

ANT.: Denuncia en contra de Portal Inmobiliario por abusos en el mercado de las publicaciones de inmuebles. Rol N°2739-23 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE : JEFE DE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por la presente vía, informo al Sr. Fiscal Nacional Económico acerca de la investigación de la denuncia del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 2 de octubre de 2023, se presentó ante la Fiscalía Nacional Económica (en adelante, “**Fiscalía**” o “**FNE**”) una denuncia (en adelante, “**Denuncia**”) en contra de Mercado Libre S.A., en su calidad de propietaria de la marca “Portal Inmobiliario” (en adelante también, “**Denunciada**”), por un eventual abuso de posición dominante consistente en la modificación arbitraria de tarifas, la aplicación de descuentos discriminatorios, y la fijación de precios abusivos, conductas que perjudicarían a las plataformas de corretaje y grandes corredoras de propiedades¹.
2. Según plantea la Denuncia, en septiembre de 2023, la Denunciada habría modificado la estructura tarifaria de sus planes de publicación, en particular, aquellos destinados a clientes con mayor número de publicaciones mensuales. Además, habría incorporado un cobro variable por número de usuarios asociados a una cuenta, por un monto de 0,3 UF más IVA por cada usuario adicional a diez.
3. De forma paralela a dicha modificación, señala la Denuncia que, a partir de septiembre de 2023, la Denunciada habría lanzado una promoción con un agresivo descuento para las corredoras de propiedades que suscriban por primera vez un plan de publicación en Portal Inmobiliario. La promoción consistía en la reducción de un 80% de la tarifa del plan durante el primer mes de servicio, y un 60% durante los 5 meses siguientes.

¹ Véase denuncia N°32396317, de fecha 2 de octubre de 2023.

4. La División Antimonopolios de la FNE (en adelante, “**División**”) realizó diversas diligencias en la etapa de admisibilidad de la Denuncia, obteniéndose como resultado la instrucción de la investigación Rol N°2739-23 FNE (en adelante, “**Investigación**”), con fecha 14 de marzo de 2024, atendida la necesidad de realizar un análisis más exhaustivo de los antecedentes recopilados, con el propósito de confirmar o descartar la existencia de posibles conductas anticompetitivas².

II. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

5. El presente análisis de competencia se estructura en dos partes. Primero, se caracteriza la industria en que inciden los hechos denunciados y se evalúa si Portal Inmobiliario cuenta con posición de dominio en el mercado relevante previamente definido. Luego, se describen los riesgos que las conductas denunciadas podrían representar para la libre competencia y se presentan las medidas adoptadas por la Denunciada para mitigar dichos riesgos, las que permiten, en opinión de esta División, no perseverar en la indagación de conductas contrarias al Decreto Ley N°211 de 1973 y archivar la Investigación.

II.1. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

a. Descripción de los agentes de la industria

6. La Investigación se centró en el mercado de los sitios web que permiten buscar y publicar propiedades en venta o alquiler.

7. En dicho mercado interactúan diversos agentes. En primer lugar, se encuentran los portales o plataformas online de publicación de inmuebles tipo *Marketplace* (en adelante, “**Plataformas**”), que permiten, por una parte, que corredoras de propiedades, inmobiliarias y propietarios publiquen inmuebles para su venta o arriendo y, por otra parte, la búsqueda y visualización de estas propiedades por parte de compradores y arrendatarios interesados.

8. Las corredoras de propiedades (en adelante, “**Corredoras**”) son intermediadoras de bienes raíces que utilizan las Plataformas para anunciar propiedades para la venta o arriendo. Están a cargo de la creación y gestión de las publicaciones, que incluyen información e imágenes de las propiedades y detalles de contacto del agente responsable. En general, intermedian solamente propiedades usadas, pues la venta y/o arrendamiento

² Véase Resolución N°29, de fecha 14 de marzo de 2024.

de propiedades nuevas suele ser gestionada por las empresas inmobiliarias de forma directa.

9. Las inmobiliarias (en adelante, “**Inmobiliarias**”) corresponden a empresas que administran la venta³ de propiedades nuevas y que utilizan las Plataformas para la publicación de estos inmuebles, estando, al igual que las Corredoras, a cargo de la creación y gestión de dichos anuncios. Generalmente forman parte del mismo grupo empresarial que las compañías constructoras de las proyectos habitacionales en venta.

10. Por su parte, los compradores o arrendatarios son personas naturales que buscan propiedades para su compra o arriendo, y que utilizan las Plataformas para la búsqueda de dichas propiedades.

11. En último término, las agregadoras o integradoras (en adelante, “**Agregadoras**”) corresponden a empresas que ofrecen servicios a las Corredoras para la gestión de sus publicaciones en Plataformas. Específicamente, proveen a sus clientes un software o aplicación que permite a la Corredora cargar y administrar de forma centralizada información asociada a las propiedades en venta o arriendo que gestionan, de forma tal que estas sean automática y simultáneamente publicadas y/o actualizadas en las diferentes Plataformas⁴ seleccionadas por la Corredora. Esta funcionalidad facilita que las publicaciones de inmuebles se realicen en un mayor número de Plataformas, lo que, a su vez, puede ayudar a reducir barreras de entrada para nuevos actores en dicho mercado, promoviendo así una mayor competencia dentro del sector. Adicionalmente, las Agregadoras suelen ofrecer servicios complementarios como capacitaciones, informes de mercado, asesoramiento legal, entre otros.

12. En general, las Plataformas ofrecen “planes de publicación” para Corredoras, Agregadoras e Inmobiliarias (en adelante, conjuntamente, los “**Anunciantes**”)⁵ mediante la

³ Por regla general, el giro de las Inmobiliarias es la venta de unidades habitacionales nuevas. Sin embargo, existen Inmobiliarias cuyo giro también comprende el arrendamiento de estos inmuebles. Al respecto, véase, por ejemplo, sitio web de Inmobiliaria Paz para arriendo con compromiso de venta de departamentos, disponible en: https://landing.paz.cl/livin-arriendo-con-compromiso-de-compra?utm_source=WEB-PAZ&utm_medium=Banner_home&utm_campaign=livin-arriendo-con-compromiso-de-compra [Fecha de última visita: 28-04-2025]

⁴ En declaraciones, las Agregadoras señalaron tener contratados los servicios de publicación, de al menos, las tres principales Plataformas del mercado, identificando en primer lugar Portal Inmobiliario, en segundo lugar, mucho más relegado, Toc Toc y en tercer lugar Yapo o Mitula. Al respecto véase, por ejemplo, declaración de: (i) [ver [1] en Anexo I Confidencial], de fecha 14 de mayo de 2024; (ii) [ver [2] en Anexo I Confidencial], de fecha 7 de mayo de 2024; y (iii) [ver [3] en Anexo I Confidencial], de fecha 24 de abril de 2024, que obran en la Investigación.

⁵ Además del servicio principal de aviso de propiedades para arriendo y venta, las Plataformas suelen ofrecer servicios adicionales o complementarios, dentro de los que se encuentran: (i) publicaciones destacadas, que permiten a los Anunciantes aumentar su exposición en el listado de propiedades de cada plataforma; (ii)

suscripción de contratos cuyo contenido es determinado unilateralmente por la Plataforma. El valor de los distintos planes depende del máximo de publicaciones mensuales permitidas, para el caso de Corredoras y Agregadoras, y del número de proyectos inmobiliarios, si se trata de Inmobiliarias, y suele ser cobrado en unidades de fomento. Al valor del plan se pueden sumar ciertos pagos variables por los servicios adicionales que se contraten.

13. La estructura tarifaria que las Plataformas ofrecen a Corredoras y Agregadoras suele tener descuentos por volumen, es decir, mientras mayor sea la cantidad máxima de publicaciones de cada plan, menor será el precio unitario por publicación a pagar. Esta estructura es aprovechada por Corredoras de mayor tamaño y también por las Agregadoras, quienes surgieron como intermediarios entre las Plataformas y las Corredoras pequeñas. En efecto, las Agregadoras contratan planes de un gran volumen de publicaciones con la mayoría de las Plataformas operativas, para luego revender dichas publicaciones a las Corredoras en planes multi-plataforma a tarifas más económicas que las que estas últimas tendrían que pagar a cada una de las Plataformas en caso de contratar directamente con cada una de ellas⁶.

14. Por otra parte, las Plataformas no realizan cobro alguno a los compradores o arrendatarios que las utilizan para la búsqueda de inmuebles ni a personas naturales que deseen publicar un único inmueble propio (sin la intermediación de un corredor)⁷.

15. Finalmente, es relevante mencionar que las Plataformas para la publicación de inmuebles son un “mercado de dos lados”⁸ en el que, por una parte, se ubican los

productos publicitarios complementarios, los cuales buscan potenciar la marca asociada a las propiedades y dentro de los cuales se destacan los servicios de *mailing* (envío de correos electrónicos personalizados), de publicidad dentro del sitio web de búsqueda y estudios de tendencias en el mercado inmobiliario; y (iii) servicios de asesoramiento comercial y capacitación. Véase, por ejemplo, respuesta de Plataformas Portal Inmobiliario, Toctoc y Proppit a Oficios Ord. N°1892-23, N°1899-23 y N°1903-23, respectivamente, que obran en la Investigación.

⁶ En efecto, la información aportada por Agregadoras da cuenta de la contratación de planes de gran volumen con las principales Plataformas del mercado. Véanse, por ejemplo, respuestas de Agregadoras [ver [4] en **Anexo I Confidencial**], que obran en investigación FNE, Rol N°2739-23.

Asimismo, un número relevante de las empresas que son parte de este segmento ofrecen en sus sitios web la publicación en múltiples Plataformas de las propiedades gestionadas por las Corredoras. A modo de ejemplo, los sitios web de las Agregadoras Kutt Property, Unne, Easy Prop, Gestión y Propiedad, Global Brokers, Mova Home y Data Prop publicitan de forma explícita la multi-publicación de las propiedades de sus clientes en múltiples Plataformas (Portal Inmobiliario, Yapó, Toctoc, Proppit, Chile Propiedades, GoPlacelt y Doomos son las que más se repiten).

⁷ Véase, por ejemplo, respuestas de Plataformas Portal Inmobiliario, Toctoc y Yapó a Oficios Ord. N°1892-23, N°1899-23 y N°1902-23, respectivamente, que obran en la Investigación.

⁸ Un mercado de dos lados es un tipo de mercado en el que una plataforma o intermediario conecta a dos grupos de usuarios distintos que se benefician mutuamente de su interacción. En estos mercados, la plataforma crea valor al facilitar y gestionar las interacciones entre ambos lados. Para más detalles véase Jean-Charles

compradores o arrendatarios, y por la otra, los Anunciantes, siendo las Plataformas las que cumplen el rol de interconectar ambos lados a través de la página web que ponen a su disposición.

b. Mercado Relevante

16. En lo que respecta a posibles sustitutos y/o alternativas para la promoción de las propiedades que gestionan Corredoras e Inmobiliarias, pueden mencionarse las redes sociales, los sitios web propios y los canales tradicionales, como diarios, revistas, sucursales físicas, publicidad en vías públicas y/o la televisión. Estos canales son utilizados en mayor o menor medida por los Anunciantes con el mismo fin que el uso de las Plataformas. Sin embargo, dados los antecedentes recabados durante la Investigación, en opinión de esta División ninguno de ellos tiene actualmente las características de un servicio sustituto con la capacidad de disciplinar el ejercicio de poder de mercado de las Plataformas⁹.

17. De esta forma, a juicio de esta División, el mercado relevante del producto puede ser circunscrito a las Plataformas en línea para la publicación de inmuebles para venta o arriendo. En atención a que las publicaciones se pueden hacer desde cualquier lugar geográfico y para inmuebles ubicados en todo Chile, es que el alcance geográfico del mercado abarcaría todo el territorio nacional¹⁰.

Rochet y Jean Tirole, Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, Volume 1, Issue 4, 1 June 2003, Pages 990–1029, disponible en: <<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>> [Fecha última visita: 28-04-2025]

⁹ En efecto, en el caso de las redes sociales este tipo de publicidad no representaría un sustituto de las Plataformas, pues no se tratan de una plataforma que permita la búsqueda y avisaje abierto de múltiples propiedades, que permita poner en contacto a las dos partes de este mercado. Más bien, conforme a la información recabada, se trataría de un servicio complementario al de publicación de inmuebles en Plataformas, que permitiría, entre otros, un canal de publicidad dirigido a ciertos nichos específicos de potenciales compradores o arrendatarios. Algo similar ocurre con los sitios web propios de los Anunciantes, los cuales cuentan sólo con las publicaciones de las propiedades que son gestionadas por ellos mismos, por lo que no pueden considerarse sustitutos de las Plataformas. En el caso de los canales tradicionales (sucursal física, prensa y revistas, televisión y otras), si bien aún son utilizados por Corredoras e Inmobiliarias para atraer demanda, han ido sostenidamente perdiendo relevancia en comparación con las Plataformas. Lo anterior, debido a que no permiten llegar a tanto público de forma simultánea, en comparación con las Plataformas, y debido a que no cuentan con herramientas de búsqueda que faciliten, a los eventuales compradores o arrendadores, filtrar las propiedades publicadas según sus preferencias. Sobre la falta de sustituibilidad de redes sociales y de sitios web propios, véase respuesta de Portal Inmobiliario a Oficio Ord. N°1892-23 y declaración de **[ver [5] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 17 de noviembre de 2023, que obran en la Investigación. Respecto de canales tradicionales, véase declaración de **[ver [6] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 24 de abril de 2024, que obra en la Investigación.

¹⁰ Si bien se conoció que ciertas empresas tienen una presencia más relevante en regiones, mientras que otras se enfocan en sectores de propiedades de cierto valor comercial, lo cierto es que todos los sitios web de las Plataformas permiten la búsqueda en la mayoría de los principales centros urbanos de Chile, por lo que resulta adecuado considerar este ámbito geográfico para el mercado relevante en análisis.

18. Conforme a la información recopilada, las Plataformas más relevantes a nivel nacional son: Portal Inmobiliario¹¹, TocToc¹², Yapo.cl¹³, Proppit¹⁴, Enlace Inmobiliario¹⁵, Doomos¹⁶, Zoom Inmobiliario¹⁷, GoPlacelt¹⁸ y ChilePropiedades¹⁹.

19. Existen diversos indicadores que permiten medir la importancia de cada una de las Plataformas en el mercado, como el número de publicaciones, el tráfico de compradores o arrendatarios, los ingresos obtenidos por las Plataformas y/o los denominados “leads”²⁰.

20. Sin embargo, el número de publicaciones y el tráfico no son indicadores idóneos para mostrar de forma fehaciente la importancia relativa de cada Plataforma. En efecto, al no haber cláusulas de exclusividad entre Plataformas y Anunciantes, y al existir el servicio de multi-publicación en diversas Plataformas que prestan los Agregadores, el número de publicaciones en las Plataformas no refleja la importancia relativa real que tiene cada una de ellas para los Anunciantes. Por su parte, el tráfico de usuarios no es una variable que sea definida ni medida de manera estándar por parte de las Plataformas, por lo que tampoco es un indicador útil para el establecimiento de cuotas de mercado.

21. Dado lo anterior, es más apropiado considerar los ingresos de las Plataformas y los “leads” como indicadores para calcular las participaciones en este tipo de mercados.

22. En cuanto a los ingresos, se trata de una de las medidas más comunes para medir participaciones de mercado, ya que refleja el valor comercial que tiene cada Plataforma para los Anunciantes, existiendo una mayor disposición a pagar por los servicios ofrecidos por aquellas Plataformas que reportan mayor valor a sus Anunciantes.

¹¹ Empresa creada en el año 2000 y que fue adquirida por el grupo Mercado Libre en 2014.

¹² Empresa perteneciente a IC Corp SpA.

¹³ Empresa dueña de plataforma digital tipo *Marketplace* que se caracteriza por la comercialización de bienes nuevos y usados, que ingresó al sector de inmuebles con relativo éxito, probablemente debido a su amplia base de usuarios que ya manejaba.

¹⁴ Empresa perteneciente al grupo Lifull Connect y que posee 5 Plataformas en Chile (Trovit, Mitula, Nuroa, Nestoria e Icasas).

¹⁵ Empresa dueña de plataforma dedicada exclusivamente a la publicación de inmuebles para la venta, y enfocada en proyectos inmobiliarios nuevos.

¹⁶ Portal web chileno dedicado a la compraventa y arrendamiento de propiedades, con fuerte presencia en redes sociales.

¹⁷ Plataforma perteneciente a empresa de la firma Equifax, que estaba operativa hasta finales de 2024.

¹⁸ Empresa con portal dedicado a publicación de inmuebles para venta y arriendo, cuenta con una alianza con banco BCI para simulación de créditos hipotecarios.

¹⁹ Portal de publicaciones inmobiliarias chileno que funciona como un “*marketplace*” para la compra, venta y arriendo de propiedades, con presencia tanto en Chile como en otros países como España y Argentina, según lo mencionado en su sitio web.

²⁰ Corresponden a aquellas solicitudes de contacto que realizan los compradores o arrendatarios. Se profundiza en su definición en el párrafo 23 de este Informe.

23. Los “*leads*”, por su parte, también son un indicador válido de participación de mercado, pues, a diferencia del tráfico, sí tienen una definición estandarizada por parte de toda la industria. A saber, un “*lead*” se produce cuando el comprador o arrendatario interesado, que realiza una búsqueda activa en la plataforma, selecciona una determinada publicación dentro de ella, para luego enviar voluntariamente una solicitud de contacto si tiene interés en algún inmueble, con el objeto de coordinar una visita o realizar consultas sobre la propiedad.

24. En consideración a lo anterior, la Tabla N°1 muestra las participaciones de mercado de las Plataformas de publicación de inmuebles para los años 2021 a 2023. Se observa que, tanto en cantidad de “*leads*” como en términos de ingresos, Portal Inmobiliario alcanza una participación que supera el 70% del mercado. A su vez, sus competidores más cercanos (Toctoc y Yapo) no alcanzan, en conjunto, el 15% de participación de mercado. Estos resultados, además, concuerdan con lo estimado por múltiples actores de la industria²¹.

²¹ Al respecto véanse, por ejemplo, declaraciones de: (i) [ver [7] en Anexo I Confidencial], de fecha 13 de noviembre de 2023; (ii) [ver [8] en Anexo I Confidencial], de fecha 16 de noviembre de 2023; (iii) [ver [9] en Anexo I Confidencial], de fecha 17 de noviembre de 2023 y; (iv) [ver [10] en Anexo I Confidencial], de fecha 24 de abril de 2024, que obran en la Investigación.

Tabla N°1: Participaciones de mercado de las Plataformas (2021-2023)

Año	Plataforma	Leads Usuarios de Pago	Ingreso Planes de Publicación	Ingreso Total
2021	PORTAL INMOBILIARIO	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
	TOCTOC	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
	PROPPIT	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%
	DOOMOS	[0-1]%	[0-1]%	[0-1]%
	YAPO	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%
	ENLACE INMOBILIARIO	[1-10]%	S/I	S/I
2022	PORTAL INMOBILIARIO	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
	TOCTOC	[1-10]%	[10-20]%	[10-20]%
	PROPPIT	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%
	DOOMOS	[0-1]%	[0-1]%	[0-1]%
	YAPO	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%
	ENLACE INMOBILIARIO	[1-10]%	S/I	S/I
2023	PORTAL INMOBILIARIO	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%
	TOCTOC	[1-10]%	[10-20]%	[10-20]%
	PROPPIT	[1-10]%	[1-10]%	[0-1]%
	DOOMOS	[0-1]%	[0-1]%	[0-1]%
	YAPO	[1-10]%	[1-10]%	[1-10]%
	ENLACE INMOBILIARIO	[1-10]%	S/I	S/I

Fuente: Elaboración propia en base a información de Plataformas.

25. En línea con lo anterior, existe un consenso entre las Corredoras acerca de que Portal Inmobiliario se ha transformado con el tiempo, y particularmente durante los últimos años, en aquello que en el Derecho de la Competencia se denomina como un “socio comercial inevitable”²², debido a que, al ser la Plataforma más conocida por compradores y

²² El término “socio comercial inevitable” está íntimamente ligado al concepto de dominancia y hace referencia a una empresa dominante con la cual sus competidores no pueden competir por toda la demanda de un cliente individual, por cuanto es inevitable para ese cliente mantener relaciones comerciales con dicha empresa, debido a, por ejemplo, la existencia de un “producto imprescindible” preferido o demandado por los consumidores finales, o limitaciones de capacidad de otros proveedores. Se utiliza principalmente en el análisis de acuerdos de exclusividad y/o descuentos exclusorios. Véase, al respecto, Comunicación de la Unión Europea, “Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes”, párrafo 36. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=oj:JOC_2009_045_R_0007_01 [Fecha última visita: 20-05-2025]

En las Instrucciones de Carácter General N°5/2022 (Rol NC N°474-20), sobre Reglas de Marcas de tarjetas de pago, considerandos 56° y 57°, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, “H. Tribunal”) sugiere que una manera de evaluar si una empresa es un socio comercial inevitable, es determinar qué proporción de los demandantes de un mercado tienen contratado a una empresa en particular, observando, para el caso concreto, que las marcas de tarjetas tendrían esa cualidad respecto de los emisores bancarios, pues la totalidad de los emisores bancarios tenía un acuerdo de licencia con alguna marca de tarjeta, e incluso la mayoría lo tenía con ambas. De forma análoga, en el caso de los Anunciantes, se conoce que la mayoría considera indispensable la presencia de sus propiedades en Portal Inmobiliario, por cuanto es la Plataforma más conocida para los buscadores de inmuebles.

arrendatarios, es la primera opción -y en muchos casos la única opción- para promocionar las propiedades para venta y/o arriendo²³.

26. Por otra parte, las barreras a la entrada en este mercado podrían calificarse como bajas en términos tecnológicos²⁴ y legales²⁵, pero significativas en términos de efectos de red.

27. Las plataformas digitales, como es el caso de los portales de publicaciones, se caracterizan por la existencia de efectos de red²⁶, que surgen cuando el valor de un determinado servicio o producto aumenta para el consumidor en la medida que crece el número de usuarios del otro lado de la plataforma²⁷. Este proceso puede llevar a que la plataforma más exitosa alcance el denominado “*tipping point*” o punto de inflexión, situación en la cual deja de ser rentable para los rivales de dicha plataforma competir. Así, se va produciendo naturalmente un escenario donde un único actor termina concentrando gran parte del mercado, tanto en términos de clientes como de transacciones²⁸.

²³ Ver, por ejemplo, respuesta de [ver [11] en Anexo I Confidencial] y declaraciones de: (i) [ver [12] en Anexo I Confidencial], de fecha 14 de noviembre de 2023; (ii) [ver [13] en Anexo I Confidencial], de fecha 16 de noviembre de 2023; (iii) [ver [14] en Anexo I Confidencial], de fecha 15 de noviembre de 2023 y; (iv) [ver [15] en Anexo I Confidencial], de fecha 17 de noviembre de 2023, que obran en la Investigación.

²⁴ En lo que respecta a las barreras tecnológicas, existe consenso entre las Plataformas acerca de la ausencia de obstáculos relevantes, debido a que cualquier persona o empresa puede desarrollar e implementar un sitio web de este tipo sin que esto conlleve una inversión inicial relevante, lo cual a su vez se ve refrendado en los sitios web propios de múltiples Corredoras y/o Inmobiliarias que poseen motores de búsqueda de propiedades, aun cuando estos no alcancen la masividad de las Plataformas. Véase, por ejemplo, respuesta de Plataformas Portal Inmobiliario, Tootoc y Proppit a Oficios Ord. N°1892-23, N°1899-23 y N°1903-23, respectivamente, que obran en la Investigación.

²⁵ Actualmente, no existe en Chile una regulación asociada o limitación legal relevantes para la creación de un Portal inmobiliario o *Marketplace*. Complementa lo anterior el hecho que tampoco existe regulación sobre la operación como corredor de propiedades, por lo que para estos no es necesario tener autorización, patente, certificación o documentación en particular para realizar este oficio y publicar inmuebles para arriendo o venta, cuestión que permite la proliferación de estos actores y el uso, por parte de ellos, de estas Plataformas. Véase, por ejemplo, respuesta de Doomos a Oficio Ord. N°1914-23 y declaración de [ver [16] en Anexo I Confidencial], de fecha 13 de diciembre de 2023, que obran en la Investigación.

²⁶ Para una descripción más detallada acerca de qué diferencia a las plataformas digitales de los mercados tradicionales, cómo operan y qué características distintivas han sido identificadas en la literatura especializada y jurisprudencia respecto de estas plataformas, véase: Informe de Archivo, “Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc.”, Rol FNE F217-2019, pp. 7-9. disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/06/inap2_F217_2020.pdf> [Fecha última visita: 28-04-2025]

²⁷ La doctrina distingue entre efectos de red directos e indirectos. Los primeros surgen cuando el valor del producto para un consumidor aumenta con el número de usuarios. En cambio, los segundos se generan cuando el valor del producto aumenta con el número de productos complementarios, que a su vez se ve influido por el número de usuarios, lo que en último término también lleva a que el valor del producto aumente -indirectamente- con el número de usuarios. Al respecto, véase, por ejemplo: Bourreau, M et al, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, CERRE, 2019, p. 16. Véase también, *Summary of final report* de la adquisición de Just Eat por parte Hungryhouse de la CMA, pár. 7 (a).

²⁸ Para una referencia sobre las condiciones para *tipping*, véase “Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report”, 2019, pp. 7-8, disponible en: <<https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report>> [Fecha última visita: 28-04-2025]. Asimismo, respecto de la ventaja en costos que tiene un actor con mayores volúmenes de transacciones en un contexto de mercados digitales, véase: Duch-Brown, N., “The Competitive Landscape of Digital Platforms, JRC Technical Report Digital Economy”, European Commission, 2017, p. 7.

28. En el caso analizado, según conoció esta División, sí existe una opinión generalizada entre actores de la industria relativa a que Portal Inmobiliario es actualmente la Plataforma que acumula la mayoría de las búsquedas y del tráfico de compradores y arrendatarios, lo que merma la capacidad del resto de las Plataformas de ofrecer un servicio equivalente a los Anunciantes²⁹. Lo anterior podría considerarse un indicio de que Portal Inmobiliario ya alcanzó o estaría por alcanzar el “*tipping point*” ya referido en este mercado.

29. Finalmente, otro indicador de la existencia de poder de mercado por parte de Portal Inmobiliario es la comparación entre las tarifas promedio de la empresa con las de sus competidores más cercanos. Según los antecedentes recabados en la Investigación, el ingreso promedio por publicación informado por Portal Inmobiliario para el año 2023 fue alrededor de 2,5 veces superior al de su competidor más cercano (Yapo³⁰) y 5,5 veces mayor al inmediatamente siguiente (Toctoc³¹).

30. En definitiva, el análisis del mercado permite concluir que Portal Inmobiliario tiene actualmente una posición de dominio en el mercado relevante de Plataformas en línea para la publicación de inmuebles para arriendo y venta a nivel nacional.

II.2. ANÁLISIS DE LAS CONDUCTAS DENUNCIADAS

31. Conforme a lo observado por esta División, Portal Inmobiliario implementó un conjunto de prácticas comerciales que ponen en riesgo la viabilidad económica de las Agregadoras. Así, por una parte, Portal Inmobiliario introdujo modificaciones en su estructura tarifaria, entre las que destaca la incorporación de un cobro por usuario, lo que incide directamente en los costos de operación de las Agregadoras y en su capacidad competitiva. Por otra parte, la Denunciada inició una campaña promocional orientada a corredoras con un bajo número de publicaciones, que constituyen el segmento al que están dirigidos los servicios que prestan las Agregadoras.

32. Así, las políticas comerciales implementadas por Portal Inmobiliario podrían afectar la capacidad competitiva de las Agregadoras, pues al aumentar sus costos de operación, tornan menos atractiva su intermediación, al mismo tiempo que, con la campaña promocional, erosionan su base de clientes. En el extremo, podrían dejar de estar

²⁹ Así lo manifestaron, por ejemplo, las Plataformas Proppit en respuesta a Oficio Ord. N°1909-23 y Doomos en respuesta a Oficio Ord. N°1914-23, que obran en la Investigación.

³⁰ Al respecto véase respuesta de Yapo a Oficio Ord. N° 1902-23, que obra en la Investigación.

³¹ Al respecto véase respuesta de Toctoc a Oficio Ord. N° 1899-23, que obra en la Investigación.

disponibles para las Corredoras los servicios de gestión centralizada y multi-publicación de propiedades, los cuales son valorados por una parte relevante de este segmento³².

33. A juicio de esta División, la viabilidad de las Agregadoras es relevante en este mercado, en atención al rol que cumplen. Conviene recordar que, al contratar planes con un alto número de publicaciones con cada una de las Plataformas, ellas pueden acceder a descuentos por volumen³³, lo que implica un menor precio unitario por publicación. Luego, las Agregadoras ofrecen a las Corredoras planes para la publicación simultánea de las mismas propiedades en diversas Plataformas a precios más convenientes, en comparación a la contratación directa de planes con cada una de las Plataformas por separado³⁴. Dicha gestión es posible en atención a que ponen a disposición de sus clientes un software que permite publicar y gestionar de manera centralizada los inmuebles tanto en Portal Inmobiliario como en sus competidores.

34. Más importantemente, desde el punto de vista de la libre competencia, la reducción o eliminación de la participación de las Agregadoras en el mercado de la publicación de inmuebles podría disminuir el volumen de publicaciones en Plataformas competidoras de Portal Inmobiliario, afectando la diversidad y disponibilidad de oferta para publicación de inmuebles de tipo “Marketplace”. Ello, atendido a que la totalidad de las Agregadoras ofrecen como parte de su oferta de valor la publicación automática y simultánea de los anuncios de sus clientes en la mayoría de las Plataformas disponibles en Chile (es decir, de forma simultánea, en Portal Inmobiliario y sus competidoras), por lo que es esperable que su salida del mercado impacte significativamente en el volumen de publicaciones visibles en las Plataformas competidoras. Lo anterior fortalecería aún más la posición de dominio de Portal Inmobiliario en el mercado, con posibles efectos futuros en los precios y/o condiciones que enfrentan los Anunciantes y consumidores.

35. En la misma línea, y como fue señalado *supra*, la condición de Portal Inmobiliario como “socio comercial inevitable” sitúa al resto de las Plataformas en una posición subordinada o complementaria. En efecto, Portal Inmobiliario se configura como un actor

³² A modo de ejemplo, así lo manifestó **[ver [17] en Anexo I Confidencial]** en declaración de fecha 23 de noviembre de 2023, que obra en la Investigación, al señalar respecto de la oferta de valor de las Agregadoras: **[ver [18] en Anexo I Confidencial]**. También es visible la relevancia de las Agregadoras para las Corredoras si se observa el pronunciado crecimiento en número de clientes que han experimentado algunas de ellas en el último tiempo. En efecto, desde enero de 2022 a diciembre de 2023 el número de publicaciones de las Agregadoras experimentó un crecimiento de 179% en Portal Inmobiliario. Al respecto véase respuesta de Mercado Libre a Oficio Ord. N°456-23 FNE, de 21 de marzo de 2024.

³³ Véase nota al pie número 4 sobre relevancia de Agregadoras para Plataformas alternativas a Portal Inmobiliario. En la misma línea, véase declaración de **[ver [19] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 13 de noviembre de 2023, que obra en la Investigación, al señalar: **[ver [20] en Anexo I Confidencial]**

³⁴ Así lo manifestó **[ver [21] en Anexo I Confidencial]** en declaración de fecha 15 de noviembre de 2023, que obra en la Investigación, al señalar: **[ver [22] en Anexo I Confidencial]**.

esencial dentro del portafolio de servicios que las Agregadoras deben ofrecer a las Corredoras, aun cuando sus tarifas sean significativamente más elevadas que las del resto de las Plataformas. Esta asimetría en la relevancia relativa puede constatarse al comparar tanto el volumen de publicaciones efectuadas por las Agregadoras en cada Plataforma como los montos desembolsados por concepto de planes de publicación. En particular, respecto de tres Agregadoras de relevancia, se advierte que, si bien el número de publicaciones es comparable entre las distintas Plataformas, el pago efectuado a Portal Inmobiliario es entre tres y cinco veces superior al realizado a la Plataforma inmediatamente siguiente en nivel de importancia³⁵. Bajo este escenario, y considerando la evidencia analizada, resulta razonable concluir que, aun frente a eventuales incrementos tarifarios, la probabilidad de que las Agregadoras decidan poner término a su relación contractual con Portal Inmobiliario es sustancialmente menor a la de que suspendan o reduzcan los planes de publicación contratados con las demás Plataformas³⁶.

36. A continuación, se describen en mayor detalle cada una de las prácticas denunciadas, identificando los riesgos para la competencia y evaluando los compromisos informados por Portal Inmobiliario durante el transcurso de la Investigación.

a. Cobro por usuario adicional

37. El denominado “cobro por usuario” corresponde a un cobro realizado por parte de Portal Inmobiliario a las Corredoras por el número de personas que interactúa con el sitio web, identificados por un nombre de usuario y una contraseña. En concreto, la modificación tarifaria denunciada se refería a la adición de un cobro variable de 0,3 UF más IVA por cada usuario adicional a diez, asociados a una misma cuenta o plan de publicación de una Corredora o Agregadora³⁷. De esta forma, el pago mensual por el plan de publicaciones solamente incluía la creación de diez usuarios para la gestión de las publicaciones.

38. En opinión de esta División, el cobro por usuario adicional podría generar un incremento significativo en los costos de aquellas Agregadoras o Corredoras que, por su modelo de negocios, cuentan con un gran número de usuarios con pocas publicaciones cada uno. Dado que estas empresas operan bajo un modelo de arbitraje del esquema

³⁵ Comparación para el mes de septiembre de 2024 según respuesta de Agregadoras [ver [23] en Anexo I Confidencial], que obran en la Investigación.

³⁶ Al respecto, [ver [24] en Anexo I Confidencial], en declaración de fecha 15 de noviembre de 2023, que obra en la Investigación, señaló: [ver [25] en Anexo I Confidencial].

³⁷ Según informó Portal Inmobiliario, se trataría de un cobro que existió históricamente y que fue “pausado” en marzo de 2022, debido a la migración hacia un nuevo sistema informático. El cobro fue repuesto en septiembre de 2023. Al respecto, véase respuesta de Mercado Libre a Oficio Ord. N° 1892-23 FNE, que obra en la Investigación.

tarifario de las Plataformas, en el cual adquieren planes con un alto número de publicaciones máximas (que están asociados a un descuento por volumen), para luego ofrecer dichas publicaciones a las Corredoras más pequeñas, ya sea de forma individual o en planes para múltiples Plataformas, la aplicación de tarifas adicionales por usuario encarecería sustancialmente su estructura de costos³⁸. Este incremento en los costos operativos podría erosionar sus márgenes de rentabilidad, limitando su capacidad de ofrecer precios competitivos a sus clientes y poniendo en riesgo su viabilidad.

39. Si bien, por un lado, las Agregadoras son clientes de Portal Inmobiliario -al comprar planes de publicación con ésta-, por el otro se observa que Portal Inmobiliario tiene alicientes para limitar la actividad de arbitraje que realizan las Agregadoras e incentivar a las pequeñas Corredoras a contratar de forma directa con ellas³⁹. La implementación de un cobro por usuario adicional podría tener precisamente ese efecto.

40. La justificación de incorporar este cobro por usuario adicional –según indica la Denunciada- habría radicado en que el precio o tarifa pagada por los Anunciantes sea reflejo del uso real del servicio contratado. En concreto, este cobro habría tenido por objeto cubrir los costos asociados al soporte, mantenimiento y desarrollo continuo del software a medida que crece el número de usuarios. Asimismo, se señaló que este esquema permitiría rentabilizar la propuesta de valor del portal y, al mismo tiempo, incentivar una gestión más eficiente de las publicaciones⁴⁰.

41. No obstante, a pesar de haber sido solicitado por esta División, la Denunciada no detalló cuáles actividades o procesos específicos son los que implicarían un gasto directamente relacionado a la mayor cantidad de usuarios que disponga un cliente en particular, así como tampoco se acompañaron antecedentes a la Investigación que

³⁸ Así lo manifestó, por ejemplo, **[ver [26] en Anexo I Confidencial]**, en declaración de 13 de noviembre de 2023, que obra en la Investigación, al señalar: **[ver [27] en Anexo I Confidencial]**

Los pagos a proveedores representan una porción significativa de los gastos operacionales de las Agregadoras. En efecto, si bien la proporción específica depende del modelo de negocio de cada empresa (por ejemplo, en algunos casos existe una gama de servicios ofrecidos más amplia que la republicación de propiedades y sus servicios complementarios), al menos cuatro Agregadoras informaron que el pago por planes de publicación en Plataformas constituyó en 2024 más del 60% de sus costos operacionales, mientras que otras informaron rangos de entre el 20% y 40%. Al respecto, véanse respuestas de Agregadoras **[ver [28] en Anexo I Confidencial]**, que obran en la Investigación.

³⁹ Según se conoció por declaraciones de actores del mercado, las Corredoras no consideran que las Agregadoras sean “sustitutos” de las Plataformas, por cuanto estiman que, en ausencia de estas últimas, las Agregadoras no dispondrían de un servicio a ofrecer. Sin embargo, también es efectivo que ambos tipos de empresas -Plataformas y Agregadoras- cumplen la función de ofrecer servicios de publicación en Plataformas, unos de forma individual y otros de forma múltiple, por lo que no es descartable algún grado de competencia entre ellas. Al respecto, véase, por ejemplo, declaraciones de: (i) **[ver [29] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 23 de noviembre de 2023; (ii) **[ver [30] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 13 de diciembre de 2023 y; (iii) **[ver [31] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 24 de abril de 2024, que obran en la Investigación.

⁴⁰ Al respecto, véase presentación de Mercado Libre de fecha 9 de febrero de 2024, que obra en la Investigación.

permitieran respaldar sus afirmaciones. De esta forma, la justificación presentada por Portal Inmobiliario para el cobro por usuario adicional no puede ser validada por esta División, por cuanto no fue posible verificar su veracidad ni objetividad. De hecho, es razonable estimar que, para la Denunciada, el costo de gestión y administración de un cliente esté directamente asociado al número de publicaciones que posee cada uno de ellos, mas no al número de usuarios, pues la lógica indica que el volumen de solicitudes de gestión (modificaciones, reclamos, actualizaciones, consultas, entre otros) esté relacionado al primer indicador y no al segundo.

42. Así, la aplicación del cobro por usuario adicional podría entenderse como una forma de discriminación de precios de tercer grado, en el que una empresa añade a una parte de sus clientes un importante monto de facturación, sin que esta cuente con una justificación económica razonable ni se base en una diferencia en costos para la provisión del servicio, como debería ser el caso para una empresa con posición de dominio⁴¹.

43. En este contexto, con fecha 23 de enero de 2025, Portal Inmobiliario informó a esta Fiscalía que *“optó finalmente por eliminar por completo dicho cobro a los corredores o sellers de la plataforma”*⁴², con efecto a partir del 1 de marzo de 2025. Posteriormente, con fecha 14 de febrero de 2025, remitió a esta Fiscalía una carta en virtud de la cual se comprometió a no reestablecer dicho cobro en el futuro⁴³, lo que permite mitigar los riesgos anticompetitivos identificados por esta División derivados de dicho cobro.

b. Campaña promocional a Corredoras

44. En segundo lugar, la Denuncia también hace referencia a la realización, por parte de Portal Inmobiliario, de una campaña promocional consistente en un descuento en los planes para Corredoras con bajo número de publicaciones, segmento de clientes que es precisamente al que apuntan las Agregadoras. La promoción consistía en una rebaja significativa en el precio de los planes de publicaciones, por una duración de hasta 6 meses. En opinión del Denunciante, esta promoción tendría por objeto arrebatar parte de los clientes a las Agregadoras y, de esta forma, poner en riesgo su viabilidad económica.

⁴¹ Véase, por ejemplo: (i) Excm. Corte Suprema, sentencia de fecha 18 de abril de 2022 en autos Rol N°125.433-2020, considerando 30° y (ii) Marco Colino, S. (2019), *Competition Law of the EU and UK*, Oxford University Press (8.ª ed.), pp. 320-321. Para un mayor detalle sobre los requisitos de precios discriminatorios anticompetitivos, véanse: (i) Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, pp. 491-500; y (ii) O'Donoghue, R., y Padilla, A. J. (2020). *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, Hart Publishing (3.ª ed.) pp. 959-975.

⁴² Al respecto, véase presentación de Mercado Libre de fecha 23 de enero de 2025, que obra en la Investigación.

⁴³ Al respecto, véase presentación de Mercado Libre de fecha 14 de febrero de 2025, p. 2, que obra en la Investigación.

45. Conforme a los antecedentes tenidos a la vista por esta Fiscalía, durante los meses de septiembre y diciembre de 2023, Portal Inmobiliario realizó una campaña de *mailing*, en virtud de la cual ofreció un descuento del 80% en el precio de los planes correspondientes al segmento de Corredoras para el primer mes de contratación y un 60% de descuento para los siguientes 5 meses. Además, la oferta incluía un número limitado de publicaciones destacadas de regalo.

46. Al respecto, cabe tener presente que las campañas promocionales de descuentos en precios de lista son generalmente positivas bajo una perspectiva de libre competencia, por cuanto son parte de la dinámica en la que los vendedores buscan atraer demanda a través del ofrecimiento de mejores precios que sus competidores. Sin embargo, es posible que, bajo ciertas circunstancias, una empresa con posición de dominio incurra en una conducta anticompetitiva mediante la entrega de descuentos⁴⁴.

47. En el caso en análisis, la campaña promocional de Portal Inmobiliario podría tener como consecuencia que Corredoras pequeñas, que tenían en ese momento contratado un plan de publicación a través de una Agregadora, decidan contratar directamente con Portal Inmobiliario, de forma tal que se configure un escenario de exclusión progresiva de las Agregadoras del mercado si dicha campaña genera una reducción significativa de sus clientes. De materializarse dicho escenario, las Corredoras pequeñas perderían una alternativa relevante para acceder a tarifas más económicas, y en el futuro existiría el riesgo de abusos de índole explotativa, por ejemplo, mediante el aumento en el precio base de los planes.

48. Cabe resaltar, además, que la implementación conjunta de un cobro por usuario adicional, descrito en la sección anterior, y una estrategia de descuentos promocionales de magnitud relevante, incrementan el riesgo anticompetitivo identificado, pues ambas prácticas generan el mismo tipo de incentivos en el mercado. Así, mientras el cobro por usuario adicional encarecería la estructura de costos de las Agregadoras, afectando su

⁴⁴ A modo de ejemplo, ello ocurriría si los descuentos tienen características predatorias o si el esquema de descuentos tiende a replicar acuerdos de exclusividad que aumenten los costos de los competidores. En este último caso, aunque no exista un acuerdo formal, los descuentos pueden incentivar a los clientes a adquirir la mayor parte o la totalidad de sus compras a un solo proveedor, limitando así la capacidad de la competencia para participar en el mercado, incluso cuando esta ofrezca condiciones más favorables. Para que se verifique el carácter anticompetitivo de conductas como los precios predatorios y descuentos por fidelidad se deben cumplir una serie de requisitos copulativos, según lo señalado por el H. Tribunal y la Excm. Corte Suprema. Véanse, por ejemplo: (i) Sentencia N°90/2009 del H. Tribunal; (ii) Sentencia N°151/2016 del H. Tribunal; (iii) Acuerdo conciliatorio entre la FNE y Unilever en causa Rol N° C-249-13, aprobado por el H. Tribunal en abril de 2014; (iv) Sentencia de la Excm. Corte Suprema, de fecha 24 de mayo de 2024, en autos Rol N°95.523-2021; (v) Sentencia de la Excm. Corte Suprema, de fecha 2 de junio de 2010, en autos Rol N°277-2010; y (vi) Sentencia de la Excm. Corte Suprema, de fecha 29 de noviembre de 2006, en autos Rol N°3449-06.

capacidad para ofrecer precios competitivos a Corredoras pequeñas⁴⁵, la política de descuentos induce a ese mismo segmento a convertirse en clientes directos de Portal Inmobiliario.

49. Teniendo esto en consideración, esta División examinó las características de dicha campaña promocional y realizó una encuesta a quienes la habían contratado, con el objeto de evaluar sus efectos⁴⁶. En particular, se indagó sobre la duración de la campaña –pues, si la campaña tiene un periodo de aplicación definido y limitado, es menos probable que se produzcan efectos anticompetitivos– y si, luego de finalizada la promoción, se generó un efecto de cautividad en los clientes que la contrataron, esto es, si se estableció algún tipo de barrera u obstáculo para poner término a la prestación de los servicios de Portal Inmobiliario, una vez concluido el descuento promocional⁴⁷.

50. Al respecto, a partir de las diligencias realizadas por esta División es posible señalar que: (i) la campaña promocional tuvo una duración definida y limitada, sin que se haya prorrogado⁴⁸; (ii) no se generó un efecto de cautividad sobre aquellos clientes que la contrataron⁴⁹; y (iii) no se verificó una fuga relevante de clientes de las Agregadoras, observándose que incluso varias de ellas mantuvieron el crecimiento de su base de clientes durante los meses en que estuvo vigente la campaña⁵⁰.

51. De esta forma, se concluye que la campaña promocional llevada a cabo por Portal Inmobiliario no tuvo la entidad para afectar la libre competencia. Sin embargo, esta

⁴⁵ Al respecto, véase declaración de **[ver [32] en Anexo I Confidencial]**, de fecha 13 de noviembre de 2023, que obra en la Investigación. En concreto el declarante señaló que: **[ver [33] en Anexo I Confidencial]**.

⁴⁶ Entre el 5 y el 22 de noviembre de 2024, se llevó a cabo una encuesta a través de la plataforma en línea *Zoho Survey*, con el objetivo de recopilar información sobre la campaña promocional implementada por Portal Inmobiliario entre agosto de 2023 y abril de 2024, en particular, sobre las condiciones bajo las cuales se contrataron los planes promocionales, su impacto en las decisiones comerciales de las corredoras y la percepción sobre los efectos de la reducción temporal en los precios de publicación. La encuesta estuvo dirigida a las corredoras que, según la información proporcionada por Portal Inmobiliario en su respuesta al oficio Ord. N°1557, de 13 de septiembre de 2024, contrataron algún plan de publicación en el marco de dicha campaña.

⁴⁷ Si bien en el presente caso no se investigó una hipótesis predatoria, los posibles efectos anticompetitivos de esta conducta pueden asimilarse a descuentos promocionales abusivos. Al respecto véase Sentencia N°9/2004, de fecha 5 de octubre de 2004, del H. Tribunal, la que señala: “(...) este Tribunal estima que, en principio, las ventas bajo el costo que se efectúen a fin de promocionar un producto y siempre que duren un corto periodo, no son per se contrarias a la libre competencia, pero, cuando éstas ventas se hacen persistentes o se utilizan para destruir competidores, constituyen un arbitrio que limita la competencia”. (considerando 28°).

⁴⁸ En concreto, esta División realizó la mencionada encuesta a la totalidad de las empresas que contrataron la promoción con Portal Inmobiliario, encontrándose que más del 90% de los encuestados indicó no haber recibido un ofrecimiento de prórroga de la promoción luego de concluido el plazo original de la misma (6 meses). Por otra parte, el 49% de los contratantes señaló haber dado de baja su plan de publicación luego de finalizar el descuento promocional.

⁴⁹ La misma encuesta mostró que el 49% de los contratantes señaló haber dado de baja su plan de publicación luego de finalizar el descuento promocional.

⁵⁰ En efecto, según consta en los antecedentes de la Investigación, al menos 3 empresas Agregadoras, incluyendo la Denunciante, registran importantes crecimientos en su base de clientes en el periodo analizado (111%, 107% y 13% de crecimiento en el número de clientes, entre agosto 2023 y septiembre de 2024). Ver respuesta de Agregadoras **[ver [34] en Anexo I Confidencial]**, que obran en la Investigación.

conclusión podría variar en caso de que se modifiquen ciertos aspectos de dicha campaña, tales como su duración o sus cláusulas de salida.

c. Incremento en el precio base de los planes de publicación a Corredoras

52. Adicionalmente, la Denuncia hace referencia a un incremento en el precio base de los planes de publicación de Portal Inmobiliario a las Corredoras, dentro de los cuales también están consideradas las Agregadoras.

53. Según fue conocido por esta División, los servicios de publicación para este tipo de clientes son ofrecidos mediante planes mensuales con renovación automática, cuyo valor depende del número máximo de publicaciones permitidas. Desde mayo de 2021 hasta la fecha, la estructura tarifaria ha experimentado una serie de modificaciones, pasando de planes con un máximo de 5 a 200 publicaciones, a incluir nuevos tramos que llegan hasta 24.000 publicaciones. Además de esta lista de planes de publicaciones general, Portal Inmobiliario cuenta con acuerdos individuales con ciertas Corredoras, que estarían asociados a relaciones históricas de larga data⁵¹.

54. Al respecto, es posible observar que las modificaciones ejecutadas por Portal Inmobiliario han tenido el efecto de disminuir la dispersión de precios entre planes, considerando el costo unitario de publicación como medida de comparación. Así, se ha tendido a equiparar el precio por publicación de los diferentes planes⁵².

55. Por otra parte, Portal Inmobiliario informó a esta División que eliminará gradualmente los esquemas de descuentos históricos que mantenía con Corredoras específicas. Al mismo tiempo, se comprometió a mantener de manera pública y fácilmente accesible sus planes tarifarios en su página web⁵³. Ambas medidas, también van dirigidas a uniformar los cobros que realiza Portal Inmobiliario en el segmento de Corredoras.

56. En suma, esta División advierte que los cambios en la estructura tarifaria de la Denunciada han tenido por efecto la reducción en las diferencias del costo unitario por publicación entre tramos de planes de publicación. Asimismo, la mayor transparencia en la información disponible y la publicación de la totalidad de los planes en el sitio web de la empresa son elementos que pueden contribuir a mitigar eventuales riesgos exclusorios o

⁵¹ Al respecto véase respuesta de Mercado Libre a Oficio Ord. N°1892-23 FNE, de 27 de diciembre de 2023 y aporte de antecedentes de Mercado Libre de fecha 12 de diciembre de 2024, que obran en la Investigación.

⁵² Al respecto véanse aportes de antecedentes de Mercado Libre de fechas 9 de febrero y 12 de diciembre de 2024, que obran en la Investigación.

⁵³ Al respecto véase presentación de Mercado Libre, de fecha 14 de febrero de 2025, p. 2, que obra en la Investigación.

explotativos, permitiendo que los distintos actores del mercado cuenten con un acceso más informado y equitativo a la oferta disponible.

III. CONCLUSIONES

57. En el marco de la Investigación, esta División ha podido determinar que la Denunciada, a través de Portal Inmobiliario, tiene una posición de dominio en el mercado de Plataformas web de publicaciones de inmuebles en el territorio nacional.

58. Asimismo, fue posible verificar la efectividad de las conductas denunciadas e identificar los riesgos de competencia que estas podrían producir. En este sentido, se observó que tanto el cobro por usuario adicional como la estrategia de descuentos promocionales de magnitud relevante a Corredores generarían incentivos similares en el mercado. En particular, el cobro por usuario adicional afectaría la capacidad de las Agregadoras de ofrecer precios competitivos a Corredoras pequeñas, mientras que la política de descuentos incentivaría a ese mismo segmento a contratar con la Denunciada de forma directa.

59. En última instancia, estas prácticas podrían consolidar la posición de Portal Inmobiliario como el actor dominante en el mercado, limitando la capacidad de sus competidores para ejercer presión competitiva efectiva. Ello, atendido a que la totalidad de las Agregadoras ofrecen como parte de su oferta de valor la publicación automática y simultánea de los anuncios de sus clientes en la mayoría de las Plataformas disponibles en Chile (es decir, en Portal Inmobiliario y sus competidoras), por lo que es esperable que su salida del mercado impacte significativamente en el volumen de publicaciones visibles en las Plataformas competidoras. De mantenerse estas condiciones en el tiempo, el mercado podría experimentar una reducción en la variedad de opciones disponibles para las Corredoras.

60. No obstante, la eliminación del cobro por usuario adicional por parte de Portal Inmobiliario y el compromiso de no volver a implementarlo, en adición a que no fue posible verificar que la campaña promocional de descuentos ni la modificación de los precios base de sus planes tarifarios tengan las características necesarias para representar un riesgo anticompetitivo relevante, tornan innecesaria la realización de mayores diligencias investigativas.

61. Adicionalmente, el compromiso de publicar la totalidad de los planes tarifarios de la empresa en su página web, permite que los distintos actores del mercado cuenten con

mejor información, lo que es particularmente relevante cuando se trata de un actor con posición dominante.

62. Por lo anterior, se recomienda al señor Fiscal Nacional Económico archivar la presente investigación, salvo su mejor parecer. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en este mercado y de la posibilidad de analizar la apertura de una nueva investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,

GASTÓN PALMUCCI
JEFE DE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS
Fiscalía Nacional Económica

Abogada FNE
Anita Reyes Mella
areyes@fne.gob.cl