

**INSTRUYE INICIO DE ESTUDIO DE
MERCADO ROL EM10-2024.**

RESOLUCIÓN EXENTA N° 702

Santiago, 28 de noviembre de 2024

VISTOS:

La Minuta de Lanzamiento del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico, de fecha 28 de noviembre de 2024; lo dispuesto en la Guía Interna para el Desarrollo de Estudios de Mercado, de mayo de 2017, de esta Fiscalía (“**Guía**”); y lo establecido en los artículos 1, 2 y 39 del Decreto con Fuerza de Ley N° 1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973 (“**DL 211**”).

CONSIDERANDO:

1. Que, de conformidad con el procedimiento establecido en la Guía, luego de un trabajo preliminar, la División de Estudios de Mercado ha propuesto iniciar un estudio sobre la evolución competitiva del mercado del comercio electrónico.

2. Que, el estudio que se propone procura analizar la evolución competitiva del comercio electrónico en lo que dice relación con la comercialización habitual de bienes físicos durables a consumidores finales, con o sin intermediación de terceros.

3. Que, el análisis que se plantea efectuar comprende los distintos segmentos y etapas de la comercialización electrónica de bienes físicos durables a consumidores finales, a efectos de establecer si ella se encuentra funcionando de manera competitiva y eficiente y, en su caso, determinar de qué factores depende que la misma funcione de modo competitivo.

4. Que, el estudio propuesto procura 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. Para ello, se considera 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.

5. Que, en la última década, el comercio electrónico en Chile ha experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando proyecciones de ventas anuales superiores a los USD 11.500 millones para 2024, lo que representaría el 3,7% del PIB aproximadamente y un 15% de las ventas totales del comercio, proporción que se estima aumentará ostensiblemente durante los próximos diez años.

6. Que, 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 también un motor de crecimiento para miles de emprendedores y empresas.

7. Que, en el mercado del comercio electrónico es posible distinguir cuatro segmentos: los avisadores, los oferentes de bienes físicos en línea, el ámbito de la logística y distribución, y los consumidores finales.

8. Que, en primer lugar, los avisadores, o anunciantes, son agentes del mercado que implementan estrategias de *marketing* digital con el objetivo de captar la atención de los consumidores y promover el reconocimiento de sus productos o servicios. Estas herramientas buscan maximizar el tráfico hacia sus plataformas digitales, constituyendo un componente esencial en la dinámica competitiva del comercio electrónico.

9. Que, en segundo lugar, los oferentes, corresponden a los vendedores que comercializan bienes físicos a través de canales digitales. Comprenden desde micro, pequeñas y medianas empresas hasta grandes cadenas de *retail*. Los oferentes pueden operar bajo un modelo dual de ventas, complementando la venta en tiendas físicas con plataformas digitales, o adoptar un modelo exclusivamente digital.

10. Que, algunos oferentes optan por gestionar sus ventas a través de sitios web o aplicaciones propias, lo que les permite mantener un control directo sobre su marca, precios y relación con los consumidores; otros, en tanto, se integran a *marketplaces* que operan como intermediarios digitales entre múltiples oferentes y consumidores.

11. Que, estos *marketplaces* pueden clasificarse según su modelo de negocio, siendo algunos exclusivamente intermediarios y otros híbridos, combinando la venta de productos propios con la de terceros. Además, los *marketplaces* pueden clasificarse según su grado de apertura. Los *marketplaces* abiertos permiten la inclusión de productos de terceros siempre que cumplan con los requisitos legales, mientras que los cerrados requieren una aprobación previa para que los terceros puedan ofrecer sus productos.

12. Que, la logística constituye un aspecto crítico en el comercio electrónico, al garantizar la distribución efectiva de los bienes hacia los consumidores. Este proceso abarca actividades de planificación, almacenamiento, transporte y, en un sentido más amplio, el procesamiento de pagos. La “última milla”, o entrega final al consumidor, representa uno de los principales desafíos y costos operacionales para el sector. Estas actividades pueden ser gestionadas directamente por el oferente o delegadas a terceros especializados.

13. Que, finalmente, los consumidores, como demandantes de bienes ofrecidos en línea, tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades tanto a través del comercio presencial tradicional como del comercio electrónico. En ambos casos, el proceso de compra, desde sus inicios hasta el perfeccionamiento de la transacción, está influido por diversos factores y etapas en las que los oferentes intentan intervenir. Este recorrido incluye desde la conciencia o noción sobre la existencia de un producto o marca, pasando por la generación de interés y la evaluación de alternativas en términos de calidad y precio, hasta llegar al pago del precio correspondiente. La rapidez con la que se desarrollan estas etapas puede variar según el canal y las circunstancias del consumidor.

14. Que, si bien el estudio abordará el comercio electrónico de manera integral, considerando sus distintos segmentos y etapas, se centrará en el análisis de la oferta de bienes físicos durables y las transacciones realizadas mediante *marketplaces*, permitiendo identificar y evaluar las implicancias económicas y jurídicas de estas dinámicas en el mercado chileno.

15. Que, además de la relevancia de este mercado, en base a los antecedentes con que cuenta la Fiscalía Nacional Económica y las indagaciones preliminares realizadas, existen una serie de razones para realizar un estudio sobre este sector.

16. Que, en primer lugar, la experiencia internacional muestra 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 económicos incumbentes puede llevar a resultados ineficientes. Debido al dinamismo y rápida evolución del sector digital, estas prácticas, que en una etapa inicial podrían parecer e incluso efectivamente 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.

17. Que, una de estas prácticas comerciales es la implementación de cláusulas de nación más favorecida o cláusulas de paridad de precios, incluidas habitualmente en contratos entre oferentes de bienes y plataformas digitales. Estas cláusulas establecen que los precios y condiciones ofrecidos en una plataforma no pueden ser menos favorables que los ofrecidos en el propio canal del oferente (cláusula estrecha) o en otras plataformas (cláusula amplia), y podrían llegar a reforzar la posición de plataformas dominantes, dificultando la entrada de nuevos actores.

18. Otras prácticas comerciales que pueden plantear riesgos para la evolución competitiva del comercio electrónico, atendidos los potenciales efectos exclusorios o explotativos a que, bajo determinadas circunstancias, pudieran dar lugar —particularmente, en caso de adoptarse de modo extendido por los agentes incumbentes o por un actor que pasa luego a tener una posición de dominio—, son aquellas que buscan favorecer los intereses comerciales propios de una plataforma en desmedro de los demás oferentes que listan sus productos en ella (“*self-preferencing*”), las ventas atadas y la 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.

19. Que, por otra parte, el uso de algoritmos y tecnologías de inteligencia artificial ha transformado los mecanismos tradicionales de determinación de precios en el comercio minorista, impulsando una modificación significativa en el comercio electrónico. La combinación de volúmenes crecientes de información y capacidades avanzadas de procesamiento ha automatizado procesos complejos, fomentando la evolución y desarrollo del *e-commerce*.

20. Que, pese a las eficiencias significativas asociadas al uso de algoritmos en el comercio electrónico, la experiencia comparada y la literatura especializada han señalado también potenciales riesgos para la libre competencia, particularmente cuando estas herramientas son utilizadas de manera extendida por actores incumbentes, o bien por agentes que más tarde exhiben una posición dominante. Dichos riesgos surgen con motivo de su uso como herramientas de determinación de precios e incluyen la facilitación de la colusión o coordinación entre competidores, o, sin ella, conduzcan a resultados análogos, o bien posibiliten formas de discriminación de precios ineficientes o que podrían distorsionar el funcionamiento competitivo del mercado.

21. Que, en consecuencia, es imperativo analizar la estructura de las relaciones comerciales, las prácticas existentes y su evolución temporal en el mercado del comercio electrónico, a fin de

evaluar si ellas están afectando el dinamismo del mercado o pueden afectar su evolución competitiva futura.

22. Que, considerando las características distintivas de estos mercados y, en particular, de las plataformas tipo *marketplace*, resulta esencial adoptar un enfoque preventivo orientado a garantizar un entorno competitivo en los mercados digitales. Entre estas características destacan los efectos de red y la creciente capacidad para procesar datos masivos (“*big data*”), los cuales incrementan significativamente la velocidad con que los actores pueden consolidar su posición en el mercado. Tal consolidación, en ausencia de medidas preventivas, podría aumentar el riesgo de que se produzcan distorsiones en el proceso competitivo que comprometan la mantención de mercados abiertos y una competencia basada en el mérito.

23. Que, en forma consistente con lo anterior, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha enfatizado la importancia de los estudios de mercado como una herramienta clave para identificar problemas de competencia en los mercados digitales y buscar soluciones efectivas y oportunas a los mismos.

24. Que, adicionalmente, no existen datos públicos fiables, detallados y accesibles sobre el comercio electrónico en Chile, lo cual dificulta una evaluación comprehensiva de las dinámicas competitivas y de los potenciales riesgos anticompetitivos del sector. Un estudio exhaustivo permitirá cerrar esta brecha, propiciando un entorno competitivo para el comercio electrónico en Chile.

25. Que, en consideración a las razones previamente expuestas, se formula la hipótesis de que 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.

26. Que, los antecedentes detallados en la Minuta de Lanzamiento del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico satisfacen los requerimientos establecidos en la Guía.

27. Que, de conformidad a las reglas contempladas en la Guía, corresponde dictar una resolución exenta dando inicio al estudio de mercado sobre la evolución competitiva del comercio electrónico.

28. Que, atendido lo expuesto,

RESUELVO:

1. INSTRÚYASE INICIAR UN ESTUDIO DE MERCADO bajo el Rol EM10-2024, en virtud de la facultad establecida en la letra p) del artículo 39 del DL 211.

2. PUBLÍQUESE en la página web institucional la presente Resolución Exenta junto a la Minuta de Lanzamiento del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico, de fecha 28 de noviembre de 2024.

ANÓTESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.

**JORGE GRUNBERG PILOWSKY
FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

EBP