



**ESTUDIO DE MERCADO  
SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO  
(EM10-2024)**

**División Estudios de Mercado**

**INFORME PRELIMINAR: ANEXOS**

**Santiago de Chile, abril de 2026**

## Anexo 1: Descripción de la información y estructura de datos

El presente anexo describe la estructura de datos requerida en relación con la operación de plataformas de comercio electrónico en Chile. Se detallan las tablas, campos y definiciones que conforman la estructura de la información solicitada, así como los criterios de muestreo asociados.

Esta información fue solicitada a Cencosud, MercadoLibre, Falabella y Ripley. La completitud de los datos entregados por cada plataforma depende de la disponibilidad de información en sus respectivos sistemas, por lo que no todas las plataformas pudieron entregar la totalidad de los campos y tablas descritos en este anexo.

### 1. Alcance y criterios de muestreo

La información corresponde a un conjunto de tablas asociadas a la operación de plataformas de comercio electrónico (“Plataformas”) en Chile y las transacciones realizadas en ellas.

Los registros se definen a partir de una muestra de ítems y periodos. La muestra de ítems se determina según un subconjunto de categorías de productos, y la de periodos según un diseño muestral estratificado descrito en una sección posterior de este anexo.

#### i. Definiciones operativas

- Ítem: un producto ofrecido por un determinado vendedor. Un mismo artículo ofrecido por un vendedor distinto constituye un ítem diferente.
- Muestra de ítems: todos los ítems contenidos dentro de las categorías seleccionadas que registraron ventas en al menos uno de los periodos de la muestra.
- Muestra de periodos: 192 horas seleccionadas del universo temporal comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de julio de 2025.

### 2. Diccionarios de datos

A continuación se presenta la descripción de cada tabla que compone la estructura de la información solicitada.

#### i. Tabla Producto

Contiene los atributos de los productos asociados a los ítems en la muestra.

Campo	Tipo	Descripción
<b>idProducto</b>	VARCHAR	Identificador único interno del producto (modelo-marca-variante). Ejemplo: iPhone 13 Pro 128GB azul.
<b>idProductoPadre</b>	VARCHAR	Identificador único que agrupa todas las variantes de un mismo modelo-marca (sin distinción de color, almacenamiento u otro atributo variable). NA/NULL si no aplica.

<b>nombreProducto</b>	VARCHAR	Nombre del producto.
<b>descripcion</b>	VARCHAR	Descripción del producto.
<b>GTIN</b>	VARCHAR	Global Trade Item Number (EAN-13, UPC, JAN, ISBN u otro). NA/NULL si no disponible.
<b>tipoGTIN</b>	VARCHAR	Tipo de identificador universal utilizado (EAN-13, UPC, JAN, ISBN, otro). NA/NULL si no disponible.
<b>MPN</b>	VARCHAR	Manufacturer Part Number. NA/NULL si no disponible.

### ii. Tabla Item

Registra los atributos de los ítems en la muestra. Un ítem corresponde a la combinación única de un producto ofrecido por un vendedor.

<b>Campo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>idItem</b>	VARCHAR	Identificador único del ítem.
<b>idProducto</b>	VARCHAR	Identificador interno del producto. Referencia a Tabla Producto. NA/NULL si no tiene producto asociado.
<b>idCategoria</b>	VARCHAR	Categoría del ítem. Debe corresponder a una de las categorías de la muestra.
<b>idVendedor</b>	VARCHAR	Identificador interno del vendedor. Referencia a Tabla Vendedor.
<b>fechaPrimeraVenta</b>	DATE	Fecha de primera venta del ítem en la plataforma. Formato AAAA-MM-DD.
<b>fechaCreación</b>	DATE	Fecha de creación del ítem en la plataforma. Formato AAAA-MM-DD.
<b>fechaPublicación</b>	DATE	Fecha de primera publicación del ítem. Formato AAAA-MM-DD. NA/NULL si no disponible.
<b>nuevoUsado</b>	NUMBER	Estado del producto: 1 = nuevo, 2 = reacondicionado, 0 = usado.

### iii. Tabla ItemPeriodo

Registra atributos de los ítems de la Tabla Item en cada uno de los periodos de la muestra.

<b>Campo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
--------------	-------------	--------------------

<b>idItem</b>	VARCHAR	Identificador único del ítem. Referencia a Tabla Item.
<b>periodo</b>	DATETIME	Fecha y hora del periodo reportado. Formato AAAA-MM-DDThh:mm:ss. Debe corresponder a un periodo de la muestra.
<b>pubTitulo</b>	VARCHAR	Título de publicación del ítem en el periodo. NA/NULL si no disponible.
<b>pubDescripcion</b>	VARCHAR	Descripción de publicación del ítem en el periodo.
<b>pubPrecioOriginal</b>	NUMBER	Precio sin descuento al que se encontraba publicado el ítem en el periodo.
<b>pubPrecioDescuento</b>	NUMBER	Precio con descuento general (aplicable a público general, independiente de programas de fidelización).
<b>pubPrecioPreferencial</b>	NUMBER	Precio con descuento preferencial (aplicable a clientes de programas de fidelización). Si existen múltiples descuentos preferenciales, se reporta el mayor. NA/NULL si no aplica.
<b>asignadoKAM</b>	BINARY	1 si el ítem o su vendedor tenía asignado un KAM (Key Account Manager o equivalente) en el periodo. 0 en caso contrario. NA/NULL si la asignación se reporta a nivel de vendedor en Tabla AsignacionKAM, o si la plataforma no dispone de programa de facilitación comercial.
<b>puedeParticiparEnBB</b>	BINARY	1 si el ítem podía participar en un mecanismo tipo BuyBox en el periodo. 0 en caso contrario. NA/NULL si la plataforma no implementa BuyBox.
<b>progPreferencial</b>	VARCHAR	Nombre del programa preferencial al que pertenecía el ítem en el periodo. 0 si no pertenecía a ninguno. NA/NULL si la plataforma no cuenta con programas preferenciales.

*Nota: Se entiende por KAM a la persona encargada de la coordinación comercial, seguimiento de desempeño, asistencia logística y/o negociación de condiciones comerciales con vendedores, con independencia de su denominación formal.*

*Nota: Un mecanismo tipo BuyBox corresponde a un mecanismo de competencia entre ítems de un mismo producto que otorga al ganador una vitrina privilegiada.*

*Nota: Un programa preferencial incluye beneficios como mejoras en la visualización, protección de marca o herramientas adicionales de mercadeo.*

#### **iv. Tabla AsignacionKAM**

Registra la asignación de KAM a vendedores en los periodos de la muestra. Aplica sólo si la plataforma dispone de un programa de facilitación comercial mediante KAM y si el campo asignadoKAM de la Tabla ItemPeriodo fue completado con NA/NULL.

Campo	Tipo	Descripción
<b>idVendedor</b>	VARCHAR	Identificador único del vendedor. Referencia a Tabla Vendedor.
<b>periodo</b>	DATETIME	Fecha y hora del periodo reportado. Formato AAAA-MM-DDThh:mm:ss. Debe corresponder a un periodo de la muestra.
<b>asignadoKAM</b>	BINARY	1 si el vendedor tenía asignado un KAM en el periodo. 0 en caso contrario.

#### v. Tabla Transaccion

Registra las transacciones o compras exitosas que incluyen al menos uno de los ítems de la Tabla Item, realizadas en el segundo cuarto de hora de cada periodo de la muestra (por ejemplo, si un periodo inicia a las 14:00, se registran las transacciones entre las 14:15 y las 14:30).

Campo	Tipo	Descripción
<b>idTransaccion</b>	VARCHAR	Identificador único de la transacción.
<b>instanteTransaccion</b>	DATETIME	Instante de finalización de la transacción. Formato AAAA-MM-DDThh:mm:ss.
<b>idCliente</b>	VARCHAR	Identificador interno del cliente. Referencia a Tabla Cliente.
<b>idItem</b>	VARCHAR	Identificador único del ítem. Referencia a Tabla Item.
<b>precio</b>	NUMBER	Precio pagado por el cliente, IVA incluido.
<b>cantidad</b>	NUMBER	Número de unidades compradas del ítem.
<b>comisionVendedor</b>	NUMBER	Monto en pesos pagado por el vendedor a la plataforma por el total de unidades del ítem.
<b>idDespacho</b>	VARCHAR	Identificador único interno del despacho asociado al ítem.

#### vi. Tabla Despacho

Registra el detalle de los despachos asociados a los ítems vendidos en las transacciones de la Tabla Transaccion.

Campo	Tipo	Descripción
-------	------	-------------

<b>idDespacho</b>	VARCHAR	Identificador único interno del despacho. Referencia a Tabla Transaccion.
<b>idOpLogistico</b>	VARCHAR	Identificador interno del operador logístico. Referencia a Tabla OperadorLogistico.
<b>tipoLogistica</b>	NUMBER	Tipo de logística: 1 = despacho gestionado por la empresa; 2 = almacenamiento, empaquetado y despacho gestionados por la empresa (fulfillment); 0 = otro caso.
<b>costoEnvioCliente</b>	NUMBER	Costo de envío cobrado al cliente, IVA incluido.
<b>costoEnvioVendedor</b>	NUMBER	Costo de envío cobrado al vendedor, IVA incluido.
<b>tiempoEnvio</b>	NUMBER	Tiempo de envío nominal en días (0 = mismo día, 1 = día siguiente, etc.).
<b>costoEnvioPlataforma</b>	NUMBER	Costo de envío pagado por la plataforma, IVA incluido.
<b>aDomicilio</b>	BINARY	1 si el despacho se realizó al domicilio del cliente. 0 en caso contrario.
<b>comuna</b>	VARCHAR	Comuna de entrega de los ítems asociados al envío.

### vii. Tabla PagoTransaccion

Registra el detalle de los medios de pago utilizados en las transacciones de la Tabla Transaccion.

<b>Campo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>idTransaccion</b>	VARCHAR	Identificador único de la transacción. Referencia a Tabla Transaccion.
<b>idMedioPago</b>	VARCHAR	Identificador interno del medio de pago utilizado.
<b>tipoMedioPago</b>	NUMBER	1 si corresponde a una tarjeta de débito o crédito del grupo empresarial de la plataforma. 0 en otro caso.
<b>cuotasDisponibles</b>	NUMBER	Número de cuotas sin interés disponibles para el cliente con el medio de pago.
<b>cuotasUtilizadas</b>	NUMBER	Número de cuotas sin interés efectivamente utilizadas por el cliente.

### viii. Tabla Busqueda

Registra las búsquedas realizadas en el primer cuarto de hora de cada periodo de la muestra, que incluyeron dentro de los primeros 50 resultados al menos uno de los ítems de la muestra.

Campo	Tipo	Descripción
<b>idBusqueda</b>	VARCHAR	Identificador único del evento de búsqueda.
<b>idCliente</b>	VARCHAR	Identificador del cliente que realiza la búsqueda. Referencia a Tabla Cliente si está disponible. NA/NULL si la búsqueda no identificó al cliente.
<b>Query</b>	VARCHAR	Texto ingresado por el usuario en la búsqueda.
<b>instanteBusqueda</b>	DATETIME	Instante de la búsqueda. Formato AAAA-MM-DDThh:mm:ss.
<b>criteroOrdenamiento</b>	VARCHAR	Criterio de ordenamiento utilizado (ej.: Relevancia, Precio Ascendente, Precio Descendente, entre otros).
<b>filtrosActivos</b>	VARCHAR	Filtros activos que alteran los resultados de la búsqueda.
<b>experimentosActivos</b>	VARCHAR	Identificador de experimentos de la plataforma que influenciaron los resultados. NA/NULL si no aplica.

### ix. Tabla ResultadoBusqueda

Registra los atributos de los resultados de las búsquedas contenidas en la Tabla Busqueda.

Campo	Tipo	Descripción
<b>idBusqueda</b>	VARCHAR	Identificador único de la búsqueda. Referencia a Tabla Busqueda.
<b>idItem</b>	VARCHAR	Identificador del ítem mostrado como resultado.
<b>idCatalogo</b>	VARCHAR	Identificador del catálogo ganado por el ítem en el resultado. NA/NULL si el ítem no participó en competencia por catálogo o si la plataforma no implementa esta funcionalidad.
<b>posicion</b>	NUMBER	Posición del ítem en los resultados de la búsqueda.
<b>nCuotas</b>	NUMBER	Número de cuotas sin interés mostradas. NA/NULL si no aplica.
<b>precioOriginal</b>	NUMBER	Precio sin descuento mostrado en el resultado. NA/NULL si coincide con Tabla ItemPeriodo.

<b>precioDescuento</b>	NUMBER	Precio con descuento general mostrado. NA/NULL si coincide con Tabla ItemPeriodo.
<b>precioPreferencial</b>	NUMBER	Precio con descuento preferencial mostrado. NA/NULL si no aplica o si coincide con Tabla ItemPeriodo.
<b>infoEnvío</b>	VARCHAR	Condiciones de despacho mostradas (ej.: 'Llega gratis hoy', 'Envío gratis', etc.). NA/NULL si no aplica.
<b>badgeFulfillment</b>	BINARY	1 si se muestra indicador del tipo de logística del despacho. 0 en caso contrario. NA/NULL si no aplica.
<b>badgeRecomendado</b>	BINARY	1 si se muestra insignia de "Recomendado". 0 en caso contrario. NA/NULL si no aplica.
<b>tipoResultado</b>	VARCHAR	Tipo de resultado: promocionado, orgánico, intervención de carro, u otros. NA/NULL si no aplica.
<b>rating</b>	NUMBER	Calificación del ítem al instante de la búsqueda. NA/NULL si no disponible.
<b>numeroReviews</b>	NUMBER	Número de reseñas del ítem al instante de la búsqueda. NA/NULL si no disponible.
<b>itemClick</b>	BINARY	1 si el usuario hizo clic en el ítem. 0 en caso contrario.

## x. Tabla OfertaCatalogo

Contiene información de los ítems considerados por el mecanismo de competencia en catálogo, asociados a los registros de idCatalogo en la Tabla ResultadoBusqueda. No aplica si la plataforma no implementa competencia por catálogo.

<b>Campo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>idCatalogo</b>	VARCHAR	Identificador único del catálogo. Referencia a Tabla ResultadoBusqueda.
<b>idItem</b>	VARCHAR	Identificador del ítem que compitió por el catálogo.
<b>nCuotas</b>	NUMBER	Número de cuotas sin interés de la oferta.
<b>precioOriginal</b>	NUMBER	Precio sin descuento del ítem. NA/NULL si coincide con Tabla ItemPeriodo.
<b>precioDescuento</b>	NUMBER	Precio con descuento general. NA/NULL si coincide con Tabla ItemPeriodo.

<b>precioPreferencial</b>	NUMBER	Precio con descuento preferencial. NA/NULL si coincide con Tabla ItemPeriodo.
<b>infoEnvío</b>	VARCHAR	Condiciones de despacho del ítem (ej.: 'Llega gratis hoy', 'Envío gratis', etc.).
<b>tipoLogistica</b>	NUMBER	1 = despacho gestionado por la empresa; 2 = fulfillment (almacenamiento, empaquetado y despacho); 0 = otro caso.
<b>badgeRecomendado</b>	BINARY	1 si el ítem se encontraba "Recomendado". 0 en caso contrario.
<b>rating</b>	NUMBER	Calificación del ítem al instante del catálogo.
<b>numeroReviews</b>	NUMBER	Número de reseñas del ítem al instante del catálogo.

### xi. Tabla OperadorLogistico

Contiene información de las empresas que gestionaron los despachos registrados en la Tabla Despacho.

<b>Campo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>nombre</b>	VARCHAR	Nombre de fantasía de la empresa.
<b>razonSocial</b>	VARCHAR	Razón social de la empresa.
<b>rut</b>	VARCHAR	Rol Único Tributario.
<b>telContacto</b>	VARCHAR	Teléfono de contacto.
<b>correoContacto</b>	VARCHAR	Correo electrónico de contacto.

### 3. Tablas de vendedores y clientes

Las siguientes tablas contienen datos de vendedores y clientes de la plataforma. Los registros corresponden a la misma muestra de ítems y periodos descrita en la sección A de este anexo.

#### i. Tabla Vendedor

Contiene atributos de los vendedores que registraron en la plataforma al menos una venta de algún ítem de la muestra, o cuyos ítems aparecieron dentro de los primeros 50 resultados de alguna búsqueda, en alguno de los periodos de la muestra.

*Nota: La categoría vendedores incluye tanto a terceros que comercializan productos a través de la plataforma (3P) como a entidades del grupo empresarial que lo hacen directamente (1P).*

*Nota: Los campos ubicacion, correo y telefono se reportan únicamente para vendedores que hayan vendido al menos un ítem de la muestra en periodos comprendidos entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de julio de 2025.*

Campo	Tipo	Descripción
idVendedor	VARCHAR	Identificador único interno del vendedor.
nombre	VARCHAR	Nombre de fantasía de la empresa. NA/NULL si no disponible.
razonSocial	VARCHAR	Razón social de la empresa.
rut	NUMBER	RUT sin dígito verificador.
ubicacion	VARCHAR	Comuna en que está registrado el vendedor.
correo	VARCHAR	Correo electrónico de contacto.
telefono	VARCHAR	Teléfono de contacto. Formato +56X – XXXXXX.
tipoVendedor	BINARY	Tipo de vendedor: 1 = 3P (tercero), 0 = 1P (del grupo empresarial).

#### ii. Tabla Cliente

Contiene atributos de los clientes que registraron en la plataforma al menos una compra de algún ítem de la muestra, o que realizaron búsquedas donde ítems de la muestra aparecieron dentro de los primeros 50 resultados, en alguno de los periodos de la muestra.

*Nota: Los campos nombreCompleto y correo se reportan únicamente para clientes que hayan comprado al menos un ítem de la muestra en periodos comprendidos entre el 1 de enero de 2025 y el 31 de julio de 2025.*

Campo	Tipo	Descripción
-------	------	-------------

<b>idCliente</b>	VARCHAR	Identificador interno del cliente.
<b>nombreCompleto</b>	VARCHAR	Nombre completo del cliente.
<b>run</b>	NUMBER	RUN del cliente sin dígito verificador.
<b>sexo</b>	BINARY	Sexo del cliente: 1 = femenino, 0 = otro caso. NA/NULL si no disponible.
<b>fechaNacimiento</b>	DATE	Fecha de nacimiento del cliente. Formato AAAA-MM-DD. NA/NULL si no disponible.
<b>correo</b>	VARCHAR	Correo electrónico asociado al cliente.

## **4. Diseño muestral de periodos**

La selección de los periodos de observación sigue un diseño muestral estratificado. A continuación se describen sus componentes.

### **i. Universo y unidad de observación**

La unidad de observación es la hora del día dentro del horario operativo de las plataformas (10:00 a 22:00), lo que define 13 franjas horarias por día. El universo abarca desde el 1 de enero de 2022 hasta el 30 de julio de 2025, totalizando 16.991 horas-día elegibles.

### **ii. Variables de estratificación**

Los estratos se definen a partir del cruce de cuatro dimensiones:

1. Estación del año: verano (4.511 observaciones), otoño (4.836), invierno (4.134) y primavera (3.510). La distribución refleja que el periodo cubre aproximadamente 3,5 años, con mayor peso en las estaciones que abarcan más meses observados.
2. Tipo de día: distingue días hábiles de fines de semana y feriados, capturando diferencias en patrones de tráfico y compra.
3. Banda horaria: separa la franja de mañana-mediodía (10:00 a 14:00) de la de tarde-noche (15:00 a 22:00), reconociendo que el comportamiento de compra difiere entre ambos bloques.
4. Evento comercial: identifica seis eventos de alto impacto en comercio electrónico — CyberDay, CyberMonday, BlackFriday, Navidad, Día de la Madre y Día del Padre — frente al periodo normal. Esto garantiza representación de los periodos de mayor actividad comercial, que típicamente concentran una fracción desproporcionada de las transacciones anuales.

### **iii. Identificador de estrato**

Cada combinación única de las cuatro dimensiones anteriores recibe un código numérico. Este identificador permite controlar la asignación muestral y calcular ponderadores de expansión por estrato.

### **iv. Selección muestral**

De las 16.991 horas-día del universo, se seleccionan 192 (aproximadamente un 1,1%) mediante muestreo aleatorio estratificado. La muestra es reducida en proporción al universo, lo cual es consistente con un diseño donde el costo de observación por unidad es alto, dado que cada hora seleccionada implica la recolección intensiva de precios, rankings y condiciones de las plataformas.

### **v. Finalidad del diseño**

El diseño permite obtener una muestra representativa de las condiciones horarias del mercado de comercio electrónico a lo largo del tiempo, controlando por estacionalidad, tipo de día, franja horaria y eventos comerciales. Esto asegura que las estimaciones derivadas

del análisis sean válidas para el universo temporal completo, y que los periodos de alta actividad comercial no queden sub o sobrerrepresentados por azar.

## Anexo 2: Encuesta sobre Comercio Electrónico

El presente anexo reproduce el cuestionario utilizado en la Encuesta Nacional sobre Comercio Electrónico, aplicada a consumidores del comercio electrónico en el contexto del estudio de mercado EM10-2024.

Se presentan las preguntas, alternativas de respuesta y la estructura de flujo del instrumento.

*Nota: Las preguntas marcadas con (\*) son de respuesta obligatoria. Las referencias del tipo  $\{Q-AE\}$ ,  $\{Q-G\}$ ,  $\{Q-AB\}$ , entre otras, corresponden a respuestas previas del encuestado que se insertan dinámicamente en el cuestionario.*

### 1. Información General

**P1.** ¿Con qué género te identificas? \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

**P2.** ¿Qué edad tienes? \*

*Respuesta abierta numérica.*

**P3.** Considerando todas las fuentes de ingreso de todos los miembros de tu hogar, ¿cuál es el ingreso mensual aproximado de éste? \*

- Menos de 450.000
- Entre 450.000 y 750.000
- Entre 750.000 y 1.200.000
- Entre 1.200.000 y 1.700.000
- Entre 1.700.000 y 2.300.000
- Más de 2.300.000

### 2. Compra a través de internet

**P4.** Durante este año 2025, ¿has comprado a través de Internet (tiendas online o plataformas), algún producto durable de cualquier tipo? \*

*Se consideran productos durables todos aquellos que no son alimentos.*

- Sí
- No

### 3. Producto comprado más recientemente a través de internet

*Las siguientes preguntas se refieren al producto durable nuevo comprado más recientemente a través de internet. Si en la última compra se adquirió más de uno, se considera el de mayor valor.*

**P5.** ¿A qué categoría pertenecía ese producto? \*

- Tecnología y Electrónica (ej. celular, televisor, computador, tablet, audífonos, consola de videojuegos)

- Electrodomésticos Grandes / Línea Blanca (ej. refrigerador, lavadora, horno, secadora)
- Pequeños Electrodomésticos (ej. microondas, batidora, aspiradora, cafetera, freidora de aire)
- Muebles, Colchones y Decoración (ej. sofá, cama, colchón, mesa, lámpara, alfombra)
- Ropa, Calzado y Accesorios (ej. chaqueta, zapatillas, bolso, joyas, reloj)
- Mejoramiento del Hogar y Jardín (ej. herramientas, muebles de terraza, artículos de ferretería)
- Deportes y Actividad Física (ej. bicicleta, equipamiento de gimnasio, ropa deportiva)
- Cuidado Personal y Salud (ej. cosméticos, medicamentos, afeitadoras)
- Libros, Música o Juguetes (ej. libros, instrumentos musicales, juguetes)
- Otra categoría (especificar)

**P6.** ¿Qué producto era? \*

*Respuesta abierta. Ej.: celular, zapatilla, lavadora, reloj.*

**P7.** Por favor, indícanos su precio aproximado. No incluyas costos de envío. \*

*Respuesta abierta numérica. Valor en pesos chilenos, sin puntos ni signo peso.*

**P8.** ¿Cuándo lo compraste? \*

- En el último mes (agosto-septiembre)
- Antes (enero-julio)

**P9.** ¿En qué plataforma o tienda online hiciste la compra? \*

- Ripley.com
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)
- Paris.cl
- Mercado Libre
- Hites
- Abc (La Polar o Abc Din)
- Shein
- Aliexpress
- Amazon
- Temu
- Líder (Mundo Líder)
- Easy.cl
- Red social, transfiriendo directamente al vendedor
- Otra plataforma o tienda online (especificar)

#### **4. Decisión de compra**

**P10.** ¿Visitaste o buscaste el producto en alguna otra tienda online o plataforma antes de tomar tu decisión? \*

- Sí
- No

**P11.** Por favor, selecciona todas las otras tiendas online o plataformas donde cotizaste la compra. \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P10 = Sí. Selección múltiple.*

- Ripley.com
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)
- Paris.cl
- Mercado Libre
- Hites
- Abc (La Polar o AbcDin)
- Shein
- Aliexpress
- Amazon
- Temu
- Líder (Mundo Líder)
- Easy.cl
- Página web propia de la marca, representante o vendedor del producto
- Consulté precios a través de un buscador de Internet (ej. Google), sin visitar necesariamente las páginas de otras tiendas
- Utilicé un comparador de precios online
- Redes sociales
- Otra (especificar)

**P12.** ¿Cuál fue la principal razón por la que elegiste esa tienda o plataforma sobre las otras que consideraste? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P10 = Sí.*

- Precio del producto
- Bajo costo de envío
- Entrega rápida o conveniente
- Confianza en la tienda
- Era la única tienda que tenía el producto
- La tienda ofrecía también otros productos que quería comprar
- La navegación en la tienda y el proceso de pago eran más convenientes
- Siempre compro en la misma tienda
- Facilidades de pago (compra en cuotas)
- Otra (especificar)

**P13.** ¿Cuál fue la principal razón por la que elegiste la tienda o canal a través del cual realizaste tu compra? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P10 = No.*

- Confío en sus precios
- Por la conveniencia del envío (costo o rapidez)
- Por su entrega rápida y confiable
- Por confianza y buenas experiencias anteriores
- Porque solo ellos tenían el producto
- Para comprar varios productos a la vez

- Por lo fácil y cómodo que es el proceso de compra
- Por costumbre, es mi primera opción
- Por sus facilidades de pago
- Otra (especificar)

**P14.** ¿Cotizaste la compra en tiendas físicas? \*

- Sí
- No

**P15.** ¿Dónde te informaste de las características del producto previo a la compra? \*

*Selección múltiple.*

- En la misma tienda online en la que lo compré
- En otra(s) tienda(s) online
- En otra(s) tienda(s) física(s)
- En páginas web o medios que son solo informativos (en los que no se venden ese tipo de productos)
- Redes sociales
- No lo sé
- Otro (especificar)

**P16.** Al momento de realizar tu compra, ¿estabas suscrito/a a algún programa de membresía o fidelización o mantenías una tarjeta de crédito, débito o cuenta de dinero asociados a la plataforma? \*

*Selección múltiple.*

- Sí, estaba suscrito/a a un programa de membresía o fidelización asociado a la tienda
- Sí, tenía una tarjeta de crédito u otros servicios financieros asociados a la tienda
- Ninguna de las anteriores

**P17.** Tu compra, la realizaste a través de: \*

- Celular (aplicación o app)
- Tablet (aplicación o app)
- Computador de escritorio o laptop

**P18.** Al momento de tu compra, luego de seleccionar tu producto en Mercado Libre, ¿hiciste clic en la opción “otras opciones de compra” (que muestra otros vendedores que ofrecen el mismo producto)? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P9 = Mercado Libre.*

- Sí
- No, aunque conozco esa funcionalidad, no la ocupé
- No, no conozco esa funcionalidad
- No, esa opción no estaba disponible para el producto que compré

## 5. Evaluación de alternativas

**P19.** Si el día en el que compraste el producto su precio hubiera sido distinto al precio efectivamente pagado, mientras que el precio en todas las otras tiendas se hubiese mantenido, ¿qué hubieses hecho? \*

*El precio alternativo se genera dinámicamente a partir del precio reportado por el encuestado.*

- Igualmente habría comprado el producto donde lo compré
- Hubiese comprado el producto en otra tienda o canal
- No hubiese comprado el producto en ninguna tienda
- No lo sé

**P20.** Dado que lo hubieses comprado en otra tienda o canal, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor lo que hubieses hecho? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P19 = otra tienda o canal.*

- Hubiese comprado a través de otra tienda online
- Hubiese comprado presencialmente en una tienda física

**P21.** ¿En qué tienda online o plataforma hubieses comprado el producto? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P20 = otra tienda online.*

- Ripley.com
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)
- Paris.cl
- Mercado Libre
- Hites
- ABC (La Polar o Abcdin)
- Shein
- Aliexpress
- Amazon
- Temu
- Líder (Mundo Líder)
- Easy.cl
- Red social, transfiriendo directamente al vendedor
- Lo compraría en la tienda propia de la marca del producto
- No lo sé
- Otra (especificar)

**P22.** ¿Cuánto tiempo tardó en llegar tu pedido desde que realizaste la compra? \*

- Llegó en menos de 24 horas (mismo día o día siguiente hábil)
- Entre 2 y 3 días hábiles
- Entre 4 y 7 días hábiles
- Entre 8 y 14 días hábiles
- Más de 14 días hábiles
- No recuerdo

**P23.** Si el día en el que compraste el producto su tiempo de despacho hubiese sido distinto al efectivamente ofrecido, mientras que las condiciones de despacho en todas las otras tiendas se hubiesen mantenido, ¿qué hubieses hecho? \*

*El tiempo de despacho alternativo se genera dinámicamente a partir de la respuesta del encuestado.*

- Igualmente habría comprado el producto donde lo compré
- Hubiese comprado el producto en otra tienda o canal
- No hubiese comprado el producto en ninguna tienda
- No lo sé

**P24.** Dado que lo hubieses comprado en otra tienda o canal, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor lo que hubieses hecho? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P23 = otra tienda o canal.*

- Hubiese comprado a través de otra tienda online o plataforma
- Hubiese comprado presencialmente en una tienda física

**P25.** ¿En qué otra tienda online o plataforma hubieses comprado el producto? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P24 = otra tienda online.*

- Ripley.com
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)
- Paris.cl
- Mercado Libre
- Hites
- ABC (La Polar o Abcdin)
- Shein
- Aliexpress
- Amazon
- Temu
- Líder (Mundo Líder)
- Easy.cl
- Red social, transfiriendo directamente al vendedor
- Lo compraría en la tienda propia de la marca del producto
- No lo sé
- Otra (especificar)

## **6. Hábitos de consumo**

*Las últimas preguntas se refieren a los hábitos de compra en los últimos 12 meses. Se consideran productos durables todos aquellos que no son alimentos.*

**P26.** Por favor, selecciona la(s) plataforma(s) o tienda(s) online en la(s) que has comprado uno o más productos durables (de cualquier tipo) en los últimos 12 meses. \*

*Selección múltiple.*

- Ripley.com
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)

- Paris.cl
- MercadoLibre
- Hites
- Abc (La Polar o AbcDin)
- Shein
- Aliexpress
- Amazon
- Temu
- Líder (Mundo Líder)
- Red social, transfiriendo directamente al vendedor
- Otro (especificar)

**P27.** Selecciona únicamente aquellas plataformas en las que has comprado uno o más productos de la misma categoría del producto reportado en los últimos 12 meses. \*

*Selección múltiple. Las opciones son las mismas que en P26.*

**P28.** Indícanos los programas de fidelización mensual de plataformas o tiendas online, o los programas de beneficios asociados a productos financieros a los que estás o has estado suscrito en los últimos 12 meses. \*

*Selección múltiple.*

- Amazon Prime (Amazon.com)
- Ripley Mastercard (Ripley.com)
- CMR Mastercard (Falabella.com)
- Meli+ (MercadoLibre)
- Tarjeta Líder BCI (Lider.cl)
- Tarjeta ABC, AbcDin o LaPolar (abc.cl)
- Cencosud Scotiabank (Paris.cl; Easy.cl)
- Otro (especificar)

*Nota final: Al enviar sus respuestas, el encuestado autoriza a la FNE a tratar sus datos personales en el marco legal del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico. Las respuestas individuales son tratadas en forma confidencial y los resultados publicados no permiten la individualización de personas determinadas.*

## Anexo 3: Cuestionario a Vendedores de Marketplaces

El presente anexo reproduce el cuestionario aplicado a vendedores (sellers) que operan en plataformas de comercio electrónico en Chile, en el contexto del estudio de mercado EM10-2024. El instrumento consta de 57 preguntas distribuidas en siete secciones temáticas.

*Nota: Las preguntas marcadas con (\*) son de respuesta obligatoria. Las referencias del tipo  $\{Q-EG\}$ ,  $\{PV-A\}$ , entre otras, corresponden a respuestas previas del encuestado que se insertan dinámicamente en el cuestionario.*

### 1. Estructura de la empresa

**P1.** Indique en qué tramo se sitúa su empresa considerando el total de ventas generadas el año 2024, en todos los canales (físico y digital), y en todas las líneas de negocio. \*

- Microempresa (ventas anuales inferior a 2.400 UF)
- Empresa pequeña (ventas anuales entre 2.400 y 25.000 UF)
- Empresa mediana (ventas anuales entre 25.000 y 100.000 UF)
- Gran empresa (ventas anuales superior a 100.000 UF)

**P2.** Indique el principal tipo de bienes que su empresa comercializa a través de los distintos marketplaces. \*

- Bienes físicos durables: aquellos que no se consumen con su uso (ej. muebles, repuestos, artículos tecnológicos, electrodomésticos, ropa)
- Bienes físicos no durables: aquellos que se consumen con el uso (ej. alimentos, maquillaje, perfumes, productos de cuidado personal)

**P3.** Considerando el total de ventas de bienes físicos durables generados por su empresa durante el año 2024, indique qué porcentaje aproximado provino de: \*

*Respuesta abierta numérica (porcentaje) para cada canal:*

- B2C – Sólo comercio electrónico
- B2C – Sólo comercio físico
- B2B – Comercio electrónico y físico

*IMPORTANTE: Salvo que se especifique lo contrario, todas las preguntas que siguen en esta sección se refieren a la venta de bienes físicos durables, B2C, a través de canales electrónicos.*

**P4.** Seleccione todos los canales utilizados por su empresa en los que haya registrado al menos una venta durante el año 2024. \*

- Canal digital propio (ej. página web propia)
- Mercado Libre
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)
- Paris.cl
- Ripley.com
- Líder.cl (“Mundo Líder”)
- Hites.cl
- Rappi
- Uber Eats

- Pedidos Ya
- Otra tienda o canal digital (especificar)

**P5.** Indique el porcentaje aproximado de ingresos generado por concepto de ventas en cada uno de los canales utilizados por su empresa. \*

*Respuesta abierta: porcentaje por cada canal seleccionado en P4*

**P6.** Suponga que mañana deja de operar permanentemente en el marketplace que le reportó mayores ingresos en 2024. De las ventas que normalmente generaría en esa plataforma durante los próximos 12 meses, ¿qué porcentaje cree que lograría derivar y recuperar a través de sus otros canales de venta electrónicos? \*

- Recuperaría prácticamente todo (99–100%)
- Recuperaría la gran mayoría (más del 90%)
- Recuperaría entre el 75% y el 90%
- Recuperaría entre el 50% y el 74%
- Recuperaría entre el 25% y el 49%
- Recuperaría muy poco (menos del 25%)

**P7.** Indique todas las categorías de productos (bienes físicos durables) que comercializó habitualmente a través de marketplaces durante el año 2024. \*

- Tecnología y Electrónica
- Electrodomésticos Grandes / Línea Blanca
- Pequeños Electrodomésticos
- Muebles, Colchones y Decoración
- Ropa, Calzado y Accesorios
- Mejoramiento del Hogar y Jardín
- Deportes y Actividad Física
- Cuidado Personal y Salud
- Libros, Música o Juguetes
- Repuestos y Accesorios de Automóviles
- Otra categoría (especificar)

**P8.** Indique, de entre las categorías seleccionadas, aquélla que fue más importante para su empresa en 2024, según las ventas totales a través del marketplace que le generó mayores ingresos. \*

*Selección única. Mismas opciones que P7.*

## **2. Comisión y cobros realizados por el marketplace**

*IMPORTANTE: Las preguntas en esta sección hacen referencia al marketplace más relevante en términos de ingresos por ventas B2C de bienes físicos durables durante 2024, y a la categoría más relevante según ingresos por venta en dicho marketplace.*

**P9.** Indique el ingreso promedio mensual para 2024 por ventas de productos de la categoría a través del marketplace. \*

*Respuesta abierta: monto en pesos chilenos*

**P10.** Indique la comisión promedio aproximada, expresada como porcentaje (%), que el marketplace le cobró en 2024 por comercializar productos de la categoría. \*

*Respuesta abierta: porcentaje*

**P11.** Suponga que su marketplace principal aumenta su comisión de forma permanente, manteniéndose el resto de la relación comercial igual. ¿Cuál sería la reacción más probable de su empresa? \*

*La comisión alternativa se genera dinámicamente a partir de la comisión reportada por el encuestado.*

- Continuar vendiendo similar a hoy (ajustando precios o márgenes)
- Reducción drástica: mantener la cuenta pero retirar la mayoría del catálogo
- Salida total: dejar de vender en el marketplace definitivamente
- Otro (especificar)

**P12.** Para los productos que decida seguir vendiendo bajo la nueva comisión, ¿cómo manejaría el precio de venta al público? \*

- Aumentaría el precio al consumidor para proteger el margen
- Mantendría el precio actual absorbiendo el costo extra
- Aumentaría el precio solo en algunos productos y absorbería en otros
- Otro (especificar)

**P13.** Indique el gasto promedio mensual de 2024 en publicidad, promoción, medios, etc., pagado al marketplace. Considere sólo gastos transversales (no atribuibles a una categoría específica). \*

*Respuesta abierta: monto en pesos chilenos*

**P14.** Indique el gasto promedio mensual en 2024 en publicidad, promoción, medios, etc., pagado al marketplace, atribuible a la categoría principal. \*

*Respuesta abierta: monto en pesos chilenos*

**P15.** En 2024, ¿cuál fue el gasto promedio mensual destinado a mejorar la visibilidad o posicionamiento de los productos de la categoría principal en el marketplace? (avisos promocionados, patrocinados, banners, etc.) \*

*Respuesta abierta: monto en pesos chilenos*

**P16.** Suponga que el marketplace anunciara un aumento permanente en sus valores por servicios publicitarios. ¿Cuál sería la reacción más probable de su empresa? \*

*El monto alternativo se genera dinámicamente a partir del gasto reportado por el encuestado.*

- Pagaríamos el nuevo monto total para mantener la misma visibilidad
- Gastaríamos lo mismo que hoy, posiblemente sacrificando visibilidad
- Dejaríamos de contratar servicios publicitarios (sólo venta orgánica)
- Dejaríamos de vender en la plataforma (modelo dependiente de publicidad)
- Otro (especificar)

**P17.** Indique el gasto en despacho y/o logística pagado al marketplace para la categoría principal, expresado como porcentaje de las ventas de la categoría. \*

*Respuesta abierta: porcentaje*

**P18.** Indique el gasto asociado a mermas o devoluciones en el marketplace para la categoría principal, expresado como porcentaje de las ventas de la categoría. \*

*Respuesta abierta: porcentaje*

**P19.** En caso de existir controversias (devoluciones, cobros de comisiones, cobros por logística o acciones de marketing), ¿el marketplace dispone de un adecuado mecanismo para su resolución? \*

- Sí
- No, el marketplace no dispone de un mecanismo
- No, el marketplace no dispone de un mecanismo adecuado

**P20.** Indique brevemente por qué no considera adecuado el mecanismo que dispone el marketplace. \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P19 indica mecanismo inadecuado. Respuesta abierta.*

### **3. Determinación de precios de venta**

**P21.** ¿Cuál de los siguientes métodos fue el más frecuentemente utilizado en 2024 para fijar los precios de los productos en los marketplaces? \*

- Proceso basado en experiencia: precios fijados manualmente, sin herramientas automáticas
- Asistido por datos: uso de herramientas para recopilar información, pero decisiones tomadas por el equipo
- Con sugerencias (semiautomático): herramienta que sugiere precios, aprobados por una persona
- Automático: herramienta que ajusta precios automáticamente según reglas predefinidas

**P22.** Indique cuál es el origen del software o herramienta utilizada. \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P21 = asistido, semiautomático o automático.*

- Herramienta desarrollada internamente por la empresa
- Servicio o software contratado a una empresa externa
- Herramienta de precios integrada ofrecida por el marketplace
- Otro (especificar)

**P23.** Especifique el nombre del producto o servicio y el nombre de la empresa proveedora. Si se ofrece a través de un marketplace, indique también su nombre. \*

*Respuesta abierta.*

### **4. Sugerencia de precios**

*IMPORTANTE: Las preguntas en esta sección hacen referencia al marketplace más relevante en términos de ingresos por ventas B2C de bienes físicos durables durante 2024.*

**P24.** ¿Ha recibido alguna vez información, orientaciones o sugerencias por parte del marketplace destinadas a influir en el precio al que oferta sus productos? \*

*Considere tanto mensajes automatizados (notificaciones en Seller Center) como mensajes enviados por personas (llamadas o correos de un KAM o ejecutivo comercial).*

- Sí
- No

**P25.** ¿A través de qué canales o fuentes ha recibido estas orientaciones o sugerencias de precios? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P24 = Sí. Selección múltiple.*

- Notificaciones automáticas en el Seller Center o página de vendedor
- Correos electrónicos enviados por la plataforma
- Reportes o dashboards generados por la plataforma
- Comunicaciones de un Key Account Manager (KAM)
- Comunicaciones de un ejecutivo comercial (distinto de un KAM)
- Otro canal (especificar)

**P26.** ¿Qué tipo de informaciones, orientaciones o sugerencias ha recibido del marketplace respecto del precio? \*

*Selección múltiple.*

- Sugerencias usando como referencia el precio de otros sellers en el mismo marketplace
- Sugerencias usando como referencia el precio de otros sellers en otro marketplace
- Sugerencias usando como referencia el precio del mismo producto ofrecido por la empresa en otra plataforma
- Sugerencias sin referencias explícitas, aludiendo a mejora en ventas futuras
- Sugerencias sin referencias explícitas, aludiendo a mejor posicionamiento o posibilidades de ganar el catálogo/Buy Box
- Sugerencias de otra naturaleza (especificar)

**P27.** Identifique el (o los) factor(es) que típicamente gatillan estas sugerencias. \*

- La actualización de precios de productos en el marketplace principal
- La actualización de precios de productos en otro marketplace
- La publicación de nuevos productos en el marketplace principal
- La publicación de nuevos productos en otro marketplace
- Que el periodo sea de alta demanda (ej. Black Friday, Cyber Monday)

**P28.** ¿Qué porcentaje de las veces en que la empresa recibe una sugerencia ajusta el precio? \*

- Cerca de un 100% de las veces
- Aproximadamente un 75% de las veces
- Aproximadamente un 50% de las veces
- Aproximadamente un 25% de las veces
- Cerca de un 0% de las veces

## 5. Relación comercial con el marketplace

*IMPORTANTE: Salvo que se observe otra cosa, las preguntas hacen referencia al año 2024 y al marketplace más relevante en términos de ingresos por ventas B2C de bienes físicos durables. Las respuestas son estrictamente confidenciales.*

### Acuerdos de exclusividad

**P29.** ¿Mantuvo un acuerdo de exclusividad con el marketplace? \*

*Se entiende por acuerdo de exclusividad aquel mediante el cual la empresa se compromete a ofrecer algún producto únicamente a través del marketplace. Puede ser formal, informal o tácito.*

- Sí, mediante un acuerdo formal (por escrito)
- Sí, mediante un acuerdo informal (de palabra)
- No explícito, pero sí existe un entendimiento tácito
- No, no tuvimos este tipo de restricciones

**P30.** Aproximadamente, ¿qué porcentaje de los ingresos por venta a través del marketplace representaron las ventas de los productos bajo acuerdo de exclusividad? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P29 indica acuerdo. Respuesta abierta numérica.*

**P31.** Describa las contraprestaciones o beneficios que le entregó el marketplace por mantener acuerdos. \*

*Respuesta abierta.*

**P32.** ¿Cuáles fueron las sanciones o costos en los que incurrió o pudo incurrir de no haber mantenido el acuerdo? \*

- Podría haber empeorado la visibilidad o posicionamiento del producto
- Podría haber perdido descuentos en la comisión del marketplace
- Podría haber perdido condiciones preferentes en logística
- El producto podría haber sido eliminado temporalmente del marketplace
- El producto podría haber sido eliminado indefinidamente del marketplace
- Se podría haber afectado la comercialización en otro canal del grupo empresarial del marketplace
- Otra (especificar)

**P33.** ¿De qué manera el marketplace fiscalizó el cumplimiento del acuerdo? \*

- Monitoreaba el mercado; al detectar un desvío, contactó a la empresa solicitando remover el producto del otro canal
- Monitoreaba el mercado; al detectar un desvío, aplicó sanciones
- Otra (especificar)

**P34.** La fiscalización del acuerdo fue: \*

- Similar en todo momento del año
- Más acentuada en periodos de alta demanda (ej. Cyber Days, Navidad)
- Más acentuada en periodos de baja demanda
- Otro (especificar)

## Acuerdos de paridad de precios

**P35.** ¿Mantuvo un acuerdo de paridad de precios con el marketplace? \*

*Se entiende por acuerdo de paridad de precios aquel mediante el cual la empresa se compromete a ofrecer en el marketplace los mejores precios o condiciones en relación a los ofrecidos en otros canales. Puede ser formal, informal o tácito.*

- Sí, mediante un acuerdo formal (por escrito)
- Sí, mediante un acuerdo informal (de palabra)
- No explícito, pero sí existe un entendimiento tácito
- No, no tuvimos este tipo de restricciones

**P36.** ¿El acuerdo fue estrecho o amplio? \*

*Estrecho: el precio en el marketplace debía ser inferior o igual al del canal propio. Amplio: inferior o igual al de cualquier otro canal.*

- Estrecho
- Amplio
- Para algunos productos estrecho, para otros amplio

**P37.** Aproximadamente, ¿qué porcentaje de los ingresos representaron las ventas bajo paridad de precios? \*

*Respuesta abierta: porcentaje*

**P38.** Describa las contraprestaciones o beneficios que le entregó el marketplace por mantener el acuerdo. \*

*Respuesta abierta.*

**P39.** ¿Cuáles fueron las sanciones o costos en los que incurrió o pudo incurrir de no haber mantenido el acuerdo? \*

*Selección múltiple. Mismas opciones que P32.*

**P40.** ¿De qué manera el marketplace fiscalizó el cumplimiento del acuerdo? \*

- Monitoreaba el mercado; al detectar un desvío, solicitó bajar el precio en su plataforma
- Monitoreaba el mercado; al detectar un desvío, solicitó subir el precio en otros canales
- Monitoreaba el mercado; al detectar un desvío, aplicó sanciones
- Otro (especificar)

**P41.** La fiscalización del acuerdo fue: \*

*Mismas opciones que P34.*

**P42.** ¿De qué manera la política de precios de la empresa internalizó el acuerdo de paridad de precios? \*

- No cambió en nada; en todos los canales cobramos lo mismo que hubiésemos cobrado sin el acuerdo
- Siempre cobramos más en canales que podríamos haber cobrado menos, para respetar el acuerdo
- Ocasionalmente cobramos más en canales que podríamos haber cobrado menos

- Sólo en periodos de alta demanda cobramos más en canales que podríamos haber cobrado menos
- El acuerdo hace que cobremos menos en todos los canales
- Otro (especificar)

### **Acuerdos de márgenes mínimos (B2B)**

**P43.** Considerando sus ventas B2B de bienes físicos durables en 2024, seleccione al retailer al que más le vendió. \*

- Mercado Libre
- Falabella.com (incluye Sodimac y Linio)
- Paris.cl
- Ripley.com
- Hites.cl
- Otro retailer (especificar)

**P44.** ¿Mantuvo un acuerdo de márgenes mínimos con este retailer? \*

*Un acuerdo de márgenes mínimos es aquel mediante el cual la empresa garantiza un margen mínimo al retailer por cada producto que este revenda.*

- Sí, mediante un acuerdo formal (por escrito)
- Sí, mediante un acuerdo informal (de palabra)
- No

**P45.** Aproximadamente, ¿qué porcentaje de los ingresos B2B representaron las ventas bajo el acuerdo de márgenes mínimos? \*

*Respuesta abierta: porcentaje*

**P46.** Describa las contraprestaciones o beneficios que le entregó el retailer por cumplir el acuerdo. \*

*Respuesta abierta.*

**P47.** Describa las sanciones a las que estuvo sujeta la empresa en caso de incumplir el acuerdo. \*

*Respuesta abierta.*

**P48.** ¿De qué manera la política de precios de la empresa internalizó el acuerdo de márgenes mínimos? \*

*Mismas opciones que P42.*

## **6. Competencia con el canal 1P (retail) del marketplace**

*IMPORTANTE: Las preguntas hacen referencia al año 2024 y al marketplace más relevante. Las respuestas son estrictamente confidenciales.*

**P49.** Dentro del año, ¿el marketplace comenzó a ofrecer algún producto idéntico o muy similar a alguno de los que usted ya ofrecía en ese canal? \*

- Sí

- No

**P50.** ¿Qué características compartían los productos que comenzaron a ser vendidos por el marketplace? \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P49 = Sí. Selección múltiple.*

- Productos con ventas en crecimiento importante
- Productos con altos márgenes
- Productos con bajas tasas de devolución
- Productos con frecuentes quiebres de inventario
- Productos en mercados con pocos competidores
- Productos altamente diferenciados
- Productos con muchas reseñas
- Productos con muy buenas reseñas
- Otro (especificar)

**P51.** Cuando esto ocurrió, ¿cuál de estas opciones refleja mejor la situación que experimentó? \*

- Seguimos vendiendo sin afectación de demanda
- Seguimos vendiendo pero la demanda se redujo significativamente
- Cesamos la venta por insuficiente demanda
- Cesamos la venta por política del marketplace
- Cesamos porque el marketplace adquirió nuestro stock (pasamos a ser proveedor)
- Cesamos porque el marketplace adquirió inventario directamente de nuestro proveedor
- Otro (especificar)

**P52.** ¿Observó algún cambio en la visibilidad o posicionamiento de sus publicaciones en los resultados de búsqueda? \*

- Sí, productos menos visibles o en peor posición
- Sí, productos desplazados de espacios destacados
- No observamos cambios relevantes
- Otra (especificar)

## **7. Posicionamiento y Catálogo/Buy Box**

*IMPORTANTE: Las preguntas hacen referencia al año 2024 y al marketplace más relevante.*

**P53.** ¿Contrató alguna vez los servicios de envío ofrecidos por el marketplace únicamente con el propósito de mejorar el posicionamiento de sus productos? \*

- Sí, la mayoría de las veces
- Sí, frecuentemente
- Sí, en algunas ocasiones
- No

**P54.** Seleccione todos los parámetros que, conforme a su percepción, influyeron en el posicionamiento de sus productos dentro de la plataforma. \*

- Ofrecer el precio más bajo del marketplace
- Seguir las sugerencias de precios del marketplace
- Ofrecer tiempos de despacho rápidos
- Contratar servicios logísticos de la plataforma (fulfillment)
- Pagar por mejorar el posicionamiento o visibilidad
- Mejorar la calidad del aviso (descripción, fotografías, videos)
- Mejorar la evaluación del producto por parte de compradores
- Mejorar indicadores de reputación como vendedor
- Permitir condiciones de pago más favorables (mayor número de cuotas)
- Otro (especificar)

**P55.** ¿Ha modificado alguna vez el precio de sus productos exclusivamente con el propósito de mejorar el posicionamiento? \*

- Sí, la mayoría de las veces
- Sí, frecuentemente
- Sí, en algunas ocasiones
- No

**P56.** Identifique los principales beneficios y perjuicios que el mecanismo de posicionamiento le genera a su empresa. \*

*Respuesta abierta: beneficios y perjuicios*

### **Catálogo/Buy Box (Mercado Libre)**

*Las siguientes preguntas se refieren específicamente a la participación como seller en Mercado Libre en 2024, respecto del mecanismo de catálogo (Buy Box). En este mecanismo, la plataforma agrupa distintas ofertas de un mismo producto y destaca la oferta del seller que considera más ventajosa para el comprador.*

**P56a.** ¿Alguna de las publicaciones de sus productos estaba bajo la modalidad de catálogo/Buy Box? \*

- Sí
- No
- No lo sé

**P56b.** La decisión de incorporarse a este sistema fue: \*

- Una decisión voluntaria
- Obligatoria para mantener la publicación
- De otro tipo (explicar)

**P56c.** ¿Contrató alguna vez los servicios de envío de Mercado Libre únicamente con el propósito de aumentar sus posibilidades de ganar el catálogo/Buy Box? \*

- Sí, la mayoría de las veces
- Sí, frecuentemente
- Sí, en algunas ocasiones
- No

**P56d.** Seleccione todos los factores que, según su percepción, influyen en ser seleccionado como vendedor destacado o adjudicarse el catálogo/Buy Box. \*

- Ofrecer el precio más bajo del marketplace
- Seguir las sugerencias de precios del Seller Center
- Seguir las sugerencias de precios del KAM
- Ofrecer tiempos de despacho rápidos
- Contratar servicios logísticos de Mercado Libre (Full, cross docking o drop shipping)
- Pagar por mejorar posicionamiento o visibilidad (Mercado Ads)
- Mejorar la calidad de la ficha del producto
- Mejorar la evaluación del producto por parte de compradores
- Mejorar indicadores de reputación como vendedor
- Otro (especificar)

**P56e.** ¿Modificó alguna vez el precio exclusivamente con el propósito de aumentar sus posibilidades de ganar el catálogo/Buy Box? \*

- Sí, la mayoría de las veces
- Sí, frecuentemente
- Sí, en algunas ocasiones
- No

**P56f.** Identifique los principales beneficios y perjuicios que el mecanismo catálogo/Buy Box ofrece a su empresa. \*

*Respuesta abierta: beneficios y perjuicios*

## **8. Cierre**

**P57.** Considerando toda su experiencia como vendedor en marketplaces en Chile, ¿existe alguna práctica, conducta o fenómeno específico que no haya sido mencionado antes, que le cause especial preocupación y que crea puede afectar la competencia en el sector? \*

- Sí
- No

**P57a.** Exponga brevemente la práctica, conducta o fenómeno que le causa preocupación. \*

*Pregunta condicional: se muestra solo si P57 = Sí. Respuesta abierta. Las respuestas son tratadas bajo estricta reserva legal.*

## Anexo 4: Anexo económico entrada 1P

### 1. Estadística descriptiva de los paneles alternativos

Tabla 1: Estadística descriptiva: panel de categoría.

Grupo	Items	Obs	Precio mediano	% venta	Mercados
Tratados	31271		15578	1,14%	62
Controles	39579		13791	1,14%	2843
Total	70850	1241197		1,14%	2905

Tabla 2: Estadística descriptiva: panel de producto.

Grupo	Items	Obs	Precio mediano	P venta	Mercados
Tratados	268		26990	1,12%	108
Controles	48837		13990	1,12%	47389
Total	49105	714389		1,12%	47497

### 2. Resumen de las estimaciones

Tabla 3: Resumen de hallazgos.

Mercado	Variable	ATT	EE	p	Wald F	Wald p
Categoría	log(precio)	-0,007	0,002	0,003	2,34	0,029
Cat x seg. precio	log(precio)	-0,018	0,003	<0,001	3,34	0,003
Producto	log(precio)	-0,023	0,008	0,005	2,16	0,043
Categoría	P(venta)	-0,001	0,001	0,023	4,88	<0,001
Cat x seg. precio	P(venta)	0,001	0,001	0,023	0,76	0,605
Producto	P(venta)	0,002	0,003	0,449	1,32	0,242
Categoría	Cantidad	-0,001	0,002	0,729	8,57	<0,001
Cat x seg. precio	Cantidad	0,001	0,001	0,304	1,22	0,290
Producto	Cantidad	0,003	0,003	0,369	1,27	0,269

### 3. Estudio de evento: categoría

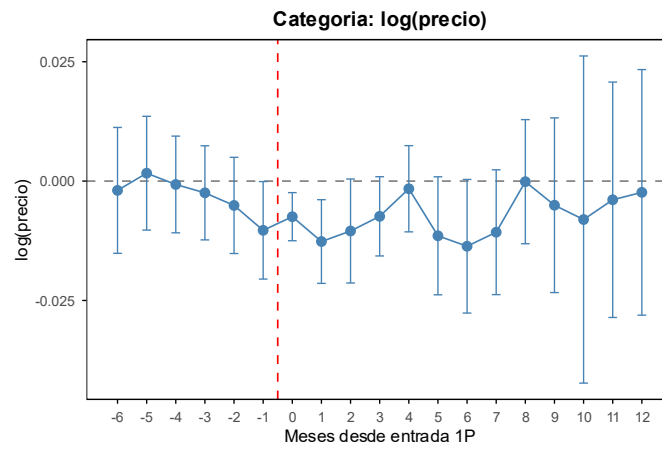


Figura 1: Efecto sobre log(precio) de ítems 3P, panel de categoría.

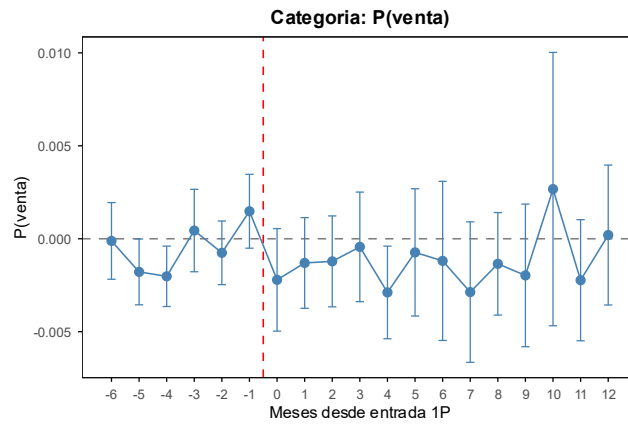


Figura 2: Efecto sobre la probabilidad de venta de ítems 3P, panel de categoría.

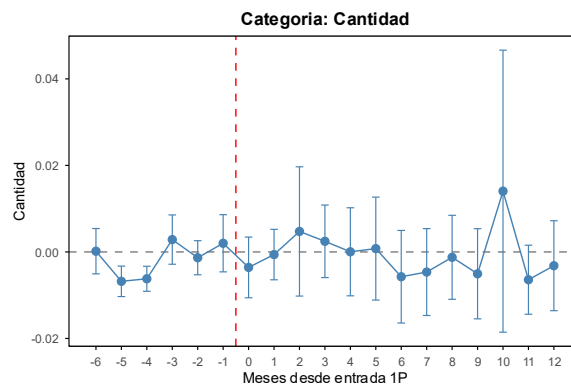


Figura 3: Efecto sobre la cantidad vendida por ítem 3P, panel de categoría.

## 4. Estudio de evento: producto

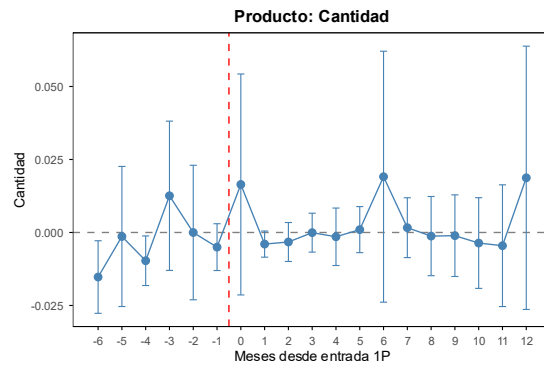


Figura 4: Efecto sobre la cantidad vendida por ítem 3P, panel de producto.

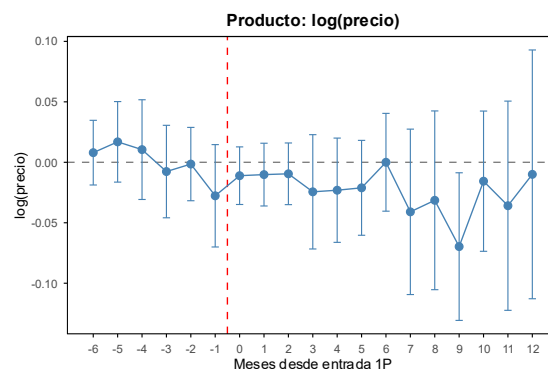


Figura 5: Efecto sobre log(precio) de ítems 3P, panel de producto.

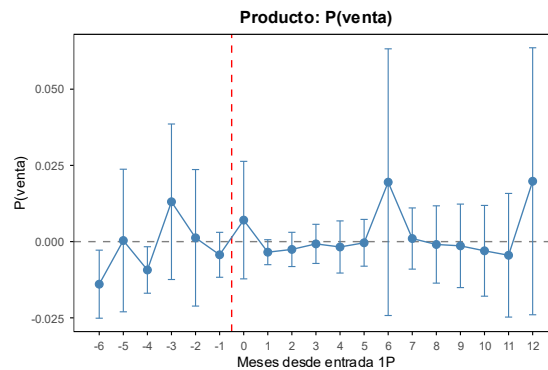


Figura 6: Efecto sobre la probabilidad de venta de ítems 3P, panel de producto.

## 5. Estudio de evento: Oferta 3P y permanencia

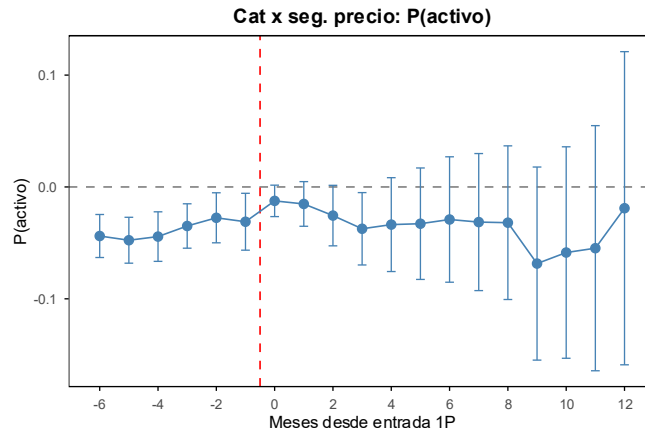


Figura 7: Efecto sobre  $P(\text{activo})$  de ítems 3P, panel de categoría  $\times$  segmento de precio.

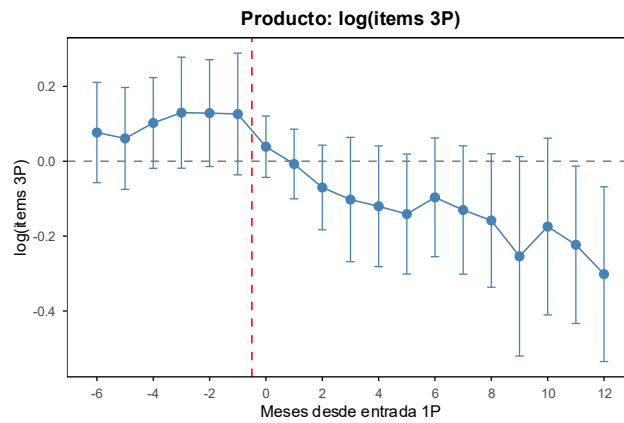


Figura 8: Efecto sobre  $\log(\text{ítems } 3P)$ , panel de producto.

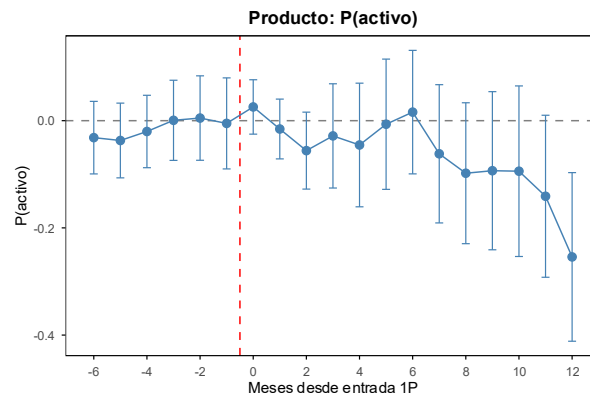


Figura 9: Efecto sobre  $P(\text{activo})$  de ítems 3P, panel de producto.

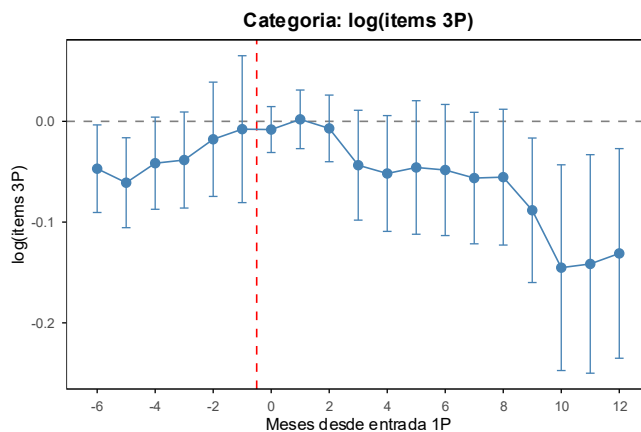


Figura 10: Efecto sobre  $\log(\text{ítems } 3P)$ , panel de categoría.

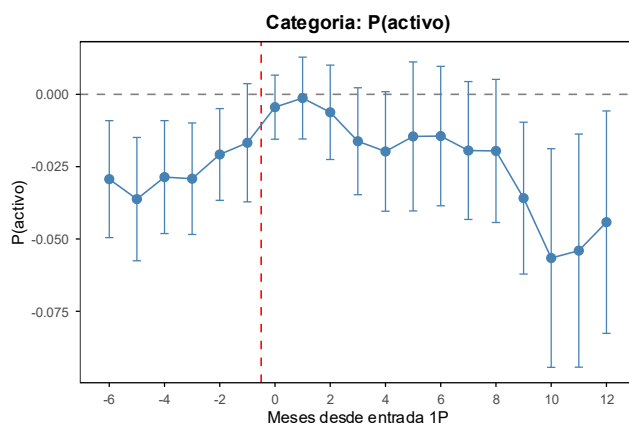


Figura 11: Efecto sobre  $P(\text{activo})$  de ítems 3P, panel de categoría.

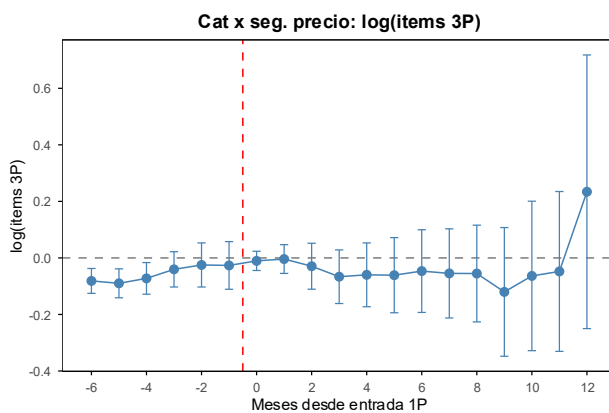


Figura 12: Efecto sobre  $\log(\text{ítems } 3P)$ , panel de categoría × segmento de precio.

## 6. Construcción del segmento de precio

La definición de mercado categoría × segmento de precio segmenta cada categoría en grupos de ítems con precios similares. Los segmentos se construyen mediante K-

Means sobre el logaritmo del precio promedio pre-tratamiento de cada ítem 3P, dentro de cada categoría.

Para cada categoría, se computa la media del precio con descuento de cada ítem en sus periodos pre-tratamiento (todos los periodos para mercados nunca tratados). El logaritmo de esta media se estandariza y se aplica K-Means con tres candidatos de  $k$  (3, 5 y 7 segmentos). El número óptimo se selecciona maximizando el coeficiente de silueta. Las categorías con menos de 6 ítems reciben un único segmento.

Un mercado de precio es la combinación de una categoría y un segmento dentro de ella. El tratamiento se define como la primera fecha en que un ítem 1P entra en ese mercado de precio específico, no en la categoría completa. Un mercado de precio sin entrada 1P es control, incluso si la categoría que lo contiene recibió entrada 1P en otro segmento de precio.

## 7. PAD

Tabla 4: Tasa de publicidad pagada según presencia 1P.

	Tasa PAD	N
3P en productos con 1P	15,3%	62,251
3P en productos sin 1P	19,8%	3,505,935
Diferencia	-4,5 pp	

Tabla 5: Regresiones de PAD (modelo de probabilidad lineal).

Variable	(1) Sin controles	(2) + Controles	(3) + FE Búsqueda
prod_treated (pp)	-4,49***	-5,73***	-3,02***
	(0,15)	(0,15)	(0,18)
log(precio)		0,22***	1,70***
		(0,02)	(0,03)
Fulfillment		4,79***	7,08***
		(0,04)	(0,06)
Info envío		1,33***	9,10***
		(0,05)	(0,10)
log(reseñas)		0,74***	1,85***
		(0,01)	(0,02)
Rating		0,52***	0,01
		(0,02)	(0,02)
FE búsqueda	No	No	Sí

N	3.568.186	3.564.145	3.564.145
R <sup>2</sup>	0,000	0,007	0,194

## 8. Brecha de precios – Resultados de búsqueda

A continuación, se cuantificó la diferencia de precios intra-producto a través de la siguiente regresión:

$$\log(\text{precio}_{ipt}) = \beta \cdot \mathbb{1}[1P]_i + \alpha_p + \delta_t + \varepsilon_{ipt}$$

donde  $\alpha_p$  son efectos fijos de producto y  $\delta_t$  son efectos fijos de fecha. El coeficiente  $\beta$  mide el diferencial de precio 1P vs 3P dentro del mismo producto y en el mismo momento del tiempo.

Tabla 6: Regresiones sobre precio.

Variable	(1) Sin FE	(2) + FE Producto	(3) + FE Tiempo	(4) + Ambos FE
is_1P	-0,154***	-0,227***	-0,135**	-0,216***
(SE)	(0,006)	(0,022)	(0,039)	(0,020)
FE producto	No	Sí	No	Sí
FE Tiempo	No	No	Sí	Sí
N	208.746	208.746	208.746	208.746
R <sup>2</sup>	0,003	0,991	0,034	0,992
R <sup>2</sup> within	—	0,244	0,002	0,247

Variable dependiente: log(precio con descuento). Muestra de 381 productos, 208.746 observaciones ítem-búsqueda. Errores estándar entre paréntesis: HC1 en (1), agrupados por producto en (2) y (4), por fecha en (3). \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Dentro del mismo producto y en la misma fecha, los ítems 1P son en promedio 19,4% más baratos que los 3P. El efecto se amplifica al incluir los efectos fijos de producto (de -14,2% a -20,3%), lo que indica que la comparación agregada subestima la diferencia, en donde, 1P tiende a estar presente en productos de mayor valor, pero dentro de cada producto ofrece sistemáticamente un menor precio respecto del 3P.

Los resultados de búsqueda no son todos orgánicos. Un 14,6% corresponde a publicidad pagada, donde el vendedor puede pagar por aparecer en posiciones promocionadas. Si los vendedores 3P que enfrentan competencia 1P recurren con mayor intensidad a publicidad pagada para compensar una posición orgánica desfavorable, la composición de los resultados de búsqueda debería diferir sistemáticamente entre productos con y sin presencia 1P.

Los 3P en productos con presencia 1P registran una tasa de publicidad pagada de 15,3%, frente a 19,8% en productos sin 1P. La diferencia persiste al controlar por

características de los productos y la categoría de estos. La composición de categorías no explica el resultado obtenido.

La hipótesis de que los 3P compensan una peor posición orgánica mediante publicidad paga no encuentra respaldo en los datos analizados. La asociación va en sentido contrario, donde hay competencia 1P, los 3P aparecen menos como resultado promocionado.

## 9. Insignias Plataforma B.

*Tabla 7: Coeficientes seleccionados de Insignias de la Espec. (3b)*

<b>Insignia</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>EE</b>
combina_2_x_49_990	-20,72***	(1,97)
cupon_10pct_off_10camping	-21,77***	(2,04)
marca_exclusiva (marca exclusiva)	-18,23***	(2,15)
cuero (cuero)	-15,04***	(1,54)
cupon_midea10	-16,37***	(5,06)
instalacion_por_129_990	-14,30***	(5,24)
2x5_990	+16,82***	(2,15)
cupon_infantil10	+7,36*	(4,15)
cupon_lg10	+5,42*	(3,00)

*Fuente: Elaboración propia.*