sup>191</sup> estudian los efectos que ha tenido la entrada de *peer hosts*—o STR—en 10 ciudades de Estados Unidos. Encuentran que la penetración de este tipo de alojamientos resulta beneficiosa para los consumidores. Esto pues este tipo de oferta es mucho más flexible que la tradicional, pudiendo expandirse sustantivamente en periodos de alta demanda, cuando los hoteles se llenan, lo que contribuye a mantener los precios de los alojamientos bajos. Por su parte, Zervas, Proserpio y Byers<sup>192</sup> analizan la entrada de Airbnb en el estado de

<sup>191</sup> Ferronato, C., & Fradkin, A. «The Welfare Effects of Peer Entry: The Case of Airbnb and the Accommodation Industry» *American Economic Review* 112, nº 6 (2022): 1782–1817.

<sup>192</sup> Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. «The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry» *Journal of Marketing Research* 54, nº 5 (2017): 687–705.

Texas, cuantificando su impacto en la industria hotelera. Encuentran que, efectivamente, esta entrada tiende disminuir los ingresos mensuales por habitación, siendo los hoteles de gamas más bajas y los que no atienden a viajeros de negocios los más afectados. En cuanto a la dimensión del impacto, los investigadores documentan que un incremento de un 10% adicional en el tamaño de la oferta de STR reduce los ingresos mensuales por habitación del segmento tradicional en un 0,39%. Esta magnitud está principalmente explicada por lo ocurrido en Austin, donde la entrada ha sido explosiva. Para los hoteles en el segmento que se ve más afectado por la entrada de STR, la disminución de los ingresos ha sido entre 8 y 10%.

236. Resumiendo, tanto los hechos estilizados que presentamos como los trabajos académicos que han revisado los efectos de la entrada de STR sugieren que su ingreso vendría aparejado de una expansión del mercado y de una reducción de los precios. La expansión ocurriría porque los STR pueden atender la demanda insatisfecha por la oferta tradicional. Adicionalmente, la cantidad demanda en el segmento tradicional no se habría afectado pues éste habría respondido a la entrada de los STR disminuyendo precios. En la subsección siguiente testeamos esta última conclusión, adaptando la metodología que siguen Zervas, Prosepio y Byers<sup>193</sup>, según los datos que recolectamos en el curso del estudio.

### **b. Impacto de la entrada de STR en el segmento tradicional en Chile**

237. En su investigación, Zervas, Prosepio y Byers usan un enfoque de efectos fijos con datos de panel para estimar el impacto que tiene la entrada de los STR en los ingresos mensuales por habitación. Considera como variable dependiente esta métrica y como independiente una métrica de penetración de STR en las distintas ciudades del estado de Texas. A continuación, describimos el modelo que utilizan los investigadores y los datos requeridos para llevar a cabo este análisis.

238. La especificación que estiman es la siguiente:

$$h_{ikt} = \beta s_{kt} + \gamma X_{ikt} + \alpha_i + \tau_t + \epsilon_{ikt},$$

donde  $h_{ikt}$  corresponde el logaritmo del ingreso mensual por habitación del hotel  $i$  en la ciudad  $k$  en el periodo  $t$ ,  $s_{kt}$  corresponde a una métrica de penetración de STR por parte de los STR en la ciudad  $k$  en el periodo  $t$ ,  $X_{ikt}$  corresponde a un conjunto de controles,  $\alpha_i$  y  $\tau_t$  a efectos fijos por hotel y periodo de tiempo, respectivamente.

239. La interpretación que tiene este modelo es como sigue. Si el coeficiente  $\beta$  es estadísticamente significativo y negativo, entonces existe sustitución entre hoteles y STR. Esta sustitución es la que empuja los ingresos mensuales a la baja, en la medida que aumenta la penetración de esta oferta. Por otra parte, si el coeficiente no es estadísticamente significativo, entonces las demandas de alojamientos tradicionales y

---

<sup>193</sup> Zervas, G., Prosepio, D., & Byers, J. W. «The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry» *Journal of Marketing Research* 54, n° 5 (2017): 687–705.

STR posiblemente sean distintas y, por lo tanto, estos segmentos de mercado serían en realidad mercados distintos.

240. En cuanto a la métrica de penetración de STR, los investigadores consideran dos. La primera corresponde a un *proxy* del número de propiedades que han sido listadas en la plataforma alguna vez en una determinada ciudad y en algún momento anterior a una determinada fecha. El *proxy* lo construyen con la fecha en la cual el anfitrión se hizo miembro de Airbnb. Una segunda métrica corresponde al número de ofertas (espacios o inmuebles) activos en los últimos tres meses. Nuevamente, usan un *proxy* que construyen con la fecha de una reseña entregada por un usuario de una determinada propiedad, asumiendo que se mantiene disponible por un tiempo definido luego de la misma.
241. *Respecto de los controles*, el trabajo considera varios factores de oferta y demanda que podrían afectar los ingresos mensuales por habitación en el mercado hotelero. Por el lado de la oferta, el trabajo considera *el número de habitaciones en los hoteles rivales en una ciudad para un mes determinado. Además, otros controles incluyen la capacidad del hotel, y un proxy para la calidad del hotel, que la obtienen de calificaciones en la plataforma TripAdvisor. Estas magnitudes varían en el tiempo de manera distinta para cada hotel.* Por el lado de la demanda, los autores controlan, primero, por tendencias específicas de la ciudad,  $\phi_{kt}$ <sup>194</sup>. Un aspecto importante para que este sea un control válido, es que los autores necesitan contar con un periodo de tiempo donde no haya habido ingresos de STR a través de Airbnb de forma tal de que la tendencia no sea colineal con la adopción de la plataforma. Segundo, incluyen efectos fijos por ciudad y mes, para controlar por estacionalidades, que reflejan el hecho que algunas ciudades son destinos turísticos y otras no. Matemáticamente, denotaremos este control como la interacción  $C_k \times M_t$ , donde  $C_k$  es 1 para la ciudad  $k$  y cero en otro caso y  $M_t$  es un número entre 1 y 12, valiendo 1 si  $t$  corresponde a enero, 2 si corresponde a marzo, y así. Por último, un tercer control es el número de pasajeros que llegan al aeropuerto más cercano en cada ciudad y periodo de tiempo.
242. Sin perjuicio de la calidad de los controles, como notan los autores, de haber variación de la demanda que no sea capturada por éstos, ésta posiblemente sesgue positivamente el coeficiente asociado a la entrada de STR. Esto porque un shock positivo en la demanda implicaría un shock en positivo en la penetración de STR, así como en los ingresos mensuales por habitación de los hoteles, lo que sobrestimaría una correlación positiva entre ambas variables.

#### I. Análisis econométrico sobre el impacto en los precios

243. Para estimar el efecto de la entrada de los STR respecto de los precios de los alojamientos turísticos, adaptamos el enfoque de Zervas, Prosepio y Byers. En concreto,

---

<sup>194</sup> Una tendencia es una variable que aumenta en el tiempo de manera constante. Matemáticamente, si  $\phi_{kt}$  es una tendencia, entonces  $\phi_{kt+1} = \phi_{kt} + \Delta_k$  para todo  $t \geq 0$ , donde  $\Delta_k$  es la tasa de cambio para la ciudad  $k$ . Sin pérdida de generalidad, podemos normalizar  $\Delta_k=1$ . En este caso, la tendencia tendrá una tasa de cambio que vendrá dada por el coeficiente que se estime.

realizamos dos ejercicios econométricos que buscaron evaluar el impacto del aumento de la oferta de los STR en el precio por noche-pieza (ADR) de los alojamientos tradicionales. Cada ejercicio utilizó una fuente de datos distinta: datos de reservas de OTA y datos operacionales mensuales por establecimiento. La ventaja de los datos de reservas es que en ellos se observa el precio directamente, no promedios. La desventaja es que sólo contamos con un número reducido de periodos de tiempo—igual a 24 periodos, comparado los datos de agregados mensuales, para los que existe un número considerablemente mayor de periodos—precisamente, 75 periodos.

244. La especificación que estimamos en el ejercicio 1 fue la siguiente:

$$p_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 C_{i(c),t-2} + \beta_2 Pl_{i(c),t-2} + \beta_3 Pl_{i(c),t-3} + \beta_4 Pe_{i(c),t-2} + \beta_5 Pe_{i(c),t-3} + \beta_6 A_i + \beta_7 N_i + \beta_8 H_i + \mu_{t(m)} + \delta_t + \theta_{i(c)} + \epsilon_{it}$$

245. Esta especificación corresponde una regresión con efectos fijos de tiempo y de comuna donde está el establecimiento. Para esta estimación, se utiliza un panel de datos de OTA que intermedian establecimientos regulares. Se cuenta con información de reservas del primer día de cada mes en los años 2018 y 2022 (24 periodos de tiempo). La unidad de observación es una reserva de un alojamiento tradicional. Los subíndices  $i$  y  $t$  representan la reserva y el tiempo que corresponde al mes de la primera noche, respectivamente. Las variables se transforman logarítmicamente (logaritmo natural más uno), aunque no se expresa explícitamente en la ecuación.

246. El estimador de interés es  $\beta_1$ , donde  $C_{i(c),t-2}$  es el logaritmo natural más uno del acumulado de STR en la comuna  $c$  correspondiente al establecimiento donde se realizó la reserva  $i$  dos meses atrás. Esta es una variable análoga a la métrica de penetración propuesta Zervas, Proseprio y Byers, habiendo sido construida de la misma manera.  $Pl$  y  $Pe$  son las plazas y pernотaciones estimadas en la comuna de la reserva 2 y 3 meses atrás, respectivamente.  $A_i$ ,  $N_i$ , y  $H_i$  corresponden a los días de anticipación de la reserva, la cantidad de noches y la cantidad de huéspedes, respectivamente.  $\mu_{t(m)}$  representa dummies por mes y región para capturar la estacionalidad,  $\delta_t$  son los efectos fijos de tiempo (fecha de la reserva), y  $\theta_{i(c)}$  son los efectos fijos de la comuna de la reserva.

247. La segunda especificación que estimamos fue la siguiente :

$$p_{et} = \alpha_{et} + \beta_1 C_{e(c),t-2} + \beta_2 (C_{e(c),t-2} * T_e) + \beta_3 Pl_{e(c),t-2} + \beta_4 Pl_{e(c),t-3} + \beta_5 Pe_{e(c),t-2} + \beta_6 Pe_{e(c),t-3} + \beta_7 Co_{e,t-2} + \beta_8 (Co_{e,t-2} * T_e) + \mu_{t(m)} + \delta_t + \theta_e + \epsilon_{et} \quad (2)$$

248. Al igual que en el caso anterior, esta especificación contempla efectos fijos por establecimiento y tiempo. A diferencia de la especificación previa, en ésta los efectos fijos son a nivel de establecimiento en lugar de ser a nivel de comuna, siguiendo más de cerca el enfoque de Zervas, Proseprio y Byers. Y, en lugar de ocupar información a

nivel de reserva, usamos información agregada mensual de cada establecimiento que tuvo venta entre 2016 y 2022 las OTA.

249. La variable  $p_{et}$  se calculó como las ventas totales en la OTA realizadas por el establecimiento regular dividido por el número de pernoctaciones correspondientes a esas ventas.  $C_{e(c),t-2}$  se definió de manera análoga a la especificación anterior.  $T_e$  es una variable binaria que identifica si el establecimiento estuvo en el percentil 95 o superior de ventas en algún año, considerándolo así mediano o grande. Si el establecimiento jamás supero ese umbral la variable toma el valor de 0. Debido a que la regresión tiene efectos fijos por establecimiento esta variable binaria no se puede incorporar, pero se incorpora  $C_{e(c),t-2} * T_e$ , que es la interacción de esta variable binaria con el acumulado de STR dos meses antes del ADR calculado.  $Co_{e(c),t-2}$  representa la comisión promedio por pernoctación pagada al OTA dos meses antes, y  $Co_{e(c),t-2} * T_e$  es la interacción de la variable binaria de tamaño de empresa con esta comisión promedio. Finalmente, al igual que en la primera especificación,  $\mu_{t(m)}$  representa *dummies* por mes y región para capturar la estacionalidad,  $\delta_t$  son los efectos fijos de tiempo (fecha de la reserva), y  $\theta_e$  son los efectos fijos por establecimiento.
250. La Tabla 5 muestra los resultados de los dos ejercicios, que dan cuenta de la influencia de los STR en los precios de los alojamientos tradicionales. En la especificación 1, donde el foco está en las reservas de alojamientos tradicionales intermediadas por OTA, se observa que el acumulado de nuevos STR tiene un impacto negativo y significativo. Del modelo se interpreta que un aumento de 1% en el acumulado de STR disminuye los precios de alojamientos tradicionales en un 0,025%. Lo anterior, controlando por comunas, características de la reserva, estacionalidad y características de la oferta y demanda. Esto sugiere que un aumento en la oferta de STR en una comuna tiende a reducir el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los alojamientos tradicionales. Concretamente, si el número de registro de STR se duplicase, el modelo indica que los precios de los alojamientos tradicionales disminuirían en alrededor de un 2%.
251. En la especificación 2, que ocupa agregados mensuales y donde se ocupan efectos fijos a nivel de establecimiento, el acumulado de nuevos STR también muestra un efecto negativo significativo similar al obtenido en la ecuación 1, donde un aumento de 1% en el acumulado de STR disminuye los precios de alojamientos tradicionales 0,016%; y un adicional 0,004% si el establecimiento es considerado mediano o grande. Este modelo indica que, si los registros de STR se duplicasen, los precios de los alojamientos tradicionales disminuirían un 1%.
252. Es importante notar que, en ambas especificaciones, los coeficientes de las demás variables tienen los signos esperados. Los rezagos de las plazas, cuando son estadísticamente significativos, tienen signo negativo, indicando que cuando se espera un ambiente más competitivo (caracterizado por un mayor número de plazas), los precios en este segmento disminuyen. En el caso de los rezagos de las pernoctaciones, que capturan expectativas respecto de la cantidad demanda, estos son estadísticamente positivos. Respecto de las variables que describen las reservas, los días de anticipación y los números de noches y huéspedes son todos positivos y estadísticamente significativos. Y en el caso de la segunda especificación, los

coeficientes de la comisión y su interacción con el tipo de alojamiento tradicional ambos son estadísticamente significativos y positivos. Esto último, adicionalmente, muestra que alzas en comisiones son traspasadas a los consumidores finales.

Tabla 5. Resultados de regresiones sobre el impacto en los precios.

Variable	Especificación (1)	Especificación (2)
Acumulado Nuevos STR	-0,025***	-0,016***
Interacción acumulado Nuevos STR y tamaño alojamiento		-0,004*
Plazas 2 meses atrás	0,007	-0,051***
Plazas 3 meses atrás	-0,030***	-0,002
Pernoctaciones 2 meses atrás	0,093***	0,041***
Pernoctaciones 3 meses atrás	0,231***	0,011***
Días de anticipación de reserva	0,056***	
Número de noches de reserva	1,356***	
Número de huéspedes de reserva	0,576***	
Comisión promedio por pernoctación 2 meses atrás		0,259***
Interacción comisión promedio por pernoctación 2 meses atrás y tamaño alojamiento		0,145***
Número de meses (efecto fijos tiempo)	24	75
Número de comunas (Efecto fijo geográfico)	27	
Número de establecimiento (Efecto fijo geográfico)		3.990
Número de observaciones	936.901	113.937

Fuente: Elaboración propia en base información otorgadas por las OTA. Nota: Los asteriscos indican el nivel de significancia estadística en los resultados de las pruebas: \*\*\* implica una significancia del 1%, \*\* del 5% y \* del 10%.

## II. Discusión

253. La evidencia que levantamos en esta subsección apoya la hipótesis de que los precios de los alojamientos tradicionales han sido disciplinados por el ingreso de los STR, lo que indica que estos tipos de alojamientos compiten. Esta evidencia se ve corroborada por testimonios recogidos en entrevistas, que sugieren la presencia de competencia en el sector, y los hechos estilizados que discutimos en la subsección anterior. Además, la investigación académica realizada a la fecha sugiere, igualmente, que la entrada de STR expande la oferta y disciplina los precios de los alojamientos tradicionales, lo que beneficia a los consumidores tanto de alojamientos tradicionales como de STR.

### c. Comparación cualitativa entre STR y alojamientos tradicionales

254. Considerando la presión competitiva que ejercen los STR respecto de los alojamientos tradicionales, ahora evaluamos cualitativamente diferencias y similitudes entre estos tipos de alojamientos. Primero destacamos algunas diferencias.
255. De acuerdo con la muestra de reservas obtenidas de las OTA, el precio promedio por noche de un STR en 2022 fue de aproximadamente \$60.587 pesos chilenos, con una media de \$52.120, y la estancia promedio tuvo una duración de 2,6 noches, siendo la mediana 2 noches. Al mirar los mismos datos para los alojamientos tradicionales, encontramos que su precio promedio por noche fue de \$72.716, y la estancia promedio tuvo una duración de 2 noches. Así, en promedio, los alojamientos tradicionales tienen un precio promedio por noche que es 20% mayor, y estancias más breves.
256. Además, es necesario considerar que existe cierta evidencia que apunta a la existencia de otras características diferenciadoras de los STR respecto de los alojamientos tradicionales. En particular, se ha destacado que podrían existir ciertos nichos de huéspedes que buscan ciertos atributos de los hospedajes que son más fáciles de encontrar en el caso de los STR, por ejemplo, una mayor interacción entre el huésped y el anfitrión<sup>195</sup>.
257. Por otra parte, algunos alojamientos tradicionales presentan características que los hacen difícilmente comparables con los STR. A modo de ejemplo, los hoteles medianos y grandes, pueden alcanzar eficiencias de escala y la posibilidad de alojar a grandes números de personas (por ejemplo, para una convención). Estas características resultan imposibles de gestionar en los STR que funcionan como departamentos individuales<sup>196</sup>.
258. Otros autores han hecho hincapié en los servicios adicionales que proveen los alojamientos tradicionales, para diferenciar esta oferta de la de STR. Cusumano (2015)<sup>197</sup> destacó características distintivas entre ambas ofertas, como los servicios como recepción, opciones de seguridad y almacenamiento para efectos personales. Se mencionan por el autor también el servicio de comida a la habitación, gimnasios, salas de conferencias, y un nivel general de estandarización y previsibilidad más elevado. Basado en estos factores, argumenta que los alojamientos tradicionales que cuentan con estos servicios y STR no necesariamente compiten directamente.
259. Si bien algunas de las características mencionadas permiten diferenciar parte de la oferta de alojamientos tradicionales de los STR, es importante destacar que la oferta de alojamientos tradicionales es altamente heterogénea. Por lo anterior, no se puede

---

<sup>195</sup> Guttentag, D. «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector» *Current issues in Tourism* 18, n° 12 (2015): 1192-1217.

<sup>196</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 36.

<sup>197</sup> Cusumano, M. A. «How traditional firms must compete in the sharing economy» *Communications of the ACM* 58, n° 1 (2014): 32-34.



descartar que exista competencia en base a estas características, las que están presentes solamente en ciertos alojamientos tradicionales, como los hoteles, y especialmente, aquellos de gama media o alta.

260. Adicionalmente, respecto a la caracterización de la oferta de la STR, se ha señalado que este tipo de oferta se diferenciaría de los alojamientos tradicionales, al ser esta una oferta esporádica y poco profesional. Para evaluar tal supuesto, realizamos una caracterización de la oferta de STR para discernir qué proporción se ofrecía de forma esporádica y cuánta de manera habitual.
261. Considerando la ausencia de una definición respecto de lo que constituye una actividad habitual, establecimos parámetros cuantitativos para esta evaluación. Los criterios que elegimos son tres. (i) primero, identificamos el número de anfitriones con más de una publicación de STR en una OTA. (ii) En el caso de los anfitriones que solo tenían una publicación, identificamos la frecuencia con la cuál estos espacios eran arrendados. (iii) Por último, tomamos en cuenta las salidas y entradas de publicaciones de STR en las OTA, para evaluar si estas tasas son similares a las de los alojamientos tradicionales, lo que podría dar ciertos indicios de si se trata de una oferta estable en el tiempo o no.
262. En lo que respecta al primer punto, nuestros datos permiten concluir que una parte relevante de la oferta de STR la realizan *multi-host*—anfitriones que tienen más de una propiedad o espacio en una plataforma. Aproximadamente un 40-50% de los anfitriones en una de las dos OTA más importantes, y un 20-30% de los que se registran en la otra. Adicionalmente, la proporción de las ventas realizadas por anfitriones que tienen más de un espacio o inmueble publicado en la plataforma ha aumentado en el tiempo. En el caso de las OTA más importantes, esta proporción pasó de un 15% a un 40%, aproximadamente, entre los años 2015 y 2022. Esto sugiere que una porción considerable de anfitriones de los STR no publica un espacio residencial en desuso, sino que obtiene ingresos a partir de varios espacios, y que la participación de dichos *multi-host* en el mercado es relevante.
263. Respecto de los anfitriones que solo tenían una publicación, intentamos caracterizar su habitualidad considerando el número de veces en que los espacios fueron reservados, así como la cantidad de días en un año en que estuvieron reservados. Respecto de lo primero, alrededor del 50% de los anfitriones con un sólo espacio publicado en una de las dos OTA más importantes realizaron más de dos arrendamientos al mes en promedio durante el 2022. Y, en promedio, los STR de los anfitriones con un solo espacio fueron arrendados 129 días del año<sup>198</sup>.
264. Por último, tomamos en cuenta las salidas y entradas de publicaciones de STR en las OTA, para evaluar si estas tasas son similares a las de los alojamientos tradicionales. Hasta antes de la pandemia, las entradas de STR en promedio correspondieron a un 50% del stock disponible, mientras que las salidas a un 30%. Durante la pandemia (2020-2021), las tasas de entrada fueron del 32% y las de salida del 62%, reflejando probablemente una conversión de los STR hacia otros usos, como arriendos a largo

---

<sup>198</sup> Sólo calculamos estas estadísticas para una de las OTA más importantes, debido a los aportados.

plazo o un uso más intensivo como segunda vivienda. Por otra parte, en el caso de los alojamientos tradicionales, hasta el año 2019, se observó una tendencia predominante de mayores entradas que salidas, con un promedio anual de entradas del 16% frente a un 13% en salidas entre 2011 y 2019. Sin embargo, durante los años 2020 y 2021, se registró un incremento en ambos porcentajes, alcanzando un 18% en entradas y un 21% en salidas.

265. Lo anterior nos permite llegar a dos conclusiones. Primero, ambos mercados, tanto de alojamientos tradicionales como de STR, se caracterizan por ser dinámicos. Sin perjuicio de lo anterior, es claro que ha existido una entrada sustancialmente mayor de STR al mercado que de alojamientos tradicionales. En cuanto a las salidas, también se puede observar que los STR salen con mayor facilidad del mercado, lo que, previo a la pandemia, podría explicarse por una caracterizarse por ser una oferta más flexible. Como señalaremos más abajo, la facilidad de entrada y de salida de los STR podría explicarse porque, al corresponder varios de estos a viviendas con fines residenciales, estos tienen una mayor facilidad de arrendarse a largo plazo de forma alternativa.
266. De todo lo anterior, se puede concluir que, si bien pueden existir ciertas características que diferencian a los STR de los alojamientos tradicionales, varios de los anfitriones de los STR realizan la actividad de manera habitual y con cierto grado de permanencia, lo que indica que la expansión de los STR puede caracterizarse por una tendencia hacia la profesionalización en la prestación de estos servicios, y no exclusivamente como una oferta esporádica. A pesar de lo anterior, se destaca que los STR, al tener una entrada y salida más dinámica, podrían ser actores relevantes para responder ante shocks de demanda, por ejemplo, producto de ciertos eventos o festividades.

#### **d. Conclusiones sobre la competencia entre STR y alojamientos tradicionales**

267. En esta sección, levantamos evidencia sugiriendo que los STR y alojamientos tradicionales compiten. Si bien la expansión de oferta de los primeros no ha reducido la oferta de alojamientos tradicionales en el tiempo, estos sí ejercen una presión competitiva significativa en términos del precio cobrado por noche-pieza. Si bien, en términos cualitativos, existen elementos que permiten diferenciar STR y alojamientos tradicionales, una parte relevante de la oferta de STR se realiza de manera habitual y con cierto grado de permanencia, y que su facilidad de entrar y salir del mercado podría promover un mercado más dinámico.

#### **ii. Externalidades generadas por los STR**

268. En Chile, la regulación de los STR ha sido un tema de discusión. En octubre de 2019, a raíz de la publicación del capítulo sobre Plataformas de Alojamiento en el informe de la CNEP acerca de Tecnologías Disruptivas, se presentó una moción en la Cámara de Diputados bajo el Boletín N° 12.978-03. Este proyecto buscaba modificar la Ley N° 20.423, que establece el Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, y la Ley N° 19.537, sobre Copropiedad Inmobiliaria, con el fin de regular los servicios de alojamiento temporal ofrecidos mediante plataformas digitales. Si bien este proyecto no

ha tenido avances significativos, este señalaba ciertas externalidades negativas que se buscaba mitigar o evitar mediante la regulación.

269. El proyecto Boletín N° 12.978-03 señala que los STR —a los que se refiere como ‘hospedaje temporal’— generarían una serie de externalidades a consecuencia de su falta de regulación. Estas externalidades serían que los STR: (i) empujan al alza los precios de los arriendos permanentes en zonas residenciales; (ii) no se fiscalizan ni tienen condiciones mínimas de seguridad para turistas; (iii) empeoran la convivencia y calidad de vida vecinal, debido al alto flujo transitorio de personas; (iv) no pagan impuestos y perjudican a los alojamientos tradicionales<sup>199</sup>.
270. Para contribuir a dicho debate desde una perspectiva de la libre competencia, nos centramos en aportar con una evaluación empírica de dos de estas externalidades. En primer lugar, evaluamos si los STR empujan al alza los precios de los arriendos permanentes y precios de venta de los inmuebles en las comunas en los cuáles ingresa o se expande esta oferta; y luego, estudiamos si existen dificultades asociadas a la recaudación tributaria de los STR, así como una estimación de su posible impacto.
271. Elegimos estudiar estas dos externalidades por dos motivos. En primer lugar, la mayoría de los estudios respecto de la regulación de los STR converge en que las áreas críticas de la regulación se refieren a su impacto en los arriendos permanentes<sup>200</sup> y en la tributación, tanto de las plataformas como de los oferentes<sup>201</sup>. Luego, ambos aspectos son los que se podían estudiar de una manera más objetiva y sustentada, considerando los datos disponibles en el marco de este estudio.
272. Adicionalmente, estimamos que una evaluación empírica de estas externalidades es pertinente desde una perspectiva de libre competencia. La expansión de los STR ciertamente podrá llevar a discusiones respecto de su regulación, en especial considerando su competencia con los alojamientos tradicionales. Una eventual regulación de los STR ciertamente tendría un impacto competitivo, ya que podría fijar estándares nuevos de instalación u operación de estos actores, lo que a su vez puede tener el efecto de aumentar o disminuir su disponibilidad, incrementar su precio, alterar su calidad, entre otros efectos competitivos relevantes.

---

<sup>199</sup> Cámara de Diputados. Boletín N° 12.978-03 que Modifica la Ley N° 20.423 del del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, y la ley N°19.537, sobre Copropiedad Inmobiliaria, para regular los servicios de alojamiento temporal ofrecidos a través de plataformas digitales.

<sup>200</sup> A este respecto véase: Guttentag, D. «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector» *Current issues in Tourism* 18, n° 12 (2015): 1192-1217; Zale, Kellen. «Sharing property» *University of Colorado Law Review* 87, n° 2 (2016): 501-580; y, Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. «Airbnb: Case Study in Occupancy Regulation and Taxation» *University of Chicago Law Review Dialogue* 82, (2015-2016): 103-115.

<sup>201</sup> A este respecto véase: Guttentag, D. «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector», *Current issues in Tourism* 18, n° 12 (2015): 1192-1217; y, Joel González. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles», *Revista Chilena de Derecho* 49, n° 1 (2022): 70.

273. En este contexto, analizar las externalidades mencionadas cumple un doble propósito: (i) verificar si éstas existen; y, (ii) de confirmarse su existencia, cuantificar su magnitud. Esto es crucial, ya que, en caso de optar por una regulación de los STR, una perspectiva pro competitiva aconsejaría mitigar lo máximo posible dichas externalidades, sin limitar innecesariamente la competencia. A continuación, estudiamos cada una de estas hipótesis de externalidades por separado.

#### **a. Impactos en precios de inmuebles en zonas de alta densidad de STR**

274. Un punto relevante de discusión en torno a la regulación de los STR es el potencial aumento de los arriendos permanentes, así como los precios de compra, de inmuebles en zonas residenciales. Esto sería un problema en la medida de que ciertas zonas residenciales dejan de estar disponibles para el uso de vivienda residencial, y se transforman en zonas comerciales no reconocidas. Tal situación podría afectar negativamente a aquellas personas en busca de arrendamientos a largo plazo o de comprar una vivienda, y positivamente a los agentes en el lado de la oferta. Adicionalmente, los propietarios de los STR podrían beneficiarse al poder optar por ganancias adicionales derivadas del arriendo de sus inmuebles en esta modalidad.

275. En su informe sobre Tecnologías Disruptivas, la CNEP ya anticipaba que “[e]l traspaso de departamentos de arriendo permanente a arriendo de corto plazo puede impactar la oferta y los precios de los arriendos permanentes (Coyle et al., 2017), y generar efectos de desplazamiento y disrupción en zonas específicas de las ciudades.”<sup>202</sup> En atención a lo señalado, dicho organismo enfatizaba la relevancia de monitorear el efecto sobre el arriendo de largo plazo de los STR, especialmente en lo que respecta al aumento de precio y menor disponibilidad, especialmente considerando que no existía —y tampoco existe hasta ahora— evidencia sobre esto en Chile<sup>203</sup>.

276. Así, para determinar el impacto de lo STR sobre los inmuebles residenciales realizamos dos análisis distintos: (i) primero, evaluamos si efectivamente los STR se han expandido en zonas residenciales; luego, (ii) evaluamos el impacto en los precios de los arriendos permanentes y los precios de venta de los inmuebles en las comunas en donde se han expandido.

#### **I. Distribución espacial de los STR**

277. Para evaluar el primer efecto, analizamos la distribución de los STR y los alojamientos tradicionales en las distintas comunas respecto de las cuáles nos entregaron datos las OTA oficiadas. La Figura 33 muestra la distribución espacial en la ciudad de Santiago de los STR, en el Panel A, y alojamientos tradicionales, en el Panel B, registrados desde el 2016 al 2022 en las OTA oficiadas. Así, de la Figura 33 se evidencia que las STR

---

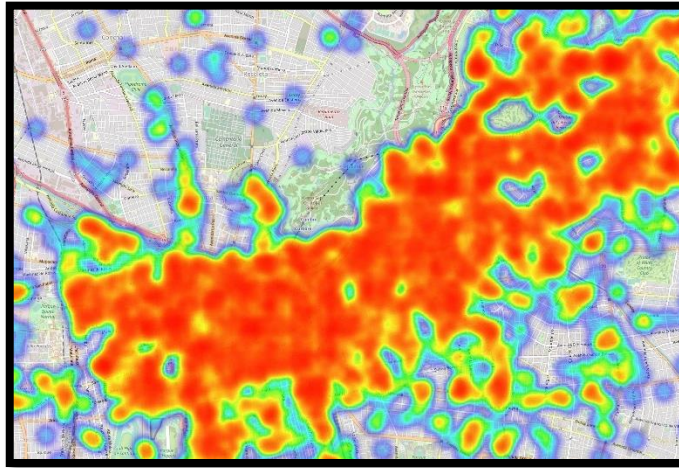
<sup>202</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 40.

<sup>203</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 40.

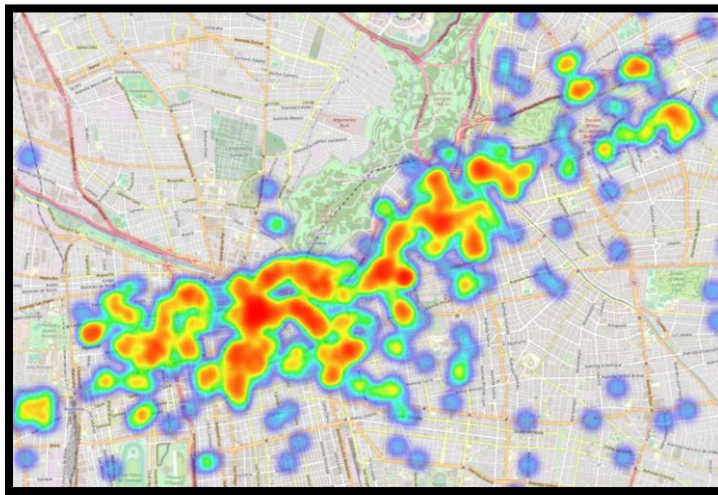
suelen distribuirse en distintos lugares de la ciudad, sin necesariamente concentrarse en puntos específicos de esta. Por el contrario, los alojamientos tradicionales se concentran en ciertas áreas, que seguramente corresponden a zonas comerciales, en donde se permite emplazar este tipo de oferta.

Figura 33. Mapa de calor de distribución espacial de STR registrados en plataformas desde 2016 hasta 2022 en las comunas del Gran Santiago.

Panel A: STR en comunas del Gran Santiago.



Panel B: Alojamientos tradicionales en comunas del Gran Santiago.

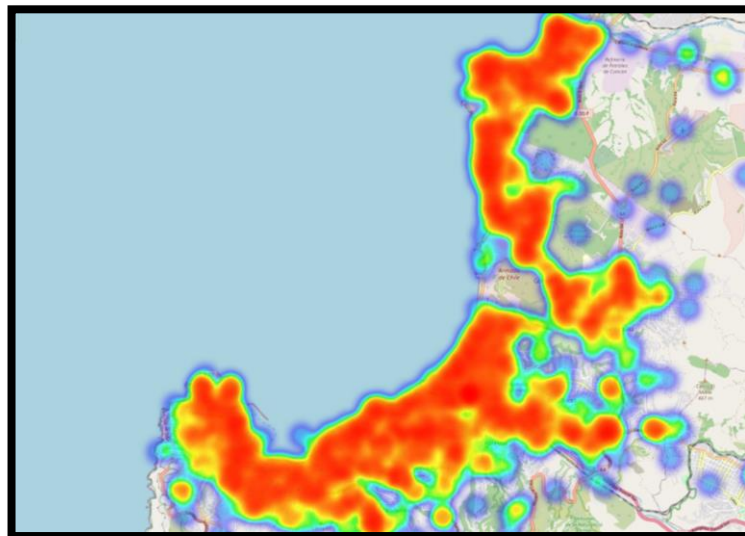


Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las OTA.

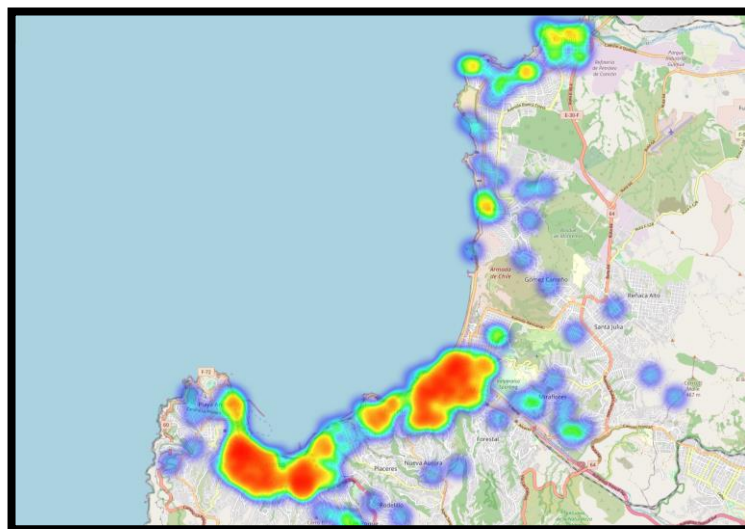
278. Lo encontrado para la ciudad de Santiago es similar a lo que ocurre en las comunas de la Región de Valparaíso, abarcando la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso, ilustradas en la Figura 34, donde el Panel C muestra un mapa de calor con las zonas en las cuáles se emplazan los STR en dicha localidad, mientras que el Panel D muestra las zonas en las cuáles se concentra la oferta de alojamientos tradicionales.

Figura 34. Mapa de calor de distribución espacial de STR registrados en plataformas desde 2016 hasta 2022.

Panel C: STR en comunas de la Región de Valparaíso.



Panel D: Alojamientos inscritos en comunas de la Región de Valparaíso.



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las OTA.

279. Así, un primer hallazgo relevante es que los STR se distribuyen en diversas áreas dentro de las comunas, a diferencia de los alojamientos tradicionales que tienden a concentrarse en ciertas zonas, que podemos suponer, debido a los requisitos regulatorios que les son exigidos, que suelen ser áreas comerciales. Esto es consistente con lo señalado el año 2019 por la CNEP, donde se señaló que, en Chile, si bien existía una mayor aglomeración de STR en zonas turísticas, se observaba una tendencia similar a aquella descrita por en diversa literatura económica, en que, a diferencia de los

hoteles, los STR se extendían geográficamente de manera más amplia, dispersando así la demanda turística sobre un área más grande<sup>204</sup>.

### III. Efecto en los precios de los arriendos a largo plazo y precios de venta de inmuebles en los cuáles se expanden los STR

280. En segundo lugar, estimamos el impacto que tuvo la expansión de los STR en los precios de arriendo permanente y venta de los inmuebles ubicados en las mismas comunas. Para lo anterior, estimamos un modelo que relaciona los precios de arriendo y venta con el número de STR en una comuna:

$$\log(p_{it}) = \alpha + \beta_1 \log(C_{i(c),t}) + \beta_2 d_i + \beta_3 (\log(C_{i(c),t}) \times d_i) + \beta_4 S_i + \beta_5 SU_i + \beta_6 Nd_i + \beta_7 Nb_i + \beta_8 Np_{it} + \beta_9 Nr_{it} + \delta_t + \theta_{i(c)} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

281. En este modelo,  $p_{it}$  representa el precio de la publicación  $i$  en el período  $t$ ;  $C_{i(c),t}$  representa la cantidad de STR acumulada en el período  $t$  en la comuna en donde se encuentra la propiedad de la publicación  $i$  que hemos denominado  $i(c)$ ;  $d_i$  es una *dummy* que se activa cuando la propiedad publicada en  $i$  es un departamento;  $\log(C_{i(c),t}) \times d_i$  corresponde a la interacción entre la *dummy* que indica si es un departamento y el logaritmo de la cantidad de STR;  $S_i$  corresponde a la superficie total de la propiedad publicada;  $SU_i$  corresponde a la superficie útil de la propiedad;  $Nd_i$  es el número de dormitorios;  $Nb_i$  es el número de baños;  $Np_{it}$  es el número de publicaciones en el período  $t$ , en la comuna en que está la propiedad de la publicación  $i$ , siendo este valor un *proxy* de la oferta de estos inmuebles;  $Nr_{it}$  es el número de publicaciones retiradas en el período  $t$ , en la comuna en que está la propiedad de la publicación  $i$ , siendo este valor un *proxy* de la demanda; por último  $\delta_t$  y  $\theta_{i(c)}$  representan efectos fijos de tiempo y de comuna.

Notemos ahora que los parámetros de interés son dos. En particular, tenemos que el efecto de la cantidad de STR varía según si la propiedad correspondiente a la publicación  $i$  es un departamento o no. En caso de que la propiedad no sea un departamento, tenemos que  $d_i = 0$ , por lo que  $\frac{\partial \log(p_{it})}{\partial \log(C_{i(c),t})} = \beta_1$ . Sin embargo, si estamos en presencia de un departamento, tenemos que  $d_i = 1$ , de manera que  $\frac{\partial \log(p_{it})}{\partial \log(C_{i(c),t})} = \beta_1 + \beta_3$ . Esta especificación nos da la flexibilidad suficiente para permitir que el efecto en departamentos y casas no sea necesariamente el mismo. Al igual que en el modelo anterior,  $\frac{\partial \log(p_{it})}{\partial \log(C_{i(c),t})}$  se interpreta como la elasticidad del precio con respecto al total de

---

<sup>204</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 43.

STR, es decir, el cambio porcentual en el precio ante una variación del 1% en el *stock* de STR.

Tabla 6. Resultados ejercicio econométrico sobre precios de venta y arriendos permanentes de inmuebles ubicados en comunas donde han entrado STR.

Variable Independiente	Arriendo		Venta	
	Parámetro	P-valor	Parámetro	P-valor
Acumulado de Nuevos STR (ANS)	-0,0058	0,2083	-0,0041	0,1602
Departamento	-0,2911	0,000	-0,2720	0,0000
Interacción ANS con Departamento	0,0184	0,000	0,0522	0,0000
Superficie Útil	0,7493	0,0035	0,6682	0,0000
Superficie Total	-0,0216	0,0031	0,1888	0,0000
Número de Dormitorios	-0,1927	0,0021	-0,2833	0,0000
Número de Baños	0,2084	0,0022	0,2951	0,0000
Número de Publicaciones (Proxy Oferta)	0,0168	0,0029	-0,0717	0,0000
Número de Retiros (Proxy Demanda)	-0,1550	0,0247	0,1424	0,0000

Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las OTA y portal inmobiliario.

282. De la Tabla 6 se desprenden dos conclusiones relevantes. Por una parte, vemos que el efecto sobre las casas no es estadísticamente significativo ni en arriendos ni en venta. Por otro lado, en el caso de los departamentos el efecto sí es significativo: un aumento en un 1% el número de nuevos STR, aumentaría en 0,0126%<sup>205</sup> el precio de los arriendos y en 0,048% el precio de venta. De esta forma, si en una comuna se duplica la cantidad de STR, el precio del arriendo aumentaría en<sup>206</sup> un 1% el precio de arriendos de departamentos y en 3,4% el precio de venta.
283. Así, encontramos evidencia que sugiere que, efectivamente, la entrada de los STR a una comuna aumenta los precios de los arriendos de largo plazo, así como los de venta de casas y departamentos ubicados en la comuna.
284. Un hallazgo similar ya había sido documentado por otros investigadores. Barron, Kung y Proserpio<sup>207</sup>, utilizando un conjunto de datos de anuncios de Airbnb de todo Estados Unidos, muestran que la penetración de alojamientos publicados en la plataforma tiene un impacto positivo en los precios de venta y de arriendo de propiedades. Este efecto es más fuerte en los códigos postales con una menor proporción de propietarios-ocupantes, lo que concuerda con que los no propietarios-ocupantes tienen más probabilidades de reasignar sus propiedades del mercado del arriendo a largo plazo al

<sup>205</sup> Este efecto, en ambos casos, se obtiene sumando  $\beta_1 + \beta_3$ , ya que  $\beta_3$  se activa en el caso de los departamentos.

<sup>206</sup> Este efecto se puede obtener de la siguiente relación: el modelo estimado se puede reescribir como  $p = \exp(\beta \log x + A)$ . Luego, si llamamos  $p' = \exp(\log x' + A)$ , tenemos que el ratio entre  $p'$  y  $p$  viene dado por  $\frac{p'}{p} = \exp(\beta \log x' - \beta \log x + A - A) = \exp\left(\beta \log \frac{x'}{x}\right) = \left(\frac{x'}{x}\right)^\beta$ . Por lo tanto, si  $x' = 2x$ , tenemos que  $\frac{p'}{p} = 2^\beta$ , luego la variación porcentual es  $\frac{p' - p}{p} = 2^\beta - 1$ .

<sup>207</sup> Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. «The Effect of Home-Sharing on House Prices and Rents: Evidence from Airbnb» *Marketing Science* 40, n° 1(2021): 23-47.



mercado del arriendo a corto plazo. En el código postal con una tasa mediana de ocupación por propietarios, los investigadores documentan que un aumento del 1% en los anuncios de Airbnb conduce a un aumento del 0,018% en los precios de los arriendos y un aumento del 0,026% en los de venta. Finalmente, los autores muestran formalmente que el efecto de la entrada de Airbnb se debe a la reasignación de la oferta de viviendas. Más concretamente, muestran que, aunque el suministro total de viviendas no se ve afectado por la entrada de Airbnb, los anuncios en la plataforma aumentan la oferta de unidades de alquiler a corto plazo y disminuyen la oferta de unidades de alquiler a largo plazo.

285. Notamos que la magnitud de los efectos detectados por Barron, Kung y Proserpio son similares a las que encontramos en nuestro ejercicio. A nivel cualitativo, también lo es que el impacto de la entrada de los STR sea más pronunciado en el precio de venta que en el de arriendo de propiedades. Estos hallazgos brindan sustento adicional a la conclusión respecto de que la actividad de los STR genera externalidades al impactar los precios de arriendo y venta de propiedades.

#### **b. Potencial impacto tributario de la expansión de los STR**

286. La CNEP ya había concluido el año 2019 que *“Los instrumentos actuales dificultan fiscalizar el cumplimiento tributario de las operaciones de plataformas de alojamiento realizadas electrónicamente. El éxito del fiscalizador en esta industria estará asociado a la cooperación entre plataformas y autoridades.”*<sup>208</sup>

287. Hay dos efectos de la tributación de las OTA que se discuten: La necesidad de fiscalizar adecuadamente tanto a las OTA como a los STR, lo que conllevaría el aumento de la recaudación fiscal. Luego, el rol que debiesen tener las OTA en el apoyo o facilitación de la recaudación, considerando que las personas que ofertan propiedades a través de STR a veces son difíciles, además de costosas, de fiscalizar<sup>209</sup>.

288. Para efectos de evaluar ambas afirmaciones, intentamos calcular el posible impacto fiscal de la expansión de los STR, tomando en consideración los datos que disponíamos de este segmento del mercado, así como tomando ciertos supuestos respecto de la recaudación en base a información cualitativa.

289. Respecto de la fiscalización del pago del IVA por parte de los STR, confirmamos la conclusión de la CNEP ya señalada, en torno a que existe una gran dificultad para fiscalizar su pago. Esto se debe a que, a diferencia de los alojamientos tradicionales, los STR no se inscriben en el Registro del SERNATUR. Además, las OTA que intermedian los servicios de STR no proporcionan al SII un listado de estos oferentes en Chile. Esto

---

<sup>208</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 5.

<sup>209</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 41.

se podría explicar por la dificultad de solicitar dicha información a estas empresas, considerando que muchas son extranjeras, y no tienen representación legal en Chile.

290. Considerando lo anterior, estimamos un posible impacto que esto podría generar en términos de recaudación. Se estima que, debido a la falta de fiscalización tributaria de los STR, el eventual impacto tributario durante el año 2022 podría oscilar entre los \$35 y 45 millones de dólares anuales.
291. Este cálculo fue realizado en base a los datos de venta de las OTA, y tiene tres supuestos. Primero, que la proporción de extranjeros y nacionales es la misma en STR que la de alojamientos tradicionales según la EMAT. Segundo, que todos los STR no pagan el IVA por los servicios prestados. Tercero, todos los STR podrían emitir factura de exportación por los servicios prestados a los turistas extranjeros, independientemente de si estos ingresos fueron efectivamente percibidos en moneda extranjera<sup>210</sup>. Así, la cifra de \$45 millones de dólares considera la proporción de extranjeros que llegaron durante el año 2022, mientras que la de \$35 millones de dólares considera a aquellos que llegaron el 2019, antes de la pandemia, lo que refleja de mejor manera la proporción histórica de turistas extranjeros en Chile.
292. Considerando lo anterior, es claro que el impacto tributario producto de la gran dificultad en la fiscalización efectiva por parte del SII de los STR es relevante, y es un aspecto que debiese ser considerado por la regulación.

### **c. Conclusiones sobre las externalidades generadas por los STR**

293. Considerando las secciones anteriores, concluimos que dos de las externalidades negativas que han sido sostenidas para regular a los STR son efectivas. Por una parte, evidenciamos que la entrada de STR a una comuna aumenta los precios de los arriendos de largo plazo, así como los precios de venta de los inmuebles. Por otra parte, estimamos un impacto tributario debido a las dificultades en la fiscalización del SII de los STR que oscila entre los \$35 y \$45 millones de dólares. Esto respalda la necesidad de un nuevo marco normativo que considere a los STR, con la finalidad de atender a estas externalidades negativas, el que debe ser proporcionado y razonable, con el fin de promover la libre competencia.

### **iii. Evaluación del marco jurídico aplicable al mercado del hospedaje desde una perspectiva de libre competencia**

294. Desde una perspectiva de libre competencia, la OCDE aconseja una revisión constante de los marcos regulatorios en los cuáles se desarrollan las actividades económicas. Esto se debe a que dichas regulaciones pueden influir en la dinámica competitiva del mercado, limitando aspectos como el ingreso y salida de competidores, la determinación

---

<sup>210</sup> El alojamiento turístico (comercial) y sus servicios anexos son beneficiarios de la 'factura de exportación', un mecanismo que autoriza al no cobro de IVA cuando el consumidor sea extranjero, presente en Chile en calidad de turista y que pague en moneda extranjera, conforme al artículo 12, letra E), N° 17, del Decreto Ley 825 que crea la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios.

de precios, producción, prácticas comerciales habituales y estructuras organizativas. Así, una normativa eficiente, que resguarde la libre competencia, debe asegurar que los beneficios generados por estas regulaciones superen sus costos. En situaciones donde las regulaciones impactan la competencia, se deberían considerar alternativas que logren los mismos fines regulatorios, pero con un impacto menor en la competencia<sup>211</sup>.

295. Siguiendo las directrices de la OCDE, una regulación adecuada debería: (i) cumplir con metas políticas claramente definidas y ser eficaz en alcanzar dichas metas; (ii) estar fundamentada en bases legales y empíricas robustas; (iii) proporcionar beneficios que superen sus costos, teniendo en cuenta cómo estos efectos se distribuyen en la sociedad; (iv) reducir al mínimo los costos y las distorsiones en el mercado; (v) fomentar la innovación mediante incentivos de mercado y enfoques orientados a objetivos; (vi) ser comprensible, simple y aplicable para los usuarios; (vii) mantener coherencia con otras regulaciones y políticas gubernamentales; y (viii) ser lo más compatible posible con principios que estimulen la competencia<sup>212</sup>.
296. Siguiendo esta práctica, realizamos una revisión crítica de del marco regulatorio del mercado del hospedaje. Lo anterior, teniendo en consideración los hallazgos de las secciones anteriores, en particular, la competencia entre los alojamientos tradicionales y STR, así como las externalidades negativas causadas por la expansión desregulada de estos últimos.

#### **a. Registro del SERNATUR e información disponible sobre el mercado del Hospedaje**

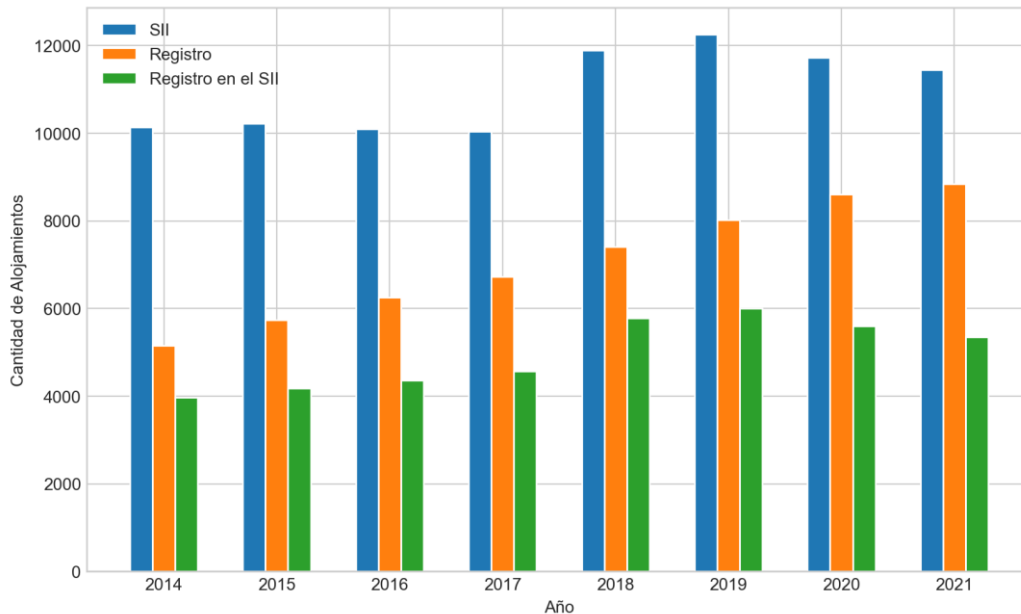
297. Un primer aspecto que evaluamos fue el tipo de datos disponibles por parte del SERNATUR, así como la información disponible para que los actores del mercado tomen decisiones.
298. Nuestro análisis nos llevó a concluir que el Registro del SERNATUR actualmente presenta ciertas deficiencias que podrían ser corregidas. Conforme a los datos, encontramos que el SII reporta muchos más prestadores de servicios turísticos de acuerdo con los giros económicos, que aquellos que se encuentran inscritos en el Registro del SERNATUR, el que tampoco considera la salida de los actores del mercado. Lo anterior se ilustra en la Figura 35, en donde la barra azul rotulada "SII" muestra aquellos actores que tienen un giro asociado a alojamientos en el SII, la barra naranja rotulada "Registro" señala los alojamientos turísticos inscritos en el Registro del SERNATUR; y la barra verde corresponde al "Registro en el SII" que señala los alojamientos turísticos inscritos que tienen actividad en el SII.

---

<sup>211</sup> OCDE. «Guiding Principles for regulatory quality and performance» s.f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 6.

<sup>212</sup> OCDE. «Guiding Principles for regulatory quality and performance» s.f. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 3.

Figura 35. Evolución de número de alojamientos en el SII y el Registro del SERNATUR.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del SII (2023) y RNPST (2023).

299. Los datos del SII evidencian que el Registro del SERNATUR no contempla a todos los alojamientos turísticos. Esto es relevante por tres motivos: (i) el Registro del SERNATUR es la puerta de entrada para realizar acciones de fiscalización. Si el porcentaje de alojamientos turísticos no registrados es demasiado alto, la acción de fiscalización del SERNATUR será limitada. (ii) Luego, las carencias del Registro del SERNATUR se traducen en una deficiencia en la información para realizar políticas públicas de fomento. Esto es particularmente preocupante, dado que es este registro una de las fuentes de información que ocupa el Instituto Nacional de Estadística para construir el marco muestral con el que elabora la EMAT<sup>213</sup>. Por último (iii), las deficiencias del Registro del SERNATUR son indiciarias de que podrían existir dificultades de los alojamientos turísticos para inscribirse en el Registro del SERNATUR. Esta última hipótesis la exploramos en subsección IV.A.iii.d, al analizar las posibles barreras a la entrada que genera la regulación de este sector.

300. Por otra parte, al analizar la información y datos disponibles públicamente en la página del SERNATUR, estimamos que podría existir información más detallada para efectos de promover el turismo, como el grado de ocupación por plazas a nivel nacional o comunal, número de turistas, pernoctaciones, o el precio medio de las habitaciones. Si bien parte de esta información se encuentra en la EMAT, esta puede ser difícil de encontrar y analizar por parte de los actores del mercado. Esta información podría ser relevante para que los potenciales entrantes puedan informarse adecuadamente de las condiciones del mercado, y además serviría para realizar una promoción del turismo

<sup>213</sup> INE «Documento Metodológico: Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos». Noviembre, 2017. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 22.

más efectiva. Sin embargo, para lograr contar con dicha información, es necesario que los alojamientos, y también otros actores del mercado como señalamos en las secciones subsiguientes, se encuentren debidamente inscritos.

## **b. Falta de reconocimiento de las OTA y STR**

301. Un segundo aspecto que evaluamos corresponde a la regulación de las OTA y los STR, así como las deficiencias del actual marco regulatorio, para efectos de promover la competencia. Esto es relevante, ya que las OTA y STR han tenido una notable expansión de su actividad en el tiempo. Por lo anterior, un marco regulatorio actualizado, que responda a la real situación competitiva, debiese considerar a estos actores.

### **I. OTA**

302. En lo que respecta a las OTA, evidenciamos que el marco regulatorio vigente no los considera como actores del mercado turístico. Muchas de estas, incluyendo a las más grandes, no se encuentran registradas en el Registro del SERNATUR, y en muchos casos, no cuentan con representación legal en Chile. Esto hace difícil la aplicación de normas, al dificultarse la fiscalización, así como la notificación y emplazamiento por parte de organismos públicos para requerir información o iniciar procedimientos administrativos o judiciales.

303. Especialmente ilustrativo resulta el caso de la empresa Airbnb, la que, en el contexto de este estudio, además de dilatar la entrega completa de la información solicitada en los Oficios<sup>214</sup>, señaló no estar sujeta a la normativa de libre competencia chilena, que establece como obligación a los agentes participantes de un sector entregar la información que la FNE solicite en el marco de un estudio de mercado, conforme al artículo 39 letras h) y p) del DL 211. Concretamente, en los documentos enviados, la entidad afirmó que:

*“Esta presentación la realiza Airbnb Ireland UC (en adelante “Airbnb Ireland” o “Airbnb”), una entidad legal irlandesa que se rige únicamente por la legislación de Irlanda y que no tiene presencia legal en Chile, proporcionando esta respuesta de forma colaborativa y voluntaria.”<sup>215</sup>*

304. Esto sugiere que Airbnb, a pesar de tener una actividad económica y ventas considerables en Chile<sup>216</sup>, no se considera sujeta a las normas de libre competencia chilenas contenidas en el DL 211. Esta situación es preocupante, ya que las normativas de libre competencia aseguran el funcionamiento adecuado de los mercados en

---

<sup>214</sup> El Oficio Ord. N° 707, que correspondió al primer Oficio mediante el cual se le solicitó información a Airbnb fue notificado electrónicamente con fecha 9 de mayo de 2023. En dicho Oficio se señaló que el plazo para responder era el día 20 de junio de 2023. La respuesta a dicha solicitud fue enviada de forma satisfactoria el 21 de septiembre de 2023.

<sup>215</sup> Respuesta entregada por Airbnb al Oficio Ord. N° 707-23, de fecha 20 de junio de 2023, Respuesta al Oficio Ord. N° 1076-23, enviada el 22 de agosto de 2022, y en la Respuesta al Oficio Ord. N° 1398-23, de fecha 21 de septiembre de 2023.

<sup>216</sup> En 2022 los ingresos de la empresa por sus operaciones en Chile superaron los USD 20 y 30 millones.

beneficio de los consumidores. Así, estimamos que la falta de representación legal no puede fundar el incumplimiento de normas de orden público por parte de las plataformas digitales.

305. Sin perjuicio de lo anterior, es necesario destacar que, en contraste con Airbnb, la recopilación de información de otras OTA no presentó mayores obstáculos. Al solicitar los datos, estas respondieron de forma rápida y eficaz, incluso aquellas que no tienen presencia o representación legal en Chile.
306. La falta de representación legal de algunas de las OTA no solo supone eventuales dificultades para aplicar las normas de libre competencia, también podrían existir problemas para aplicar otras normas de orden público, como las normas de protección de los derechos de los consumidores.
307. Para evaluar, de forma preliminar e indiciaria, analizamos los reclamos realizados ante el SERNAC entre el 1 de enero de 2023 hasta el 10 de octubre de 2023. A este respecto, encontramos que aquellas plataformas sin representación legal, como Airbnb y Expedia, tienen un total de 4 reclamos ante el SERNAC, siendo esto sustancialmente menor que los reclamos realizados a otras OTA o agencias de viajes con representación legal, cuyo número de reclamos oscila entre los 132 y los 443 reclamos. Lo anterior puede explicarse, potencialmente, por el hecho de que para ingresar un reclamo es necesario señalar el RUT y dirección de la empresa, cuestión que es imposible de realizar en el caso de las empresas que no tienen una sucursal en Chile.
308. La protección de los consumidores en el uso de las OTA ha sido objeto de escrutinio por parte de otras autoridades de competencia y protección de los derechos del consumidor, como lo son la CMA de Reino Unido y la Comisión de Competencia y Consumo de Singapur (“**CCCS**”) de Singapur. La CMA, tras investigar sitios de reserva de hoteles, propuso una guía con principios para negocios que ofrecen servicios de reserva de alojamiento en línea<sup>217</sup>, enfocándose en prácticas como la transparencia en los efectos de pagos sobre resultados de búsqueda y el uso de precios de referencia. Estos principios buscan evitar la confusión en de consumidores, exigiendo claridad en los precios finales, incluyendo cargos e impuestos, y transparencia en la representación de descuentos y condiciones de venta.
309. Por otro lado, la CCCS publicó un estudio de mercado sobre las OTA<sup>218</sup>, en el cuál identificó prácticas preocupantes desde la perspectiva de la protección del consumidor, como el “*drip pricing*”, las casillas preseleccionadas, precios tachados engañosos, y la venta bajo presión con afirmaciones falsas o engañosas. A raíz de este estudio, luego emitió la Guía de Transparencia de Precios, aplicable especialmente al comercio electrónico, estableciendo lineamientos para la fijación de precios y prácticas de

---

<sup>217</sup> CMA. «Consumer protection law compliance: Principles for businesses offering online accommodation booking services» 26 de febrero de 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023).

<sup>218</sup> CCCS. «Online Travel Booking Sector in Singapore» 30 de septiembre 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023).

venta<sup>219</sup>. Estos incluyen la exigencia de incluir todos los cargos obligatorios en el precio ofertado, asegurar comparaciones de precios fidedignas y aplicar descuentos de buena fe.

310. Como ha evidenciado previamente esta Fiscalía en estudios anteriores, la confusión de los consumidores es relevante desde una perspectiva de la libre competencia<sup>220</sup>. Lo anterior, ya que la falta de información sobre precios, o la confusión de los consumidores respecto de estos, puede conllevar una falta de cotización o comparación entre las distintas ofertas, lo que lleva a que los consumidores no elijan la mejor opción disponible.

## II. STR

311. En lo que respecta a los STR, también evidenciamos deficiencias respecto de su marco normativo, lo que genera un impacto en la competencia.
312. Conforme a lo señalado en la Sección II.D.II.C.iii, existe una falta de claridad respecto del marco jurídico que le es aplicable a este tipo de prestación. Por una parte, se sostiene que se rigen por las normas civiles de los arriendos de inmuebles amoblados, por otro se sostiene que, por el objeto de la prestación y la habitualidad con la que los anfitriones realizan esta actividad, les sería aplicable las mismas normas que a los alojamientos tradicionales, es decir calificarían de alojamientos turísticos en conformidad a la Ley N° 20.423. La jurisprudencia no es unívoca en este sentido, lo que genera falta de certeza jurídica. En la práctica esto se traduce en que los STR no se inscriben en el Registro del SERNATUR, y, por lo tanto, no se consideran como parte de la oferta turística. Esto conlleva que no sean considerados en la estadística de alojamientos, y no sean adecuadamente fiscalizados por las autoridades.
313. La situación de los STR es grave, ya que existen relevantes normas de orden público en el marco regulatorio vigente que no se estarían cumpliendo, las que ciertamente tienen costos asociados. Tanto el arriendo de inmuebles amoblado realizado de forma habitual como esporádico debiese pagar el IVA, sin perjuicio de que existan diferencias respecto del cálculo de dicho impuesto. Por otra parte, los anfitriones que realicen la actividad de manera habitual debiesen ser considerados como proveedores, quedando sus servicios sujetos a las normas de protección del derecho del consumidor. En ambos casos, es extremadamente difícil fiscalizar el cumplimiento de las normas, primero, al no existir un criterio claro respecto de cuándo la actividad es habitual y cuándo no, y segundo, al no encontrarse registrados los anfitriones de los STR.
314. Así, el análisis realizado nos lleva a concluir que es necesario actualizar el marco regulatorio vigente, para que este reconozca a todos los actores que operan en el mercado del hospedaje. Lo anterior, considerando las relevantes consecuencias que

---

<sup>219</sup> CCCS. «Guidelines on Price Transparency» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023).

<sup>220</sup> FNE. «Estudio del Mercado Fúnebre» 2023. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023): 122-125.

tiene desde una perspectiva del resguardo del orden público, y en la evolución competitiva del mercado.

**c. Diferencias regulatorias que generan costos dispares injustificados entre alojamientos tradicionales y STR**

315. En su informe de 2019, la CNEP señalaba que “(...) *los alojamientos de las plataformas pueden estar expuestos a menores costos al no asumir los gastos relacionados con la regulación como seguridad, medidas sanitarias y otros tratamientos impositivos que sí deben cumplir los alojamientos turísticos tradicionales*”<sup>221</sup>. Previamente, evidenciamos un grado de competencia entre los STR y los alojamientos turísticos, y estimamos que es necesario evaluar las potenciales diferencias de costos o cargas regulatorias entre los marcos regulatorios de estos actores.
316. Como se desprende de la Sección II.D.II.C.iii, la regulación de los alojamientos tradicionales contiene normas que se refieren a la protección de *diversos* bienes jurídicos. En dicha sección, clasificamos las normas entre aquellas para la instalación, funcionamiento y certificación de calidad.
317. Tras analizar este marco, evidenciamos que existen al menos cinco áreas en las cuáles se generarían cargas regulatorias inequitativas entre los alojamientos tradicionales y los STR, en desmedro de los primeros. Estas son: (i) los requisitos de instalación, necesarios para el Registro en el SERNATUR; (ii) los requisitos sanitarios, siendo necesarios tanto para la instalación como para el funcionamiento del establecimiento; (iii) cumplimiento de normas técnicas específicas, para el funcionamiento del establecimiento; (iv) obligaciones respecto de los derechos de los consumidores; y, (v) tributación por los servicios prestados. Estas diferencias se plasman en la Tabla 7, acompañada al final de esta Sección, que contiene una tabla señalando el tipo de norma aplicable, la regulación, así como el costo asociado.
318. En cuanto a estas normas, sabemos que generan costos efectivos para los alojamientos tradicionales, ya que estas son fiscalizadas. Conforme a los datos entregados en el Registro del SERNATUR, entre enero de 2022 y marzo de 2023, el SERNATUR fiscalizó a 1149 alojamientos tradicionales (sin incluir los campings) de un total de 9269 alojamientos registrados. En base a los datos *disponibles* podemos señalar que la fiscalización se produce en aproximadamente un 12% de los alojamientos tradicionales registrados. Esto apunta a que el SERNATUR efectivamente realiza una fiscalización del sector, sin que los STR formen parte de dicho universo de fiscalizados.

---

<sup>221</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 34.



Tabla 7. Principales normas aplicables a los alojamientos tradicionales.

Tipo	Normas	Regulación	Carga regulatoria
<b>Formalización (Registro del SERNATUR)</b>	Ley N° 20.423 y Reglamentos.	Se exige realizar diversos procedimientos, los que se resumen en: 1. Iniciar actividades (SII). 2. Obtener permisos ambientales (SEA). 3. Obtener permisos de edificación (DOM). 4. Obtener autorización sanitaria (Seremi). 5. Obtener patente comercial u otras patentes (Municipalidad).	Depende del alojamiento.
<b>Sanitarias</b>	Decreto N° 194  Reglamento de hoteles y establecimientos similares.	Se contemplan las condiciones sanitarias, tanto de instalación como de funcionamiento que deben cumplir los alojamientos.	Depende del alojamiento.
<b>Técnicas</b>	INN – NCh 2760  Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.	Normativa detallada respecto de cómo deben ser las unidades habitacionales, baños, mobiliario. Ej. Los apart-hotel deben contar con recepción durante las 24 horas y servicio de desayuno.	Requisitos van a depender del tipo de alojamiento (ej. hoteles, hostales, apart-hotel etc.)
<b>Protección de los Derechos de los Consumidores</b>	Ley N° 19.496.	Obligaciones relacionadas con la calidad y/o seguridad del servicio ofertado, la divulgación de información y publicidad, así como otras conductas hacia los consumidores.	Multas van a depender del tipo de infracción.  Infracciones generales tienen una multa de entre 5 a 50 UTM.
<b>Tributarias</b>	1. Patentes (Decreto Ley N° 3.063, de 1979, sobre rentas municipales).  2. IVA (Decreto Ley N° 825).	1. Patente: Permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Lo otorga la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.  2. IVA: Recargo del 19% al monto del precio final determinado por el vendedor de un bien o servicio.	1. Patente comercial: entre 2,5 y 5 por mil del capital del negocio. Ej: Si el capital es de \$100 millones y municipalidad cobra 5 por mil, patente será de 500.000. Costos adicionales en caso de requerir otro tipo de patentes.  2. IVA: 19% en las prestaciones de servicios turísticos. Exención de pago de IVA en caso de ingresos en moneda extranjera percibido por servicios a turistas chilenos sin domicilio o residencia en Chile ('factura de exportación').

Fuente: Elaboración propia

319. Por otra parte, evidenciamos que podrían existir relevantes discrepancias en términos de los costos de la fiscalización y la sanción de las normas de protección de los derechos de los consumidores. Al revisar los reclamos realizados ante el SERNAC entre el 1 de enero de 2023 hasta el 10 de octubre de 2023, evidenciamos que existirían más de 5021 casos asociados al mercado del turismo que incluyese un servicio de alojamiento. Dentro de estos, existieron 626 reclamos vinculados a alojamientos tradicionales. Entre los problemas más mencionados por los consumidores encontramos problemas con la reserva (43,2%), problemas de salubridad del alojamiento (9,4%), y de un servicio incompleto o insatisfactorio (9,4%). Así, es claro que se produce una diferencia significativa entre los alojamientos tradicionales y los STR, debiendo los primeros resguardar las normas de protección de los derechos de los consumidores, así como responder a eventuales reclamos realizados.

320. Adicionalmente, especial atención merecen las diferencias en la fiscalización de la tributación. Esto, ya que el IVA puede aumentar en un 19% el costo de la prestación, diferencia que es significativa. Si bien los STR por ley debiesen pagar este impuesto, se evidencia que dicha fiscalización no ocurre en la práctica. Esto habría sido señalado el año 2019 por la CNEP:

*“Especialistas y autoridades coinciden en que existe un bajo cumplimiento tributario —tanto en renta como en IVA— especialmente en viviendas con fines turísticos. Esto se debe en parte a la limitada capacidad de fiscalización, y se verifica tanto en arriendos tradicionales en balnearios y por vías de intermediación con un corredor de propiedades, como en los más recientes a través de plataformas digitales.”<sup>222</sup>*

321. A la fecha, no han existido modificaciones normativas para atender la escasa capacidad de fiscalización de las autoridades tributarias. A este respecto, en muchos países el rol como intermediario de las OTA ha sido aprovechado para facilitar a la fiscalización, obligando a estas a retener y enterar impuestos como el IVA, el impuesto hotelero, o a informar a la autoridad los ingresos de los propietarios de los inmuebles.<sup>223</sup>

322. Estas diferencias en la regulación y fiscalización de los STR y alojamientos tradicionales tienen la aptitud de afectar la evolución competitiva del mercado. Lo anterior, ya que pueden generar ventajas competitivas injustificadas respecto de variables claves, como lo es el precio por la habitación, producto de tener que soportar mayores costos regulatorios. Todo lo anterior nos lleva a concluir que es urgente pensar en un nuevo marco regulatorio, que equipare ciertas condiciones básicas entre los STR y los alojamientos tradicionales.

---

<sup>222</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 14.

<sup>223</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 15.

**d. Barreras regulatorias a la entrada y dificultades en la formalización en el actual marco jurídico aplicable los alojamientos tradicionales**

323. El marco regulatorio de los alojamientos tradicionales tiene exigentes normas de instalación, funcionamiento y calidad. Estas normas inician con el camino de formalización, que lleva a la inscripción en el Registro del SERNATUR, lo que supone relevantes costos de instalación derivados de la necesidad de obtener una serie de autorizaciones ante diversos organismos públicos. Adicionalmente, estos enfrentan costos permanentes derivados de la mantención de ciertos estándares de calidad. Existen aspectos de este marco regulatorio que son razonables y proporcionados, y otros que generan barreras regulatorias injustificadas. Dentro de las últimas, encontramos los requisitos sanitarios, que son extremadamente detallados para la instalación de los establecimientos.
324. La CNEP ya habría constatado previamente que los alojamientos tradicionales deben cumplir con requisitos que son extensos, subjetivos y de difícil fiscalización<sup>224</sup>. Esto a su vez, disuade la inscripción de este tipo de alojamientos, fomentando su funcionamiento de manera informal.
325. Al analizar la normativa, destaca la falta de proporcionalidad y razonabilidad que tienen ciertos requisitos de la instalación y funcionamiento de los alojamientos tradicionales. En particular, el Reglamento Sanitario<sup>225</sup> contempla diversos requisitos que deben cumplirse, que no parecen estar debidamente justificados o ser necesarios para resguardar un bien jurídico. A modo de ejemplo, este contempla una regulación extremadamente específica respecto de las ventanas de los establecimientos, donde se señala que estas “(...) *deberán abrir como mínimo en un 50% de su superficie; si la ventilación conseguida de esta manera no fuera suficiente, deberá ser suplementada por extractores o entrega mecánica de aire exterior*”<sup>226</sup>. Adicionalmente, al referirse a los servicios higiénicos del personal, indica que el establecimiento “(...) *deberá tener servicios higiénicos independientes para cada sexo*”<sup>227</sup>.
326. Por otra parte, algunas de las normas técnicas señaladas para cada tipo de establecimiento, dependiendo de su clasificación, también parecen ser desproporcionadas e injustificadas. A modo de ejemplo, la norma técnica Nch 2760 señala *que los apart-hotel deben contar con recepción durante las 24 horas y servicio de desayuno*<sup>228</sup>; y los departamentos turísticos y/o ejecutivos deben contar con un

---

<sup>224</sup> CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 12.

<sup>225</sup> Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>226</sup> Artículo 9 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>227</sup> Artículo 16 del Decreto N° 194/1978 que aprueba el Reglamento de hoteles y establecimientos similares.

<sup>228</sup> Instituto Nacional de Normalización. «Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico. Tercera edición Número de referencia: NCh2760:2013» 26 de diciembre de 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: el 31 de agosto de 2023): 2.

servicio de mucama propio o concertado<sup>229</sup>. Es claro que el espíritu de esta normativa es mantener cierto estándar de calidad en la prestación, sin embargo, es necesario que dichos estándares no sean excesivos o generen barreras innecesarias a la entrada.

327. La expansión de los STR en el tiempo debiese llamar la atención del regulador, ya que esta oferta no se sujeta a dichos estándares de calidad, y ha tenido un crecimiento constante. Así, pareciera ser que los mecanismos difusos, como la puntuación y reseñas de los consumidores, están cumpliendo un rol más relevante en fijar los estándares de calidad que la normativa técnica.
328. Por último, estimamos que el marco normativo de los hospedajes no debiese distinguir por su tipo o clasificación, sino que más bien, por su tamaño o complejidad, que podría evaluarse de acuerdo con el número de habitaciones y/o servicios adicionales. Así, concordamos en este sentido con los hallazgos de la CNEP, que señalaban que es preciso dar un trato diferenciado, contemplado un régimen simplificado, y uno más extenso, en base a criterios objetivos y medibles que respondan a la complejidad de la oferta<sup>230</sup>. Concretamente, se esperaría que los alojamientos tradicionales pequeños, como lo podría ser un apart-hotel o departamento ejecutivo, tuviese requisitos similares a los exigidos a un STR; y que, por otra parte, los conjuntos más grandes y complejos, como podría ser un hotel o recinto con vacacional, se le exigieran mayores requisitos.
329. Por las razones anteriores, estimamos que el regulador debiese identificar claramente el objetivo perseguido por la regulación y los estándares de calidad, fijando los requisitos indispensables para tutelar los bienes jurídicos claramente identificados, sin imponer cargas innecesarias a los participantes del mercado.

#### **e. Conclusiones sobre el marco jurídico aplicable al mercado del hospedaje**

330. A partir de nuestro análisis, concluimos que, para efectos de promover la competencia en el mercado del hospedaje, es necesario generar un nuevo marco regulatorio. Este debiese apuntar a reconocer la existencia de todos los actores del mercado del hospedaje, así como promover la competencia entre STR y alojamientos tradicionales, resguardado los bienes jurídicos tutelados claramente definidos, y eliminando barreras regulatorias a la entrada injustificadas.

---

<sup>229</sup> Instituto Nacional de Normalización. «Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico. Tercera edición Número de referencia: NCh2760:2013» 26 de diciembre de 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: el 31 de agosto de 2023): 3.

<sup>230</sup> CNEP, Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento. Disponible en el siguiente [vínculo](#). (última visita: 29 de agosto 2023): 49.

#### iv. Conclusiones sobre las falencias regulatorias

331. Nuestro análisis reveló varios hallazgos clave sobre la competencia entre alojamientos tradicionales y STR, así como sobre el marco regulatorio aplicable.
332. Primero, se evidenció una competencia directa entre los STR y los alojamientos tradicionales. Los STR han expandido la oferta y han generado un efecto disciplinario en los precios, beneficiando a los consumidores. Además, evidenciamos una tendencia hacia una mayor habitualidad y profesionalización de la operación de los STR.
333. Luego, se confirmó la existencia de externalidades asociadas a los STR, como el incremento en los precios de arriendos de largo plazo, así como de venta de los inmuebles en las comunas en donde operan. Por otra parte, también se estimó un impacto aproximado que genera la dificultad de fiscalizar el pago del IVA por parte de los STR, el que fue estimado entre \$35 y \$45 millones de dólares anuales.
334. Finalmente, en cuanto al marco regulatorio, se concluyó que el Registro del SERNATUR podría mejorar considerablemente, ya que se evidenció una discrepancia entre los actores registrados y los que realmente operan en el mercado del turismo. Adicionalmente, se constató una falta de reconocimiento adecuado de la actividad de las OTA y los STR, generándose una serie de dificultades para dar cumplimiento a normas de orden público, lo que fomenta la informalidad. Esto se debe, principalmente, a la falta de registro de esta actividad, derivada de la falta de representantes legales de las OTA en Chile.
335. Además, al evaluar el actual marco normativo que rige a los alojamientos tradicionales, evidenciamos que existen una serie de normas y regulaciones que no son razonables o proporcionadas, considerando los bienes jurídicos que buscan tutelar. Como consecuencia de esto, se crean barreras regulatorias a la entrada para nuevos actores.
336. Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que se debe elaborar un nuevo marco regulatorio aplicable al mercado del hospedaje, que incluya a todos los actores relevantes del mercado, en particular a las OTA y los STR, asegurando un nivel básico de protección de los bienes jurídicos claramente definidos, y suprimiendo las barreras regulatorias que impiden la formalización y el ingreso de nuevos actores al mercado. Todo lo anterior, con el fin de promover una evolución competitiva del mercado.

## B. Cláusulas de paridad de precios

### i. Introducción

337. En el presente capítulo, se aborda la segunda hipótesis de este informe, correspondiente a la relevancia de las cláusulas de nación más favorecida (“CNMF”) en el mercado del hospedaje. Estas cláusulas, que forman parte de los contratos entre alojamientos y OTA, establecen que los alojamientos se comprometen a ofrecer precios y condiciones en la plataforma que son iguales o más favorables que los presentados en cualquier otro canal de reserva.
338. Para evaluar la plausibilidad de que las CNMF presenten riesgos para la competencia en el mercado del hospedaje y que sean relevantes en el contexto chileno, se adoptó un enfoque analítico que comprende tres partes. Primero, una revisión teórica para el desarrollo de un marco conceptual donde se revisan las teorías de daño y potenciales eficiencias de estas cláusulas, seguido por la revisión de principales resultados de estudios empíricos. Segundo, un análisis comparado a nivel internacional sobre la jurisprudencia y la regulación de las CNMF. Tercero, un análisis económico que evalúa tres aspectos fundamentales: la relevancia creciente de las OTA como canal de reservas para los alojamientos; la identificación de las OTA más relevantes; y, la prevalencia de las CNMF, confirmada por datos de oficios, *web scraping*<sup>231</sup> y datos de los alojamientos oficiados.
339. La investigación teórica sugiere que estas cláusulas pueden limitar la competencia en precios entre las OTA y restringir la capacidad de los alojamientos para ofrecer precios diferenciados. Adicionalmente, se plantea que las CNMF podrían erigir barreras de entrada en el mercado de las OTA, dificultando la competencia y el ingreso de nuevas plataformas. La evidencia empírica apunta a que el cambio de estas cláusulas o su eliminación implica una disminución de precios de los hospedajes, principalmente en hoteles pertenecientes a cadenas. La revisión normativa y jurisprudencial revela que, desde 2010, las CNMF han sido objeto de análisis y acciones por parte de autoridades de competencia, evidenciando una diversidad de enfoques regulatorios a nivel internacional. Se observan desde prohibiciones de las CNMF, hasta la adopción de compromisos para su modificación.
340. En la sección de análisis económico, se evalúa la relevancia de las OTA en el sector de hospedaje, las participaciones de las OTA más relevantes y el potencial uso de las CNMF. Los resultados indican que el canal OTA tiene una importancia creciente para los alojamientos, siendo Booking y Expedia las plataformas más significativas. Por otro lado, los oficios revelaron que ambas incluyen CNMF en sus contratos con una fracción mayoritaria de alojamientos. Por último, constatamos que los precios observados

---

<sup>231</sup> El *web scraping* es una técnica automatizada para recoger datos de sitios web, donde se utilizan herramientas para acceder a una página web, descargar su contenido y extraer información relevante.

muestran indicios que son consistentes con la existencia y un uso relevante de las CNMF.

341. Tomados los hallazgos en conjunto, estos proveen motivos suficientes para recomendar al Fiscal Nacional Económica evaluar iniciar una investigación por eventuales infracciones al Decreto Ley N°211.

## ii. Antecedentes

342. Las CNMF<sup>232</sup> son disposiciones contractuales a través de las cuales el proveedor se compromete a ofrecer y garantizar las mejores condiciones de precio a determinado intermediador, en comparación al resto de canales de venta<sup>233</sup>. Estas cláusulas son utilizadas tanto en el comercio tradicional como en el digital, alcanzando a la prestación del servicio de alojamiento a través de OTA. Estas restricciones contractuales, aplicadas a los contratos de intermediación de reservas de hospedajes, han sido objeto de escrutinio por diversas autoridades de competencia desde el 2010 debido a sus posibles efectos exclusorios y explotativos<sup>234235</sup>.
343. Para el caso particular de las OTA, se identifican principalmente dos tipos de CNMF<sup>236</sup>: amplias y estrechas. Las cláusulas amplias prohíben a los alojamientos ofrecer condiciones más favorables (precios y/o habitaciones) en cualquier otro canal de venta que no sea la OTA contratada. En contraste, las cláusulas estrechas permiten precios más bajos en otros canales, pero no en la página *web* pública del alojamiento. Respecto a este último, los alojamientos sí pueden ofrecer precios más baratos por programas de fidelización, o con el ingreso del huésped mediante la creación de un usuario. Y las CNMF pueden, dependiendo de su redacción contractual, adoptar una amplia gama de diferentes formas.

---

<sup>232</sup> Las Cláusulas de Nación Más Favorecida (CNMF), originarias del comercio internacional, se aplican también en el ámbito microeconómico, como parte de contratos entre proveedores y compradores. Estas cláusulas garantizan que cualquier condición favorable adicional ofrecida posteriormente a otro comprador también se extienda al comprador original, promoviendo la igualdad y previniendo la discriminación de precios. Sin embargo, en el contexto de las plataformas intermediarias, las CNMF funcionan de manera distinta a las tradicionales. En lugar de comprometerse a precios uniformes para todos los compradores, se establece un acuerdo entre vendedor y plataforma sobre los precios cobrados a terceros, creando dinámicas diferentes en mercados con múltiples plataformas. Estas cláusulas, aunque pueden ser beneficiosas en ciertos contextos, también pueden restringir la competencia de precios y limitar la entrada de nuevos competidores, llevando a que sean objeto de revisión y regulación por autoridades de competencia en varios países.

<sup>233</sup> Colangelo, M. «Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking» *Journal of European Competition Law & Practice* 8, n° 1 (2017): 3.

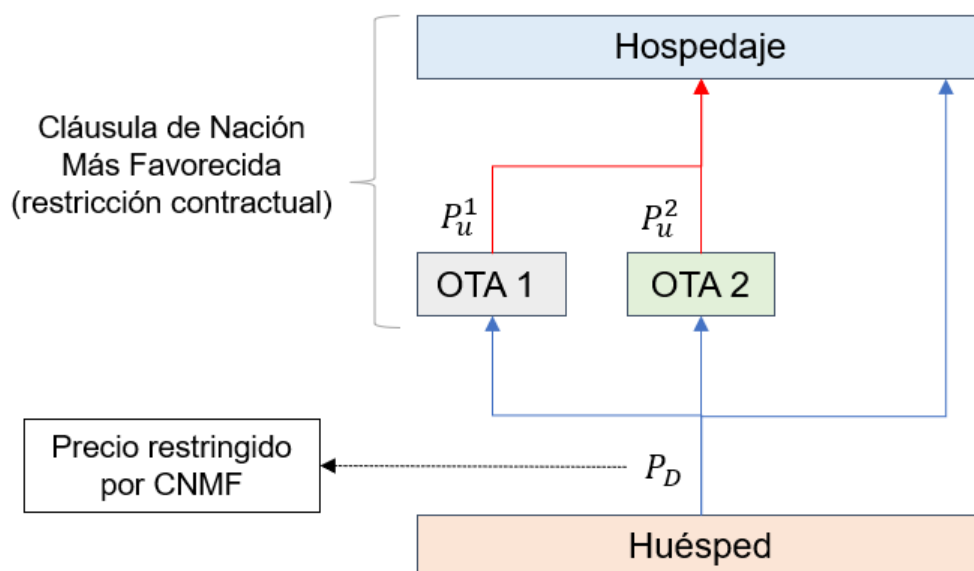
<sup>234</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2187.

<sup>235</sup> European Commission. Directorate General for Competition «Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU: Final Report» 2022. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 24.

<sup>236</sup> European Commission. Directorate General for Competition «Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU: Final Report» 2022. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 22-23.

344. La Figura 36 ilustra, la restricción vertical que genera la cláusula implementada por las OTA. Los hospedajes distribuyen habitaciones por diferentes canales: en el ejemplo, se observa el directo y a través de dos OTA. Si una OTA vende la habitación, el hospedaje recibe una venta distinta de cada canal:  $P_u^1$  de la OTA 1,  $P_u^2$  de la OTA 2, y  $P_D$  por venta directa<sup>237</sup>. No obstante, el huésped siempre paga  $P_D$ , ya que la CNMF impide diferencias de precios por canal, asegurando ingresos variados para el hospedaje según el canal de venta. Las CNMF garantizan a cada OTA que ningún otro canal ofrecerá un precio final más bajo, no por menores costos, sino por acuerdos que mantienen los precios de la competencia<sup>238</sup>. Y, en un mercado donde la mayoría de las plataformas aplican CNMF amplias con la mayoría de los proveedores, estos últimos, generalmente, tendrán que establecer un precio idéntico en todas las plataformas<sup>239</sup>.

Figura 36. Esquema de Funcionamiento de CNMF amplia en caso de OTA y Hospedajes.



Fuente: Elaboración Propia.

345. El objetivo de las OTA con las CNMF sería asegurar que los clientes que encontraron la habitación en la OTA, no realicen la reserva en otro canal<sup>240</sup>. En otras palabras,

<sup>237</sup> Como se observa, en las CNMF en el mercado de la intermediación digital la restricción vertical genera una restricción horizontal entre los distribuidores que pueden vender el bien final. Wijckmans, F., & Tuytschaever, F. *Vertical agreements in EU competition law*. (Oxford: Oxford University Press, 2011), 291.

<sup>238</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2178.

<sup>239</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2178.

<sup>240</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2178, 2183-85, 2194, 2199-2200.



buscarían limitar la capacidad de los alojamientos para desviar clientes a su propio portal de reservas u otro canal, lo que se conoce como aprovechamiento gratuito o *free riding*<sup>241</sup>. Teóricamente, una CNMF podría prevenir este resultado, permitiendo a una OTA de servicio completo evitar que los hoteles se aprovechen gratuitamente de sus esfuerzos publicitarios, y así ser compensada por los servicios adicionales que ofrece<sup>242</sup>. Si los consumidores valoran altamente a las OTA de servicio completo, se beneficiarán de ello.

346. Las restricciones verticales derivadas de estas cláusulas pueden ser restrictivas para la competencia, sin embargo, también pueden tener efectos procompetitivos que generan eficiencias e incentivan a las OTA a participar en el mercado. En lo que sigue de esta sección<sup>243</sup>, se examinarán las teorías de daño asociadas con las CNMF, las potenciales eficiencias generadas por éstas, así como los resultados de algunos estudios empíricos sobre los efectos en la dinámica competitiva y en precios producto de la modificación o eliminación de estas cláusulas.

#### **a. Teorías de Daño de las CNMF**

347. Las principales preocupaciones de las CNMF, desde la perspectiva de libre competencia, son de carácter horizontal. Esto ya que producirían la suavización de la competencia en precios (comisión cobrada por intermediación) de las OTA y la generación de barreras de entradas en dicho mercado.
348. La suavización de la competencia en precios viene dada, en parte, porque las CNMF restringen la capacidad de los alojamientos para ofrecer precios diferenciados en función de las comisiones que cobra cada OTA, eliminando el incentivo de las plataformas de disminuir la comisión<sup>244</sup>. Por lo tanto, el precio deja de ser informativo para el consumidor, disminuyendo la competencia en el mercado del hospedaje. Esto, ya que el precio no reflejaría el verdadero costo del canal específico, evitando que la competencia sea en base a la calidad de la intermediación o el valor agregado que puede ofrecer la OTA, como la atención al cliente, los tiempos de cancelación y el servicio postventa<sup>245</sup>. De esta manera, en el caso de cláusulas amplias, puede incentivar

---

<sup>241</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» The Yale Law Journal 127, (2018): 2178, 2183-85, 2194, 2199-2200

<sup>242</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» The Yale Law Journal 127, (2018): 2183-2187.

<sup>243</sup> El desarrollo teórico de esta sección se enfoca exclusivamente en el precio, pero es importante señalar que las CNMF también pueden incluir restricciones similares relacionadas con las condiciones de venta o la disponibilidad del producto.

<sup>244</sup> LEAR, «Can 'Fair' prices be unfair? A Review of Price Relationship Agreements» septiembre 2012. Disponible en el siguiente [vinculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>245</sup> LEAR «Can 'Fair' prices be unfair? A Review of Price Relationship Agreements» septiembre 2012. Disponible en el siguiente [vinculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

aumentos de comisión en las plataformas<sup>246-247</sup>, lo que puede repercutir en aumento de los precios finales, producto de la incorporación de este costo por parte del hospedaje<sup>248-249</sup>. Estos mayores precios en comisión como la tarifa del hospedaje disminuyen el bienestar de los alojamientos y consumidores. La relevancia de este efecto incrementa a medida que la sustituibilidad sea baja<sup>250</sup>, es decir, los alojamientos no dejarán de participar de una plataforma que aumentó su comisión, ya que esto implicaría dejar de recibir una proporción relevante de reservas.

349. Autoridades de competencia han señalado que las CNMF estrechas pueden replicar los mismos efectos que las CNMF amplias<sup>251-252</sup>, especialmente cuando los hospedajes no reduzcan su precio de venta directa “privado”. Entonces, frente a aumentos de comisiones aumentarían sus precios en los canales OTA y directo, resultando en precios más altos para el consumidor.
350. Por otro lado, las CNMF pueden estar generando barreras de entrada en el mercado de las OTA<sup>253-254</sup>. Por ejemplo, si una nueva OTA intenta establecerse ofreciendo menores comisiones a los alojamientos, se encuentra con la restricción de que los alojamientos no pueden ofrecer precios más bajos debido a las cláusulas. En un mercado de dos lados, donde es crucial atraer tanto a consumidores como a proveedores de alojamiento, la incapacidad para competir en precio obstaculiza severamente la capacidad de las

---

<sup>246</sup> Fletcher, A., & Hviid, M. «Broad retail price MFN clauses: are they RPM “at its worst”? » *Antitrust Law Journal* 81, n° 1 (2016): 73-75.

<sup>247</sup> Este efecto también fue señalado por la autoridad de competencia de Reino Unido para el caso de los comparadores seguros automotrices que tienen cláusulas contractuales similares al caso observado en las OTA. CMA. «Private motor insurance market investigation, Final Report». 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 8-13 y 8-14.

<sup>248</sup> Boik, A., & Corts, K. S. «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry» *The Journal of Law and Economics* 59, n° 1 (2016):106-108, 121.

<sup>249</sup> Montjoye, Y., Schweitzer, H., Crémer, J. *Competition policy for the digital era: Final report*. Publications Office of the European Union Publications, 2019: 56. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 22 de diciembre 2023)

<sup>250</sup> Boik, A., & Corts, K. S. «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry» *The Journal of Law and Economics* 59, n° 1 (2016):107, 116-118.

<sup>251</sup> CMA. «Digital comparison tools market study: Final report. Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition». 2017. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 43-44.

<sup>252</sup> European Commission, Directorate General for Competition. «Guidelines on vertical restraints 2022/C 248/01» Official Journal of the European Union. 2022. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 79.

<sup>253</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2181, 2185-2187.

<sup>254</sup> Este efecto también fue señalado por la autoridad de competencia de Reino Unido para el caso de los comparadores seguros automotrices que tienen cláusulas contractuales similares al caso observado en las OTA. CMA. «Private motor insurance market investigation, Final Report». 2013. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 8-13 y 8-14.

nuevas plataformas para entrar y crecer en el mercado<sup>255</sup>. Esto puede generar un  *tipping*  donde las plataformas existentes mantienen su posición de mercado, lo que a su vez puede reducir la competencia general.

351. Boik y Corts (2016)<sup>256</sup>, modelan que teóricamente las CNMF de precios tienden a incrementar comisiones y precios. El nivel de incremento en precios y comisiones —y la probabilidad que perjudique a las plataformas— depende de la elasticidad de la demanda agregada que muchas veces está relacionada con la sustitubilidad<sup>257</sup>. Por ejemplo, entre menos probabilidades tengan los alojamientos de llegar a los consumidores directamente, los alojamientos incorporarían la comisión a su estructura de costos incrementado así el precio, perjudicando a los consumidores <sup>258</sup>. Asimismo, modelan que las CNMF pueden desalentar la entrada de empresas con modelos de negocio de menor costo (menor comisión), debido a que no pueden atraer consumidores por precio<sup>259</sup>.

### **b. Potenciales eficiencias de las CNMF**

352. La potencial eficiencia generada por las CNMF en el mercado de las OTA analizada en la literatura está relacionada con que servirían para proteger la inversión realizada por la plataforma, mediante la reducción del riesgo de aprovechamiento gratuito, lo que las podría convertir en una restricción accesoria necesaria para que puedan participar en el

---

<sup>255</sup> Montjoye, Y., Schweitzer, H., Crémer, J. *Competition policy for the digital era: Final report*. Publications Office of the European Union Publications, 2019: 56-57. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>256</sup> Boik, A., & Corts, K. S. «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry» *The Journal of Law and Economics* 59, n° 1 (2016): 106-107.

<sup>257</sup> Montjoye, Y., Schweitzer, H., Crémer, J. *Competition policy for the digital era: Final report*. Publications Office of the European Union Publications, 2019: 56. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>257</sup> Boik, A., & Corts, K. S. «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry» *The Journal of Law and Economics* 59, n° 1 (2016):107.

<sup>258</sup> Wang y Wright (2020) llegan también a esta misma conclusión, donde el bienestar por la CNMF amplias disminuye tanto para los alojamientos como consumidores, donde estos últimos son los más perjudicados debido al aumento de precios. Wang, C., & Wright, J. «Search platforms: Showrooming and price parity clauses» *The RAND Journal of Economics* 51, n° 1 (2020): 32-58.

<sup>259</sup> Montjoye, Y., Schweitzer, H., Crémer, J. *Competition policy for the digital era: Final report*. Publications Office of the European Union Publications, 2019: 56. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>259</sup> Boik, A., & Corts, K. S. «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry» *The Journal of Law and Economics* 59, n° 1 (2016):113-129.

mercado (*ancillary restraint*)<sup>260-261-262-263</sup>. Este aprovechamiento gratuito puede ser más relevante en los mercados en línea (*online*) debido a los bajos costos de búsquedas, y la facilidad de cambios de los consumidores de no quedarse con la OTA donde encontraron el hospedaje (esto se conoce como *showrooming*)<sup>264-265</sup>.

353. Sin embargo, como ya observamos en las teorías de daño, este argumento de eficiencia debe tomarse con precaución, porque las OTA se podrían estar beneficiando de una reducción de la competencia en el mercado de las plataformas<sup>266</sup>. En este sentido, autores<sup>267</sup> señalan que existen al menos dos razones para cuestionar si el aprovechamiento gratuito sería tan sustancial como para hacer que las OTA no sean rentables e inducir su salida.
354. Primero, están los costos de transacción del consumidor, donde estos probablemente no van a buscar en múltiples sitios los alojamientos, es decir encontrarlos en uno (i.e. OTA) y reservarlo en otro (otra OTA, o directamente con el hospedaje). En este sentido, el consumidor podría preferir mantenerse en una OTA por diversas razones, por ejemplo, al tener guardada la información de pago, por el tiempo que tomaría realizar la reserva en otro canal, o si tienen múltiples destinos con hospedajes reservados en el mismo sitio<sup>268</sup>.
355. Segundo, ciertos hospedajes pueden necesitar los servicios proporcionados por las OTA, ya que les resulta costoso proporcionar esos servicios por sí solos. Si los hoteles pagan a la OTA por sus servicios, los consumidores que buscan en la OTA, pero compran en el sitio del hospedaje no estarían aprovechándose de este servicio gratuitamente<sup>269</sup>.

---

<sup>260</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2178, 2183-85, 2194, 2199-2200.

<sup>261</sup> Wang, C., & Wright, J. «Platform investment and price parity clauses» *The Journal of Industrial Economics* 71, n° 2 (2023): 539-542.

<sup>262</sup> LEAR «Can 'Fair' prices be unfair? A Review of Price Relationship Agreements» septiembre 2012. Disponible en el siguiente [vinculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 89-90)

<sup>263</sup> Fletcher, A., & Hviid, M. «Broad retail price MFN clauses: are they RPM "at its worst"? » *Antitrust Law Journal* 81, n° 1 (2016): 91-95.

<sup>264</sup> Akman, P., & Daniel Sokol, D. «Online RPM and MFN under antitrust law and economics» *Review of Industrial Organization* 50, (2017):137.

<sup>265</sup> Wang, C., & Wright, J. «Platform investment and price parity clauses» *The Journal of Industrial Economics* 71, n° 2, (2023): 539.

<sup>266</sup> Buccirosi, P. «Parity clauses: Economic incentives, theories of harm and efficiency justifications» *Competition Law & Policy Debate* 1, n° 3 (2015): 43-52.

<sup>267</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2184.

<sup>268</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018): 2184-2185.

<sup>269</sup> Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs» *The Yale Law Journal* 127, (2018):2185.

356. En casos de libre competencia internacionales, especialmente en los relacionados con plataformas, el argumento del aprovechamiento gratuito y la necesidad de las CNMF para prevenirlo ha sido parte fundamental de la discusión.<sup>270</sup> A pesar de su importancia, el debate legal se ha mantenido en su mayoría a un nivel teórico, con escasas investigaciones empíricas sobre los efectos reales del aprovechamiento gratuito.
357. En 2020, el Bundeskartellamt<sup>271</sup> llevó a cabo una investigación empírica pionera, utilizando una encuesta a 1,525 consumidores<sup>272</sup> para evaluar el impacto posterior a la prohibición de las CNMF. Esta encuesta, realizada a la población alemana mayor de 18 años se centró específicamente en el comportamiento de reservas de alojamiento en tiempo real dentro de Alemania. En relación con el aprovechamiento gratuito, los resultados revelaron que solo el 1% de los usuarios que encontraron alojamiento a través de Booking finalmente reservaron directamente en el sitio del hospedaje, lo que representa a 4 encuestados, mientras que 2 lo hicieron en otras OTA. De manera similar, para los que encontraron el hospedaje en la OTA HRS, aproximadamente el 1% de los usuarios reservó directamente y otro 1% optó por otra OTA<sup>273-274</sup>. Asimismo, se encontró que los consumidores que reservan a través de canales directos generalmente ya conocen el alojamiento o lo encuentran en Google. La encuesta mostró que Booking no es solo el canal de reservas en línea más importante para aquellas realizadas por primera vez, sino que también procesa una parte significativa de las reservas realizadas por consumidores que ya conocían el alojamiento.
358. Adicionalmente, consultaron a los consumidores si comparaban los precios de un hospedaje particular antes de reservar. El 65% de los consumidores no comparan precios antes de realizar una reserva. Las principales razones para no comparar incluyen la complejidad de verificar múltiples sitios *web* y la percepción de que el precio era razonable. Los clientes de Booking valoraban la conveniencia y las condiciones de reserva de la plataforma. Solo un pequeño porcentaje de los consumidores, menos del 10%, comparó activamente los precios en Booking con los del sitio *web* del hotel. Además, solo el 30% de quienes reservaron directamente en el sitio *web* del hotel

---

<sup>270</sup> Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy"» Agosto 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 2.

<sup>271</sup> Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy"» Agosto 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 52-63.

<sup>272</sup> La muestra inicial fue de 2.533 usuarios, sin embargo, las preguntas de comportamiento en reservas son solo para aquellos que las hicieron en algún canal que permitía hacer reservas en tiempo real como OTA, aerolíneas, sitios web de hoteles, entre otros.

<sup>273</sup> En el caso de Expedia, los 5 encuestados que encontraron su hospedaje a través de esta plataforma realizaron la reserva directamente en ella.

<sup>274</sup> Los resultados balanceados indicaron que menos del 1% reservó directamente en el caso de haber encontrado el alojamiento en Booking, 3.6% en el caso de HRS y el 0% en el caso de Expedia.

compararon precios en otros sitios, generalmente utilizando plataformas como Booking, HRS o Trivago.

359. En resumen, el estudio del Bundeskartellamt (2020) encontró que la mayoría de los consumidores alemanes que descubren alojamientos a través de las OTA tienden a hacer sus reservas a través de estas. Las reservas en el canal directo de alojamientos encontrados inicialmente en OTA son notablemente bajas. La mayoría de los consumidores no compara precios, ya que solo un 10% de los que encontraron su alojamiento en Booking comparó con el sitio directo del hospedaje. Por consiguiente, el Bundeskartellamt (2020) señala que, incluso en un ambiente competitivo sin la CNMF estrecha, el aprovechamiento gratuito no tiene relevancia cuantitativa significativa en el caso alemán.<sup>275</sup> De esta forma, las CNMF estrecha es una medida desproporcionada, ya que los usuarios que no utilizan las OTA deben pagar una tarifa más alta<sup>276</sup>.

### c. Revisión de Estudios Empíricos

360. Tras la modificación o eliminación de las CNMF en varios países, diversos estudios han examinado el impacto en el comportamiento de las reservas y en precios de los hospedajes en las OTA y en el canal directo del Hospedaje. En la presente sección se resume, en primer lugar, los principales hallazgos de la autoridad de competencia alemana Bundeskartellamt (2020), que realiza un análisis sobre cómo la prohibición de las CNMF estrechas afectó a las principales OTA. En segundo lugar, se resumen los hallazgos de tres trabajos empíricos que analizan el comportamiento de los precios, tanto para aquellos países en que se produjo un cambio de cláusulas amplias a estrechas (la mayoría de los países de Europa), así como aquellos países que las eliminaron en el periodo de análisis (Alemania y Francia).
361. El Bundeskartellamt (2020) es a la fecha la única autoridad nacional que ha realizado una investigación sobre el estado de la competencia posterior a la abolición de las CNMF estrechas. Para ello contó con datos de las tres principales OTA: Booking, Expedia y HRS. Encuestaron a 260 alojamientos de Alemania que utilizan al menos una de las OTA relevantes, junto con la encuesta a consumidores comentada en la sección anterior. La investigación muestra que, Booking, HRS y Expedia, han aumentado su posición de mercado y participación en el sector, mientras que otras plataformas han tenido un crecimiento más marginal. En particular, Booking ha fortalecido su posición como líder en el mercado de reservas de hospedaje en línea en Alemania, tanto en

---

<sup>275</sup> Cita original: “*Bundeskartellamt it thus can be ruled out even for a competitive environment without the narrow price parity clause that free-riding is of any quantitative relevance (...) Against this background the Bundeskartellamt does not expect Booking.com to incur any relevant loss of turnover in the future if the platform continues to refrain from using the narrow price parity clause*” Bundeskartellamt (2020) (p. 6 - 7)

<sup>276</sup> Cita original: “*According to the Bundeskartellamt’s investigations the narrow price parity clause is thus an excessive measure as it leads to a situation where consumers who do not use Booking.com’s services have to pay higher room rates.*” Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”» Agosto 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 8.

ventas como en hospedajes en su plataforma. Este crecimiento da pie para argumentar que las OTA siguen siendo canales importantes en las reservas a pesar de que los hoteles puedan ofrecer precios diferentes en sus sitios.

362. La encuesta realizada a hospedajes por el Bundeskartellamt (2020) revela que más del 65% considera a Booking como esencial para su estabilidad económica, y un 30% lo ve como importante para impulsar sus ventas<sup>277</sup>. Se indagó si estos alojamientos ofrecen tarifas más bajas o condiciones más ventajosas en sus propios sitios *web* en comparación con Booking. De aquellos con capacidad de reserva en tiempo real en sus sitios *web*, un 72% afirmó ofrecer precios o condiciones diferentes. Por otro lado, entre los que tienen sitio *web*, pero sin opción de reserva en línea, el 47% realizó una diferenciación de precios<sup>278</sup>. Estos hallazgos permitieron al Bundeskartellamt concluir que existía una restricción a la competencia, debido a que ha permitido a los hoteles aplicar estrategias de venta más autónomas y flexibles, como es la diferenciación de precios<sup>279</sup>.
363. De los estudios empíricos, el primero es el de monitoreo realizado por la European Competition Network (2016)<sup>280</sup>. Estimaron, mediante de un modelo de diferencias en diferencias con variable dependiente binaria<sup>281</sup>, el impacto de la modificación de las CNMF amplias y estrechas, y para el caso alemán, la prohibición de las CNMF para HRS y Booking. Para esto utilizaron datos solicitados a las OTA, hospedajes, y un *web scraping* de un metabuscador entre febrero 2015 y septiembre 2016. Encontraron que el cambio de las cláusulas amplias a estrechas en Booking y Expedia resultó en una mayor probabilidad de diferenciación de precios entre OTA, para casi todos los países

---

<sup>277</sup> Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy"» Agosto 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 22 de diciembre de 2023): 25 y 26.

<sup>278</sup> Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy"» Agosto 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 37 y 38.

<sup>279</sup> Cita original: “*The frequency and extent of price differentiation can be seen to vary from case to case.18 This development confirms the conclusion reached by the Bundeskartellamt in its prohibition decision which stated that the narrow price parity clause restricted hotel competition.*” Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy"» Agosto 2020. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 5.

<sup>280</sup> European Competition Network. «Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016» 2016. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>281</sup> La variable dependiente es binaria y se define como 1 si al menos un precio de una OTA difiere en más del 5 por ciento de otro precio de una OTA en una misma búsqueda. El modelo posee una variable binaria de tratamiento que es 1 cuando el país del hospedaje estaba sujeto a cláusulas estrechas, y en el caso alemán 1 cuando se eliminaron las CNMF. Controlan por características de la estadía como duración, si contiene días de fin de semana, *dummy* mensuales de la fecha de búsqueda y de la fecha de llegada. Robustecen la estimación utilizando información de hospedajes de Canadá.

miembros del estudio<sup>282</sup>. En Alemania, donde se prohibieron las cláusulas, también se observó mayor probabilidad en la diferenciación de precio entre OTA. Las probabilidades de diferenciación de precios considerando todas las OTA van desde un 8,2% para Hungría hasta 14% República Checa, mientras que en Alemania es de un 3,5%.<sup>283</sup> Adicionalmente al realizar las regresiones solo para hospedajes pertenecientes a una cadena, con todas las OTA, las probabilidades de diferenciación de precios aumentaron en casi todos los casos<sup>284</sup>.

364. Por otro lado, Hunold et al. (2018)<sup>285</sup> investigó el impacto de la eliminación de las CNMF en Alemania, utilizando un modelo de diferencias en diferencias similar al de la European Competition Network (2016). La variable dependiente binaria permite determinar cuál canal ofrece precios más bajos, realizando una regresión para el caso del canal directo como el de Booking. Los datos usados fueron recopilados mediante *web scraping* del metabuscador Kayak y de Booking entre enero de 2016 y enero de 2017. Los resultados de las estimaciones indicaron que, en el caso de establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras, el canal directo tenía un 36% más de probabilidad de ofrecer tarifas más bajas, mientras que Booking redujo en un 20% su probabilidad de ser el más económico. Sin embargo, para hoteles independientes, Booking mantuvo un 46% de probabilidad de ofrecer precios más bajos. En conclusión, en Alemania la eliminación de las CNMF influyó diferencialmente en los canales de reservas, favoreciendo a los canales directos en el caso de cadenas hoteleras, mientras que en hoteles independientes Booking se mantuvo como una opción de precios bajos.
365. Adicionalmente, Ennies et al. (2023)<sup>286</sup> analizan el cambio de cláusulas amplias a estrechas en cadenas de hospedaje, y la eliminación de estas en Alemania y Francia. Utilizan datos de cadenas hoteleras obtenidos de los hospedajes. De manera general, encontraron que la probabilidad de que el canal directo sea en promedio más barato que las OTA es entre un 5% a 10% para cadenas de gama media y de lujo, sin embargo, la probabilidad es negativa para hoteles económicos. Cuando estimaron esto para cada país, encontraron que en Alemania la probabilidad de una baja de precios es significativa solo para hoteles de gama media, siendo en el canal directo de entre un 14% a 17% .

---

<sup>282</sup> La estimación de diferenciación de precios entre OTA no dio significativa para Países Bajos. European Competition Network. «Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016» 2016. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 34.

<sup>283</sup> European Competition Network. «Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016» 2016. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 32-36.

<sup>284</sup> Sólo no aumentó para el caso de Hungría que la probabilidad para cadenas de diferenciación de precios entre OTA correspondió a un 6%, mientras con todos los establecimientos, era de un 8,2%. European Competition Network. «Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016» 2016. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 34.

<sup>285</sup> Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Schlütter, F. «Evaluation of best price clauses in online hotel bookings» *International Journal of Industrial Organization*, 61, (2018): 542-571.

<sup>286</sup> Ennis, S., Ivaldi, M., & Lagos, V. «Price-Parity Clauses for Hotel Room Booking: Empirical Evidence from Regulatory Change» *The Journal of Law and Economics* 66, n° 2 (2023): 309-331.



En el resto de Europa, los hoteles de gama media y de lujo tienen una probabilidad entre 10% a 15% de que el canal directo sea más barato. Estas probabilidades aumentan al controlar por el resto de los países del mundo y disminuye la probabilidad negativa de los hoteles económicos.

366. En resumen, según los datos empíricos, la eliminación o cambios de las CNMF ha ocasionado cambios significativos en las estrategias de precios, y por lo tanto afectan la competencia en el mercado del hospedaje. Tras su modificación o abolición, las OTA siguen teniendo una presencia notable como canal de reserva, pero los alojamientos disfrutan de una mayor autonomía para fijar sus precios, lo que apunta a un incremento en la competencia y a una flexibilidad en sus estrategias de venta. Esta mayor flexibilidad se traduce en una probabilidad incrementada de que los hospedajes ofrezcan precios más competitivos en sus canales directos, particularmente en el caso de cadenas hoteleras. Sin embargo, en el caso de hoteles independientes o en hoteles económicos pertenecientes a cadenas, pareciera ser que las OTA continúan siendo una opción competitiva en cuanto a precios. Estos cambios reflejan la evolución hacia un mercado de reservas en línea más dinámico y potencialmente más competitivo, lo que conlleva implicaciones significativas tanto para consumidores como para los hospedajes.

#### **d. Estudio comparado de las CNMF aplicadas por las OTA**

367. Las CNMF han sido objeto de amplio estudio y análisis en el ámbito del derecho de la competencia, enfocándose principalmente en las posibles afectaciones a la competencia que podrían generar en el mercado de intermediación de alojamientos turísticos. En esta sección, abordaremos cómo se han tratado estas cláusulas en diferentes países y sistemas jurídicos, especialmente en lo que respecta a las medidas adoptadas para prohibirlas o restringirlas en el contexto del mercado de las OTA.
368. Desde 2010<sup>287</sup>, las CNMF, en el contexto del mercado de las OTA, han captado la atención de diversas autoridades nacionales de competencia a nivel mundial. No obstante, la intervención de estas autoridades ha variado considerablemente<sup>288</sup>. Hasta la fecha, nos encontramos con investigaciones<sup>289</sup> realizadas contra determinados

---

<sup>287</sup> European Commission. Directorate General for Competition «Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU: Final Report» 2022. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 22.

<sup>288</sup> Akman, P. «A Competition Law Assessment of Platform Most-Favored-Customer Clauses» *Journal of Competition Law & Economics* 12 (2016): 2.

<sup>289</sup> A modo de ejemplo, los siguientes: Autoridad Alemana de Competencia, Decisión B 9 – 66/10, 20 de diciembre de 2013; Autoridad Alemana de Competencia, Decisión B 9 – 121/13, 22 de diciembre de 2015; Tribunal de Patentes y Mercado de Suecia (*Swedish Patent and Market Court*), PMT 7779-18, 20 de julio de 2018.

agentes del mercado<sup>290</sup>, así como países que han establecido prohibiciones legales sobre el uso de estas cláusulas en el sector de intermediación de alojamientos<sup>291</sup>.

369. Como se ha mencionado anteriormente, una de las maneras de abordar el análisis de estas cláusulas es a través de la investigación de agentes específicos en el mercado. En tales casos, las posibles restricciones o prohibiciones se aplicarán exclusivamente al o los agentes investigados y podrían resultar en sanciones o en la adopción de medidas correctivas. Un ejemplo pionero en la sanción del uso de CNMF en el contexto del mercado del hospedaje fue el caso llevado a cabo por la Oficina Federal de Carteles de Alemania (FCO) contra la plataforma HRS en 2013<sup>292</sup>. Aunque esta decisión fue apelada ante el Tribunal Regional Superior de Düsseldorf (Oberlandesgericht Düsseldorf), la postura de la FCO fue ratificada<sup>293</sup>, manteniendo así la prohibición del uso de estas cláusulas en los contratos que HRS establecía con los alojamientos.
370. Poco tiempo después, el año 2015<sup>294</sup>, esta misma autoridad inició un procedimiento en contra de Booking, llegando al mismo resultado, es decir, la prohibición de todo tipo de CNMF. Luego, esta sentencia fue apelada ante el Tribunal Regional Superior de Düsseldorf, instancia en la que se revocó la sentencia de FCO, reestableciéndose la legalidad de las cláusulas en cuestión<sup>295</sup>. Sin embargo, el año 2019 el Tribunal Federal de Justicia revocó esta última sentencia y confirmó la ilegalidad de las CNMF estrechas de Booking<sup>296</sup>.
371. Otro caso relevante que resultó en la imposición de sanciones fue el llevado en contra de Booking, discutido en el Tribunal de Patentes y Mercado de Suecia (*Swedish Patent and Market Court*)<sup>297</sup> en 2018. La sentencia de dicho Tribunal fue la prohibición de que Booking aplicara CNMF en los contratos con hoteles. No obstante, esta decisión fue posteriormente revocada por el Tribunal de Apelación de Patentes (*Court of Patent*

---

<sup>290</sup> Muchas de las investigaciones llevadas a cabo terminaron con la adopción de compromisos de parte de las OTA: Japan Fair Trade Commission. Approval of the Commitment Plan submitted by Booking.com B.V. 16 de marzo de 2022; Competition Commission of Hong-Kong. Competition Commission accepts commitments offered by online travel agents. 13 de mayo de 2020; Australian Competition and Consumer Commission. Expedia and Booking.com agree to reinvestigate price competition by amending contracts with Australian hotels. 01 de septiembre 2016, entre otras.

<sup>291</sup> Francia, Austria, Italia, Bélgica, entre otros.

<sup>292</sup> Oficina Federal de Carteles de Alemania (*Bundeskartellamt*), Decisión B 9 – 66/10 del 20 de diciembre de 2013. A la fecha de la promulgación de la sentencia HRS utilizaba cláusulas de paridad amplias.

<sup>293</sup> Tribunal Regional Superior de Düsseldorf (*Oberlandesgericht Düsseldorf*), Decisión VI - Kart 1/14 (V), 9 de enero del 2015;

<sup>294</sup> Oficina Federal de Carteles de Alemania (*Bundeskartellamt*), Decisión B 9 – 121/13 de 22 de diciembre de 2015. A la fecha de la promulgación de la sentencia Booking.com utilizaba cláusulas de paridad estrechas.

<sup>295</sup> Tribunal Regional Superior de Düsseldorf (*Oberlandesgericht Düsseldorf*), Caso 2/16(V), 4 de junio de 2019.

<sup>296</sup> Tribunal Supremo Federal de Alemania (*Bundesgerichtshof*), Caso KVR 54/20, 18 de mayo de 2021.

<sup>297</sup> Tribunal de Patentes y Mercados de Estocolmo (*Swedish Patent and Market Court*), caso PMT 13013-16, 20 de junio de 2018.

*Appeals*)<sup>298</sup>. El Tribunal de Apelación argumentó que estas cláusulas no tenían la capacidad de restringir la competencia, revocando así la sentencia de primera instancia. Contrariamente, el caso llevado por la Comisión de Competencia de la India (*Competition Commission of India*) contra MakeMyTrip y Oravel Stays Limited<sup>299</sup> culminó con la prohibición del uso de las CNMF.

372. Por otro lado, hay investigaciones que han concluido con la aceptación e incorporación de compromisos presentados por las OTA denunciadas, o con el cese de las conductas investigadas. Un ejemplo es el procedimiento de 2014 llevado a cabo por las autoridades de competencia de Francia, Italia y Suecia, en coordinación con la Comisión Europea, en contra de Booking. En este proceso, la empresa propuso distintas versiones de compromisos que fueron sometidas a pruebas de mercado por cada una de las autoridades, resultando en resoluciones que evaluaron y aceptaron su contenido<sup>300</sup>, aplicándose estas disposiciones en toda la Unión Europea. Además, desde 2015 hasta la fecha, se han desarrollado procedimientos por autoridades de libre competencia en Australia<sup>301</sup>, Nueva Zelanda<sup>302</sup>, Polonia<sup>303</sup>, Hong Kong<sup>304</sup> y Japón<sup>305</sup>, en los cuales las OTA investigadas presentaron compromisos o modificaron su conducta, poniendo fin a las investigaciones en cuestión.
373. Por último, se ha observado que algunos países europeos han prohibido las CNMF a nivel sectorial mediante modificaciones legales. En otras palabras, se ha establecido expresamente la prohibición de que las OTA impongan este tipo de cláusulas a los hospedajes, consagrando la libertad de estos últimos de fijar libremente los precios en todos sus canales. A continuación, mencionaremos las modificaciones legales en cinco países: Francia, Austria, Italia, Bélgica, Portugal y Suiza.

---

<sup>298</sup> Tribunal de Apelación de Patentes de Suecia (*Patent- och marknadsöverdomstolen*), caso PMT 7779-18, 9 de mayo de 2019.

<sup>299</sup> Comisión de Competencia de la India (*Competition Commission of India*), Caso N° 14 of 2019 & 01 of 2020, 20 de octubre de 2022.

<sup>300</sup> En Francia: Autoridad de Competencia (*Autorite de Concurrence*), Decisión N° 19-D-23, 10 de diciembre 2019; en Italia: Autoridad de Competencia y del Mercado (*L' Autorita Garante de la Concorrenza e del Mercato*), Procedimiento N° 25940, 11 de abril 2016; en Suecia: Autoridad Sueca de la Competencia (*Swedish Competition Authority*) Dnr 596/2013, 15 de marzo 2015.

<sup>301</sup> Australian Competition and Consumer Commission, «Expedia and Booking.com agree to reinvigorate price competition by amending contracts with Australian hotels». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita: 4 de diciembre 2023).

<sup>302</sup> New Zeland Commerce Commission «Expedia and Booking.com amend parity contract clauses». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (última visita 14 de diciembre 2023).

<sup>303</sup> Oficina de Competencia y Protección al Consumidor (*Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów*). Caso de Reservas de Hoteles en Línea - procedimiento concluido. 01 de diciembre de 2015.

<sup>304</sup> Comisión de Competencia de Hong-Kong. Comisión de Competencia acepta los compromisos ofrecidos por las agencias de viajes en línea. 13 de mayo de 2020.

<sup>305</sup> Comisión Japonesa de Libre Competencia. Aprobación del Plan de Compromiso presentado por Expedia Lodging Partner Services Sàrl. 02 de junio de 2022.

374. El primer país en incorporar este tipo de disposición fue Francia el año 2015, agregando un nuevo artículo al Código de Turismo que consagra la libertad de los hospedajes de ofrecer los precios y condiciones que estimen convenientes, indicando que cualquier cláusula que contradiga dicha disposición, se tendrá por no escrita<sup>306</sup>. Luego, el año 2016, Austria incorpora al anexo “Prácticas comerciales que bajo toda circunstancia son injustas” de su Ley Federal contra la Competencia Desleal (*Federal Act Against Unfair Competition*), la conducta consistente en el establecimiento de cláusulas de paridad, indicando, además, la nulidad de estas en caso de ser incorporadas a los contratos<sup>307</sup>. En el caso de Italia, la Ley anual para el mercado y la competencia del año 2017, consagra la nulidad de las cláusulas que impidan al alojamiento turístico ofrecer las mejores condiciones al cliente final<sup>308</sup>. El año 2018, Bélgica publica la “Ley relativa a la libertad de fijación de precios para los operadores de alojamientos turísticos en los contratos celebrados con operadores de plataformas de reservas en línea”<sup>309</sup>, y consagra la nulidad de las cláusulas que limiten la libertad del operador turístico de establecer los precios y condiciones que estime convenientes. Portugal, en el 2022, introdujo una nueva categoría de acuerdos comerciales restrictivos para la competencia, consistentes en el establecimiento de CNMF<sup>310</sup> en los contratos entre OTA y alojamientos. Por último, Suiza, a fines del mismo año, introduce un artículo en la Ley de Competencia Desleal, estableciendo que se estará actuando de forma desleal al aplicarse este tipo de cláusulas<sup>311</sup>.

---

<sup>306</sup> “El contrato entre un hotelero y una persona física o jurídica que explota una plataforma de reservas en línea relativa al alquiler de habitaciones de hotel a clientes sólo puede celebrarse en nombre y por cuenta del hotelero y en el marco escrito del contrato de mandato mencionado en los artículos 1984 y siguientes del código civil. No obstante, lo dispuesto en el primer párrafo de este artículo, el hotelero se reserva la libertad de conceder al cliente cualquier descuento o ventaja de precio, de cualquier naturaleza, considerándose no escrita cualquier cláusula en contrario.” Traducción propia. Artículo L311-5-1 del Código de Turismo de Francia.

<sup>307</sup> “Una exigencia formulada por el proveedor de una plataforma de reservas a un proveedor de alojamiento en el sentido de que no se permita al proveedor de alojamiento ofrecer un precio más barato o unas condiciones más favorables que en la plataforma de reservas en otros canales de distribución, incluido el propio sitio web del proveedor de alojamiento”. Traducción propia. Artículo 1a de la Ley Federal contra la Competencia Desleal de Austria.

<sup>308</sup> “Es nulo todo acuerdo por el cual la empresa de alojamiento turístico se compromete a no aplicar a los clientes finales, con cualquier método y cualquier instrumento, precios, términos y cualesquiera otras condiciones mejores que los practicados por la misma empresa. partes, independientemente de la ley que rija el contrato.” Traducción propia. Artículo 166, Ley anual para el mercado y la competencia de Italia, del 4 de agosto de 2017.

<sup>309</sup> Ley sobre la libertad de precios de los operadores de alojamientos turísticos en los contratos celebrados con operadores de plataformas de reservas en línea de Bélgica, adoptada el 19 de julio de 2018.

<sup>310</sup> “Establecer, en el ámbito de la prestación de bienes o servicios de alojamiento en complejos turísticos o establecimientos locales de alojamiento, que la otra parte contratante o cualquier otra entidad no podrá ofrecer, en una plataforma electrónica o en un establecimiento en espacio físico, precios u otras condiciones de venta del mismo bien o servicios más ventajosos que los practicados por un intermediario que actúe a través de una plataforma electrónica.” Traducción propia. Art. 9 f) del Decreto Ley Nº 108/202 de Portugal, publicado el 07 de diciembre 2022.

<sup>311</sup> “Uso de cláusulas paritarias que restringen la libertad de los establecimientos de alojamiento. Actuará de forma desleal quien, como operador de una plataforma en línea para la reserva de servicios de

375. En conclusión, el análisis de las CNMF en el contexto del mercado OTA en el ámbito del derecho de la competencia a nivel global ha revelado un panorama diverso y en constante evolución. El enfoque hacia las CNMF ha variado significativamente entre países y regiones, abarcando desde las intervenciones de autoridades de competencia en casos específicos hasta la implementación de prohibiciones sectoriales a través de reformas legales. Las investigaciones y las acciones legales reflejan una preocupación creciente por las posibles restricciones a la competencia que estas cláusulas podrían imponer a los alojamientos turísticos. A su vez, la aceptación de compromisos por parte de las OTA y las decisiones judiciales que han evaluado la legalidad de estas cláusulas, han contribuido a delinear un marco regulatorio más claro y equilibrado. Estas acciones evidencian un esfuerzo por salvaguardar la competencia en el mercado, y por asegurar que tanto los hospedajes como los consumidores se beneficien de un entorno de mercado más competitivo. Así, la preocupación que han generado las CNMF en varios países, en el contexto del mercado del Hospedaje, ilustra el potencial impacto que estas cláusulas podrían tener en la competencia.
376. En los siguientes apartados de este capítulo, se analizará la relevancia de las CNMF en el mercado de alojamientos turísticos chileno. Este análisis se estructura alrededor de tres interrogantes clave. En primer lugar, evaluamos la importancia de las OTA como canal de reservas en los alojamientos turísticos; en segundo lugar, analizamos las cuotas de mercado de las OTA en este canal; y, en tercer lugar, estimamos la frecuencia con la que se utilizan las CNMF en los acuerdos contractuales y si los precios en el sector del hospedaje son coherentes con un uso extendido de estas cláusulas.

### iii. Análisis Económico I: Relevancia del canal de reserva OTA en el mercado del hospedaje en Chile.

377. El primer análisis económico realizado consiste en evaluar la importancia del canal de reserva OTA en las reservas de los alojamientos. Para ello el análisis se divide en dos partes, en primer lugar, se revisó la información de alojamientos tradicionales oficiados y se verificó cuántos de ellos utilizaron OTA para el año 2022, luego se revisó a partir de los datos de los oficios la proporción de reservas de cada canal y cómo ha evolucionado en el tiempo. Para ambos análisis se utilizó la clasificación de los establecimientos basadas en sus ventas totales del año 2022<sup>312</sup>, descrito en la sección de antecedentes de este informe. Es importante destacar, como se observó en el diagnóstico de competencia, que el 95% de los alojamientos pertenecen a la categoría Mype, mientras que los establecimientos grandes y medianos acumulan aproximadamente el 60% de las ventas totales del mercado.

---

*alojamiento, utilice condiciones generales que restrinjan directa o indirectamente la capacidad de los establecimientos de alojamiento para fijar precios y ofertas mediante cláusulas de paridad relativas, en particular, a tarifas, disponibilidad o condiciones.” Art. 8 bis del Ley de Competencia Desleal de Suiza, del 17 de noviembre del 2021.*

<sup>312</sup> Los establecimientos con ventas superiores a 100.000 UF (Unidades de Fomento) son clasificados como grandes; aquellos con ventas anuales entre 25.000 y 100.000 UF como medianos; y los que registran ventas anuales menores a 25.000 UF son categorizados como micro y pequeñas empresas (Mype).

378. De acuerdo con los antecedentes recibidos en respuesta a los oficios, como muestra la Tabla 8 se observó que las empresas clasificadas como grandes y medianas todas hacen uso de las OTA. Por otro lado, entre las empresas catalogadas como Mype, se observó que un 18,5% no utilizan OTA.

Tabla 8. Utilización de OTA 2022.

Tamaño establecimiento	Si (%)	No (%)	Número de establecimientos
Grandes	100%	0%	22
Medianos	100%	0%	75
Micro y Pequeñas	81,5%	18,5%	27

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados.

379. Para analizar cómo se distribuye la relevancia del canal OTA dentro de las reservas, utilizamos los datos proporcionados por los alojamientos tradicionales. Estos datos corresponden a un muestreo sistemático enfocado en reservas cuya primera noche de estadía (o fecha de llegada) coincide con el primer día de cada mes durante los años 2015, 2018 y 2022. Se seleccionaron estos años específicamente para evaluar tendencias a lo largo del tiempo, aunque se observa que los datos de los dos primeros años presentan una menor cantidad de observaciones debido a su antigüedad y a limitaciones en la disponibilidad de datos de los alojamientos tradicionales oficiados.

380. En cuanto a la metodología para la clasificación de canales, se identificaron 12.878 canales únicos, basándonos en la nomenclatura utilizada por cada establecimiento. Los canales clasificados como OTA incluyen sitios que permiten buscar, comparar y reservar alojamientos, abarcando tanto plataformas puramente en línea como aquellas que disponen de un canal físico, ejemplificado por empresas como Viajes Falabella y Cocha. Los tour operadores fueron definidos como agencias de viajes con presencia exclusivamente física o cuyos sitios *web* no ofrecen la posibilidad de realizar reservas en tiempo real. Finalmente, se clasificó como 'otros' a aquellos canales que no encajaban en las categorías anteriores, como agencias especializadas en alojamiento para personal aéreo, empresas de descuentos, reservas organizadas por cruceros, entre otros. De esta clasificación y homogenización de los nombres de los canales, se obtuvo una muestra de 100 OTA únicas<sup>313</sup>.

381. La Tabla 9 presenta el promedio de la distribución de reservas por canal entre los alojamientos categorizados como grandes. Esto refleja la proporción promedio de reservas provenientes de cada canal, calculada a partir de los porcentajes individuales de contribución de cada canal en los alojamientos. Estos establecimientos muestran una tendencia relativamente estable en el uso del canal de reserva directa, disminuyendo

<sup>313</sup> En aras de la integridad analítica y la precisión de los datos, hemos excluido del análisis aquellos registros de alojamiento y años que manifestaron un comportamiento inconsistente o menos de 100 reservas en el año. Por ejemplo, que manifestaran utilizar OTA de manera importante con relación a las ventas en un año y en la muestra de reservas solo se observaran reservas directas.

ligeramente de un 62% en 2015 a un 60,8% en 2022. Esta leve reducción sugiere que, pese a la diversidad de canales como la masificación del uso de las OTA, los huéspedes de grandes establecimientos aún reservan directamente con el alojamiento, lo que puede deberse a un buen sistema de reserva *online*, programas de fidelidad, viajes corporativos reservados directamente, entre otros. Por otro lado, las reservas a través de OTA han experimentado un crecimiento significativo, aumentando del 17,7% al 25,7% en el mismo período, lo que equivale a un crecimiento de un 45%. Este crecimiento ha sido principalmente en desmedro de los tours operadores, que disminuyeron de un 17,9% al 10,1% en siete años.

Tabla 9. Promedio de la distribución de reservas por canal categoría empresa grande.

Canal de reserva	2015 (%)	2018 (%)	2022 (%)
Directo	62,0	60,0	60,8
OTA	17,7	20,0	25,7
Tour Operadores	17,9	17,3	10,1
Otros	2,4	2,6	3,5
Número de establecimientos	11	14	20

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados.

382. La Tabla 10 detalla el promedio de la distribución de reservas en alojamientos de categoría medianos entre 2015 y 2022. Se destaca una disminución significativa en las reservas directas, bajando de un 70,2% en 2015 a un 53,5% en 2022. Esta tendencia indica un cambio en la preferencia de los consumidores, inicialmente hacia las OTA, que aumentaron su cuota de mercado del 17% al 39,9% en siete años. Durante el periodo 2015 al 2018, el crecimiento de las OTA parece haberse dado principalmente a expensas del canal directo. Sin embargo, entre 2018 y 2022, tanto las reservas directas como las OTA experimentaron un aumento, sugiriendo una disminución en la preferencia por los tour operadores, cuya participación se redujo significativamente del 11,3% al 3%.

383. La Tabla 11 muestra el promedio de la distribución de las reservas por canal para los alojamientos categorizados como Mype. Los establecimientos de esta categoría muestran una disminución marcada en las reservas directas, de un 53,2% en 2015 a un 37,9% en 2022. Las reservas a través de OTA han tenido un aumento de un 41% respecto al 2015, dominando la participación en las reservas con un 52,4% en 2022. Al igual que en las otras categorías, la relevancia de los tour operadores ha disminuido, lo que podría indicar una menor relevancia de estos canales en el mercado actual. El patrón es similar al de los establecimientos medianos, donde el aumento de la proporción de reservas por el canal OTA en el periodo 2015 al 2018 es principalmente

en desmedro del canal directo, el aumento de tanto el canal OTA como directo del periodo 2018 al 2022 se explicaría por una disminución de proporción de reservas recibidas por tour operadores.

Tabla 10. Promedio de la distribución de reservas por canal categoría empresa medianos.

Canal de reserva	2015 (%)	2018 (%)	2022 (%)
Directo	70,2	49,3	53,5
OTA	17,0	36,6	39,9
Tour Operadores	11,3	11,2	3,0
Otros	1,6	2,8	3,7
Número de establecimientos	24	33	67

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados.

Tabla 11. Promedio de la distribución de reservas por canal categoría empresa Mype.

Canal de reserva	2015 (%)	2018 (%)	2022 (%)
Directo	53,2	34,1	37,9
OTA	30,0	50,2	52,4
Tour Operadores	14,3	12,0	7,2
Otros	2,5	3,7	2,4
Número de establecimientos	5	15	17

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados.

384. En resumen, el análisis de los datos muestra un incremento significativo en la utilización de las plataformas de reserva en línea (OTA) en todas las categorías de alojamientos. Las OTA han experimentado un crecimiento robusto, capturando una mayor cuota de mercado principalmente a expensas de las reservas directas y los tours operadores. Entre 2015 y 2018, este aumento de las OTA se manifestó sobre todo en detrimento del canal de reserva directa. No obstante, en el período de 2018 a 2022, se identificó una tendencia emergente en la que tanto las reservas directas como a través de OTA experimentaron un crecimiento, lo que sugiere una reducción en la preferencia por los tours operadores.
385. Este cambio de patrón se ve claramente reflejado en las cifras de 2022, donde el uso del canal OTA alcanza el 52% para las Micro y Pequeñas empresas, el 40% para las Medianas y el 26% para las Grandes. Estos porcentajes subrayan la importancia y



relevancia del canal OTA en el sector de alojamientos turísticos, destacando su rol como un actor clave en la dinámica de reservas.

#### **iv. Análisis Económico II: Identificación OTA más relevantes en el mercado del hospedaje en Chile**

386. El segundo análisis corresponde a estimar las participaciones de las diferentes OTA en el canal en el que intermedian. En este análisis se utilizan la muestra de reservas de los alojamientos tradicionales y se promedia la distribución de las diferentes OTA, de esta manera quedó excluido un alojamiento mediano que en la muestra de reservas no se observó la utilización de OTA.
387. De manera general podemos observar que para todas las categorías de empresas las OTA Booking y Expedia son las más relevantes. En 2022, las reservas realizadas a través de Booking correspondieron a un [60-70]% del flujo en el canal OTA para las empresas grandes, las que en conjunto con las de Expedia totalizan un [80-90]%. En el caso de las empresas medianas, Booking participó en un [50-60]% de las intermediaciones, las que sumadas a las de Expedia totalizaron el equivalente al [60-70]% de las reservas. Por último, en el segmento de micro y pequeñas empresas, Booking intermedió un [60-70]% de las reservas en OTA y, en combinación con Expedia, canalizaron el [80-90]% de las reservas.
388. En particular, la Tabla 12 muestra el promedio de la distribución de las participaciones de las OTA para empresas grandes. Booking exhibió un aumento del [10-20]% en su participación entre 2015 y 2018, alcanzando un [50-60]% de las reservas de OTA en 2018. Para 2022, esta participación se incrementó ligeramente a un [60-70]%, lo que representa un crecimiento total de un [10-20]% desde 2015. Por otro lado, Expedia, aunque se mantuvo como la segunda OTA más relevante durante el período de análisis, ha experimentado una pérdida de participación, descendiendo del [20-30]% en 2015 al [15-25]% en 2018, y luego disminuyendo marginalmente en 2022, lo cual equivale a una disminución total del [20-30]% desde 2015. TravelSecurity emergió como la tercera OTA más relevante para esta categoría, aumentando su participación del [0-10]% en 2015 al [10-20]% en 2022. Cocha ha mantenido una participación promedio de alrededor del [0-10]% tanto en 2015 como en 2022, aunque registró una disminución significativa en 2018.
389. Conforme a la Tabla 13, Booking lidera con un crecimiento del [15-25]% de participación en las reservas desde 2015 hasta 2022, aumentando su participación de un [40-50]% a un [50-60]%. Expedia, por su parte, ha experimentado una disminución significativa, cayendo del [20-30]% en 2015 al [10-20]% en 2022, con una reducción más pronunciada en el período de 2018 a 2022. En total, Expedia ha visto disminuir su participación en un [40-50]% entre 2015 y 2022. TravelSecurity, al igual que en el segmento de empresas grandes, se posiciona como la tercera OTA más relevante en el segmento mediano. Cocha y Hotelbeds mantienen participaciones de un [0-10]% y un [0-10]% respectivamente en 2022, y es notable la presencia de pequeñas OTA que, aunque con

menos del [0-10]% de participación cada una, representan en conjunto un segmento importante del mercado.

Tabla 12. Promedio de la distribución participación de las OTA en categoría empresa grande.

OTA	2015 (%)	2018 (%)	2022 (%)
BOOKING	[45-55]	[55-65]	[60-70]
EXPEDIA	[20-30]	[15-25]	[15-25]
TRAVELSECURITY	[0-10]	[0-10]	[10-20]
COCHA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOTELBEDS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[20-30]	[10-20]	[0-10]
Número de establecimientos	11	14	20

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados. Nota: Se muestran solo aquellas OTA con un porcentaje mayor a 1% el 2022.

Tabla 13. Promedio de la distribución participación de las OTA en categoría empresa mediana.

OTA	2015 (%)	2018 (%)	2022 (%)
BOOKING	[40-50]	[50-60]	[50-60]
EXPEDIA	[20-30]	[20-30]	[10-20]
TRAVELSECURITY	[10-20]	[0-10]	[10-20]
COCHA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DESPEGAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOTELBEDS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Número de establecimientos	24	33	66

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados. Nota: Se muestran solo aquellas OTA con un porcentaje mayor a 1% el 2022.

390. La Tabla 14 ilustra el promedio de la distribución de la participación de las OTA en la categoría de empresas Mype. Es importante tener en cuenta que la muestra de alojamientos para 2015 es limitada, lo que podría afectar la representatividad de los porcentajes en este segmento. De forma general, Booking y Expedia han mostrado el

mayor crecimiento desde 2015. Entre 2018 y 2022, Booking experimentó un aumento del [10-20]%, un periodo durante el cual otros segmentos no reflejaron un crecimiento significativo. Expedia, por su parte, registró una disminución del [30-40]% en su participación, una tendencia similar a la observada en otros tamaños de establecimientos. Despegar se destaca como la tercera OTA más relevante en este sector, con una participación del [5-15]% en 2022, seguida por Hostelworld, que alcanzó un [5-15]%. A diferencia de otros segmentos, TravelSecurity no ha tenido la misma relevancia en esta categoría.

Tabla 14. Promedio distribución participación de las OTA en categoría empresa Mype.

OTA	2015 (%)	2018 (%)	2022 (%)
BOOKING	[30-40]	[60-70]	[70-80]
EXPEDIA	[0-10]	[20-30]	[10-20]
DESPEGAR	[10-20]	[0-10]	[5-15]
HOSTELWORLD	[10-20]	[5-15]	[5-15]
TRAVELSECURITY	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TRAVELCLICK	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOTELBEDS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[10-20]	[0-10]	[0-10]
Número de establecimientos	5	15	17

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de alojamientos tradicionales oficiados. Nota: Se muestran solo aquellas OTA con un porcentaje mayor a 1% el 2022.

391. En conclusión, Booking y Expedia son las OTA predominantes en todas las categorías de empresas, destacándose Booking en el mercado. Desde 2015 hasta 2018, Booking experimentó un incremento significativo de un [15-25]% en empresas grandes y medianas. Por otro lado, Expedia ha visto disminuir su participación a casi la mitad en empresas grandes y un poco menos que eso en medianas durante el mismo periodo. En el segmento Mype desde 2018 hasta 2022, Booking ha logrado un crecimiento del [5-15]%, mientras que Expedia ha experimentado una reducción del [25-35]%. Estos datos reflejan una dinámica de mercado en la que Booking ha fortalecido su posición en el sector de reservas en línea, mientras que Expedia, a pesar de su relevancia, ha disminuido su participación.

#### v. Análisis Económico III: Relevancia de las CNMF en el mercado del hospedaje en Chile

392. En el Análisis Económico II observamos que Booking, individualmente y en combinación con Expedia, alcanza una porción considerable de las reservas en el canal OTA para alojamientos tradicionales, según los datos de nuestra muestra. Aunque este liderazgo

de las OTA podría no ser preocupante por sí mismo, la situación cambia si estas empresas imponen CNMF en sus contratos con los alojamientos. El objetivo del tercer análisis es evaluar cuán frecuentes son estas cláusulas en los acuerdos entre alojamientos y OTA, así como determinar si los precios del mercado reflejan un uso extendido de estas condiciones. Este análisis se estructura en dos partes: primero, se examinarán los resultados de los oficios realizados a los alojamientos tradicionales sobre la presencia de CNMF. Luego, se analizarán si los precios de mercado muestran indicios que son consistentes con la existencia de CNMF. Esta parte del estudio incluye el análisis de datos recogidos de un metabuscador mediante técnicas de *web scraping* para búsquedas de alojamiento en 2023, y la información obtenida de los alojamientos a través de oficios, que cubre los años 2018 y 2022.

### a. Relevancia CNMF en contratos con OTA

393. En los datos obtenidos mediante oficio, se les consultó a los agentes del sector de alojamientos tradicionales sobre las OTA más relevantes en relación con sus ventas en 2022, encontrando que la mayoría de los establecimientos mencionaron principalmente a Expedia y Booking. Según los resultados, se observó que tanto Booking como Expedia incluyen CNMF en sus contratos con una proporción significativa de alojamientos. La Tabla 15 ilustra que, de los agentes que identificaron a Booking como un canal relevante para sus ventas, un 52% indicó que las cláusulas formaban parte de sus contratos. En el caso de los agentes que consideraron a Expedia como importante, este porcentaje aumentó al 57%. Además, un 31% de los agentes oficiados señaló no tener estas cláusulas en sus contratos con Booking, mientras que, en el caso de Expedia, el porcentaje fue del 30%. Estos hallazgos sugieren una presencia significativa de las CNMF en los acuerdos contractuales entre los alojamientos y las principales OTA.

Tabla 15. Existencia de CNMF en contratos con las OTA Booking y Expedia.

OTA	Si (%)	No (%)	No sé (%)	Número de Agentes
Booking	52	31	17	29
Expedia	57	30	13	23

Fuente: Elaboración propia a partir de los agentes oficiado.

### b. Relevancia CNMF en el comportamiento de los precios 2023

394. Para determinar si los precios muestran indicios de ser consistentes con la existencia de las CNMF, se llevó a cabo un análisis de *web scraping* utilizando el metabuscador Google Hotels. Este metabuscador permite comparar precios de diferentes canales en línea para una misma fecha específica. Se realizaron búsquedas de alojamientos tradicionales, seleccionados a partir del Registro del SERNATUR.

395. En total, se efectuaron 3.738 búsquedas entre el 23 y el 29 de septiembre para tres intervalos en 2023: del 18 al 25 de octubre, del 27 de octubre al 1 de noviembre y del 17 al 19 de noviembre, cubriendo al menos una búsqueda para 1.786 establecimientos tradicionales. Centrándonos en el objetivo de evaluar si existen indicios de que la dinámica de precios es consistente con la existencia de CNMF. La muestra se limitó a aquellas búsquedas en las que aparecía el canal directo del alojamiento, resultando en un total de 601 alojamientos y 1.079 búsquedas analizadas.
396. Se realizaron dos consideraciones metodológicas. La primera responde a que, debido a que el *web scraping* no captura de manera precisa el detalle de la habitación, incluso porque el mismo establecimiento pudo haber establecido nombres diferentes en cada plataforma, se consideró que, si un precio de un canal se diferenciaba en más de un 40% con el precio de canal de menor precio en una misma búsqueda, no se consideraba la observación, puesto que podría corresponder a piezas diferentes. La segunda consideración metodológica fue un margen de sensibilidad del 5% en el tipo de cambio, ya que todos los precios recogidos están en CLP, pero los alojamientos pueden haber fijado sus precios en distintas monedas dependiendo de la plataforma. Por lo tanto, se estableció que, si la diferencia de precio entre dos canales es menor al 5%, se considerará que no existen diferencias significativas en el precio.
397. Adicionalmente, se muestran los valores considerando todas las OTA obtenidas del *web scraping* y otro centrado solo en las OTA que los agentes oficiados consideran más relevantes en términos de ventas según lo mencionado en los oficios. Entre las OTA recogidas por el *web scraping*, las más destacadas son Booking, Expedia, Despegar, Hostelworld, Hoteles.com, Agoda y Priceline.
398. La Tabla 16 revela que, en el 23% de las búsquedas realizadas, los precios resultaron ser consistentes con la presencia de CNMF amplias. Por otro lado, en el 42% de los casos, los precios parecían acordes con el uso de CNMF estrechas. Estos porcentajes aumentan al 36% y al 51%, respectivamente, cuando se considera únicamente la muestra que incluye a las OTA más relevantes según los agentes oficiados. Además, se observó que en el 48% de las búsquedas, las OTA no presentaban diferencias de precios significativas entre ellas, cifra que asciende al 68% al considerar solo las OTA seleccionadas.

Tabla 16. Resumen resultados análisis de *web scraping*.

OTA	Todas las OTA	Selección de OTA
Consistente con Paridad Amplia (%)	23	36
Consistente con Paridad Estrecha (%)	42	51
Paridad entre OTA (%)	48	68
Promedio canales por Búsqueda	4,4	2,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el *web scraping*. (i) 601 alojamientos. (ii) 1079 búsquedas. (iii) Se excluyen precios sobre 40% del más bajo. La selección de OTA corresponden a: Booking, Expedia, Despegar, Hostelworld, Hoteles.com, Agoda y Priceline.

### c. Relevancia CNMF en los datos de los alojamientos tradicionales oficiados

399. Finalmente, el último análisis se enfocó en realizar un análisis econométrico detallado de las reservas en alojamientos tradicionales. Este análisis buscó establecer si el comportamiento de precios muestra indicios que son consistentes con la existencia de las CNMF
400. Los datos que se utilizaron corresponden a alojamientos tradicionales que registraron 30 o más reservas para una misma fecha de llegada, considerando solo canales OTA y directo, incluyendo al menos una reserva directa y otra por OTA. El requerimiento de reservas indicaba solo reportar reservas de habitaciones individuales, y de la observación se corroboró que el 99% de estas reservas correspondían a 1 o 2 huéspedes. Para mantener la integridad del análisis, se procedió a la eliminación de outliers de reservas mayores a 2 huéspedes.
401. De los alojamientos analizados, 63 cumplieron con los criterios establecidos, resultando en 308 combinaciones únicas de establecimiento y fecha de primera noche. En total, se contó con 15.459 datos, promediando 50,1 observaciones por cada combinación de establecimiento y fecha. En términos de categorización, se identificó un establecimiento de categoría Mype, 47 medianos y 15 grandes.
402. La Tabla 17, muestra estadística descriptiva de datos, y revela que tanto las reservas directas como las realizadas a través de OTA presentan promedios similares en términos de noches, días de anticipación y número de huéspedes. En promedio, las reservas de OTA mostraron una anticipación de 1,5 días más comparado con las reservas directas, siendo las reservas individuales más propensas a ser unipersonales. El promedio de noches resultó ser similar en ambos canales.

Tabla 17. Estadística descriptiva de datos usado en las regresiones.

Canal	Promedio Noches	Promedio Días de Anticipación	Promedio de Huéspedes	Número de Observaciones
Directo	1,9	11,1	1,3	10258
OTA	1,8	12,8	1,6	5201

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos otorgados por los alojamientos tradicionales oficiados.

403. Las regresiones realizadas corresponden a la ecuación (1) y estima cuánto de la diferencia del precio es explicado por el canal, para un mismo alojamiento tradicional y fecha de llegada. Se realizaron 308 regresiones lineales, una para cada combinación alojamiento tradicional-fecha. En total se realizan 131 regresiones con datos del 2018 y 177 del 2022. El subíndice  $i$ , indica información de la reserva. El estimador de interés es  $\beta_1$  donde  $canal_i$  corresponde a una variable binaria que toma el valor de 1 si la reserva fue realizada directamente y 0 si fue a través de una OTA. Se incorporan

controles de características de la reserva, tales como la anticipación, la cantidad de huéspedes y el número de noches. Todas las variables continuas diferentes a canal se les realiza una transformación logarítmica de la variable más 1.

$$\ln(\text{valor reserva})_i = \alpha_i + \beta_1 \text{canal}_i + \beta_2 \ln(\text{anticipación})_i + \beta_3 \ln(\text{noches})_i + \beta_4 \ln(\text{huespedes})_i + \epsilon_i$$

404. Se considera que los precios muestran indicios de ser consistentes con la existencia de las CNMF si:

- (i)  $\beta_1$  es significativo y positivo: esto quiere decir que el canal directo es más caro que el canal OTA.
- (ii)  $\beta_1$  no es significativo: esto quiere decir que no existe diferencia estadísticamente significativa entre el precio cobrado por la OTA y por el canal directo.
- (iii) Si el  $\beta_1$  indica que el canal es en promedio (estimado) un 5% o menos más barato que la OTA en el precio. Es decir, si un alojamiento cuesta \$ 100 directo y \$95 promedio en OTA. Esto de manera similar al análisis anterior, es por una sensibilidad del tipo de cambio. La diferencia porcentual de precio se calcula según la fórmula (2), obtenida de la resolución de la ecuación (1).

$$\frac{\widehat{(\text{valor reserva})_{\text{Directo}}} - \widehat{(\text{valor reserva})_{\text{OTA}}}}{\widehat{(\text{valor reserva})_{\text{OTA}}}} = e^{\widehat{\beta}_1} - 1$$

405. Caso contrario, es decir si  $\beta_1$  es significativo y negativo, y representa una diferencia mayor al 5% del precio promedio estimado de la OTA, donde indica que el canal directo es más barato, no se cumpliría la CNMF.

406. Los resultados detallados en la Tabla 18 reflejan los hallazgos de las regresiones realizadas para cada año, considerando niveles de significancia del 5% y 10%. Al aplicar un umbral de significancia del 5%, se observa que los alojamientos tradicionales analizados muestran un patrón de precios consistente con la existencia de CNMF. Este patrón se presenta en un 88,5% de los casos para el año 2018 y en un 86,44% para el año 2022.

Tabla 18. Estadística descriptiva de datos usado en las regresiones.

Estadística	2018	2022
Cantidad de Estimaciones	131	177
Establecimientos únicos	29	54
$\beta_1$ significativo y positivo** (%)	11,5	14,7
$\beta_1$ no significativo** (%)	77,1	71,8
Estimaciones que indican diferencia igual o menor al 5%** (%)	0	0
<b>Comportamientos consistentes con existencia CNMF con 5% significancia (%)</b>	88,5	86,4
$\beta_1$ significativo y positivo* (%)	15,3	22,0
$\beta_1$ no significativo* (%)	66,4	62,1
Estimaciones que indican diferencia igual o menor al 5%* (%)	0,7	0
<b>Comportamientos consistentes con existencia CNMF con 10% significancia</b>	82,4	84,2

Elaboración Propia. Nota: \*\* es significancia del coeficiente al 5% de confianza. \* es significancia del coeficiente al 10% de confianza

## vi. Conclusión

407. El presente capítulo ha examinado la relevancia de las CNMF aplicadas por las OTA en el mercado del hospedaje en Chile. A lo largo de este informe, se ha desarrollado un análisis que incluyó una revisión teórica de los posibles efectos de las CNMF respecto de la evolución competitiva, un estudio comparado de la jurisprudencia y regulación internacional de estas cláusulas, así como un análisis económico empírico que abarca la dependencia de los alojamientos hacia las OTA, la identificación de las plataformas más relevantes en el mercado, y la evaluación de si los precios son consistentes con indicios de cumplimiento de las CNMF.
408. Los hallazgos de este estudio apuntan a dos conclusiones principales. En el primer caso, la revisión de la literatura da cuenta de que, al menos a nivel teórico, las CNMF pueden limitar la competencia entre plataformas de reservas. Lo anterior, es sustentado por la literatura empírica que analiza los efectos de precios de remover este tipo de restricción y por el actuar consistente de diversas agencias de competencia. En segundo lugar, según los datos recabados, las CNMF serían relevantes en el contexto chileno.
409. La relevancia de las OTA en el sector del hospedaje es innegable, y las plataformas más destacadas, como Booking y Expedia, concentran un porcentaje considerable del canal OTA. El análisis de los datos solicitados a los alojamientos sugiere que las CNMF son una práctica mayoritaria en los contratos entre alojamientos y OTA. Este hecho se refleja, además, en la uniformidad de los precios en los diferentes canales de reserva, lo que es consistente con la existencia y uso extendido de las cláusulas.



410. De este análisis, se concluye que es muy probable que exista un uso extendido de CNMF, lo que puede representar importantes riesgos para la libre competencia. Estos incluyen la suavización de la competencia en precios y la creación de barreras de entrada para nuevas plataformas.
411. En respuesta a estos hallazgos, se recomienda al Fiscal Nacional Económico evaluar el inicio de una investigación por eventuales infracciones al Decreto Ley N°211.
412. Se considera necesario recomendar evaluar el inicio de una investigación de conformidad al punto 11 de la Guía Interna para el Desarrollo de Estudios de Mercado de la FNE, de mayo de 2017 (**“Guía de Estudios de Mercado”**). En él se indica que *“los estudios de mercado pueden dar lugar a investigaciones y eventualmente a la persecución de un ilícito ante el TDLC, si en el desarrollo de ellos se encontrase evidencia de una posible infracción al Decreto Ley N° 211 que no hubiese sido identificada por anterioridad”*<sup>314</sup>.
413. La recomendación anterior se justifica en que, si bien al momento del inicio del estudio de mercado no existía evidencia suficiente para presumir una infracción al DL 211 en los términos del punto 4 de la Guía de Estudios de Mercado, del análisis efectuado durante el estudio sí surgieron dicho tipo de antecedentes, sin que en definitiva se trate de un aspecto estructural de la industria, sino que proviene de las decisiones comerciales específicas sobre esta materia por parte de los agentes involucrados y que se plasman en los contratos celebrados con los alojamientos.
414. En ese escenario, de conformidad a la Guía de Análisis de Restricciones Verticales de la FNE, de 2014, el análisis se realiza caso a caso, al señalar: *“la conformidad de una restricción vertical con la normativa sobre defensa de la libre competencia dependerá de la ponderación de las eficiencias, riesgos y efectos anticompetitivos inherentes a la misma”*<sup>315</sup>. Dicho análisis permite *“evaluar si una restricción suscrita entre agentes económicos independientes, infringe o puede infringir las disposiciones del DL 211”*<sup>316</sup>.
415. Por lo demás, de la revisión acuciosa de la literatura y experiencia comparada, se observa que el análisis de las CNMF bajo este prisma es el mayoritariamente adoptado a nivel global, como se explicó *supra*, resultando idóneo dicho enfoque en nuestro país de conformidad a las atribuciones y herramientas que contempla el sistema de defensa de la libre competencia. Muestra de ello es que la FNE ha abordado recientemente

---

<sup>314</sup>FNE «Guía Interna para el Desarrollo de Estudios de Mercado de la FNE» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 4.

<sup>315</sup> FNE «Guía para el Análisis de Restricciones Verticales» 2014. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 4.

<sup>316</sup> FNE «Guía para el Análisis de Restricciones Verticales» 2014. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 4.

problemas de competencia asociados a CNMF en el caso de las plataformas de reparto de restaurantes, bajo este mismo enfoque conductual<sup>317</sup>.

## C. Uso de fijación de precios mediante algoritmos.

### i. Introducción

416. Uno de los argumentos usados para iniciar el presente estudio de mercado fue el uso de procedimientos automáticos o algoritmos, cuya naturaleza será descrita con precisión más adelante, para fijar precios. Si bien, al momento del lanzamiento del estudio sabíamos que esta práctica existía en las OTA, no conocíamos la extensión de su uso entre los alojamientos.
417. Como señalamos en la minuta de lanzamiento, la fijación de precios mediante algoritmos puede generar importantes ganancias en términos de eficiencia asignativa en los mercados, pero, al mismo tiempo, puede generar ciertos riesgos competitivos, ligados principalmente a un suavizamiento de la competencia. Si bien el análisis de estos riesgos ha sido relativamente menos estudiado que otros, existe cierta preocupación acerca de los eventuales riesgos asociados.
418. El resto de esta sección se estructura como sigue: Definiremos de manera precisa qué entendemos por fijación de precios mediante algoritmos (del inglés *algorithmic pricing* o “AP”), en base a esa definición daremos cuenta de qué se ha establecido a nivel teórico sobre los efectos de esta práctica sobre los resultados del mercado.
419. Luego, mostraremos qué tan difundida está realmente esta práctica en el mercado de las OTA en Chile y cómo se implementa. Finalmente, detallaremos nuestra estrategia empírica para testear la hipótesis de que existe un efecto sobre los precios. Por último, mostraremos los resultados que derivan de la aplicación de nuestra estrategia empírica y luego concluiremos.

### ii. Marco teórico

420. La fijación de precios a través de algoritmos se ha convertido en una constante en muchos mercados, sobre todo en aquellos mercados en que la competencia se da a través de plataformas *web*. La determinación de precios por esta vía tiene un efecto positivo, principalmente por la vía de reducir costos de transacción, pero también plantea

---

<sup>317</sup> Véase los acuerdos extrajudiciales presentados ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia bajo los roles AE-29-2023, caratulado “Acuerdo Extrajudicial entre la Fiscalía Nacional Económica y Uber Portier Chile SpA.”; AE-30-2023, caratulado “Acuerdo Extrajudicial entre la Fiscalía Nacional Económica y Delivery Hero E-Commerce Chile SpA”; y, AE-31-2023, caratulado “Acuerdo Extrajudicial entre la Fiscalía Nacional Económica y Delivery Hero E-Commerce Chile SpA”.

desafíos importantes desde el punto de vista de los efectos sobre la intensidad competitiva.

421. Podemos definir un algoritmo de fijación de precios como cualquier método computacional bien definido, en el que se entrega un conjunto de inputs, como precio de los competidores u otras variables del ambiente, como pueden ser determinantes de la oferta o la demanda, y entrega como resultado un precio<sup>318</sup>.

422. Existen muchos tipos de AP. Los algoritmos más simples pueden corresponder a reglas bastante intuitivas del tipo “fijar el precio igual al precio más bajo de la competencia” o “fijar el precio en el percentil 25 más bajo de la distribución de precios” o “fijar el precio un 10% más alto que cierto competidor”.

423. En general, podemos decir que cualquier AP que fija el precio  $p_i$  de un productor  $i$ , corresponde a una función del tipo

$$p_i = f(\hat{p}_{-i}, x)$$

424. En donde  $\hat{p}_{-i}$  corresponde a la última observación de los precios de la competencia y  $x$  corresponde a las variables de ambiente que ya hemos mencionado anteriormente.  $x$  puede incluir, además de las variables mencionadas, la fecha y hora del día, precios o cantidades de otros productos sustitutos, o incluso variables personalizadas, como el historial de compras o búsquedas de un consumidor.

425. La definición anterior, en principio, engloba cualquier regla heurística que podría usar un vendedor sin necesidad de usar algoritmos implementados a través de un computador, por lo que es necesario precisar que, en la práctica, la característica clave es que el AP no requiere la acción humana para actualizar el precio, sino que este varía de manera automática de acuerdo con los cambios en las variables  $(\hat{p}_{-i}, x)$  que considera la función, es decir, cambia de manera automática ante, por ejemplo, cambios en el precio de los competidores reflejados en  $\hat{p}_{-i}$ .

426. Ahora que hemos definido qué es la fijación de precios mediante algoritmos, cabe preguntarse *cuál* es el algoritmo que maximiza el beneficio de una firma. Para responder esa pregunta, se puede recurrir, como ya se mencionó, a heurísticas o reglas simples, o a procedimientos más complejos que involucran, por ejemplo, el uso de *machine learning*, en el que se requiere una gran cantidad de información que permite calibrar el algoritmo.

427. Como veremos a continuación, la decisión sobre cómo escoger una función de este tipo puede ser crucial al momento de estudiar sus posibles efectos sobre el grado de competencia de un mercado.

---

<sup>318</sup> Esta definición viene de Competition and Markets Authority (“CMA”), «Pricing algorithms: Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalized pricing», 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso el 26 de julio 2023).

428. Naturalmente surge la pregunta de si un mercado guiado por tales procedimientos computacionales es más o menos competitivo que uno en el que el precio es fijado manualmente por el vendedor. Ante esta pregunta debemos notar que, independiente del mercado considerado, hay un efecto procompetitivo y un efecto anticompetitivo.
429. Por una parte, estos algoritmos tienen el potencial de reducir fricciones tanto en la oferta como en la demanda, lo cual podría traducirse en ganancias de eficiencia. Por el lado de la oferta, el precio responde mejor a los cambios en las condiciones del mercado. Por ejemplo, si la demanda está bajando en un momento, el algoritmo haría que el precio bajara o, por el contrario, ante un aumento en la demanda, el algoritmo aumentaría el precio para así aprovechar este aumento. Además, mejora la administración de productos perecibles o que no tienen valor residual luego de cierto tiempo, bajando automáticamente el precio en la medida en que se acerca el tiempo límite. Un ejemplo que refleja el razonamiento anterior es el de los pasajes de avión, los que cuales evidentemente pierden su valor una vez que el vuelo comienza, por lo que es eficiente bajar el precio y así aprovechar la capacidad del avión.
430. Por otra parte, los algoritmos más sofisticados pueden hacer ofertas personalizadas a cada cliente, ahorrando al consumidor el eventual costo de buscar alternativas convenientes.
431. Ahora bien, se ha estudiado que, pese a las anteriores ganancias de eficiencia, la presencia de AP puede suavizar la competencia entre las empresas<sup>319</sup>. Podemos dividir esos efectos en dos grandes grupos: aquellos que facilitan una práctica anticompetitiva ya existente y aquellos en que el algoritmo, de manera automática, elige un patrón de precios que se asimila a una conducta anticompetitiva.
432. Dentro del primer grupo, tenemos que la fijación de precios mediante algoritmos puede facilitar los acuerdos colusivos ya existentes<sup>320</sup>. Los AP pueden lograr pueden cumplir este rol a través de varias formas. Por una parte, para que un acuerdo colusivo se pueda mantener, es condición necesaria que los miembros del acuerdo puedan monitorear los precios y que puedan responder ante eventuales desvíos del precio acordado. En este sentido, los AP pueden cumplir un rol facilitador al detectar de manera automática un desvío y luego responder, también de manera automática, bajando los precios como forma de castigo. Esto evita el problema de *commitment* asociado a infligir un castigo que reduce el propio beneficio<sup>321</sup>.

---

<sup>319</sup> CMA «Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing» 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>320</sup> Ver Ezrachi, Ariel and Stucke, Maurice E.. *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. (England: Harvard University Press, 2016), 585-586; o CMA «Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing» 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>321</sup> Ezrachi, Ariel and Stucke, Maurice E.. *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. (England: Harvard University Press, 2016).

433. Por otro lado, sabemos que cuando la demanda es incierta y hay asimetrías de información entre las empresas, ajustes en el precio se pueden interpretar como desvíos del acuerdo colusivo, lo cual hace inestable el cartel. Al automatizar la fijación de precios, el AP evitaría que este tipo de desvíos sucedan, fortaleciendo el acuerdo. Además, elimina el problema de agencia al interior de las empresas en que los ejecutivos tienen incentivos a vender más bajando los precios con el fin de ganar bonificaciones, lo cual podría atentarse contra el precio fijado por el cartel. Por último, las AP permiten entablar esquemas colusivos más complejos y difíciles de detectar<sup>322</sup>.
434. El uso que acabamos de describir implica un acuerdo explícito entre las partes, por lo que el análisis es esencialmente el mismo que en cualquier colusión<sup>323</sup>, ya que es clara la voluntad de los empresarios de coludirse, siendo el AP un mero facilitador de sus objetivos. En consecuencia, esta práctica corresponde *per se* a un atentado a la libre competencia.
435. Ahora bien, las AP pueden generar efectos negativos sobre los consumidores a través de canales que no requieren un acuerdo explícito de los productores. En estos casos ya no estamos en presencia de un acuerdo colusivo, aun cuando sus efectos puedan ser los mismos. La literatura ha señalado dos posibles motivos por los que el AP puede subir los precios.

#### **a. Hub-&-Spoke**

436. Tradicionalmente se ha considerado que las colusiones *Hub-and-Spoke* son acuerdos horizontales entre competidores (los *spokes* o rayos de un rueda) facilitados por un tercero (el *hub* o eje de la rueda). Este facilitador usualmente es un mayorista<sup>324</sup>. El principal problema a nivel teórico de este diseño colusivo es racionalizar la participación de este último, ya que, como señala la teoría económica clásica<sup>325</sup>, al *wholesaler* no le conviene que se ejerza poder de mercado aguas abajo, ya que eso reduce la cantidad demandada debido al mayor margen cargado por los *retailers*. En efecto, desde el punto de vista del mayorista es conveniente que la competencia entre minoristas sea la mayor posible, lo cual implica márgenes más pequeños para estos y mayores ventas.
437. Sahuguet y Walckiers<sup>326</sup> racionalizan esta conducta en un contexto en que la demanda es incierta, con períodos de alta demanda y períodos de baja demanda, en donde la

---

<sup>322</sup> MacKay, A., & Weinstein, S., «Dynamic Pricing Algorithms, Consumer Harm, and Regulatory Response», *Wash. UL Rev* n° 100 (2021): 111.

<sup>323</sup> CMA «Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing» 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>324</sup> Sahuguet, N., y Walckiers, A., «A theory of hub-and-spoke collusion», *International Journal of Industrial Organization*, n°53 (2017): 353-370.

<sup>325</sup> Ver por ejemplo Motta, M., «Capítulo 6: Vertical Restraints and Vertical Mergers», en *Competition policy: theory and practice*, ed. (Cambridge University Press, 2004).

<sup>326</sup> Sahuguet, N., y Walckiers, A., «A theory of hub-and-spoke collusion», *International Journal of Industrial Organization*, n°53 (2017): 353-370.

colusión es más difícil de mantener en los períodos de *boom*<sup>327</sup>. En este contexto, durante los períodos de alta demanda, en los que la colusión no es posible, el mayorista se encarga de fijar un precio colusivo que maximiza la utilidad de toda la cadena vertical.

438. Una forma en que esta colusión puede funcionar es cuando el distribuidor fija o sugiere precios mínimos de reventa, los cuales corresponden a un precio colusivo. Naturalmente, este tipo de colusiones plantea dificultades adicionales desde el punto de vista de la detección con respecto a los acuerdos tradicionales. Toda vez que la comunicación no se realiza entre competidores horizontales, sino que a través de un distribuidor, el cual razonablemente se comunicará con sus compradores<sup>328</sup>, por lo que la comunicación se podría hacer a través de este. En Chile ha habido un solo caso en el que el TDLC determinó un mecanismo de este tipo. En el llamado caso *supermercados* la fijación de precios se llevó a cabo mediante la determinación de precios hecha por los productores de pollos<sup>329</sup>.
439. En el caso de los precios algorítmicos, se pueden dar casos de *Hub-and-Spoke* cuando competidores horizontales encargan a una misma empresa un mismo algoritmo de *pricing*<sup>330</sup>. En este caso, puede ocurrir que la empresa que provea estos algoritmos ofrezca un *pricing* que maximice la utilidad de la empresa contratante. La empresa deberá surtir al algoritmo con información de sus precios. En consecuencia, si todas las empresas de un mercado están ocupando este algoritmo, la empresa proveedora manejará una parte importante de la información de un mercado, por lo que el algoritmo sugerirá precios que emulen una colusión, ya que así se lograría la máxima utilidad conjunta.
440. Otra forma similar en que el AP podría generar un esquema de *Hub-and-Spoke* es cuando hay sola plataforma que fija los precios automáticamente de una cantidad importante de competidores, como podría ser el caso de una plataforma de transporte como Uber. En este contexto Uber<sup>331</sup>, al manejar el precio de todos sus conductores, actúa en la práctica como una entidad única, estableciendo un precio que maximice su ganancia total, aprovechando en los hechos su poder de mercado para fijar precios.
441. En ambos casos, es necesario que los competidores horizontales unidos a un mismo eje o *hub*, representen una fracción significativa del mercado total. De lo contrario, si no existiera poder de mercado, el algoritmo simplemente no podría fijar sus precios en un

---

<sup>327</sup> Este hecho fue descrito en Rotemberg, J. J., & Saloner, G. «A supergame-theoretic model of price wars during booms». *The American economic review*, n°76 (1986): 390-407.

<sup>328</sup> Odudu, O., «Indirect information exchange: the constituent elements of hub and spoke collusion», *European Competition Journal*, n° 7(2) (2011), 205-242.

<sup>329</sup> Requerimiento interpuesto por la FNE en contra de cadenas de supermercados. 6 de enero 2016. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre 2023).

<sup>330</sup> Ezrahi, Ariel and Stucke, Maurice E. *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. (England: Harvard University Press, 2016).

<sup>331</sup> CMA «Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing» 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

nivel colusivo o monopólico, ya que no sería óptimo, pues perdería clientes ante los oferentes que están fuera del esquema.

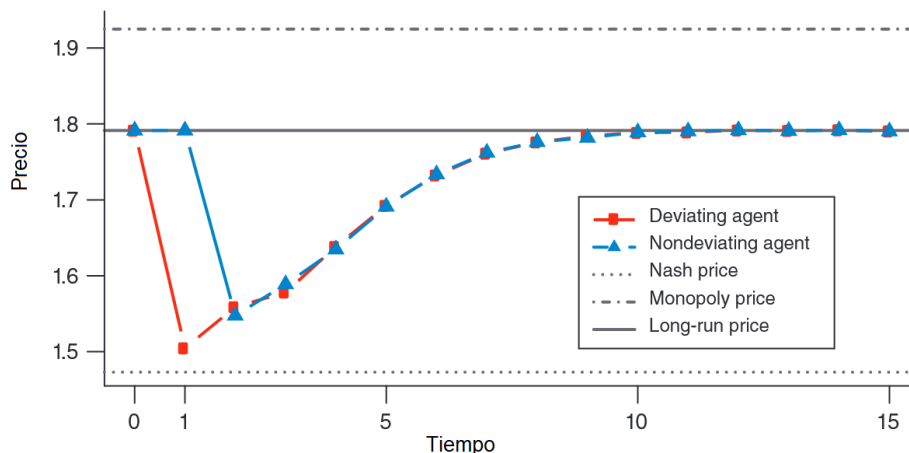
#### **b. Los algoritmos “aprenden” a coludirse**

442. La colusión tácita puede surgir en un contexto de AP cuando el algoritmo, con el afán de maximizar el beneficio de la empresa, termina “aprendiendo” que es rentable elevar el precio en la medida en que los competidores también los mantengan altos y que, en caso de que un competidor baje su precio es posible “castigarlo” con una guerra de precios, para luego volver a elevar el nivel inicial de precios.
443. De esta forma, el algoritmo puede emular el comportamiento típico de un cartel sin necesidad que este sea diseñado con esa intención. En un reciente trabajo, Calvano et al<sup>332</sup> muestran que, para uno de los algoritmos más comunes llamado *Q-learning*, en un contexto competitivo flexible, el pricing siempre lleva a precios supracompetitivos. Más importante aún, los autores mostraron que los algoritmos resultantes efectivamente emulan una estrategia del tipo “garrote y zanahoria”, en el que responden ante una baja en el precio de sus competidores con una guerra de precios, para luego volver a un precio alto.
444. Es importante señalar que el modelo planteado por los autores supone que el algoritmo intenta maximizar el valor presente de los beneficios de la firma, no limitándose a maximizar el beneficio de un solo período. Esta característica dinámica es clave, según los autores, para determinar el potencial anticompetitivo del algoritmo, de manera que mientras más importante sean los períodos futuros, más parecido será el comportamiento del algoritmo a un esquema colusivo.
445. La Figura 37 muestra la dinámica estimada por los autores. En efecto, ante un recorte en el precio, la respuesta óptima dada por el algoritmo es una reducción o castigo temporal, en el que se impone un precio cercano al competitivo para luego retornar gradualmente al precio inicial o de largo plazo.

---

<sup>332</sup> Calvano, E., Calzolari, G., Denicolo, V., & Pastorello, S. «Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. *American Economic Review*» 110, nº 10 (2020): 3267-3297.

Figura 37. Reacción del algoritmo de precios ante una caída en el precio de un competidor.



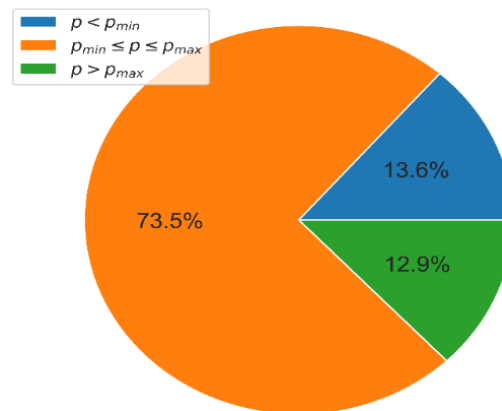
Fuente: Adaptación de Figura 4 en Calvano et al, «Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion».

### iii. El uso de precios algorítmicos en el mercado de las OTA en Chile

446. Habiendo descrito a nivel teórico los posibles efectos sobre la eficiencia generados por el uso de algoritmos para fijar precios, describiremos cómo se da esta práctica en el mercado de las OTA en Chile, lo que nos permitirá definir una estrategia empírica apropiada para determinar sus efectos.
447. Un primer hecho que debemos destacar es que, de acuerdo con la información aportada por las OTA oficiadas, solo una de ellas señaló utilizar un mecanismo de fijación de precios mediante un algoritmo, sin considerar fijación o sugerencia de descuentos a través de algoritmos.
448. En particular, la plataforma en vez de fijar un precio, entrega un precio máximo y un precio mínimo para que el administrador del alojamiento establezca su precio dentro de esta banda. Sin embargo, debemos notar que atenerse a esta banda de precios no es en lo absoluto obligatorio para el alojamiento. Incluso, el alojamiento decide si activar o no dicha sugerencia. A este respecto, encontramos que el año 2022 el 40% de las reservas se realizó con el mecanismo de sugerencia de precios activado. Dentro de este porcentaje, como vemos en la Figura 38, el 73,5% fijó un precio dentro de la banda de precios sugerida, mientras que el 13,6% fijó un precio por encima del máximo.



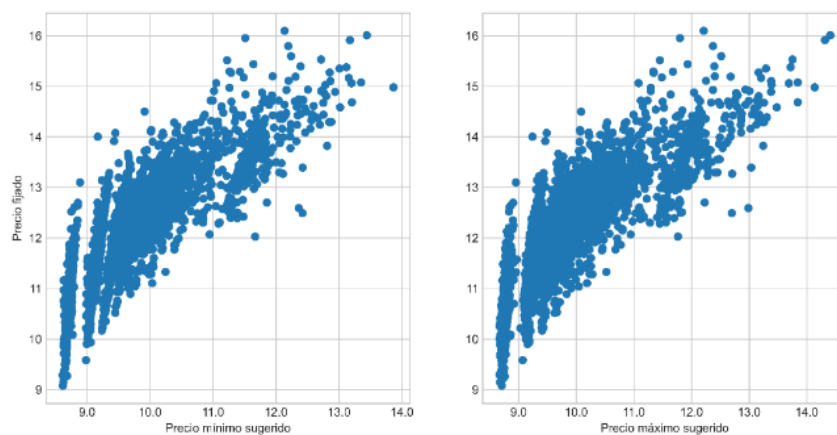
Figura 38. Precio cobrado en relación con el precio sugerido



Fuente. Elaboración propia en base a datos solicitados a las OTA.

449. En consecuencia, en lo que queda de la presente sección, hablaremos de precio sugerido por la OTA. Otro hecho que nos permite caracterizar el uso de sugerencias de precio mediante un algoritmo es cómo parecen reaccionar los precios fijados por los alojamientos ante cambios en el precio sugerido. La Figura 39 nos permite ver cómo se relaciona el logaritmo del precio mínimo (resp. máximo) con el precio fijado por el alojamiento. Podemos apreciar una clara correlación positiva en ambos casos, lo que muestra que mientras mayor es el precio cobrado, también son mayores los precios sugeridos. Naturalmente, esto no refleja necesariamente causalidad, lo cual será discutido en la subsección siguiente.

Figura 39. Logaritmo del precio cobrado en relación al logaritmo del precio sugerido.



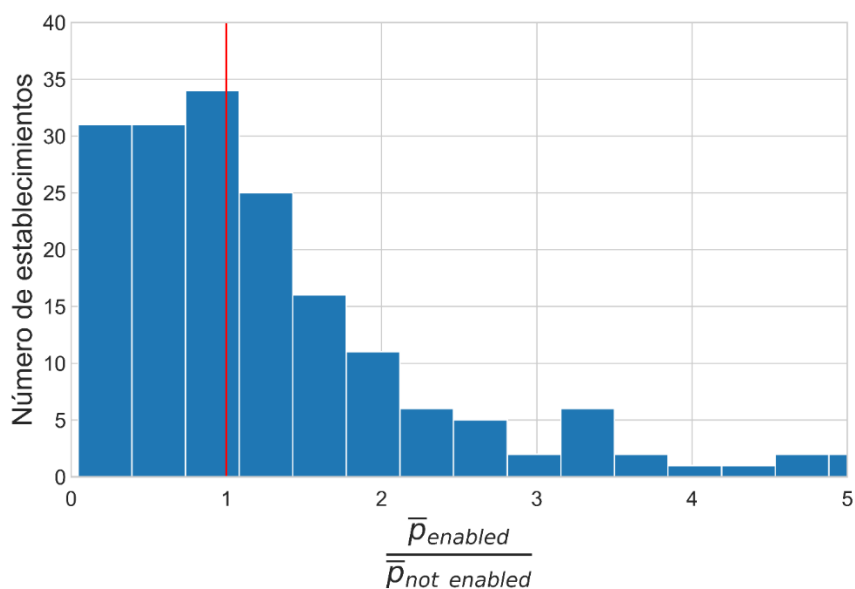
Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las OTA.

450. Por último, podemos mostrar, como primer acercamiento a un potencial efecto competitivo de la fijación o sugerencia de precios mediante algoritmos, si en promedio

un alojamiento fija mayores o menores precios cuando tenía activada las sugerencias de precios. Para lo anterior, realizamos el ejercicio de tomar, para cada alojamiento disponible su precio promedio cuando la sugerencia estaba activada y compararla con el precio promedio cuando esta no estaba activada. El ratio de estas dos magnitudes nos permite tener un primer acercamiento sobre el efecto de la sugerencia en el precio cobrado.

451. La Figura 40 nos muestra el histograma con el ratio descrito anteriormente. A modo de entender el gráfico, aquellos alojamientos que tienen un ratio cercano a 1, significa que en promedio cobraron precios muy similares en presencia o no de las sugerencias de precio. En cambio, un ratio mayor a 1, significa que en presencia de la sugerencia se cobra un precio más bajo que sin este. Por último, si el ratio es menor a 1, significa que en presencia de esta sugerencia el precio cobrado es más bajo.
452. Como podemos apreciar en el gráfico los alojamientos con un ratio mayor a 1 (i.e. cobraron un precio mayor en presencia de la sugerencia) son aproximadamente la misma cantidad que aquellos con un ratio menor a 1 (i.e. cobraron un precio menor). El ratio promedio es de 1.03, lo que quiere decir que en promedio se fijaría un precio un 3% más alto en presencia del mecanismo de sugerencia de precios. Esto sugiere que podría existir un pequeño efecto anticompetitivo. Debemos notar que la relación observada no implica necesariamente causalidad, lo que será abordado en la subsección siguiente.

Figura 40. Reservas hechas con el precio algorítmico activado.



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las OTA.

#### iv. Estrategia empírica

453. En este apartado, detallaremos cuál será la estrategia empírica que utilizaremos para determinar si el efecto de esta práctica es, finalmente, anticompetitivo o no.

454. Como mencionamos anteriormente, dividiremos en dos partes este análisis. Por una parte, dado que en este mercado no existe en rigor un mecanismo de *fijación* de precio, sino que uno de *sugerencia* de precio, debemos determinar en primera instancia si la sugerencia tiene efectivamente un efecto sistemático sobre los precios finalmente fijados por los anfitriones.

$$p_{it} = \beta_1 \overline{p_{it}} + \beta_2 \underline{p_{it}} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$

455. Donde  $\overline{p_{it}}$  y  $\underline{p_{it}}$  son el precio máximo y mínimo sugerido, respectivamente.  $X_{it}$  corresponde a un conjunto de controles que pueden influir sobre el precio fijado por el alojamiento.

456. Es clave elegir correctamente los regresores incluidos en  $X_{it}$  ya que es evidente que existe una correlación, que no refleja necesariamente causalidad, entre el precio sugerido y el precio cobrado. En efecto, ante un aumento en la demanda, es razonable asumir que el precio sugerido tienda a subir para reflejar ese cambio, pero, al mismo tiempo, el alojamiento también subirá sus precios producto de ese cambio en las condiciones de mercado, no debido a la sugerencia, sino que debido al incremento natural del precio que haría el alojamiento ante un aumento en la demanda. La relación anterior generaría una correlación positiva espuria entre la sugerencia de precio y el precio cobrado.

457. Entre los regresores considerados tenemos un efecto fijo por alojamiento  $d_i$ , la inclusión de este efecto es clave en nuestra estrategia empírica, ya que en este mercado el bien transado depende de variables que son difícilmente observables por el econometrista, pero que se mantienen fijos en el tiempo. Del mismo modo, consideramos efecto de tiempo  $d_t$  tanto para la fecha en que se hace la reserva, como de la fecha en que llegan los huéspedes. Considerar estos efectos también es clave en nuestra estrategia empírica debido a que estos efectos nos permiten ajustar tendencias de tiempo que puedan afectar el precio cobrado, por ejemplo, tendencia estacionales en la demanda por servicios turísticos.

458. Además, consideramos directamente el nivel de oferta y demanda en cada destino turístico considerado en esta regresión. Para los anteriores controles consideramos datos de la EMAT. Por otra parte, no es trivial la manera en que se deben incorporar las expectativas a la regresión anterior. Es plausible asumir que los alojamientos no predigan con exactitud la demanda y oferta de alojamientos futuro, por lo que debe haber un proceso de creación de expectativas. Para considerar las posibles formas de generación de expectativas consideraremos tres tipos de expectativas distintas.

459. Una primera regresión considerará que los alojamientos prevén de manera exacta cuál será la oferta y la demanda por alojamientos. Nuestro segundo modelo considerará que los alojamientos realizan una estimación en base a un conjunto de rezagos de estas variables:

$$\begin{aligned} ll_{ct} &= \alpha + \alpha_c + \alpha_t + \gamma_1 ll_{ct-1} + \gamma_2 ll_{ct-2} + \gamma_3 ll_{ct-12} + \varepsilon_{it} \\ cap_{ct} &= \alpha + \alpha_c + \alpha_t + \gamma_1 cap_{ct-1} + \gamma_2 cap_{ct-2} + \gamma_3 cap_{ct-12} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

460. Donde  $ll_{ct}$  y  $cap_{ct}$  corresponde a las llegadas y capacidad de las OTA, respectivamente, en la comuna  $c$  en la fecha  $t$ .  $\alpha_c$  y  $\alpha_t$  corresponden a efectos de fijos de comuna y tiempo;  $ll_{ct-1}$  y  $cap_{ct-1}$  corresponde a las llegadas y capacidad en la comuna  $c$  en la fecha  $t - 1$ ;  $ll_{ct-2}$  y  $cap_{ct-2}$  corresponde a las llegadas y capacidad en la comuna  $c$  en la fecha  $t - 2$ ; y  $ll_{ct-12}$  y  $cap_{ct-12}$  corresponde a las llegadas y capacidad en la comuna  $c$  en la fecha  $t - 12$ . De esta manera, usaremos el valor predicho de  $ll_{it}$  y  $cap_{it}$  en lugar de la propia variable. El tercer modelo considerará en la regresión solamente la predicción de las llegadas y no de la capacidad.
461. Por último, cada uno de los tres modelos descritos será estimado con efectos fijos de entidad (i.e. alojamiento) y sin estos efectos. En caso de no utilizar efectos fijos de entidad usaremos, usaremos las características del alojamiento que tenemos disponible, tales como la comuna, tipo de hospedaje, número de piezas y número de baños. No obstante, como señalamos anteriormente, los efectos fijos por establecimiento son cruciales en un mercado en el que hay un componente heterogéneo no observable pero que influye fuertemente en la decisión del consumidor.
462. La estimación del efecto del precio máximo y mínimo cobrado nos permitirá determinar si las sugerencias de precio tienen o no un efecto sobre el precio fijado por los alojamientos. Sin embargo, esto no quiere decir que el efecto sea anticompetitivo. En efecto, la sugerencia de precio puede, como se estableció anteriormente, tener un efecto procompetitivo, por ejemplo, induciendo una baja en los precios en momentos de baja demanda.
463. En consecuencia, para estimar si el efecto es finalmente procompetitivo o no, estimaremos una variación de la ecuación anterior:

$$p_{it} = \beta_1 ap_{it} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$

464. Donde  $ap_{it}$  es una *dummy* que toma el valor 1 si la reserva se hizo con la sugerencia de precio activada y 0 caso contrario. En caso de que  $\beta_1$  sea mayor a 0, se podría señalar que el uso de este mecanismo de sugerencia de precio tiende a aumentar los precios cobrados. Los regresores  $X_{it}$  son iguales que en la especificación anterior.

## v. Resultados

465. Como señalamos en la subsección anterior, estimaremos, por una parte, si el cambio en el precio sugerido genera un cambio en el precio fijado por el alojamiento y, por otra parte, estimar si el efecto es pro o anticompetitivo. Por cada uno de estos dos ejercicios estimaremos 6 versiones distintas. Como señalamos antes, no es un ejercicio trivial el incluir las expectativas de oferta y demanda en este mercado, por lo que incluimos 3 formas distintas. Por otra parte, por cada modelo, consideramos también estimar, en lugar de un modelo con efectos fijos, un modelo que considera explícitamente las características del alojamiento, que no varían en el tiempo, y que están presente en

nuestros datos, tales como la comuna en que se encuentra el alojamiento, el tipo de alojamiento, el número de camas, entre otros.

466. En la Tabla 19 podemos ver los resultados de la primera regresión. Podemos ver que el precio máximo solo tiene un efecto significativo en un solo modelo. Sin embargo, el precio mínimo sugerido es significativo en todos los modelos considerados.

Tabla 19. Comparación Estimación del Efecto precio máximo y mínimo en el precio.

	Modelo 1: Actual values	Modelo 2: Pred only	Modelo 3: Both	Modelo 4: Actual values Time only	Modelo 5: Pred only Time only	Modelo 6: Both Time only
Dep. Variable	Valor reserva	Valor reserva	Valor reserva	Valor reserva	Valor reserva	Valor reserva
Estimator	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS
No. Observations	4351	4351	4351	4351	4351	4351
R-Squared (Overall)	0.8187	0.8088	0.8105	0.9219	0.9220	0.9172
F-statistic	671.73	756.21	798.37	812.76	844.65	833.52
P-value (F-stat)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Constante	3.0421** (0.0240)	1.3732 (0.1506)	0.9080 (0.2176)	1.4085*** (0.0009)	0.5487 (0.2466)	-0.6745* (0.0904)
Precio máximo	-0.0444 (0.4181)	-0.0442 (0.2507)	-0.0450 (0.2416)	0.0405*** (5.554e-05)	0.0376*** (5.051e-05)	0.0560*** (2.134e-09)
Precio mínimo	0.5990*** (0.0000)	0.6198*** (0.0000)	0.6218*** (0.0000)	0.7314*** (0.0000)	0.7376*** (0.0000)	0.7930*** (0.0000)
Distancia reserva	0.0052*** (0.0001)	0.0053*** (8.932e-07)	0.0052*** (1.018e-06)	0.0057*** (3.612e-09)	0.0058*** (6.554e-11)	0.0055*** (8.143e-10)
Número noches	1.1114*** (0.0000)	1.1087*** (0.0000)	1.1085*** (0.0000)	1.0477*** (0.0000)	1.0473*** (0.0000)	1.0463*** (0.0000)
Número de reservas ota fecha de llegada	0.1620*** (2.782e-07)			0.1008*** (9.058e-08)		
Número de reservas ota año previo	-0.0310 (0.1091)			-0.0179 (0.1804)		
Capacidad habitaciones ota año previo	-0.1597* (0.0593)			-0.1668*** (1.522e-05)		
Número predicho reservas ota fecha llegada		0.0769** (0.0117)	0.0655** (0.0139)		0.0475** (0.0280)	0.0126 (0.4604)
capacidad predicha ota fecha llegada		-0.0609 (0.4445)			-0.1057*** (0.0098)	

Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por las OTA oficiadas. Nota 1: Los modelos 1 y 4 consideran los valores que efectivamente tuvieron las llegadas y las reservas. Nota 2: Los modelos 2 y 5 consideran predicciones sobre el número de llegadas. Nota 3: Los modelos 3 y 6 consideran las predicciones sobre el número de llegadas y reservas. Nota 4: Los modelos 1, 2 y 3 consideran efectos fijos por establecimiento y los modelos 4, 5 y 6 solo consideran efectos fijos de tiempo. Nota 5: Valores de la reserva en logaritmo.

Tabla 20. Comparación Estimación del Efecto del Algorithmic Pricing en el precio.

	Modelo 1: Actual valores	Modelo 2: Pred. Pred.	Modelo 3: Pred. llegadas	Modelo 4: Actual valores Time only	Modelo 5: Pred. Time only	Modelo 6: Pred. llegadas Time only
Dep. Variable	valor_reser va_real	valor_reser va_real	valor_reser va_real	valor_reser va_real	valor_reser va_real	valor_reser va_real
Estimator	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS	PanelOLS
No. Observations	10211	10211	10211	10211	10211	10211
R-Squared (Overall)	0.6122	0.5963	-0.3128	0.8563	0.8529	0.7364
F-statistic	1395.6	1546.5	39.503	786.66	803.97	47.922
P-value (F-stat)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Constante	9.7113*** (0.0000)	8.6974*** (0.0000)	7.1428*** (0.0000)	8.9415*** (0.0000)	7.4764*** (0.0000)	6.6125*** (0.0000)
Algorithmic pricing	-0.0323 (0.1608)	-0.0381** (0.0427)	-0.0446** (0.0402)	-0.0848*** (0.0000)	-0.0870*** (0.0000)	-0.0923*** (0.0000)
Distancia reserva	0.0043*** (4.285e-06)	0.0044*** (2.568e-10)	0.0072*** (0.0002)	0.0034*** (1.782e-05)	0.0036*** (2.181e-06)	0.0090*** (0.0002)
Número de noches	1.1333*** (0.0000)	1.1331*** (0.0000)	1.1426*** (0.0000)	1.0740*** (0.0000)	1.0744*** (0.0000)	1.0613*** (0.0000)
Reservas ota fecha llegada	0.1929*** (0.0000)			0.2189*** (0.0000)		
Reservas ota fecha llegada año previo	-0.0420*** (0.0011)			-0.0524*** (2.379e-05)		
Capacidad habitaciones ota fecha llegada año previo	-0.1898*** (0.0007)			-0.2245*** (3.414e-09)		
Número reservas ota fecha llegada mes previo	0.0563*** (0.0009)			0.0464*** (0.0057)		
Número reservas ota fecha llegada 2 meses previo	-0.0209 (0.2676)			-0.0796*** (2.775e-05)		
Llegadas	0.0678 (0.1289)	0.2131*** (2.672e-12)	0.2161*** (3.527e-10)	0.0617 (0.1070)	0.2454*** (2.887e-15)	0.2864*** (2.665e-15)
Número predicho reservas ota fecha llegada		0.0697*** (0.0006)	0.0304 (0.1289)		0.0506** (0.0129)	-0.0513*** (0.0060)
capacidad predicha ota fecha llegada		-0.1569*** (0.0004)			-0.1857*** (1.447e-07)	

Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por las OTA oficiadas. Nota 1: Los modelos 1 y 4 consideran los valores que efectivamente tuvieron las llegadas y las reservas. Nota 2: Los modelos 2 y 5 consideran predicciones sobre el número de llegadas. Nota 3: Los modelos 3 y 6 consideran las predicciones sobre el número de llegadas y reservas. Nota 4: Los modelos 1, 2 y 3 consideran efectos fijos por establecimiento y los modelos 4, 5 y 6 solo consideran efectos fijos de tiempo. Nota 5: Valores de la reserva en logaritmo.

467. La Tabla 20 muestra los resultados de las 6 especificaciones de la segunda regresión. Como podemos apreciar, la variable de interés, que hemos denominado *algorithmic pricing*, tiene un valor negativo y significativo en todas las especificaciones salvo en la primera. En los tres primeros modelos, es decir, aquellos que usan efectos fijos, vemos que el valor predicho va desde -0,0381 a -0,044, lo que se traduce aproximadamente a un precio menor entre un 3,8% y un 4,4%<sup>333</sup> respecto de no usar la sugerencia de precio.

## vi. Conclusiones

468. Como notamos en el apartado anterior, no es unívoco el efecto que tiene el uso de AP. En efecto, se reconoce a nivel teórico que tiene efectos procompetitivos, que aumentan la eficiencia asignativa en los mercados, así como el potencial riesgo de suavizar la competencia. En consecuencia, para poder establecer el efecto de esta práctica en el mercado bajo estudio, llevamos a cabo una estimación empírica. Por una parte, constatamos que, pese a que en este mercado particular el algoritmo sugiere más que fija un precio, el precio determinado por el algoritmo tiene un efecto significativo sobre el precio cobrado.

469. Ahora bien, si se hace el ejercicio econométrico de comparar el precio cobrado por un mismo alojamiento, en condiciones iguales, pero habiendo activado al AP, hemos encontrado que el efecto sobre el precio es negativo. En particular, la sugerencia hace que los alojamientos tiendan a cobrar un precio menor entre un 3,8% y un 4,4%. Esto sugiere que actualmente, estarían primando los efectos procompetitivos que hemos descrito en este capítulo, por sobre los eventuales riesgos de morigeración de la competencia.

---

<sup>333</sup> Al estar en logaritmos, los parámetros obtenidos se interpretan como la elasticidad sobre el precio. De esta forma, ante el cambio desde 0 a 1 de la *dummy* definida como *smart\_pricing*, tenemos que el cambio porcentual viene dado por  $\frac{\Delta p}{p} \approx d \log p = \beta$ .



## V. RESULTADOS DEL ESTUDIO

### A. RESULTADOS

470. En base a las conclusiones contenidas en este estudio, definimos tres cursos de acción relevantes que detallaremos en esta sección.
471. En primer lugar, en lo que respecta a las falencias del marco regulatorio del mercado del hospedaje, estimamos que es necesario adaptar dicho marco para dar cuenta de la evolución competitiva que ha tenido el mercado producto de la expansión de las OTA y de los STR. Adicionalmente, identificamos ciertos requisitos que generan barreras regulatorias a la entrada injustificados que deben ser modificados. En segundo lugar, concluimos que las OTA son un canal de ventas relevante, y que la evidencia recabada sugiere que la aplicación cláusulas de paridad de precios sería extendida en el mercado. Por último, en lo que respecta al análisis de las herramientas de sugerencias de precios, realizamos observaciones respecto a sus efectos, concluyendo que, estas tienen la aptitud de influir en los precios, y que, para este mercado en particular, se puede descartar que constituyan una limitante a la competencia, en su estado actual.

#### **i. Falencias del marco regulatorio: recomendación de adaptar la regulación al estado actual de la industria.**

472. El análisis realizado en este estudio permite concluir que el actual marco regulatorio no responde adecuadamente a las condiciones de competencia en el mercado del hospedaje. Esto se debe, principalmente, a los cambios producidos en la industria producto de la entrada y expansión de las OTA, así como de los STR.
473. En primer lugar, encontramos que existe una competencia entre los STR y los alojamientos tradicionales, donde los primeros han expandido y tienen el potencial de expandir la oferta. Adicionalmente, imponen una restricción competitiva a los precios que pueden cobrar los alojamientos tradicionales, beneficiando a todos los consumidores, no sólo a aquellos que se hospedan en STR. Asimismo, al analizar la oferta de este tipo de alojamientos, evidenciamos que una proporción significativa de los anfitriones desempeña esta actividad de forma habitual o frecuente, y no meramente esporádica.
474. Luego, confirmamos que los STR efectivamente generan ciertas externalidades negativas que suelen ser el fundamento de su regulación. Las externalidades que logramos corroborar son dos: primero, que la entrada y expansión de los STR en las comunas aumenta significativamente el precio de los arriendos a largo plazo y de venta de los inmuebles que se encuentran en la comuna; y luego, que producto de las dificultades en su fiscalización tributaria, se produce un daño fiscal que podría estimarse entre los \$35 y \$45 millones de dólares anuales.
475. Las nuevas condiciones de competencia y las externalidades producidas por los STR nos llevan a preguntarnos por la capacidad del actual marco regulatorio de enfrentar esta situación. Para tal efecto, nuestro análisis se centró en los siguientes objetivos: (i)

analizar en qué aspectos el marco regulatorio actual no se ajusta a la nueva realidad del mercado; (ii) determinar la efectividad de la actual regulación para cumplir sus objetivos; y (iii) determinar si existen barreras regulatorias innecesarias creadas por este. Todo lo anterior, en miras a evaluar los efectos del marco regulatorio en la evolución competitiva del mercado.

476. Nuestro análisis nos permitió concluir que el Registro del SERNATUR podría mejorar considerablemente. Evidenciamos una diferencia significativa al comparar los actores inscritos en dicho registro, con aquellos que tienen actividades vinculadas a este mercado en el SII. Esto es relevante, ya que el propósito del registro es formalizar la oferta y fiscalizar que esta cumpla con los requisitos señalados en la ley. Adicionalmente, la información del registro es lo que permite contar con información relevante del mercado para tomar decisiones respecto de la política pública de fomento al turismo, razón por la cuál es importante que ésta refleje las verdaderas condiciones del mercado.
477. Luego, al revisar en detalle el marco regulatorio vigente aplicable, especialmente aquel aplicable a los hospedajes, evidenciamos que existen barreras regulatorias que podrían estar limitando la entrada al mercado del hospedaje de manera injustificada. Constatamos que existen requisitos tanto para la instalación como para el funcionamiento de los hospedajes que son extremadamente exigentes y desproporcionados en consideración a los bienes jurídicos que buscan tutelar.
478. Respecto del marco regulatorio vigente, concluimos que este no incluye a las OTA y a los STR como agentes relevantes en el contexto del mercado del turismo. Esto es relevante por dos motivos: (i) la falta de una normativa adecuada permite que ciertos actores no cumplan con normas de orden público económico, a las cuáles se encuentran sujetos todos los actores económicos que operan en Chile; (ii) y luego, estas diferencias entre el marco regulatorio aplicable y su fiscalización generan brechas regulatorias relevantes entre actores del mercado, que benefician a un tipo de actor de forma arbitraria.
479. Para resolver estos hallazgos que limitan la evolución competitiva del mercado, nuestra recomendación es que el Ministerio de Economía coordine la elaboración de un marco regulatorio aplicable al mercado del hospedaje, incluyendo a las OTA y los STR, con el objetivo fomentar una competencia, asegurando un nivel básico de protección de los bienes jurídicos claramente definidos, y eliminando las barreras regulatorias que impiden la formalización y el ingreso de nuevos actores al mercado. El resultado de este proceso debiese ser una modificación a la Ley N° 20.423 y sus reglamentos relacionados. Lo anterior se traduce en una serie de recomendaciones más específicas que detallamos en la Sección II.B.
480. Es importante destacar que nuestros hallazgos y recomendaciones, por lo general, son consistentes con lo señalado por la CNEP en su informe “Tecnologías Disruptivas: Regulación de Plataformas Digitales” en su capítulo sobre “Plataformas de

Alojamiento<sup>334</sup>. Esto es relevante, ya que habiendo transcurrido cuatro años desde la publicación de dicho informe, aún no se han implementado los cambios que incorporen las recomendaciones mencionadas en ese informe.

**ii. Cláusulas de paridad en el contexto de las OTA: recomendación de iniciar una investigación.**

481. El análisis realizado respecto de las cláusulas de paridad o CNMF nos permitió llegar a diversos hallazgos. Una revisión de la literatura muestra que las CNMF pueden atenuar la competencia y crear barreras de entrada en el mercado de las OTA. La revisión de la experiencia comparada, adicionalmente, da cuenta de que estas disposiciones pueden afectar la evolución competitiva del mercado del hospedaje. Y del análisis económico concluimos que existen indicios de que estas cláusulas tendrían una aplicación material.
482. Considerando los posibles efectos anticompetitivos de este tipo de restricciones verticales, recomendamos al Fiscal Nacional Económico evaluar abrir una investigación por eventuales infracciones al DL 211 de conformidad con la Guía de Estudios de Mercado.

**iii. Sugerencia de precios: Observaciones sobre el uso de estos mecanismos**

483. Los algoritmos para determinar precios han tenido un uso creciente en la economía digital y, en particular, en el mercado de los alojamientos *online*. Los efectos de están asociados a una mayor eficiencia asignativa, ya que permite que los oferentes adecúen sus precios de mejor manera a los cambios en las condiciones de mercado. Por otra parte, estos algoritmos tienen potenciales efectos perjudiciales asociados principalmente a una menor intensidad competitiva. En vista de que el efecto final de esta práctica no es unívoco, se analizó de manera empírica los efectos de esta herramienta en el Mercado de los Hospedajes.
484. A partir del análisis realizado para entender el efecto competitivo que tiene el uso de mecanismos de sugerencia de precios ofrecidos por las OTA a los hospedajes inscritos en estas, podemos concluir que las sugerencias de precios de las OTA tienen un efecto significativo sobre el precio cobrado por los alojamientos. Esto prueba que las OTA tienen la capacidad de influir en una medida importante sobre los precios cobrados. Por otra parte, encontramos que el precio cobrado tiende a ser menor cuando el mecanismo de sugerencia está activado, lo que sugiere que actualmente predomina un efecto procompetitivo. Lo anterior, es sin perjuicio de que, considerando que el uso de las OTA puede ser aún incipiente, este resultado pueda cambiar en el futuro.

---

<sup>334</sup> CNEP, «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

485. El estudio realizado respecto de estos mecanismos es un avance en términos de caracterizar y evaluar los efectos económicos del uso de estas herramientas.

## B. RECOMENDACIONES

486. En base a lo concluido en nuestros análisis, en esta sección, realizamos recomendaciones para mejorar las falencias del marco regulatorio del mercado del hospedaje.

### i. Antecedentes considerados

487. Para efectos de realizar las recomendaciones tomamos como referencia distintas fuentes. Una primera fuente fueron recomendaciones generales para la regulación de plataformas de intermediación y STR de organismos internacionales o de libre competencia, como la OCDE<sup>335-336</sup> y el informe de la CNMC de España<sup>337</sup>. Por otra parte, también se consideraron lineamientos generales presentados por agrupaciones de municipios para regular STR, como la guía de la *National League of Cities* (Liga Nacional de Ciudades)<sup>338</sup>, un organismo no gubernamental de los Estados Unidos, entre otras fuentes relevantes.

488. En segundo lugar, consideramos algunas de las recomendaciones realizadas previamente en el informe “Tecnologías Disruptivas: Regulación de Plataformas Digitales” en su capítulo sobre “Plataformas de Alojamiento” de la CNEP<sup>339</sup>. Lo anterior es sin perjuicio de que abordamos algunas de estas recomendaciones de manera distinta, o en ciertos casos, profundizamos en mayor detalle respecto de su implementación, considerando los análisis realizados en este estudio.

489. Por último, también analizamos la regulación de otras jurisdicciones, especialmente en lo que respecta a la regulación de los STR. Consideramos variadas fuentes, incluyendo, pero sin limitarnos, a la regulación en Estados Unidos, en Estados como Texas (Forth Worth, Dallas y Austin) y Nueva York, España (Barcelona), Colombia, México y algunas experiencias locales, como la de la municipalidad de Pucón. Lo anterior, con la finalidad de considerar regulaciones en países con condiciones económicas y sociales variadas.

---

<sup>335</sup> OCDE. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. (Paris: OECD Publishing, 2019).

<sup>336</sup> OECD. «The Role of Digital Platforms in the Collection of VAT/GST on Online Sales» OECD, Paris. 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>337</sup> CNMC. «E/CNMC/003/18: Estudio sobre viviendas de uso turístico» 2018. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>338</sup> NLC. «Short-Term Rental Regulations: A guide for local governments» 2022. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>339</sup> CNEP, «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

490. Por último, es preciso recordar que el impacto de las OTA y los STR es diferenciado en cada país y ciudad. La diversidad en su regulación sugiere que se debe adoptar un enfoque regulatorio que considere múltiples factores, no solamente la regulación comparada, tales como la evolución del mercado, el actual marco regulatorio vigente, las atribuciones y actuales esfuerzos realizados por las autoridades vinculadas al turismo, entre otras condiciones relevantes.

## **ii. Recomendaciones**

491. Para resolver los hallazgos que limitan la evolución competitiva del mercado, nuestra recomendación es que el Ministerio de Economía coordine la elaboración de un marco regulatorio aplicable al mercado del hospedaje, incluyendo a las OTA y los STR, con el objetivo fomentar una competencia, asegurando un nivel básico de protección de bienes jurídicos claramente definidos, y suprimiendo las barreras regulatorias que impiden la formalización y el ingreso de nuevos actores al mercado. El resultado de este proceso debiese ser una modificación a la Ley N° 20.423 y sus reglamentos relacionados.

492. Las recomendaciones específicas responden a tres objetivos fundamentales: (i) reconocer dentro del marco jurídico a las OTA y los STR, al ser estos actores relevantes del mercado; (ii) equiparar la regulación entre todos los hospedajes, para evitar diferencias regulatorias injustificadas y arbitrarias, así como tutelar bienes jurídicos claramente definidos; y, (iii) facilitar o promover la entrada de hospedajes al mercado, para acelerar la recuperación de esta industria, así como bajar los precios para los consumidores.

### **a. Reconocer dentro del marco jurídico a las OTA y los STR**

#### **I. Reconocimiento de las OTA y los STR como prestadores de servicios turísticos**

493. En primer lugar, consideramos que un aspecto muy relevante del actual marco regulatorio del mercado del hospedaje es que no contempla a las OTA ni a los STR. Existe un marco regulatorio extensivo, con normas de inscripción, instalación, funcionamiento y calidad, pero que soslaya a actores relevantes, que tienen la aptitud para modificar las condiciones de competencia del mercado.

494. Considerando lo anterior, desde una perspectiva de la libre competencia, es relevante que estos actores se encuentren reconocidos en el marco regulatorio por tres razones: (i) la falta de reconocimiento de estos actores dificulta la aplicación de normas de orden público, incluyendo las normas de libre competencia; (ii) se genera una diferencia regulatoria injustificada entre los diversos actores; (iii) la falta de certeza jurídica respecto del marco jurídico que les es aplicable puede disuadir su entrada.

495. Así, nuestra recomendación es que se reconozca a las OTA y los STR como prestadores de servicios turísticos. Esto conlleva exigir la inscripción de estos actores como prestadores de servicios turísticos en el Registro del SERNATUR, bajo condiciones que se detallan en las siguientes subsecciones. Adicionalmente, estos actores deben

cumplir ciertas obligaciones legales para operar en el mercado, contemplado sanciones apropiadas en caso de incumplir estas.

496. Por otra parte, el reconocimiento formal tanto de las OTA como los STR también debiese traducirse en una adecuada representación de los intereses de estos actores frente a las autoridades, de manera equitativa con los otros actores. Esto podría traducirse, por ejemplo, en su inclusión y participación en el Consejo Consultivo de Promoción Turísticas, cuyo objeto es asesorar y colaborar con los organismos encargados de la política nacional de turismo.
497. Esta recomendación requiere la modificación de la Ley N° 20.423 y su Reglamento, por lo que se dirige al Presidente de la República, a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

## II. Registro de las OTA, representación legal y otras obligaciones

498. Como ya señalamos, las OTA tienen una gran relevancia en el mercado del hospedaje. Así, estimamos que estas debiesen estar inscritas en el Registro del SERNATUR, pero solo cuando superen un umbral de ventas por la intermediación de servicios finales prestados en Chile.
499. Estimamos que es relevante que exista un umbral de ventas que origine esta obligación por dos motivos: (i) primero, porque actualmente existen al menos 44 OTA, las cuales operan en distintos países, y con diferentes niveles de venta, por lo que esta obligación podría ser una carga regulatoria injustificada para aquellas OTA más pequeñas que están entrando en el mercado; y, (ii) consagrar esta obligación para todas las OTA podría dificultar la efectiva fiscalización de esta obligación. Así, el umbral de ventas es una manera de distinguir aquellas OTA que son más grandes en el mercado, y, por lo tanto, que pueden tener una mayor aptitud de influir en la evolución competitiva del mercado.
500. El umbral de ventas debiese ser definido en el Reglamento de la Ley N° 20.423<sup>340</sup>. Si bien estimamos que las autoridades vinculadas a la promoción del turismo deben ser las encargadas de definir el umbral específico, estimamos que se podrían tomar ciertos parámetros para definir un umbral adecuado, por ejemplo, el de ventas del grupo económico, fijado para realizar un control de operaciones de concentración, que corresponde a UF 450.000.
501. En el caso de aquella OTA que tengan la obligación de registrarse, estimamos que deben existir obligaciones adicionales para facilitar la fiscalización de este sector. Esto implica la necesidad de que las OTA proporcionen a las autoridades información detallada sobre las transacciones efectuadas en Chile, así como considerar si estas debiesen tener obligaciones adicionales, como retener el IVA por los servicios finales

---

<sup>340</sup> Decreto N° 19/2019 que aprueba el Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores turísticos.

intermediados<sup>341</sup>. Esta medida se justifica por la complejidad que representa la fiscalización individual de los alojamientos cuyos servicios intermedian las OTA, sumado al hecho de que las últimas generalmente poseen datos centralizados y organizados de los hospedajes.

502. Esta recomendación requiere la modificación de la Ley N° 20.423 y su Reglamento, por lo que se dirige al Presidente de la República, a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

#### **b. Equilibrar la regulación entre todos los hospedajes**

##### III. Nuevo marco regulatorio aplicable a los hospedajes

503. Nuestro análisis nos permitió concluir que los alojamientos tradicionales y los STR compiten. Considerando esto, estimamos que se debe generar un nuevo marco regulatorio equitativo y razonable para los hospedajes. Este marco debiese ser claro en cuanto a los bienes jurídicos protegidos por este, como la protección de los consumidores, las cargas tributarias, la seguridad de los servicios, la planificación urbana, entre otros aspectos que deben ser definidos con claridad por el regulador.
504. Tras nuestro análisis, concluimos que existe una falta de claridad respecto de los bienes jurídicos que son protegidos por las normas del marco regulatorio del hospedaje. Los bienes jurídicos u objetivos regulatorios que identificamos se pueden categorizar de la siguiente manera: protección de los derechos de los consumidores, cargas tributarias, seguridad y salubridad general de la población, y planificación urbana. Respecto de estos, estimamos que un nuevo marco regulatorio debiese ser claro en definir qué aspectos de estos bienes jurídicos u objetivos serán protegidos, cuáles son los medios adecuados para protegerlos, a qué actores será aplicable la normativa, y cómo les será aplicable.
505. Recomendamos que, respecto de la manera de implementar dicho marco, este se adapte al tamaño o número de piezas de los hospedajes, y no que necesariamente dependa de la categoría específica a la cual pertenece este. Así, se esperaría que las ofertas más complejas o masivas deban cumplir con requisitos adicionales, consagrando un marco normativo más ligero para las micro y pequeñas empresas. En lo que respecta a los STR, es necesario distinguir entre aquellos oferentes que realizan la actividad de forma habitual o comercial, y aquellos que la realizan de forma esporádica con criterios objetivos y fáciles de fiscalizar (ej. número de pernoctaciones, ventas, entre otros).

---

<sup>341</sup> Esta recomendación es consistente con lo señalado por la CNEP, véase: CNEP, «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 60, Recomendación 4.6.

506. Esta recomendación requiere la modificación de la Ley N° 20.423 y su Reglamento, por lo que se dirige al Presidente de la República, a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

#### IV. Guía sobre STR en Reglamentos de Copropiedad Inmobiliaria

507. En nuestros análisis, evidenciamos que los STR generan una externalidad, que corresponde al aumento del precio de arriendo y de venta de los inmuebles ubicados en las comunas en donde operan. Actualmente, la Ley de Copropiedad Inmobiliaria contempla una manera de regular la entrada y expansión de esta oferta en los edificios, que es mediante los Reglamentos de Copropiedad.

508. Estimamos que estos Reglamentos de Copropiedad pueden ser una manera efectiva de informar adecuadamente a los copropietarios sobre la existencia, o posible futura existencia, de STR en sus edificios. Lo anterior, es sin perjuicio de que actualmente no exista claridad sobre la mejor manera de regular esta oferta, para permitir su entrada, minimizando otras posibles externalidades como los ruidos molestos, uso de espacios comunes entre otros.

509. Así, para atender esta externalidad, estimamos que podría ser útil la elaboración de una guía, en colaboración con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de mejores prácticas para la regulación en los Reglamentos de Copropiedad Inmobiliaria de los STR, con el fin de mitigar las posibles externalidades generadas por estos, sin imponerles cargas excesivas.

510. Por otra parte, estimamos que existen antecedentes económicos suficientes para que se pueda evaluar entregar a las Municipalidades u otros órganos territoriales herramientas efectivas de planificación urbana para regular la entrada y expansión de los STR. Sin perjuicio de lo anterior, estimamos que, en caso de realizar una regulación de este tipo, las normas para su implementación deben ser claras, preferiblemente uniformes entre los distintos organismos territoriales, y considerar el efecto en la libre competencia que tiene la entrada y expansión de los STR. Adicionalmente, la regulación no debiese imponer diferencias injustificadas entre los diversos actores.

511. Esta recomendación requiere la creación de una Guía, por lo que se dirige al Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en coordinación con el Ministerio de Economía.

#### V. Marco tributario para el mercado del hospedaje

512. Una segunda externalidad que evidenciamos fue el impacto fiscal, en lo que respecta a la tributación, que genera la falta de una adecuada fiscalización de los STR. Esta situación es grave, ya que actualmente existen normas tributarias respecto del pago del IVA, que son normas de orden público, que no pueden ser debidamente fiscalizadas debido a una falta de información disponible. Esta situación genera un importante problema respecto de la evolución competitiva del mercado, ya que el IVA puede producir un aumento del precio final del servicio, en la medida que es traspasado al



consumidor. Esto produce que los STR que no pagan impuestos puedan operar soportando menos costos regulatorios, de manera ilícita.

513. Para solucionar lo anterior, recomendamos que el Ministerio de Economía evalúe, junto con el Ministerio de Hacienda, generar una propuesta de un nuevo marco tributario aplicable al mercado del hospedaje, que contemple cargas equitativas entre los actores que compiten en el mercado. A este respecto, sugerimos que sean las OTA las que retengan el IVA u otros impuestos correspondientes a la venta de servicios turísticos, especialmente en el caso de los STR, cuando las transacciones se realicen a través de sus plataformas. Esta medida facilitaría significativamente el proceso de fiscalización.
514. Por otra parte, estimamos que se podría considerar eliminar la exención del IVA cobrado a los extranjeros, ya que este generaría una discriminación hacia los consumidores nacionales, y posiblemente diferencias entre los distintos prestadores de alojamiento turístico. Respecto de los turistas, es necesario notar que la gran mayoría de los turistas son nacionales, y en luego, que no todos los prestadores de alojamiento turístico acceden a la exención, limitándose ésta a aquellos servicios “*propios de un hotel*”, sin perjuicio de que la Circular N°26 del SII interpreta que la exención favorece también a los contribuyentes que arriendan inmuebles amoblados, sin que sea necesaria la prestación de servicios adicionales<sup>342</sup>.
515. Según nuestros cálculos, la implementación del IVA a los servicios de STR, incluso teniendo en cuenta la exención actual para turistas extranjeros, podría resultar en una recaudación anual de entre \$35 y \$45 millones de dólares. Además, sugerimos evaluar la posibilidad de eliminar la exención del IVA en los servicios de hospedaje ofrecidos a extranjeros, promoviendo así una equidad tributaria entre consumidores nacionales y extranjeros. Estimamos que estableciendo un impuesto especial hotelero de entre el 11% al 14% sobre las ventas, aplicable uniformemente tanto a alojamientos tradicionales como a los STR, y sin distinciones basadas en la nacionalidad del consumidor, se podría alcanzar una recaudación tributaria similar a la obtenida en 2022.
516. Esta recomendación requiere la modificación de la Ley N° 825 sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, por lo que se dirige al Presidente de la República, a través del Ministerio de Hacienda.

### **c. Facilitar la entrada al mercado**

#### **VI. Facilita la inscripción en el Registro del SERNATUR**

517. El Registro del SERNATUR podría mejorar significativamente para ser una herramienta que permita promover la formalización de los hospedajes, así como para generar información relevante respecto de estos. Estimamos que la falta de registro de una parte importante de la oferta turística se puede deber a las dificultades de cumplir los

---

<sup>342</sup> SII. Circular N° 26 que imparte instrucciones sobre diversas modificaciones incorporadas por la Ley N° 21.210, de 24 de febrero de 2020, al Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, 21 de abril 2021. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

requisitos de formalización. Esto fomenta la informalidad, ya que muchos hospedajes optarán por evitar la inscripción, y, por lo tanto, operar sus hospedajes de manera irregular.

518. Para resolver lo anterior, recomendamos crear dos tipos diferentes de inscripción, ambas obligatorias. La primera inscripción deberá otorgarse sin tener que realizar ningún trámite previo, y debiese permitir registrar tanto a personas jurídicas como naturales que presten servicios de hospedaje, tanto de alojamiento tradicional como STR (“**inscripción previa**”). La segunda correspondería a una inscripción de formalización, la que se otorgará verificados los trámites de formalización, dependiendo del tipo del alojamiento turístico (“**inscripción de formalización**”).
519. Respecto de la inscripción previa, esta recomendación es similar a la propuesta por la CNEP<sup>343</sup>. Esta recomendaba crear un registro separado para los STR, llamado registro de “Alojamientos Turísticos Civiles” el que no debía exigir requisitos de funcionamiento previos y ser sencillo, bastando la inscripción *online*. Este registro solo requeriría la identificación del inmueble y el propietario. La recomendación de la CNEP era que este registro fuese único y nacional, aunque administrado a nivel municipal. Nuestra recomendación difiere, ya que estimamos que no se debe crear un registro separado, sino que se debe distinguir entre ambos tipos de inscripciones en el registro, así como incluir una categoría dentro del Registro del SERNATUR para los STR, siendo el SERNATUR la entidad encargada de este, como lo es hoy en día.
520. Respecto de la inscripción previa ante el SERNATUR, estimamos que se debe resguardar cierta información que es publicada *online*, considerando que algunos datos de los STR podrían corresponder a datos personales, por ejemplo, cuando el inmueble que corresponde a un STR es el domicilio de una persona. Así, estimamos que la inscripción previa no debiese ser un registro público, sino que solamente se debiese poder buscar públicamente si el número de inscripción previa es válido o no, señalando datos generales, no específicos, como el nombre del hospedaje y la comuna a la cual pertenece el espacio. Las autoridades, sin embargo, deben poder tener acceso a la información detallada del hospedaje, para efectos de poder fiscalizar esta oferta.
521. Por otra parte, creemos que los requisitos para la instalación de alojamientos turísticos deberían reflejar las diferencias entre los distintos tipos de establecimientos. Por ejemplo, la apertura de un apart-hotel debería implicar requisitos menos exigentes en comparación con la instalación de un hotel de 50 habitaciones. Así, una regulación adecuada no debiese necesariamente distinguir por el tipo de alojamiento, sino que definirse en base a criterios objetivos como su tamaño o complejidad.
522. Para lograr una adecuada fiscalización de estas obligaciones, es importante que las OTA inscritas en el Registro el SERNATUR se vean obligadas a realizar ciertos actos de verificación para la promoción de la formalidad. Hasta ahora, la falta de regulación

---

<sup>343</sup> CNEP, «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023): 52.

de las OTA ha facilitado y expandido una oferta no inscrita. Considerando la relevancia que ha tendido esta oferta, recomendamos que las OTA que están Registradas en el SERNATUR, estén obligadas a exigir la Inscripción Previa de los alojamientos turísticos respecto de los cuales intermedien su oferta, contando con medios de verificación apropiados para estos efectos. Para que lo anterior sea posible, la Inscripción Previa debe poder verificarse en algún portal público, o presentar un código de validación que las OTA pueda verificar de manera automatizada. La falsificación del este código, así como la falta de verificación de este, debiese ser sancionada de manera adecuada, para así promover la formalidad del sector.

523. Estimamos que esta recomendación permitirá formalizar el sector sin generar barreras innecesarias a la entrada. Por el contrario, esta propuesta permite el ingreso inmediato de una oferta esporádica, la que quedará registrada y podrá ser fiscalizada. Esto permite que la oferta turística pueda responder de forma rápida a shocks de demanda, por ejemplo, en el caso del desarrollo de ciertos eventos en lugares específicos o temporadas inusualmente altas. A su vez, nos parece que genera cargas regulatorias que se encuentran justificadas, y que se diferencian por criterios objetivos, como el tamaño de las OTA y los hospedajes.
524. Esta recomendación requiere la modificación de la Ley N° 20.423 y su Reglamento, por lo que se dirige al Presidente de la República, a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

#### VII. Simplificar los permisos para formalizar los hospedajes

525. Recomendamos revisar, eliminar o simplificar los requerimientos para instalar un hospedaje, sean estos del tipo STR o tradicionales. Estos requisitos debiesen depender del tamaño y complejidad de la oferta turística. Una oferta simple y pequeña debiese cumplir con menos requisitos que una compleja, de mayor masividad y tamaño. Aun así, estimamos que el marco normativo puede aligerarse para todos los tipos de hospedajes, especialmente en lo que respecta a su instalación.
526. Especial atención merece el cumplimiento de requisitos sanitarios y la autorización previa de la Seremi de Salud. Como analizamos en la Sección II.D.II.C.iii, existen una serie de requisitos sanitarios extremadamente detallados para la instalación y funcionamiento de los alojamientos tradicionales. Estos requisitos no parecen ser proporcionales o necesarios para resguardar la seguridad de los consumidores. Particularmente grave es el caso de los requisitos para la instalación, ya que la obtención de esta autorización puede dilatar la entrada de los agentes económicos.
527. Recomendamos que en el caso de los hospedajes de menor tamaño y los STR, se elimine el requisito de autorización sanitaria, reemplazándolo por el deber de presentar ciertos antecedentes de forma digital, y quedar sujetos a fiscalización en caso de denuncia. En el caso de hospedajes de mayor tamaño, deben considerarse aquellos requisitos sanitarios y de calidad básicos e indispensables para su funcionamiento, sin generar cargas injustificadas.

528. Esta recomendación requiere la modificación del Reglamento Sanitario, por lo que se dirige al Presidente de la República, a través del Ministerio de Salud, en coordinación con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

#### VIII. Generar una nueva guía de Ruta de la Formalización

529. Una vez realizadas el resto de las recomendaciones señaladas, estimamos que es relevante que el SERNATUR comunique estos cambios mediante la generación de un documento que explique de manera breve y clara los requisitos necesarios para instalar y operar un alojamiento turístico. Este documento debiese ser similar a la Guía vigente titulada “Ruta de la Formalización”<sup>344</sup>.

530. Esta recomendación requiere la modificación de Guía de Formalización, una vez que se hayan implementado el resto de los cambios señalados, por lo que se dirige al SERNATUR, a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

#### IX. Perfeccionar la política de generación y difusión de información del mercado

531. Por otra parte, recomendamos que, una vez que opere el sistema de inscripción y el SERNATUR pueda disponer de información más precisa sobre el mercado, se mejore la divulgación de información clave para quienes estén considerando ingresar al mercado. Hay datos de gran importancia que podrían ser publicados, como la tasa de ocupación por comuna, el total de pernoctaciones, entre otros, los cuales podrían ser publicados a nivel comunal. Además, la disponibilidad de estos datos facilitará al SERNATUR la tarea de dirigir sus acciones promocionales y de impulso al turismo de forma más efectiva.

532. Respecto de este punto, existen países que cuentan con información detallada respecto de las tasas de ocupación, promedio de estadía y precio por noche cada comuna, como, por ejemplo, España<sup>345</sup>. Por otra parte, en México existe información detallada sobre la operación de los servicios de alojamiento temporal, correspondientes a los STR<sup>346</sup>.

533. Esta recomendación requiere acciones del SERNATUR, por lo que se dirige a dicho organismo a través del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

### iii. Conclusiones sobre las recomendaciones

534. Como señalamos, las recomendaciones realizadas en este estudio apuntan a reconocer a los nuevos (y relevantes) actores que se han expandido producto de la digitalización.

---

<sup>344</sup> SERNATUR. «Ruta de la formalización. Alojamiento Turístico» 2019. Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>345</sup> INE (España) «Hostelería y turismo» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

<sup>346</sup> Gobierno de México. «Data México. Servicios de Alojamiento Temporal» Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

Lo anterior, considerando un nuevo marco regulatorio que promueva la libre competencia, proteja bienes jurídicos claramente definidos, y elimine barreras regulatorias a la entrada que sean injustificadas e innecesarias.

535. Estimamos que las recomendaciones señaladas contribuyen a potenciar y dinamizar el mercado del hospedaje, actualizándolo a las nuevas condiciones del mercado y dando certeza jurídica a sus participantes. Esto es de suma relevancia considerando que, al comparar el periodo actual, y el periodo anterior a la pandemia, los precios de los hospedajes han aumentado en un 17%. Esto implica una pérdida de bienestar para los consumidores sobre \$350 millones de dólares. Estimamos que un marco regulatorio actualizado permitirá potenciar el sector del hospedaje, impulsando su digitalización, y aliviando las cargas regulatorias que pueden estar limitando la competencia en el mercado.

**FELIPE CASTRO ALTAMIRANO**

**JEFE DIVISIÓN ESTUDIOS DE MERCADO**

## BIBLIOGRAFÍA

- Airbnb. «Airbnb presenta un Centro de Recursos para sus anfitriones chilenos» <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-presenta-un-centro-de-recursos-para-sus-anfitriones-chilenos/#:~:text=En%20Chile%20en%202018%20se,principales%20pa%C3%ADses%20de%20viajeros%20internacionales> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Términos de Servicios». S.f. [https://www.airbnb.cl/help/article/2908?locale=es-XL&country\\_override=CL#Schedule1](https://www.airbnb.cl/help/article/2908?locale=es-XL&country_override=CL#Schedule1) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Akman, P. «A competition law assessment of platform most-favored-customer clauses.» *Journal of Competition Law & Economics*, 2016: 1-53.
- Akman, P., & Daniel Sokol, D. «Online RPM and MFN under antitrust law and economics.» *Review of Industrial Organization* 50 (2017): 133-151.
- Amunategui, Carlos. «Arrendamiento de apartamentos turísticos por internet.» *Revista de derecho (Coquimbo. En línea)* 26, n° 17 (2019): 1-19.
- Australian Competition Commission. *Expedia and Booking.com agree to reinvigorate price competition by amending contracts with Australian hotels*. s.f. <https://www.accc.gov.au/media-release/expedia-and-bookingcom-agree-to-reinvigorate-price-competition-by-amending-contracts-with-australian-hotels> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Baker, J. B., & Morton, F. S. «Antitrust enforcement against platform MFNs.» *The Yale Law Journal* 127 (2018): 2176-2202.
- Barron, Kyle, Edward Kung, and Davide Proserpio. «The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb.» *Marketing Science* 40, no. 1 (2021): 23-47.
- Boik, A., & Corts, K. S. «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry.» *The Journal of Law and Economics* 59, n° 1 (2016): 105-134.
- Buccirossi, P. «Parity clauses: Economic incentives, theories of harm and efficiency justifications.» *Competition Law & Policy Debate* 1, n° 3 (2015): 43-52.
- Bundeskartellamt. «The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. Series of Bundeskartellamt papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy.» agosto de 2020. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe\\_Digitales\\_VII.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VII.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Booking. «Partner Hub: Cómo dar de alta tu alojamiento» S.f. <https://partner.booking.com/es/ayuda/trabajar-con-booking/aparecer-online/c%C3%B3mo-dar-de-alta-tu-alojamiento> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

- Booking.com «Sobre Booking.com™» <https://www.booking.com/content/about.es.html> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Calvano, Emilio, Giacomo Calzolari, Vincenzo Denicolo, and Sergio Pastorello. «Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion.» *American Economic Review* 110, nº 10 (2020): 3267-3297.
- CCCS. «Guidelines on Price Transparency.» 26 de diciembre de 2023. <https://www.cccs.gov.sg/legislation/consumer-protection-fair-trading-act/price-transparency-guidelines>.
- . «Market Study on Online Booking Travel Booking Sector in Singapore.» 30 de septiembre de 2019. <https://www.cccs.gov.sg/-/media/custom/ccs/files/media-and-publications/publications/market-studies/cccs-market-study-report-online-travel-booking-30-sep-2019.ashx> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Chanquey, Y., N. Lagos, y C. Llanco. «Análisis del crecimiento económico en función del turismo en Chile, periodo 2000-2018.» *Revista interamericana de ambiente y turismo* 17, nº 1 (2021).
- CMA. «Consumer protection law compliance: Principles for businesses offering online accommodation booking services.» 26 de febrero de 2019. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c753473ed915d3547d509e0/wbteam\\_online\\_booking\\_services\\_principles.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c753473ed915d3547d509e0/wbteam_online_booking_services_principles.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Digital comparison tools market study: Final report. Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition.» 2017. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59e093f5e5274a11ac1c4970/paper-e-competitive-landscape.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing.» 2018. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bbb2384ed915d238f9cc2e7/Algorithms\\_econ\\_report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bbb2384ed915d238f9cc2e7/Algorithms_econ_report.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Private motor insurance market investigation, Final Report.» 2013. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final\\_report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- CNEP. «Tecnologías Disruptivas: Regulación de las plataformas digitales. Plataformas de Alojamiento.» 2019. [https://cnep.cl/wp-content/uploads/2021/07/03.-Plataformas-de-alojamiento\\_19.07.pdf](https://cnep.cl/wp-content/uploads/2021/07/03.-Plataformas-de-alojamiento_19.07.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- CNMC. «E/CNMC/003/18: Estudio sobre viviendas de uso turístico.» 2018. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/3750422\\_2.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/3750422_2.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Colangelo, M. «Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking.» *Journal of European Competition Law & Practice* 8, nº 1 (2017): 3-14.
- Cusumano, M. A. «How traditional firms must compete in the sharing economy.» *Communications of the ACM* 58, nº 1 (2014): 32-34.

- Dredge, Dianne. «Policy and Regulatory Challenges in the Tourism Collaborative Economy.» En *Collaborative Economy and Tourism Perspectives, Politics, Policies and Prospects*, de Dianne Dredge y Szilvia Gyimóthy, 75-93. Copenhagen: Springer, 2017.
- De Loecker, Jan, Jan Eeckhout, y Gabriel Unger. «The Rise of Market Power and the Macroeconomic Implications». *The Quarterly Journal of Economics* 135, n° 2 (2020): 561-644.
- Despegar. s.f. <https://despegar.com/> (último acceso: 2023).
- Ennis, S., Ivaldi, M., & Lagos, V. «Price-Parity Clauses for Hotel Room Booking: Empirical Evidence from Regulatory Change.» *The Journal of Law and Economics* 66, n° 2 (2023): 309-331.
- European Commission. Directorate General for Competition. «Market Study on the Distribution of Hotel Accommodation in the EU: Final Report.» 2022. [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-01/kd0722783enn\\_hotel\\_accomodation\\_market\\_study.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-01/kd0722783enn_hotel_accomodation_market_study.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Guidelines on vertical restraints 2022/C 248/01» Official Journal of the European Union. 2022. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630(01)) (último acceso: 26 de diciembre de 2023)
- European Competition Network. «Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016.» 2016. [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-07/hotel\\_monitoring\\_report\\_en.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-07/hotel_monitoring_report_en.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Expedia «We believe travel is a force for good». [https://www.expediagroup.com/who-we-are/our-story/default.aspx#module-tabs\\_item--1](https://www.expediagroup.com/who-we-are/our-story/default.aspx#module-tabs_item--1) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Ezrachi, Ariel and Stucke, Maurice E.. *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. (England: Harvard University Press, 2016), 585-586.
- Farronato, Chiara, y Andrey Fradkin. «The Welfare Effects of Peer Entry: The Case of Airbnb and the Accommodation Industry.» *American Economic Review* 122, n° 6 (junio 2022): 1782-1817.
- Fletcher, A., & Hviid, M. «Broad retail price MFN clauses: are they RPM “at its worst”?» *Antitrust Law Journal* 81, n° 1 (2016): 65-98.
- FNE. «Estudio del Mercado Fúnebre.» 2023. [https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/01/Informe-Final\\_EM07.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/01/Informe-Final_EM07.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Guía para el Análisis de Restricciones Verticales.» 2014. <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Gu%C3%ADa-Restricciones-Verticales.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).



- . «Minuta de lanzamiento del estudio del mercado del hospedaje.» 2023 de marzo de 22. [https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/03/EM08\\_minuta\\_lanzamiento\\_final\\_firmada.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/03/EM08_minuta_lanzamiento_final_firmada.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - . «Minuta de lanzamiento del estudio sobre el mercado fúnebre.» 21 de diciembre de 2021. [https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2021/12/minuta\\_em07\\_final\\_firmada.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2021/12/minuta_em07_final_firmada.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - . «Informe de Archivo Rol F15-2013» 24 de junio de 2013.
  - . «Aprobación de Operación de Concentración Rol F149-2018» 4 de octubre de 2018. ).
- García, M & Valdivia, I. «La Empresa de los Ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes.» *Estudios Hemisféricos y Polares* 3, nº2 (2012): 88-101.
- Gobierno de México. *Data México. Servicios de Alojamiento Temporal.* s.f. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/accommodation?genderOrInformal=totalOption&occupationMetrics=salaryOption&occupationMetrics2=salaryOption> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Gonzales, Joel. «El arrendamiento de inmuebles mediante plataformas digitales: un caso de eventual competencia desleal y de abuso de la libertad de empresa y del derecho de propiedad de los oferentes de dichos inmuebles.» *Revista Chilena de Derecho* 49, nº 1 (2022): 55-82.
- Guttentag, D. «Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector.» *Current issues in Tourism* 18, nº 12 (2015): 1192-1217.
- . «Regulating Innovation in the Collaborative Economy: An Examination of Airbnb's Early Legal Issues» En *Collaborative Economy and Tourism Perspectives, Politics, Policies and Prospects*, de Dianne Dredge y Szilvia Gyimóthy, 97-128. Copenhagen: Springer, 2017.
- Hunold, M., Kesler, R., Laitenberger, U., & Schlütter, F. «Evaluation of best price clauses in online hotel bookings.» *International Journal of Industrial Organization* 61 (2018): 542-571.
- INE (España). «Hostelería y turismo» s.f. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735570703](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735570703) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- INE. «Documento Metodológico: Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos.» Noviembre de 2017. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/actividad-del-turismo/metodologias/metodolog%C3%ADa-2017/pdf\\_metodologiaemat2017.pdf?sfvrsn=346455bf\\_6](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/actividad-del-turismo/metodologias/metodolog%C3%ADa-2017/pdf_metodologiaemat2017.pdf?sfvrsn=346455bf_6) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Instituto Nacional de Normalización. «Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico. Tercera edición Número de referencia: NCh2760:2013.» 26 de diciembre de 2013. <https://registro.sernatur.cl/wp->

- content/uploads/biblioteca/calidad/NCh02760-2013-046.pdf (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Agencias de Viajes – Requisitos. Segunda edición. Número de referencia: NCh N° 3068: 2013» 25 de noviembre de 2013. <https://registro.sernatur.cl/wp-content/uploads/biblioteca/calidad/NCh03068-2013-046v2.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. «Airbnb: Case Study in Occupancy Regulation and Taxation.» *University of Chicago Law Review Dialogue* 82 (2015-2016): 103-115.
- LEAR. «Can ‘Fair’ prices be unfair? A Review of Price Relationship Agreements.» septiembre de 2012. [https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/04/Can-%E2%80%98Fair%E2%80%99-Prices-Be-Unfair\\_-A-Review-of-Price-Relationship-Agreements.pdf](https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/04/Can-%E2%80%98Fair%E2%80%99-Prices-Be-Unfair_-A-Review-of-Price-Relationship-Agreements.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- MacKay, Alexander, y Samuel N. Weinstein. «Dynamic Pricing Algorithms, Consumer Harm, and Regulatory Response.» *Wash. UL Rev.* 100 (2022): 111.
- Memoria Chilena. *Las vacaciones en Chile (1870 – 1975)*. s.f. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-544231.html> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Montjoye, Y., Schweitzer, H., Crémer, J. *Competition policy for the digital era: Final report Publications*. Office of the European Union Publications, 2019.
- Motta, M., «Capítulo 6: Vertical Restraints and Vertical Mergers», en *Competition policy: theory and practice*, ed. por Cambridge University Press, 2004.
- New Zeland Commerce Commision. *Expedia and Booking.com amend parity contract clause*. s.f. <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/2016/expedia-and-booking.com-amend-parity-contract-clauses> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- NLC. «Short-Term Rental Regulations: A guide for local governments.» 2022. <https://www.nlc.org/wp-content/uploads/2022/05/Short-Term-Rental-Regulations.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- OCDE. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris: OECD Publishing, 2019.
- . «E-commerce in the times of COVID-19.» 7 de octubre de 2020. [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Guiding Principles for regulatory quality and performance.» s.f. <https://web.archive.oecd.org/fr/2012-06-15/151901-34976533.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Algorithmic Competition. OECD Competition Policy Roundtable Background Note.» s.f. <https://www.oecd.org/daf/competition/algorithmic-competition-2023.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «The Role of Digital Platforms in the Collection of VAT/GST on Online Sales, OECD, Paris.» 2019. <https://www.oecd.org/tax/consumption/the-role-of-digital->

- platforms-in-the-collection-of-vat-gst-on-online-sales.pdf (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- «Summary Record: Annex to the summary record of the 124th meeting of the competition committee held on 27-28 october 2015. Summary of Discussion of the Hearing on Across-Platforms Parity Agreements. 28 October 2015. Paris, France». 2016. <http://www.oecd.org/tax/consumption/the-role-of-digital-platforms-in-the-collection-of-vat-gst-on-online-sales.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023)
- Odudu, O., «Indirect information exchange: the constituent elements of hub and spoke collusion», *European Competition Journal*, n° 7(2) (2011), 205-242.
- Oskam, J., & Boswijk, A. «Airbnb: the future of networked hospitality businesses.» *Journal of tourism futures* 2, n° 1 (2016): 22-42.
- Petropoulos, Georgios. «An economic review of the collaborative economy». Bruegel Policy Contribution n°5 (2017).
- Rotemberg, J. J., & Saloner, G. «A supergame-theoretic model of price wars during booms». *The American economic review*, n°76 (1986): 390-407.
- Sahuguet, N., & Walckiers, A., «A theory of hub-and-spoke collusion», *International Journal of Industrial Organization*, n°53 (2017): 353-370.
- Sandoval, Ricardo. *Derecho Comercial. Tomo VII. Derecho del Turismo*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 2018.
- SERNAC. «Resolución Exenta N° 001038 que Aprueba circular interpretativa sobre noción de consumidor hipervulnerable.» 31 de diciembre de 2021. [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64930\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64930_archivo_01.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Resolución Exenta N° 0189. Circular interpretativa sobre aerolíneas y agencias de viaje. 21 de marzo de 2019. [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9199\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9199_archivo_01.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - «Boletín empresas: buscador de comportamiento de las empresas», SERNAC. [https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyname-777.html#landing\\_conducta](https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyname-777.html#landing_conducta) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - *SERNAC y SERNATUR recuerdan a los consumidores sus derechos en verano*. 10 de enero de 2017. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5220.html> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- SERNATUR. *Biblioteca. Calidad Turística*. s.f. <https://registro.sernatur.cl/biblioteca-calidad-turistica/> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» [https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1\\_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf](https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

- «Política nacional de turismo» Septiembre de 1998. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/politica-nacional-de-turismo-1998.pdf> (último acceso: 29 de agosto 2023)
- «Barómetro de Turismo» Junio 2023. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/07/barometro-de-turismo-junio-2023.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- «Instrucción Sernatur N° 1/2014. Instruye materias relacionadas con la exigibilidad de la copia de la patente comercial de prestadores de servicios turísticos, para los efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turístico.» 31 de julio de 2014. <https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/Instructivo%201.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- «Ruta de formalización. Alojamiento turístico.» 2019. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2020/02/Ruta-de-La-Formalizacio%CC%81n-Alojamientos-Turi%CC%81sticos-2020.02-3.pdf>.
- *Sello de Sustentabilidad*. s.f. <https://www.sernatur.cl/sello-sustentabilidad/> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- SII. «Estadística de Empresa por Tramo según ventas (5 tramos).» s.f. [https://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/estadisticas\\_de\\_empresas.html](https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Circular N° 26 que imparte instrucciones sobre diversas modificaciones incorporadas por la Ley N° 21.210, de 24 de febrero de 2020, al Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, 21 de abril 2021. [https://www.sii.cl/normativa\\_legislacion/circulares/2021/circu26.pdf](https://www.sii.cl/normativa_legislacion/circulares/2021/circu26.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Circular N° 37 que Imparte instrucciones sobre las modificaciones introducidas por el artículo tercero de la Ley N° 21.210, al Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, en materia de inmuebles. 20 de mayo 2022. [https://www.sii.cl/normativa\\_legislacion/circulares/2020/circu37.pdf](https://www.sii.cl/normativa_legislacion/circulares/2020/circu37.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Subsecretaría de Turismo. «Anuario de turismo» 2019. Disponible en el siguiente vínculo (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Vrbo. «Términos y Condiciones». 7 de julio de 2021. <https://www.vrbo.com/es-mx/lp/b/terms-of-service> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Wang, C., & Wright, J. «Platform investment and price parity clauses.» *The Journal of Industrial Economics* 71, n° 2 (2023): 538-569.
- Wang, C., & Wright, J. «Search platforms: Showrooming and price parity clauses.» *The RAND Journal of Economics* 51, n° 1 (2020): 32-58.
- Wijckmans, F., & Tuytschaever, F. *Vertical agreements in EU competition law*. Oxfors University Press, 2011.

- Yáñez, Juan Carlos. «El Instituto de Educación Hotelera de Chile. Una experiencia pionera de la formación en el campo de la hospitalidad.» *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27, nº 1 (2018): 178-193.
- . «El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950).» *América Latina en la Historia Económica* 28, nº 3 (2021): 1-21.
- . «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950.» *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, nº 1 (2023): 290-319.
- . «Trabajo y políticas culturales sobre el tiempo libre: Santiago de Chile, década de 1930.» *Historia* 49, nº 2 (2016): 595-629.
- . «El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942).» *Apuntes* 49, no. 91 (2022): 73-95.
- Zaar, Miriam-Hermi. «El derecho a la vivienda en el contexto del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) de Barcelona y de sus planes antecesores.» *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales* 12, nº 1210 (2017): 1-38.
- Zale, Kellen. «Sharing property.» *University of Colorado Law Review* 87, nº 2 (2016): 501-580.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, y John W. Byers. «The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.» *Journal of Marketing Research* 54, nº 5 (2017): 687-705.
- INE. «Documento Metodológico: Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos.» Noviembre de 2017. [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/actividad-del-turismo/metodologias/metodolog%C3%ADa-2017/pdf\\_metodologiaemat2017.pdf?sfvrsn=346455bf\\_6](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/actividad-del-turismo/metodologias/metodolog%C3%ADa-2017/pdf_metodologiaemat2017.pdf?sfvrsn=346455bf_6) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Instituto Nacional de Normalización. «Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico. Tercera edición Número de referencia: NCh2760:2013.» 26 de diciembre de 2013. <https://registro.sernatur.cl/wp-content/uploads/biblioteca/calidad/NCh02760-2013-046.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Agencias de Viajes – Requisitos. Segunda edición. Número de referencia: NCh Nº 3068: 2013» 25 de noviembre de 2013. <https://registro.sernatur.cl/wp-content/uploads/biblioteca/calidad/NCh03068-2013-046v2.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. «Airbnb: Case Study in Occupancy Regulation and Taxation.» *University of Chicago Law Review Dialogue* 82 (2015-2016): 103-115.
- Lear. «Can 'Fair' prices be unfair? A Review of Price Relationship Agreements.» septiembre de 2012. [https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/04/Can-%E2%80%98Fair%E2%80%99-Prices-Be-Unfair\\_-A-Review-of-Price-Relationship-Agreements.pdf](https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/04/Can-%E2%80%98Fair%E2%80%99-Prices-Be-Unfair_-A-Review-of-Price-Relationship-Agreements.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

- MacKay, Alexander, y Samuel N. Weinstein. «Dynamic Pricing Algorithms, Consumer Harm, and Regulatory Response.» Wash. UL Rev. 100 (2022): 111.
- Memoria Chilena. Las vacaciones en Chile (1870 – 1975). s.f. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-544231.html> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Montjoye, Y., Schweitzer, H., Crémer, J. Competition policy for the digital era: Final report Publications. Office of the European Union Publications, 2019.
- Motta, M., «Capítulo 6: Vertical Restraints and Vertical Mergers», en Competition policy: theory and practice, ed. por Cambridge University Press, 2004.
- New Zeland Commerce Commision. Expedia and Booking.com amend parity contract clause. s.f. <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/2016/expedia-and-booking.com-amend-parity-contract-clauses> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- NLC. «Short-Term Rental Regulations: A guide for local governments.» 2022. <https://www.nlc.org/wp-content/uploads/2022/05/Short-Term-Rental-Regulations.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- OCDE. An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. Paris: OECD Publishing, 2019.
- . «E-commerce in the times of COVID-19.» 7 de octubre de 2020. [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Guiding Principles for regulatory quality and performance.» s.f. <https://web.archive.oecd.org/fr/2012-06-15/151901-34976533.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Algorithmic Competition. OECD Competition Policy Roundtable Background Note.» s.f. <https://www.oecd.org/daf/competition/algorithmic-competition-2023.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «The Role of Digital Platforms in the Collection of VAT/GST on Online Sales, OECD, Paris.» 2019. <https://www.oecd.org/tax/consumption/the-role-of-digital-platforms-in-the-collection-of-vat-gst-on-online-sales.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Summary Record: Annex to the summary record of the 124th meeting of the competition committee held on 27-28 october 2015. Summary of Discussion of the Hearing on Across-Platforms Parity Agreements. 28 October 2015. Paris, France». 2016. <http://www.oecd.org/tax/consumption/the-role-of-digital-platforms-in-the-collection-of-vat-gst-on-online-sales.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Odudu, O., «Indirect information exchange: the constituent elements of hub and spoke collusion», European Competition Journal, n° 7(2) (2011), 205-242.

- Oskam, J., & Boswijk, A. «Airbnb: the future of networked hospitality businesses.» *Journal of tourism futures* 2, n° 1 (2016): 22-42.
- Petropoulos, Georgios. «An economic review of the collaborative economy». *Bruegel Policy Contribution* n°5 (2017)
- Rotemberg, J. J., & Saloner, G. «A supergame-theoretic model of price wars during booms». *The American economic review*, n°76, (1986): 390-407.
- Sahuguet, N., & Walckiers, A., «A theory of hub-and-spoke collusion», *International Journal of Industrial Organization*, n°53 (2017): 353-370.
- Sandoval, Ricardo. *Derecho Comercial. Tomo VII. Derecho del Turismo*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 2018.
- SERNAC. «Resolución Exenta N° 001038 que Aprueba circular interpretativa sobre noción de consumidor hipervulnerable.» 31 de diciembre de 2021. [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64930\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64930_archivo_01.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . Resolución Exenta N° 0189. Circular interpretativa sobre aerolíneas y agencias de viaje. 21 de marzo de 2019. [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9199\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9199_archivo_01.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - . «Boletín empresas: buscador de comportamiento de las empresas», SERNAC. [https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyname-777.html#landing\\_conducta](https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyname-777.html#landing_conducta) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - . SERNAC y SERNATUR recuerdan a los consumidores sus derechos en verano. 10 de enero de 2017. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5220.html> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- SERNATUR. Biblioteca. Calidad Turística. s.f. <https://registro.sernatur.cl/biblioteca-calidad-turistica/> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- . «Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020» [https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1\\_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf](https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023)
  - . «Política nacional de turismo» Septiembre de 1998. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/politica-nacional-de-turismo-1998.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023)
  - . «Barómetro de Turismo» Junio 2023. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2023/07/barometro-de-turismo-junio-2023.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
  - . «Instrucción Sernatur N° 1/2014. Instruye materias relacionadas con la exigibilidad de la copia de la patente comercial de prestadores de servicios turísticos, para los efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turístico.» 31 de julio de 2014. <https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/Instructivo%201.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).

- «Ruta de formalización. Alojamiento turístico.» 2019. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2020/02/Ruta-de-La-Formalizacio%CC%81n-Alojamientos-Turi%CC%81sticos-2020.02-3.pdf> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Sello de Sustentabilidad. s.f. <https://www.sernatur.cl/sello-sustentabilidad/> (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- SII. «Estadística de Empresa por Tramo según ventas (5 tramos).» s.f. [https://www.sii.cl/sobre\\_el\\_sii/estadisticas\\_de\\_empresas.html](https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Circular N° 26 que imparte instrucciones sobre diversas modificaciones incorporadas por la Ley N° 21.210, de 24 de febrero de 2020, al Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, 21 de abril 2021. [https://www.sii.cl/normativa\\_legislacion/circulares/2021/circu26.pdf](https://www.sii.cl/normativa_legislacion/circulares/2021/circu26.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Circular N° 37 que Imparte instrucciones sobre las modificaciones introducidas por el artículo tercero de la Ley N° 21.210, al Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, en materia de inmuebles. 20 de mayo 2022. [https://www.sii.cl/normativa\\_legislacion/circulares/2020/circu37.pdf](https://www.sii.cl/normativa_legislacion/circulares/2020/circu37.pdf) (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Subsecretaría de Turismo. «Anuario de turismo» 2019. Disponible en el siguiente vínculo (último acceso: 26 de diciembre de 2023).
- Wang, C., & Wright, J. «Platform investment and price parity clauses.» *The Journal of Industrial Economics* 71, n° 2 (2023): 538-569.
- Wang, C., & Wright, J. «Search platforms: Showrooming and price parity clauses.» *The RAND Journal of Economics* 51, n° 1 (2020): 32-58.
- Wijckmans, F., & Tuytschaever, F. *Vertical agreements in EU competition law*. Oxford University Press, 2011.
- Yáñez, Juan Carlos. «El Instituto de Educación Hotelera de Chile. Una experiencia pionera de la formación en el campo de la hospitalidad.» *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27, n° 1 (2018): 178-193.
- «El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950).» *América Latina en la Historia Económica* 28, n° 3 (2021): 1-21.
- «Los empresarios hoteleros y el desarrollo del turismo. Una relación de intereses. Chile, 1930-1950.» *Historia Económica & Historia de Empresas* 26, n° 1 (2023): 290-319.
- «Trabajo y políticas culturales sobre el tiempo libre: Santiago de Chile, década de 1930.» *Historia* 49, n° 2 (2016): 595-629.
- «El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942).» *Apuntes* 49, no. 91 (2022): 73-95.



Zaar, Miriam-Hermi. «El derecho a la vivienda en el contexto del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) de Barcelona y de sus planes antecesores.» *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales* 12, nº 1210 (2017): 1-38.

Zale, Kellen. «Sharing property.» *University of Colorado Law Review* 87, nº 2 (2016): 501-580.

Zervas, Georgios, Davide Proserpio, y John W. Byers. «The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.» *Journal of Marketing Research* 54, nº 5 (2017): 687-705.