

EM10-2024

Santiago, 28 de noviembre de 2024

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ESTUDIOS DE MERCADO (S)

MAT : MINUTA DE LANZAMIENTO DEL ESTUDIO DE MERCADO SOBRE
COMERCIO ELECTRÓNICO

I. RESUMEN

1. Según se establece en los numerales 28 y 29 de la Guía Interna para el Desarrollo de Estudios de Mercado de mayo de 2017 (“Guía”), la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”) debe publicar, al momento de iniciar un estudio de mercado, un documento que exponga las razones que lo motivan, la hipótesis de falta de competencia en que se centrará, el calendario que regirá el trabajo del equipo que lo desarrolla y una invitación a participar, junto a los datos de contacto para ello.
2. En esta minuta se propone al Fiscal el inicio de un estudio de mercado sobre la evolución competitiva del comercio electrónico (*e-commerce*) en Chile, incluyéndose en ella la información requerida en la Guía para darle comienzo.

II. ANTECEDENTES GENERALES

3. El estudio que se propone procura analizar la evolución competitiva del comercio electrónico a nivel nacional en lo que dice relación con la comercialización habitual de *bienes físicos durables* a consumidores finales (comercio *business-to-consumer*, “B2C”), con o sin intermediación de terceros.
4. Para efectos de este estudio, se entenderá por comercio electrónico la venta de bienes o servicios realizada mediante cualquier plataforma o medio digital a través de Internet (“en línea”), como es el caso de aquella que tiene lugar a través de sitios web o de aplicaciones que operan en computadores y dispositivos electrónicos portátiles.
5. El análisis que se plantea efectuar *comprende los distintos segmentos y etapas de la comercialización electrónica de bienes físicos durables a consumidores finales*¹, a

¹ La delimitación del objeto del estudio propuesta busca, en primer lugar, distinguir su objeto de la comercialización electrónica de *servicios*, así como de la compra y venta de *bienes digitales* y *bienes físicos no durables* (como es el caso de aquellos que pueden utilizarse por una sola vez, como los alimentos). En segundo lugar, la delimitación que se propone busca distinguir el objeto del estudio de la comercialización electrónica de bienes a usuarios no finales (lo que en la industria suele referirse como comercio electrónico *business-to-business* o modelo “B2B”) y de la

efectos de establecer si la misma se encuentra funcionando de manera competitiva y, en su caso, determinar de qué factores depende que la misma funcione de modo competitivo.

6. El estudio propuesto procurará poner especial énfasis en la determinación de las condiciones bajo las cuales distintos oferentes de bienes físicos durables pueden competir con efectividad en la comercialización de estos por vía electrónica, considerando tanto la experiencia de aquellas jurisdicciones en las que el *e-commerce* se encuentra más desarrollado que en Chile, como la propia tendencia de crecimiento de este sector en el país.

a) Relevancia del mercado

7. A nivel nacional, el comercio electrónico ha experimentado un desarrollo significativo durante los últimos diez años. Conforme a proyecciones recientes de la Cámara de Comercio de Santiago, se espera que el *e-commerce* alcance un total de ventas anuales por sobre los 11.500 millones de dólares para este año 2024². Lo anterior representa, aproximadamente, un 3,7% del producto interno bruto de Chile³.
8. Además de su importancia relativa en la economía nacional, diversos factores ilustran la relevancia del comercio electrónico para la población y apuntan a que la misma se intensificará de modo aún más palpable en los próximos años.
9. En primer lugar, es pertinente observar que las ventas del *e-commerce* a nivel nacional representarían hoy más de un 15% de las ventas totales del comercio, proporción que se estima aumentará ostensiblemente durante la próxima década⁴. Tal importancia se explica, en parte, por el hecho de que la comercialización de bienes físicos a través de medios electrónicos abarca actualmente en Chile productos pertenecientes a una gran variedad de categorías, entre las que destacan artículos de vestuario, tecnología, belleza y cuidado personal, alimentación, mascotas, deportes, *electrohogar*, entre otros⁵. Como resultado de esta diversificación, el gasto anual per cápita en el comercio electrónico supera hoy los \$500 dólares estadounidenses⁶.
10. En segundo lugar, el comercio electrónico alcanza en la actualidad a una porción muy relevante de consumidores a nivel nacional, lo que da cuenta de la importancia de su

comercialización electrónica de bienes por parte de personas que no realizan la actividad de modo habitual (lo que suele ser referido en la industria como comercio *consumer-to-consumer* o esquema "C2C").

² Cámara de Comercio de Santiago (CCS). "CCS Proyecta que las Ventas en Comercio Electrónico Superen los US\$11.500 Millones al Cierre de Este Año". Cámara de Comercio de Santiago, 15 de octubre de 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

³ CCS. "Comercio Electrónico Apuesta por la Sostenibilidad y Circularidad de los Embalajes". Cámara de Comercio de Santiago, 28 de septiembre de 2023. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

⁴ CCS. "CCS Proyecta que las Ventas en Comercio Electrónico Superen los US\$11.500 Millones al Cierre de Este Año".

⁵ CCS. "2024 Tendencias del Comercio Electrónico". Ecommerce Innovation Summit. Santiago de Chile, 15 de octubre de 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

⁶ Ibid.

adecuado funcionamiento competitivo para la población. De conformidad con estimaciones recientes de la CCS, en 2023, en torno a un 63% de los consumidores realizaron compras por internet⁷, en circunstancias que un 94,3% de la población declara tener acceso a internet a través de una red fija o un móvil⁸.

11. Por su parte, los usuarios del comercio electrónico se encuentran hoy distribuidos en distintos segmentos de la población, tanto desde una perspectiva etaria como conforme a una segmentación socioeconómica. En efecto, en Chile, el 16% de los compradores online tiene entre 18 y 25 años; el 32%, entre 26 y 40 años; el 31%, entre 41 y 55 años; y el 21% tiene 56 años o más⁹.
12. A su vez, estimaciones de la propia industria dan cuenta que la pandemia del COVID-19 habría tenido un impacto considerable y duradero en la diversificación de los grupos socioeconómicos de consumidores que utilizan con mayor frecuencia el comercio en línea. Así, por ejemplo, si para el año 2019 los consumidores del segmento socioeconómico D representaban el 19% del total de compradores online, tras la pandemia ellos pasaron a representar el segmento más importante, alcanzando un 37% del total de compradores en línea en la actualidad¹⁰. Por otro lado, el segmento C3 pasó de un 25% a un 29%, el C2 de un 26% a un 15% y el C1 de un 30% a un 19%¹¹. Lo anterior redundaría, según proyecciones para el presente año 2024, en un volumen de usuarios aproximados del comercio electrónico a nivel nacional superior a los trece millones de personas¹².
13. En tercer lugar, existe fuerte base para sostener que la importancia total y relativa (*vis-à-vis* el comercio presencial tradicional) del *e-commerce* será aún mayor en el mediano plazo. Como se anticipó, este sector ha crecido a un ritmo notablemente elevado durante los últimos diez años, crecimiento que se aceleró de modo aún más pronunciado con ocasión de la pandemia del COVID-19. En efecto, la pandemia contribuyó a impulsar las ventas en línea B2C hasta un *peak* de aproximadamente 12 mil millones de dólares durante 2022, lo que significó nada menos que duplicar los valores de ventas registrados apenas tres años antes (en 2019)¹³. Aunque las ventas anuales totales sufrieron una leve caída una vez cesadas las restricciones de movilidad impuestas con motivo de la emergencia sanitaria, la tasa de crecimiento del sector volvió a repuntar con fuerza a partir de 2023, proyectándose un crecimiento anual

⁷ CCS. "Cámara de Comercio de Santiago proyecta un aumento de hasta un 5% en comercio electrónico para 2024". Cámara de Comercio de Santiago, 20 de octubre de 2023. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

⁸ Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). "El 94,3% de los Hogares en Chile Declara Tener Acceso Propio y Pagado a Internet". Subsecretaría de Telecomunicaciones, 1 de marzo de 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

⁹ CCS. "Escenario Actual y Proyecciones". Presentación efectuada en el eCommerce Day Chile 2024, Santiago de Chile, 25 de abril de 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

¹⁰ Ibid.

¹¹ CCS. "Escenario Actual y Proyecciones". La mayoría de las estimaciones de marketing disponibles señalan que aproximadamente un 1% de la población total del país corresponde a los segmentos A y B.

¹² CCS. "Cámara de Comercio de Santiago proyecta un aumento de hasta un 5% en comercio electrónico para 2024".

¹³ CCS. "Escenario Actual y Proyecciones".

promedio de un 13,2% para el período 2024-2029. Lo anterior se traduce en una tasa de crecimiento superior a la proyección promedio mundial, que se estima en 9,5%¹⁴.

14. En definitiva, el comercio electrónico se ha consolidado como un pilar fundamental de la economía chilena, representando no solo un canal estratégico para la comercialización de bienes, sino que también un motor de crecimiento para miles de emprendedores y empresas.
15. Tal como ha sido observado por agencias pares encargadas de promover y proteger la libre competencia, el *e-commerce* ofrece oportunidades únicas para competir en mercados más amplios, superando barreras geográficas y operativas que históricamente han limitado el desarrollo de varios negocios¹⁵. Para pequeños y medianos oferentes, el *comercio electrónico* representa una vía accesible para expandir su alcance y diversificar sus fuentes de ingreso, mientras que, para grandes empresas, constituye una plataforma clave para innovar y responder a las demandas de consumidores cada vez más digitalizados.

b) Descripción de los principales segmentos del mercado

16. En el mercado del comercio electrónico pueden distinguirse básicamente tres segmentos principales: avisadores, oferentes de bienes físicos en línea, y logística y distribución¹⁶. A ellos puede agregarse un cuarto segmento conformado por los consumidores, esto es, quienes demandan los bienes ofrecidos en línea¹⁷.
17. Los *avisadores* o *anunciantes* son agentes de mercado que emplean estrategias de publicidad directa o gestionada por terceros para informar al público sobre los productos o servicios que ofrecen a través de plataformas digitales. Su principal objetivo es captar la atención de los consumidores y generar interés en sus ofertas mediante herramientas de marketing digital (v.gr. Google Ads), anuncios en redes sociales y campañas de *remarketing*, con el fin de aumentar el tráfico y el reconocimiento de su marca o productos¹⁸.
18. Los *oferentes*, por su parte, son los vendedores que comercializan productos a través de canales de venta en línea. Pueden abarcar desde micro, pequeñas y medianas empresas hasta grandes cadenas de *retail*. Como se anticipó, el estudio que se propone

¹⁴ CCS. "Tendencias del Comercio Electrónico".

¹⁵ Autorité de la Concurrence. "Competition and E-Commerce". Market Study (2020), p. 5. Disponible en: [Vínculo](#) [Último acceso 28/11/2024].

¹⁶ Véase, por ejemplo, Heinemann, Gerrit. *The new online trade: Business models, business systems and benchmarks in e-commerce*. 13th Ed. Springer (2023), pp. 65 ss.; Kawa, Arkadiusz "Fulfillment Service in E-Commerce Logistics", 13 *Scientific Journal of Logistics* 4 (2017), pp. 429-438.

¹⁷ Véase *supra*, §3, donde se plantea que el estudio propuesto se centrará en el comercio electrónico B2C ("*business-to-consumer*").

¹⁸ CCS. "Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico". Cámara de Comercio de Santiago, 2 de mayo de 2023. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

se centra en el comercio B2C, específicamente en la venta de bienes físicos durables desde el oferente al consumidor final.

19. El perfil de los oferentes puede clasificarse, primeramente, según la presencia o ausencia de tiendas físicas en el mercado. Por un lado, negocios con establecimientos físicos han incursionado en el comercio electrónico, integrando plataformas digitales como un complemento estratégico para expandir su alcance y mejorar su competitividad. Este modelo híbrido les permite aprovechar su infraestructura física y fidelizar a sus clientes tradicionales, al tiempo que captan nuevos segmentos de mercado. Por otro lado, existen oferentes que operan exclusivamente en el comercio electrónico, comúnmente conocidos como “*e-tailers*”. Estos actores basan su modelo de negocio íntegramente en la venta en línea, lo que les confiere mayor flexibilidad operativa y, a menudo, menores costos, al prescindir de la necesidad de mantener una infraestructura física.
20. Los canales electrónicos a través de los cuales los oferentes venden sus productos a los consumidores finales son un segundo elemento diferenciador importante. Algunos oferentes prefieren gestionar sus ventas únicamente a través de una página web o aplicación propia, diseñada para ofrecer una experiencia directa y personalizada a los consumidores. Esta estrategia les permite mantener control absoluto sobre su imagen de marca, precios y relación con los clientes. Por otra parte, oferentes eligen comercializar sus productos a través de “*marketplaces*”, plataformas digitales que funcionan como intermediarios entre múltiples vendedores y consumidores. Los *marketplaces* actúan como un “*mall virtual*”, ofreciendo a los compradores la conveniencia de encontrar una amplia variedad de productos en un solo lugar, mientras que los oferentes se benefician de una mayor visibilidad y de la infraestructura tecnológica, logística y publicitaria que estas plataformas suelen proporcionar¹⁹.
21. Un *marketplace* puede operar de diversas maneras según su modelo de negocio. Algunos funcionan exclusivamente como intermediarios, limitándose a alojar listados de productos ofrecidos por terceros vendedores. Un ejemplo internacional destacado es AliExpress, que conecta a consumidores con una amplia gama de oferentes, actuando primordialmente como facilitador del intercambio comercial.
22. Adicionalmente, existen *marketplaces* que adoptan un modelo híbrido, combinando la venta de productos propios con la intermediación para otros oferentes. A nivel internacional, Amazon es un ejemplo emblemático de esta modalidad, mientras que en Chile un caso representativo de este modelo es Mercado Libre, que opera como una plataforma abierta (permitiendo que múltiples oferentes ofrezcan sus productos directamente a los consumidores bajo un esquema similar), pero ofreciendo también servicios de logística y distribución, además de venta minorista directa de productos en ciertas categorías. En el caso chileno, actores relevantes del comercio minorista tradicional (*offline*) —como es el caso, por ejemplo, de Falabella, Ripley, Paris, Sodimac

¹⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Implications of E-commerce for Competition Policy*. OECD Roundtables on Competition Policy Papers N° 274 (2018), p. 11. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

y Líder— han optado también por participar del comercio electrónico a través de plataformas que combinan la venta directa de sus propios productos con otros ofrecidos por terceros.

23. En tercer lugar, los *marketplaces* pueden clasificarse según su grado de apertura. Los *marketplaces* abiertos aceptan listados de productos de terceros sin restricciones significativas, siempre que cumplan con los requisitos legales; en cambio, los *marketplaces* cerrados requieren una aprobación previa para que los terceros puedan ofrecer sus productos, lo que suele implicar mayores controles sobre selección de los productos listados sobre la base de sus características y calidad.
24. Por otra parte, la *logística* en el comercio electrónico comprende, en un sentido restringido, todas las acciones necesarias para garantizar la entrega eficiente de productos al cliente, incluyendo actividades clave como la planificación, adquisición, almacenamiento y transporte de mercaderías. Bajo un prisma más amplio, la logística se extiende también a otros procesos necesarios para concretar la comercialización, como el procesamiento de pagos, que es un servicio relevante ofrecido por *marketplaces* a los terceros que en ellos ofertan sus productos²⁰. Estas acciones y procesos pueden ser gestionados, en mayor o menor grado, por el propio oferente o por terceros especializados.
25. Un componente fundamental de la cadena de almacenamiento y distribución es la “última milla”, el tramo final en la entrega del producto al consumidor, recurrentemente sindicado como uno de los mayores desafíos y costos operacionales para el sector²¹. En Chile, varias empresas han asumido un rol relevante en el segmento de *delivery* y distribución, entre las que destacan Chilexpress, Bluexpress, Starken y Correos de Chile²². En la actualidad, algunos *marketplaces* están optando también por la contratación directa de servicios provistos por personas naturales para la entrega de paquetes a sus clientes²³.
26. Finalmente, los *consumidores* son los demandantes de los bienes ofrecidos en línea. Para varias categorías de productos, los consumidores actualmente pueden satisfacer su necesidad de adquirir un determinado bien tanto a través del comercio presencial tradicional como a través del comercio en línea. En ambos casos, el proceso que transcurre entre la idea de adquirir un determinado bien y el perfeccionamiento de la compra está mediado por diversos factores y etapas en que los oferentes buscan incidir, las que pueden sucederse con mayor o menor rapidez. Ellas van desde la simple conciencia o noción acerca de la existencia de un producto o marca hasta el pago del

²⁰ Algunos *marketplaces*, de hecho, junto con gestionar el proceso de pago para los terceros que ofertan en el él, han comenzado a ofrecer también medios de pago propios.

²¹ Flórez-Oviedo, N. E., y E. López-Hincapié. “Evolución de la Logística de la Última Milla: Avances y Desarrollo”. *Ingeniería Industrial* 44, no. 2 (2023). Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

²² FNE. Informe de Aprobación Rol FNE F328-2022, “Adquisición de Control en Inversiones Blue SpA CPA y Filiales por Parte de Copec S.A. y Otra”. Santiago, 20 de diciembre de 2022, p. 7. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

²³ Es el caso, por ejemplo, de la modalidad “Envíos Extra” de Mercado Libre: [Vínculo](#) [Último acceso 28/11/2024].

precio correspondiente, e incluyen pasos intermedios como la generación de interés en el producto o marca y la evaluación de ofertas alternativas en cuanto a calidad y precio²⁴.

27. Aunque el estudio propuesto comprende un análisis general del funcionamiento del mercado de comercio electrónico, su foco estará puesto en la oferta de bienes físicos durables, con especial atención a las transacciones que se concretan a través de plataformas tipo *marketplace*. Este enfoque permite profundizar en los mecanismos específicos de estas plataformas y su impacto en la dinámica competitiva del mercado.

III. RAZONES QUE JUSTIFICAN REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

a) Riesgos para la evolución competitiva del mercado

28. La experiencia internacional da cuenta que el funcionamiento competitivo del mercado del comercio electrónico puede verse comprometido por fallas de mercado, así como por la proliferación de prácticas comerciales o mecanismos de determinación de precios, cuya adopción extendida por parte de los agentes incumbentes puede llevar a resultados ineficientes. Debido al dinamismo y rápida evolución del sector digital, estas prácticas y mecanismos, que en una etapa inicial podrían parecer e incluso resultar inofensivas o aisladas, tienen el potencial de escalar rápidamente y generar problemas sustanciales si son replicadas por un número significativo de agentes o implementadas por actores que pasan más tarde a exhibir una posición dominante.
29. Un desafío adicional en este ámbito es que muchas de estas prácticas no son fáciles de detectar y monitorear debido a su complejidad y la dinámica propia del entorno digital.
30. A continuación, se describen las principales prácticas comerciales y mecanismos de determinación de precios cuya adopción extendida puede dar lugar a riesgos para la libre competencia en el mercado del comercio electrónico, considerando sus implicancias tanto para los actores del mercado como para los consumidores.

i. Prácticas comerciales

31. Una primera práctica comercial que requiere un análisis en profundidad es la implementación de *cláusulas de nación más favorecida* o *cláusulas de paridad de precios* (en adelante, “CNMF”). Estas cláusulas, frecuentemente incluidas en los contratos entre los oferentes de bienes en línea y las plataformas o *marketplaces*, establecen que los precios y las condiciones prometidos por el oferente a una plataforma no pueden ser menos favorables que los ofrecidos en su propio canal

²⁴ Heinemann, Gerrit. *The new online trade: Business models, business systems and benchmarks in e-commerce*, pp. 81 ss.

(cláusula *estrecha*) o en otras plataformas (cláusula *amplia*)²⁵. En términos prácticos, esto significa que la plataforma garantiza que siempre ofrecerá el precio más bajo o condiciones equivalentes, reduciendo la posibilidad de que los consumidores utilicen sus servicios solo para comparar precios o leer reseñas para posteriormente comprar el producto en otro sitio web con mejores condiciones (*“free-riding”*)²⁶. Este tipo de cláusulas podría llegar a reforzar la posición de plataformas dominantes, dificultando la entrada de nuevos actores.

32. En segundo lugar, algunas prácticas comerciales pueden plantear riesgos para la evolución competitiva del comercio electrónico atendidos sus potenciales efectos exclusorios o explotativos a que, bajo determinadas circunstancias, pudieran dar lugar —particularmente, como se señaló, en caso de adoptarse de modo extendido por los agentes incumbentes o por un actor que pasa luego a tener una posición de dominio—.
33. En efecto, en los entornos digitales, ciertas prácticas con potenciales efectos exclusorios adquieren una relevancia particular debido al control que determinadas plataformas pueden llegar a ejercer sobre los canales de acceso al mercado y los mecanismos a través de los cuales este control puede ser ejercido. Dentro de estas prácticas podemos mencionar aquellas que buscan favorecer sus propios intereses comerciales en desmedro de los demás oferentes que listan sus productos en la plataforma (*“self-preferencing”*). Otro ejemplo de práctica comercial que puede llevar aparejados riesgos a la libre competencia y que resulta necesario analizar es la de las ventas atadas. En general, las ventas atadas tienen lugar cuando un vendedor condiciona la compra de un producto a que el comprador también adquiera otro producto diferente (el “producto atado”). Esta práctica podría favorecer a los consumidores, al aprovechar potenciales sinergias entre los productos atados, haciendo conveniente su comercialización conjunta, o podría perjudicarlos al viabilizar el apalancamiento de la posición que se tiene en un determinado mercado a otro o, en el extremo, su monopolización. De ahí que resulte pertinente evaluar en el estudio los efectos que, en principio, cabría esperar que tengan estas prácticas de encontrarse extendido su uso en el contexto actual.

²⁵ OECD. Implications of E-Commerce for Competition Policy, 2018, p. 29.

²⁶ A nivel nacional, esta Fiscalía ha analizado en profundidad los riesgos asociados al uso de este tipo de cláusulas en diversos contextos. Ejemplo de ello son las investigaciones acerca de los contratos celebrados entre las plataformas de *delivery* Uber Eats, PedidosYa y Rappi y sus respectivos restaurantes asociados, que concluyeron con acuerdos extrajudiciales aprobados por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) [Véase Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC). *Acuerdo Extrajudicial n.º 31/2023 entre la Fiscalía Nacional Económica y Rappi Chile SpA*. 2023. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024]; TDLC. *Acuerdo Extrajudicial n.º 30/2023 entre la Fiscalía Nacional Económica y Delivery Hero E-Commerce SpA (Pedidos Ya)*. 2023. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024]; y TDLC. *Acuerdo Extrajudicial n.º 29/2023 entre la Fiscalía Nacional Económica y Uber Portier Chile SpA*. 2023. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024]].

Así también, en el marco del Estudio de Mercado del Hospedaje, se evaluó el uso de estas cláusulas en dicho sector, concluyéndose que, atendidas las características del mercado respectivo, existían razones suficientes para recomendar el inicio de una investigación sobre el uso de CNMF por parte de agencias de viajes online y sus alojamientos asociados. Véase FNE. Estudio de Mercado del Hospedaje Rol EM08-2023, “Informe Final”, Abril 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

34. Finalmente, también existe el riesgo de que, bajo determinadas circunstancias, determinadas prácticas comerciales implementadas por plataformas den lugar a efectos explotativos. Si pudiera afirmarse, por ejemplo, que una plataforma determinada constituye un socio comercial inevitable para ciertos oferentes, existirá mayor espacio para la eventual imposición de prácticas contractuales abusivas asociadas a la contratación de servicios a costos elevados o la exigencia de contratar servicios no deseados por los oferentes que están en tal posición. A este respecto, resulta necesario entender cómo se estructura la relación comercial entre los distintos actores y como se distribuyen los riesgos entre ellos.
35. Todo lo anterior hace indispensable estudiar y entender adecuadamente cómo se estructuran las relaciones comerciales entre los agentes económicos que participan en el mercado del comercio electrónico, las prácticas comerciales existentes y su evolución en el tiempo, de forma de ponderar si algunas de ellas le estuviesen restando dinamismo al mercado o pudieran comprometer negativamente su evolución competitiva futura.

ii. Mecanismos de determinación de precios

36. El uso de algoritmos y tecnologías de inteligencia artificial en el comercio electrónico ha transformado los mecanismos de determinación de precios otrora habituales en el comercio minorista²⁷. El uso de sistemas algorítmicos simples no es un fenómeno nuevo, pero la disponibilidad de volúmenes de información cada vez mayores combinada con la capacidad también creciente de procesarla ha permitido la automatización de procesos más complejos, varios de los cuales tienen directa relevancia para el *e-commerce*, contribuyendo decisivamente en su desarrollo y transformación.
37. Si bien existe consenso en que el uso de algoritmos que procesan grandes volúmenes de información da lugar a eficiencias relevantes en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, la literatura y la experiencia comparada han identificado también ciertas fuentes de riesgos para la libre competencia cuando ellos son utilizados de modo extendido por los incumbentes, o por actores que más tarde exhiben una posición dominante. De entre ellas, las más importantes dicen relación con su empleo como herramientas de determinación de precios, específicamente con la posibilidad de que ellos faciliten la colusión o coordinación o, sin ella, conduzcan a resultados análogos, o bien posibiliten formas de discriminación de precios ineficientes o que podrían afectar el funcionamiento competitivo del mercado.

b) Pertinencia de un enfoque preventivo

38. Los *marketplaces* han emergido como actores clave en el comercio electrónico y en la economía nacional, marcando un crecimiento significativo en los últimos años. Estas

²⁷ Para estos efectos se entenderá por algoritmo una secuencia de instrucciones para ejecutar una tarea, efectuar un cómputo o resolver un problema.

plataformas ofrecen múltiples beneficios tanto para los oferentes como para los consumidores. Para los primeros, especialmente pequeños y medianos oferentes, representan una herramienta poderosa para superar barreras tradicionales del comercio físico, como las limitaciones geográficas y operativas, permitiéndoles acceder a mercados más amplios y diversificados. Para los consumidores, ofrecen una mayor variedad de productos y servicios, muchas veces a precios competitivos. Sin embargo, estas ventajas vienen acompañadas de desafíos para la competencia. Características distintivas de los mercados donde operan plataformas tipo *marketplace*, como los efectos de red o la creciente capacidad de procesar datos masivos ("*big data*"), amplifican la rapidez con la que estos actores podrían consolidar su posición en el mercado. Este atributo característico de los mercados digitales hace indispensable adoptar un enfoque preventivo que garantice un entorno competitivo.

39. La facilidad con la que plataformas pueden adquirir una posición de dominio implica que, en ausencia de un enfoque preventivo, sean mayores los riesgos de que se produzcan distorsiones en el proceso competitivo que comprometan la mantención de mercados abiertos y una competencia basada en el mérito. Como ya revisamos en la Sección III.a anterior, existen varias prácticas que podrían devenir en limitantes a la competencia cuando las ejecutan plataformas que tienen una posición dominante, lo que sustenta la necesidad de verificar oportunamente su existencia y extensión.
40. La relevancia de un enfoque preventivo queda ilustrada de manera práctica en casos recientes, como la adquisición de Cornershop por parte de Uber en Chile. Durante este proceso, se identificaron potenciales riesgos relacionados con la concentración de datos y la exclusión de competidores. Un análisis en el marco del control preventivo de operaciones de concentración permitió finalmente descartar estos riesgos y preservar un entorno competitivo sin comprometer la innovación²⁸. Este ejemplo subraya la importancia de anticiparse a las prácticas problemáticas antes de que ellas se consoliden en el mercado.
41. En este contexto, se destaca la relevancia de analizar de manera preventiva las dinámicas asociadas a los *marketplaces*, considerando prácticas como las relaciones comerciales con los oferentes, la discriminación de precios y el uso intensivo de *big data*, que podrían incidir en la estructura competitiva del mercado. Reflexionar sobre estas características permite explorar cómo los efectos de red, la consolidación de poder de mercado y otras dinámicas propias de estas plataformas influyen en la accesibilidad para nuevos oferentes, la diversidad de actores y los incentivos a la innovación. Un análisis anticipado de estos aspectos podría contribuir a comprender mejor el impacto de los *marketplaces* en el desarrollo del sector, así como en la experiencia de oferentes y consumidores.

c) Falta de información pública fiable y detallada acerca del funcionamiento del comercio electrónico a nivel nacional

²⁸ FNE. Informe de aprobación Rol FNE F217-2019, "*Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc.*". 29 de mayo de 2020. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

42. Por último, la falta de información pública fiable y detallada sobre el comercio electrónico en Chile constituye un gran desafío para comprender y evaluar de manera precisa este mercado. En el país, los principales indicadores disponibles para analizar la evolución del comercio electrónico minorista provienen de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)²⁹, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que publica el Índice de Comercio Electrónico Minorista (ICEM)³⁰, y la Cámara Nacional de Comercio (CNC) que reporta datos trimestrales sobre ventas online y su incidencia en el comercio minorista³¹. Además, el Banco Central ha desarrollado estadísticas experimentales, como el Índice de Ventas Digitales del Comercio Minorista (IVDCM)³², que refleja la evolución de las ventas online mediante datos de pagos electrónicos y otras fuentes privadas³³.
43. Aunque estas iniciativas son valiosas, varias de ellas dependen de datos recolectados por entidades privadas, lo que limita la posibilidad de obtener una visión integral del mercado. Esta dependencia, dificulta una comprensión precisa de aspectos fundamentales como las participaciones de mercado, los hábitos de consumo y las prácticas comerciales de los oferentes.
44. Esta Fiscalía ha abordado en ocasiones anteriores temas relacionados con el comercio electrónico³⁴. No obstante, dichos análisis han sido puntuales y limitados a situaciones específicas, sin abarcar una evaluación sistemática de la dinámica competitiva de este mercado en su conjunto. Dada la rápida evolución y el dinamismo inherentes al entorno digital, resulta esencial comprender en profundidad este sector para velar por su funcionamiento competitivo en forma oportuna.
45. En este contexto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (“OCDE”) ha propuesto fortalecer el uso de estudios de mercado como una herramienta clave para adoptar una visión holística de los problemas de competencia en los mercados digitales³⁵. La OCDE señala que un mayor uso de estudios de mercado

²⁹ Véase CCS. “Estudios del Centro de Economía Digital”. *eCommerceCCS* (sitio web). Disponibles en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

³⁰ Instituto Nacional de Estadísticas (INE). “Índice de Actividad del Comercio Aumentó 2,9% Interanualmente en Enero de 2024”. Publicado el 29 de febrero de 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

³¹ Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC). “Estudios/Índices de Ventas Online”. Accedido el 25 de noviembre de 2024. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

³² Banco Central de Chile. “Índice de Ventas Diarias del Comercio Minorista (IVDCM)”. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

³³ Banco Central de Chile. *Índice de Ventas Online del Comercio Minorista (IVOCM)*. Agosto de 2024. Disponible en: [Vínculo](#).

³⁴ Véase FNE. Minuta de archivo Rol N° 2624-20, “Denuncia por restricciones verticales en contra de Mercado Libre”. 22 de septiembre de 2020. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024]; FNE. Informe de aprobación Rol F217-2019, “Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc.”. 29 de mayo de 2020. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024]; FNE. Minuta de archivo Rol N° 2639-20, “Denuncia por eventuales abusos de posición dominante contra plataformas de reparto”. 20 de abril de 2021. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024]. Véanse también los acuerdos extrajudiciales alcanzados con las plataformas de *delivery* Uber Eats, PedidosYa y Rappi, referidos en la nota 26 precedente.

³⁵ OECD. *OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age* (2022), p. 65. Disponible en: [Vínculo](#). [Último acceso 28/11/2024].

resulta fundamental para identificar problemas de competencia en los mercados digitales, especialmente porque estos pueden surgir más allá del contexto de operaciones de concentración o casos específicos de aplicación de la normativa³⁶.

IV. HIPÓTESIS DE FALTA DE COMPETENCIA

46. Como se señaló, en este estudio se propone analizar los distintos segmentos y etapas del mercado del comercio electrónico en Chile, exclusivamente en lo que dice relación con la comercialización habitual de bienes físicos durables a consumidores finales, con o sin intermediación.
47. En este estudio, la hipótesis de falta de competencia es la siguiente: *“Existen áreas en el mercado del comercio electrónico de bienes físicos durables que no se encuentran funcionando de forma adecuada desde el punto de vista de la competencia o que presentan riesgos para su desenvolvimiento competitivo, provocando ineficiencias que redundan, en definitiva, en mayores precios a los consumidores finales”*.

V. CALENDARIO DEL ESTUDIO DE MERCADO

48. Según establece la Guía, luego del lanzamiento existen tres etapas para el desarrollo de un estudio de mercado. El calendario que se propone para este estudio de mercado es el que sigue, aunque podría ser objeto de modificaciones según las necesidades de desarrollo del estudio:

Etapa		Meses
Recopilación y análisis de información		Noviembre 2024 a noviembre 2025.
Conclusiones preliminares		Diciembre 2025.
Informe final		Marzo 2026.

VI. INVITACIÓN A PARTICIPAR Y DATOS DE CONTACTO

49. Se invita a todas aquellas personas, naturales o jurídicas, que tengan interés en participar de este estudio de mercado, a realizar presentaciones por escrito ante la FNE o a solicitar reuniones para aportar información con el equipo que desarrolla el estudio.
50. Contacto: e-mail estudiosdemercado@fne.gob.cl; teléfono +56 2 2753 5600.

³⁶ En la literatura, en el mismo sentido, véase Motta, Massimo; Peitz, Martin. “Intervention Triggers and Underlying Theories of Harm”. En: Motta, Massimo; Peitz, Martin; Schweitzer, Heike (eds). *Market Investigations: A New Competition Tool for Europe?* Cambridge University Press (2022), pp. 16 ss.

VII. CONCLUSIONES

51. Por los antecedentes señalados, se estima que existen razones suficientes para realizar un estudio de mercado sobre la evolución competitiva del comercio electrónico de bienes físicos durables, por lo cual se recomienda al Fiscal, salvo su mejor parecer, la apertura del estudio de mercado antes referido en ejercicio de la facultad contemplada en el literal p) del artículo 39 del Decreto Ley N° 211 de 1973.

Saluda atentamente a usted,

MAURICIO GARETTO BOERI
JEFE DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO (S)