



Contribuciones Públicas a la Versión Preliminar del Estudio de Mercado sobre el Comercio Electrónico

División Estudios de Mercado

Santiago, junio de 2026

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

I.	Comentarios Mercado Libre	3
II.	Comentarios Walmart Chile S.A.	24
III.	Comentarios Cencosud S.A.	32

I. Comentarios Mercado Libre

COMENTARIOS AL INFORME PRELIMINAR

MERCADO LIBRE

I. INTRODUCCIÓN

1. Mercado Libre valora el trabajo desarrollado por la Fiscalía Nacional Económica (“Fiscalía” o “FNE”) en el marco del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico. La reciente publicación del Informe Preliminar constituye un esfuerzo relevante por caracterizar empíricamente un sector que, además de su dinamismo y creciente importancia para la economía chilena, exhibe niveles significativos de competencia y presión competitiva, entre distintos actores, en beneficio de los consumidores y en un entorno marcado por constantes cambios tecnológicos, logísticos y comerciales.

2. El Informe Preliminar utiliza información inédita para fundamentar sus conclusiones: combina encuestas a consumidores y *sellers*, antecedentes aportados por distintos actores del mercado, declaraciones de ejecutivos, revisión de contratos y ejercicios econométricos. Todo lo anterior permite dar una visión del comercio electrónico en Chile que puede ser utilizada como insumo técnico para caracterizar este sector a nivel nacional y regional.

3. Precisamente por el impacto y relevancia de este esfuerzo, y en la medida que esta FNE las considere pertinentes, presentamos algunas observaciones que esperamos permitan que el Informe Final refleje las dinámicas efectivas del mercado y depure la precisión de sus conclusiones.

4. En particular, a juicio de Mercado Libre, si bien el Informe Preliminar no define expresamente un mercado relevante, parte de su análisis se apoya en una segmentación entre 1P y 3P que no refleja la dinámica competitiva real del mercado en que operan las plataformas y, con base en ello, identifica riesgos teóricos o prospectivos respecto de los cuales la evidencia concreta apunta en sentido contrario o, cuando menos, exigiría una lectura sustancialmente más matizada.

5. Otra observación transversal es que los mecanismos propios del funcionamiento eficiente de un marketplace —*Buy Box*, *Key Account Managers* (KAM), logística integrada, sugerencias de precios, inversión en confianza, pagos y despacho— son examinados en el Informe Preliminar bajo una óptica que principalmente se enfoca en los riesgos que podrían derivarse de un funcionamiento irregular de estos mecanismos, y no pondera de manera equilibrada las eficiencias generadas¹ y la contribución al bienestar de *sellers* y consumidores que se derivan de ellos.

¹ Comisión Europea, *Draft Communication from the Commission: Guidelines on the assessment of mergers under Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings*, borrador sometido a consulta pública, 30 de abril de 2026, párr. 25.

Bering

6. Evaluados de manera fragmentada, estos instrumentos —orientados a reducir fricciones, generar confianza y maximizar externalidades de red— corren el riesgo de ser asimilados a eventuales extensiones de poder de mercado. Un análisis competitivo riguroso debe contraponer el riesgo teórico de cada mecanismo con sus efectos procompetitivos conjuntos sobre conversión, calidad de servicio, costos de búsqueda, trazabilidad, confianza y expansión del mercado —dimensiones que el propio Informe Preliminar reconoce como integrantes de la competencia en el comercio electrónico, junto a tiempos de entrega y mecanismos de custodia y verificación del cumplimiento.

7. Los presentes comentarios se estructuran de la siguiente manera. La sección II describe los aspectos de la dinámica competitiva del Informe Preliminar que Mercado Libre comparte. La sección III contiene sugerencias de revisión sobre cinco materias específicas: (A) la segmentación de mercado entre 1P y 3P y su inconsistencia con la evidencia asentada en el Informe Preliminar; (B) la dependencia de *sellers* y *singlebidding* y la necesidad de distinguir entre cautividad, creación de acceso y escala económica; (C) las comisiones a *sellers* en que la comparación no es homogénea y puede sobreestimar las diferencias entre plataformas; (D) la evidencia del Informe Preliminar que no permite sostener prácticas anticompetitivas identificadas respecto de KAMs; y (E) la integración logística como variable de competencia, no como extensión de poder de mercado. La sección IV presenta las conclusiones.

II. ASPECTOS GENERALES DE LA DINÁMICA COMPETITIVA DESCRITA EN EL INFORME PRELIMINAR

10. Mercado Libre estima conveniente identificar aquellos aspectos del Informe Preliminar cuyos hallazgos y conclusiones comparte y considera correctamente caracterizados. Este reconocimiento es relevante porque las sugerencias que se presentan en la sección siguiente no buscan cuestionar el diagnóstico general del Informe, sino precisar la lectura competitiva de fenómenos específicos en los que la evidencia, a juicio de Mercado Libre, exige una caracterización matizada.

11. Mercado Libre coincide con esta FNE en que el estado actual del comercio electrónico se caracteriza por ser un mercado contestable, en el que existe presión competitiva en general, con espacios relevantes de rivalidad, sin problemas estructurales de competencia. Como consecuencia de ello, el Informe Preliminar no emite recomendaciones de cambios legales o regulatorios y sólo identifica algunos riesgos hipotéticos.

12. El Informe Preliminar destaca también como hallazgo empírico que los consumidores son sensibles al precio y a la velocidad del despacho, que comparan activamente entre distintos canales, que hacen *multibidding* y que enfrentan costos de búsqueda relativamente bajos. Esto es positivo, en tanto muestra que los agentes económicos compiten por atraer y retener

Bering

consumidores, configurándose el canal *online* como uno que intensifica la comparación entre ofertas².

13. Por otro lado, si bien el Informe Preliminar no considera un análisis similar de los mecanismos de búsqueda y competencia de otros agentes económicos en el mercado, una vez controladas las variables relevantes, el Informe Preliminar concluye que no hay evidencia de *self-preferencing* algorítmico en los buscadores de producto, como el *Search* de Mercado Libre, y las ventajas observadas se explican por atributos de servicio —especialmente logística— reseñas y calificaciones³.

14. Por su parte, la *Buy Box* de Mercado Libre es evaluada positivamente y se reconocen expresamente sus eficiencias: es caracterizada por el Informe Preliminar como un mecanismo que destaca ofertas, reduce costos de búsqueda y permite al consumidor acceder rápidamente a la combinación más atractiva de precio, calidad y servicio. Además, el Informe Preliminar destaca que la *Buy Box* incentiva a los *sellers* a mejorar las condiciones comerciales de su oferta, lo que suele traducirse en precios más bajos y/o mejores tiempos de entrega. En efecto, dentro de los hallazgos cuantitativos más relevantes, la FNE estima que la *Buy Box* genera el efecto de bajar los precios alrededor de un 7,6%.

15. El Informe Preliminar a su vez concluye que la entrada de 1P no se asocia con desplazamiento de ventas de *sellers* 3P y no existiría evidencia de que las cantidades vendidas se hayan visto afectadas⁴, sino que, por el contrario, generaría un aumento leve de las transacciones.

16. Estos hallazgos —ausencia de desplazamiento 1P/3P y de *self-preferencing* algorítmico— son particularmente importantes, ya que descartan dos de los riesgos teóricos más relevantes identificados en la experiencia comparada y en la propia Minuta de Lanzamiento de este Estudio.

III. COMENTARIOS Y SUGERENCIAS AL INFORME PRELIMINAR

A. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO ENTRE 1P Y 3P NO PERMITE CARACTERIZAR ADECUADAMENTE LA PRESIÓN COMPETITIVA QUE ENFRENTAN LOS AGENTES ECONÓMICOS

17. El Informe Preliminar recurre en su análisis a una segmentación que trata al modelo 3P como un espacio competitivo autónomo. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el Informe

² La FNE destaca que el canal *online* funciona como una “vitrina eficaz” que reduce costos de búsqueda y fomenta la comparación. Ver párrafos 344-348 del Informe Preliminar.

³ *Ibid.*

⁴ “La evidencia sobre precios 3P es sugestiva pero no concluyente. Los coeficientes post entrada son negativos y consistentes en dirección bajo distintas definiciones de mercado, pero el test de pro-tendencias rechaza en todas las especificaciones, lo que impide una atribución causal definitiva. No se encuentra evidencia de desplazamiento de ventas de los vendedores 3P: la probabilidad de que un ítem registre transacciones aumenta levemente tras la entrada 1P, y no hay evidencia de que la cantidad vendida se haya visto afectada”. Informe Preliminar, párr. 691.

Bering

Preliminar separa las participaciones de mercado de las plataformas según ventas 1P y 3P y luego dicha separación se utiliza para caracterizar a Mercado Libre como un actor predominante en el segmento 3P⁵. Esta segmentación, sin embargo, no es una delimitación adecuada de mercado relevante, no considera ni analiza las dinámicas y presiones competitivas y no permite inferir la existencia de poder de mercado.

18. Una aproximación de esta índole genera una distorsión significativa. El Informe Preliminar identifica que las principales plataformas analizadas son híbridas —operan simultáneamente bajo modelos 1P y 3P— y, a su vez, muestra que, considerando ventas *online* totales (1P y 3P), Mercado Libre se ubica en un rango de participación (20%-30%) sustancialmente menor del que resulta al analizar únicamente el segmento 3P (60%-70%). La diferencia entre ambas cifras ilustra que: **al separar artificialmente los segmentos 1P y 3P se sobredimensiona erróneamente la participación de Mercado Libre y se invisibiliza la presión competitiva que ejercen los *retailers* omnicanal, el comercio físico y las plataformas transfronterizas**.

19. En efecto, la distinción entre 1P y 3P responde únicamente a una diferenciación en la forma de distribuir la oferta de productos a través de la plataforma, y no a una segmentación de la demanda. De hecho, fue la presión competitiva ejercida por Mercado Libre —que desde sus inicios desarrolló un modelo de *Marketplace* basado en la intermediación entre compradores y *sellers* bajo un esquema 3P— la que impulsó a los principales competidores locales identificados en el Informe Preliminar, [REDACTED] a incorporar funcionalidades de *Marketplace* y evolucionar hacia esquemas 3P tras el ingreso de Mercado Libre al comercio electrónico chileno.

20. La evolución y trayectoria del comercio electrónico chileno implica que la mayor participación de Mercado Libre en 3P no refleja ausencia de presión competitiva, sino por el contrario, una significativa dinámica competitiva que sigue transformando los canales de comercialización en beneficio de los consumidores⁶. [REDACTED]

21. La distinción entre modelos de venta (1P/3P) suele ser irrelevante para el consumidor, quien ingresa a una misma plataforma, utiliza una misma interfaz de búsqueda, compara productos dentro de un mismo catálogo, compra mediante un mismo carro, paga a través de un

⁵ Al respecto, véase Informe Preliminar, párr. 227 y Tabla 3.

⁶ En efecto, en la Tabla 3 del Informe Preliminar se puede apreciar la evolución de las participaciones de mercado de los distintos actores entre 2019 y 2024 para el segmento 3P. En ella, se observa que, [REDACTED]

Berিং

mismo sistema y recibe el producto mediante soluciones logísticas que, desde su perspectiva, forman parte de una misma experiencia de compra. Por tanto, la decisión relevante para el comprador no es si el producto es vendido por la misma plataforma (1P) o por un *seller* 3P, sino cuál alternativa satisface mejor su necesidad en términos de precio, calidad, disponibilidad, despacho, confianza y conveniencia⁷.

22. Esto es consistente con la evidencia analizada por el Informe Preliminar que constata un nivel relevante de *multibuying* de consumidores, y señala que Falabella, Paris —donde predomina un modelo 1P— y Mercado Libre comparten una proporción significativa de clientes y muestra que los consumidores eligen principalmente por variables como precio del producto, entrega rápida o conveniente, confianza en la tienda y bajo costo de envío, **y no por la identidad contractual del vendedor o por si la transacción se estructura como 1P o 3P**. Todo lo anterior apunta a que la competencia se produce entre propuestas integradas de compra, y no entre modelos contractuales o de operación separados.

23. Desde la perspectiva de la oferta o del *seller*, la decisión relevante no está determinada por si compete contra otro *seller* 3P o 1P, sino **qué canales de venta le permiten acceder a la demanda, conversión, logística, pagos y servicios comerciales necesarios para maximizar sus ventas, ejerciendo presión competitiva recíproca en variables tales como precio, surtido, calidad de servicio, entre otros**. Como se hizo presente en el Aporte de Antecedentes de Mercado Libre (“Aporte Mercado Libre”)⁸, desde la perspectiva de los *sellers*, ambos modelos integran un mismo espacio competitivo, donde los vendedores pueden ofrecer y reasignar inventario entre tiendas físicas, canales digitales propios, canales digitales de terceros y *Marketplaces* —sea bajo 3P o bajo esquemas de compraventa 1P—, lo que incrementa la sustituibilidad entre canales y disciplina las condiciones comerciales de las plataformas⁹.

24. Por todo lo anterior, consideramos erróneo asumir que una segmentación descriptiva entre 1P y 3P puede ser considerada equivalente o análoga a la existencia de mercados separados y utilizada para inferir poder de mercado u otros riesgos prospectivo, solo porque la plataforma organiza internamente el inventario de productos de distinta manera.

25. Como el Informe Preliminar indica, en un mercado de dos lados, la presión competitiva no puede ser evaluada mirando aisladamente una modalidad contractual desde el lado del *seller*.

⁷ El Aporte de Antecedentes de Mercado Libre refuerza este punto, mencionando que, en Chile, la competencia por el consumidor ocurre en dimensiones que trascienden el canal, tales como precio total, disponibilidad inmediata, tiempos de entrega y facilidad de postventa, debiendo considerarse también la presión de actores omnicanal [REDACTED]

[REDACTED] Al respecto, ver Aporte Mercado Libre, párr. 106.

⁸ El Aporte Mercado Libre fue enviado por Mercado Libre a la FNE el día 12 de mayo de 2026.

⁹ Al respecto, ver párrafo 109, Aporte Mercado Libre.

Berিং

Por el contrario, debe analizarse la interacción conjunta entre ambos lados¹⁰ y las métricas tradicionales deben aplicarse con cautela¹¹.

26. En síntesis, la segmentación 1P/3P y las inferencias de dicha segmentación son inconsistentes con la dinámicas competitivas presentes en el mercado y la evidencia analizada en el Informe Preliminar en tres dimensiones: (i) desde la perspectiva de la demanda, los consumidores no diferencian entre modelos contractuales y hacen *multiboming* entre plataformas híbridas; (ii) desde la perspectiva de la oferta, los *sellers* ven los canales como sustituibles y operan de forma multicanal; y (iii) desde la perspectiva del análisis de libre competencia, no se han aplicado los *tests* empíricos requeridos para sostener que 3P constituye un mercado relevante autónomo ni, sobre esa base, inferir la existencia de poder de mercado.

27. Como se explicó en el Aporte Mercado Libre, **la competencia por consumidores y sellers se estructura entre Marketplace, retailers omnicanal, canales online propios, tiendas físicas, marcas Direct to Consumer (“D2C”) y plataformas transfronterizas.**

28. En consecuencia, **solicitamos que el Informe Final modifique la caracterización de 3P como análoga a un mercado autónomo y las inferencias con base en ese supuesto, por una que refleje de manera más estricta el entorno competitivo del mercado, la evidencia y los análisis efectivamente realizados por la FNE.**

B. DEPENDENCIA DE SELLERS Y SINGLEHOMING: LA EVIDENCIA DEBE DISTINGUIR ENTRE CAUTIVIDAD, CREACIÓN DE ACCESO Y ESCALA ECONÓMICA

29. El Informe Preliminar resalta la existencia de *sellers* —particularmente micro y pequeñas empresas— que concentran una parte relevante de sus ventas en una sola plataforma (*i.e.*, *singleboming*). A partir de ello, se sugiere que el *singleboming* de *sellers* podría constituir un indicio de dependencia comercial, menor intensidad competitiva o poder de mercado de la plataforma. Esta inferencia se apoya en presupuestos que no han sido objeto de un análisis y, por lo mismo, debería ser modificada o al menos matizada.

30. El Informe Preliminar analiza la literatura especializada en mercados de dos lados y, si bien considera la noción de “cuello de botella”¹², descarta su aplicabilidad porque la evidencia chilena muestra que el lado consumidor realiza *multi-boming* masivamente y esto tiene precio cero. Esta constatación fáctica es correcta y metodológicamente relevante, pero el Informe no extrae de ella todas sus consecuencias analíticas. En efecto, la mecánica del “cuello de botella”

¹⁰ Por ejemplo, a través de un análisis empírico de sustitución que considere un test SSNIP, estime elasticidades cruzadas entre modelos 1P y 3P, analice patrones de sustitución de consumidores entre ofertas vendidas directamente por plataformas y ofertas de *sellers* 3P, y examine si los *sellers* consideran al modelo 3P como una alternativa separada respecto de otros canales de comercialización.

¹¹ Al respecto, ver párrafo 267, Informe Preliminar.

¹² El Informe Preliminar discurre sobre el modelo de “cuello de botella” de Armstrong (2006), cuyo ejemplo canónico para plataformas de dos lados en el sector retail son los supermercados, precisamente porque su unidad de análisis es la función de intermediación, no la forma contractual (*i.e.*, *reseller* vs. *matchmaker*),

Berিং

exige una asimetría específica de *homing*: la plataforma puede ejercer poder monopólico sobre el lado que realiza *multi-homing* únicamente en la medida en que el lado opuesto realice *single-homing* y constituya una demanda cautiva. **La conclusión del Informe debe aplicar consistentemente al resto del análisis:** si el modelo “cuello de botella” no es trasladable al contexto chileno por la existencia de *multihoming* y precio cero del lado comprador, tampoco lo es una inferencia de *bottleneck-power* del lado vendedor, que descansa precisamente en la mecánica que el modelo describe.

31. La segmentación entre 1P y 3P es el apoyo y fundamento de inferencias y extrapolaciones transversales al Informe Preliminar. Sin embargo, no existe un análisis previo de la presión competitiva inter-canal que sustente esta segmentación. El Informe Final debería considerar que: (i) los modelos canónicos de “cuello de botella” utilizan la función de intermediación como unidad analítica disciplinada, no el modelo de negocios o contractual porque la elección entre 1P y 3P es endógena a la estructura informacional y económica del intermediario, los *sellers* y sus productos, no exógena al análisis competitivo; (ii) un segmento no trivial de *sellers* integra inventario, *pricing* y *stock* de manera transversal, ejerciendo *multihoming* simultáneo en *outside options*, canal propio, *marketplaces* alternativos y *retailers* físicos con presencia digital; y (iii) una plataforma—independientemente de su modelo 1P/3P predominante—no podría sostener *fees* supracompetitivos del lado *seller* sin perder *sellers* en el margen. Esta restricción opera con particular fuerza sobre plataformas con composición predominantemente 3P, y especialmente respecto de *sellers* de cierta escala o relevancia que realizan *multihoming* entre canales.

32. Considerar estos elementos permitiría compatibilizar el modelo de “cuello de botella” y la existencia de prácticas e incentivos a que algunas plataformas discriminen entre *sellers* mediante exclusividades y/o mediante condiciones comerciales diferenciadas¹³; cuestión que, como consta en el Informe Preliminar, a diferencia de otros actores del comercio electrónico, Mercado Libre no hace.

33. [REDACTED]

34. Adicionalmente, en una industria en constante expansión, el *single-homing* puede reflejar una realidad distinta: el modelo de plataforma híbrida con predominancia de *sellers* 3P de Mercado Libre redujo los costos fijos, eliminó barreras operativas y permitió que *sellers* que antes no participaban del comercio electrónico accedieran por primera vez a una demanda de

¹³ Belleflamme, Paul & Peitz, Martin, 2019. “Platform competition: Who benefits from multihoming?” International Journal of Industrial Organization, Elsevier, vol. 64(C), pages 1-26.

Berিং

consumidores estructurada, la posibilidad de contar con formatos de pagos seguros, soluciones logísticas integradas en la misma compra y otros servicios de gestión.

35. En otras palabras, para la gran mayoría de *sellers* de menor tamaño, **Mercado Libre habilita el acceso a un canal de comercialización que, en ausencia de la plataforma, no habría sido económicamente viable**. De hecho, de no ser por la oportunidad que brinda Mercado Libre, muchas MyPEs no existirían ya que no lograrían una demanda suficiente para sostener su escala de producción. Este fenómeno es parte de un proceso de expansión del mercado, que permite a personas y empresas pequeñas acceder a una demanda que va más allá de su localidad de origen y a los consumidores de cualquier lugar del país acceder a una oferta extendida. **Los sellers concentran sus esfuerzos en el canal que les permite maximizar sus ventas, operar con menores fricciones y acceder a una demanda que difícilmente podrían generar por sí mismos**.

36. La evidencia disponible en el Aporte Mercado Libre es consistente con la existencia de una dinámica intensa de entrada, salida y permanencia de *sellers* dentro de su plataforma¹⁴; el ■■■■ de los *sellers* registró ventas anuales en la plataforma inferiores al umbral correspondiente a microempresas, y el conjunto de *sellers* con ventas en la plataforma bajo el umbral de pequeña empresa explican cerca de ■■■■ de las ventas dentro de Mercado Libre¹⁵. Estos antecedentes muestran una plataforma que redujo las barreras de entrada dentro de la industria, y permitió la digitalización de actores de menor escala.

37. En este contexto, el *singlehoming* de *sellers* pequeños también puede entenderse primero, como una falta de interés y/o de apertura por parte de las otras plataformas en integrar en forma completa y con altos estándares de calidad un modelo 3P que puede no alinearse con sus modelos predominantemente 1P. Como se mencionaba antes, esta es una decisión endógena de los agentes económicos.

38. El Informe Preliminar no se pronuncia sobre los incentivos de plataformas híbridas locales que son predominantemente 1P —al contrario de Mercado Libre— y esa omisión no es trivial porque omite el análisis de los posibles riesgos identificados en la Minuta de Inicio respecto de plataformas predominantemente 1P y además implica asumir que para los *sellers* 3P existe una posibilidad equivalente de acceder a todas las plataformas híbridas que actualmente existen en el país. Esto no es consistente con la dinámica y evolución real del comercio electrónico chileno.

39. Además, el Informe Preliminar no considera que existe una etapa natural de entrada y aprendizaje y que para una microempresa, operar simultáneamente en múltiples canales puede no ser rentable en una primera etapa, no porque existan restricciones artificiales, sino porque existen costos de gestión y costos de logística que solo se justifican una vez alcanzada cierta

¹⁴ Al respecto, ver párrafo 30 y ss, Aporte Mercado Libre.

¹⁵ Ibid., párr. 41 y ss.

Bering

escala. Por tanto, es esperable que muchos *sellers* comiencen operando en una plataforma y que, a medida que crecen, profesionalicen su operación, aumenten su volumen de ventas y diversifiquen sus canales.

40. Por otro lado, el análisis para evaluar la dependencia de los *sellers* no debiera descansar únicamente en el número de *sellers* que utilizan una o más plataformas, ya que dicha métrica por sí sola subestima la presión competitiva efectiva. Desde una perspectiva de libre competencia, no es equivalente que un *seller* ocasional —o de muy baja facturación— opere en una sola plataforma a que los *sellers* de mayor tamaño tengan presencia multicanal y puedan reasignar inventario y ventas entre distintos canales.

41. Justamente, la evidencia interna de Mercado Libre muestra que los *sellers* con integraciones activas en la subcategoría “Sincronización de publicaciones y stock” representaron **██████ del universo de *sellers* con ventas en ██████ y representan un ██████ de las ventas totales de Mercado Libre**. Tener presente esta distinción es sumamente relevante, pues la contratación de integradores de sincronización de publicaciones y *stock*, si bien constituye un indicador conservador, también es una métrica robusta que refleja operación multicanal, ya que un *seller* no necesita sincronizar *stock* si no vende, o no planea vender, en más de un canal.

42. Esto también es consistente con la evidencia levantada en el Informe titulado “Informe Logística de Mercado Mercado Libre en Chile y competencia” de Butelmann Consultores, presentado con fecha 20 de mayo de 2026 a esta FNE (“Informe Butelmann”), que muestra que una proporción relevante de *sellers* de Mercado Libre opera simultáneamente en otros canales. En particular, entre *sellers* que utilizan la modalidad *Full*, un ██████ declara vender también en otros canales, un ██████ vende en otros *Marketplaces* y un ██████ cuenta además con un *e-commerce* propio¹⁶. Asimismo, más del ██████ de los *sellers* encuestados declaran que los ingresos generados a través de Mercado Libre representan menos de la mitad de su facturación total.

43. En consecuencia, las conclusiones relacionadas con el *singleboming*, sustentadas únicamente en el número de *sellers*, sobrepresentan a vendedores de baja escala y subrepresentan a *sellers* que efectivamente disciplinan a las plataformas por su capacidad de mover volúmenes relevantes de productos e inventario entre canales de venta.

44. Los antecedentes anteriores refuerzan que, para una parte relevante de los *sellers*, Mercado Libre no constituye un canal único o inevitable, sino un canal complementario dentro de una estrategia multicanal. Por tanto, se sugiere que el Informe Final complemente la medición de *multiboming* con indicadores ponderados por ventas y la intensidad de uso de herramientas de integración de *stocks* de los *sellers*.

45. En definitiva, al analizar la dinámica del mercado desde la perspectiva más amplia planteada precedentemente, es posible dimensionar el rol pro-competitivo de Mercado Libre,

¹⁶ Al respecto, ver sección “IV.1. *Multiboming por parte de sellers*”, pág 6 y ss, Informe Butelmann.

Bering

que permitió a las MyPEs entrar al mercado y desafiar a los incumbentes tradicionales del *retail*. En este sentido, el Informe Final debería evitar proteger indirectamente, aún sin proponérselo, a los actores tradicionales establecidos que la plataforma digital está desafiando.

46. Mercado Libre sugiere que el Informe Final incorpore tres precisiones en su tratamiento del *singleboming* de *sellers*: **(i) que el *singlehoming* no equivale a dependencia económica, sino que en mercados en expansión y para *sellers* de menor escala puede perfectamente reflejar acceso a un canal de comercialización que antes de la llegada de Mercado Libre no estaba disponible; (ii) que el *singlehoming* debe leerse de manera dinámica, como una etapa esperable en la trayectoria de un *seller* que opera multicanal a medida que crece y profesionaliza su operación; y (iii) que las métricas de *singlehoming* basadas en número de *sellers* deben complementarse con indicadores ponderados por ventas y por uso de herramientas de integración multicanal**, que reflejan de mejor manera la disciplina competitiva efectiva entre canales.

C. COMISIONES A SELLERS: LA COMPARACIÓN NO ES HOMOGÉNEA Y PUEDE SOBRESTIMAR LAS DIFERENCIAS ENTRE PLATAFORMAS

47. Otro aspecto que requiere revisión es la comparación de comisiones cobradas por las plataformas a sus *sellers*. La Tabla 6 del Informe Preliminar [REDACTED]. A partir de ello, se sugiere que Mercado Libre cobraría comisiones superiores al resto de las plataformas.

48. Sin embargo, de acuerdo a información pública, [REDACTED]. Sobre este asunto, el Informe Preliminar reconoce que algunas plataformas pactan comisiones permanentes más bajas con determinados *sellers*, especialmente cuando éstos revisten una importancia particular para la plataforma, ya sea por su volumen de ventas o por otras circunstancias que hacen más atractiva su participación como *seller* dentro de la plataforma¹⁷.

49. Mercado Libre, [REDACTED] aplica una política de comisiones uniforme dentro de cada categoría, sin descuentos diferenciados como regla general. Al mismo tiempo, y como se mencionó antes, esa diferencia

¹⁷ Ibid., Figura 15.

¹⁸ [REDACTED]

¹⁹ Al respecto, ver párrafo 92., Informe Preliminar.

Bering

entre los modelos es endógena a las decisiones de optimización de cada plataforma y, por lo tanto, necesariamente una cuestión que debe ser ponderada en el análisis competitivo.

50. Adicionalmente, para que una comparación de comisiones entre distintas plataformas sea homogénea, el análisis debería considerar el conjunto de beneficios asociados, incluyendo los servicios logísticos, procesamiento de pagos, devoluciones, protección transaccional, soporte y calidad del servicio.

51. En particular, la comparación debiera realizarse sobre el costo total de operar en cada plataforma, y no únicamente sobre la comisión porcentual de venta. En este sentido, el Informe Butelmann utiliza el concepto de *take rate seller*, definido como la suma de la comisión por venta y la parte del costo de envío financiada por el *seller*, métrica que refleja de mejor manera la decisión económica del vendedor frente a propuestas de valor integradas.

52. Así las cosas, **se sugiere que el Informe Final evite comparar comisiones porcentuales entre categorías heterogéneas sin considerar posibles diferencias estructurales.** Una comisión expresada como porcentaje del precio puede variar significativamente por razones ajenas al poder de mercado: nivel absoluto de precio del producto, costos operacionales relativamente fijos por transacción, logística, devoluciones, riesgo de fraude, fragilidad, almacenamiento, rotación, margen promedio del *seller*. Sin controlar por estas variables, la correlación entre comisión porcentual y *singlebidding* puede reflejar diferencias estructurales de categoría, en lugar de poder de mercado.

53. Por otro lado, es importante tener en cuenta que la restricción competitiva que enfrenta la plataforma al establecer sus comisiones está mejor reflejada por el volumen de ventas (más que la cantidad de *sellers*) que se perderían ante el aumento de las comisiones. De esta forma, así como el volumen transaccionado por *sellers* que venden en más de una plataforma sería una medida más representativa del *multibidding*, también es probable que sea una mejor variable explicativa en los análisis de efecto sobre las comisiones.

54. Finalmente, es necesario señalar que varios de los ejercicios econométricos presentados en el Informe Preliminar que buscan relacionar comisión cobrada y *singlebidding* se basan en tamaños muestrales extremadamente reducidos. Esto impone limitaciones severas sobre la capacidad inferencial de cualquier modelo de regresión: reduce la potencia estadística para detectar efectos reales, amplifica la influencia de observaciones atípicas sobre los coeficientes estimados y restringe la posibilidad de controlar simultáneamente por variables relevantes que pueden sesgar las estimaciones. En estas condiciones, los resultados obtenidos deben interpretarse con extrema cautela, como ejercicios exploratorios o descriptivos, y no como evidencia robusta de relaciones causales.

55. En virtud de lo descrito, Mercado Libre solicita que el Informe Final introduzca las siguientes precisiones respecto del análisis de comisiones a *sellers*: **(i) distinga entre comisiones de lista y comisiones efectivamente cobradas,** identificando la existencia de

Berিং

descuentos permanentes negociados con *sellers* específicos en cada plataforma; **(ii) presente la comparación entre plataformas en términos de costo total de operar (*take rate seller*) y no únicamente de comisión porcentual de venta;** **(iii) evite comparaciones de comisiones porcentuales entre categorías heterogéneas sin controlar por variables estructurales relevantes** —como *ticket* promedio, costos operacionales, devoluciones y riesgo de fraude— que pueden explicar diferencias en la comisión porcentual sin que ello refleje poder de mercado; **iv) incorpore el volumen de ventas como métrica de *multihoming*;** y **(v) explique claramente las limitaciones metodológicas derivadas de ejercicios realizados con tamaños muestrales excesivamente reducidos.**

D. LA EVIDENCIA NO PERMITE SOSTENER LAS HIPÓTESIS DE RIESGOS

56. El Informe Preliminar identifica como focos de interés y potenciales riesgos a los acuerdos de paridad de precios y a los mecanismos de influencia de las plataformas sobre la determinación de variables competitivas de los productos vendidos por *sellers*. Sin embargo, la evidencia disponible no es consistente con los riesgos hipotéticos que plantea el Informe Preliminar que demuestra que los supuestos riesgos no se estarían materializado en la práctica.

57. En relación con acuerdos o contratos de paridad de precios, el Informe Preliminar identifica una cláusula de los términos y condiciones de Mercado Libre, como equivalente a una regla de paridad de precios. El Informe Final debería matizar esta caracterización de la regla en cuestión, habida cuenta de su tenor literal y finalidad: (i) era de aplicación restringida a *sellers* o marcas de cierta escala —no general—; (ii) perseguía proteger la experiencia de compra integral con referencia no sólo a la competitividad de los precios, sino también a la extensión del catálogo (limitante propia de una plataforma 3P que solo incentiva, no controla, el stock de terceros); (iii) refería a canales de venta comparables por tipo y categoría de producto —lo que impide equipararla *ex ante* a una cláusula de nación más favorecida o paridad amplia o estricta en los términos doctrinarios que el propio Informe analiza—, y (iv) preveía un plazo indeterminado de subsanación más la opción del *seller* de migrar a 1P como vía integradora orientada a su permanencia con menor costo, no a la restricción de su conducta inter-canal²⁰.

58. Por otro lado, el Informe Preliminar concluye que la principal influencia sobre la conducta de los *sellers* se ejercería a través de los ejecutivos comerciales o KAMs. La figura de los KAMs se describe como un posible riesgo anticompetitivo por la eventual configuración de paridades de precio de facto, conductas coordinadas a través del KAM del tipo *hub-and-spoke* o intercambio de información sensible.

59. El Informe Preliminar también identifica explicaciones alternativas, consistentes con la evidencia recabada, junto a una serie de eficiencias que la gestión de los KAMs puede generar,

²⁰ La cláusula era la Regla 14 de los Términos y Condiciones del Centro de Proveedores de 1P. Según se explicó en respuesta de fecha 20 de marzo de 2026, nunca fue aplicada por Mercado Libre, era desconocida por los ejecutivos que declararon ante la FNE, y fue eliminada de los términos y condiciones.

Bering

entre ellas: reducción de costos de información y aprendizaje de los *sellers* y mejoras en la integración comercial de los *sellers*, mejoras en la toma de decisiones de los *sellers* y mejoras en la experiencia de compra de los consumidores. En las declaraciones de ejecutivos y *sellers* también se destacó que, las gestiones para conseguir mejores precios incluyen mecanismos procompetitivos tales como sacrificar comisión, mejorar condiciones de despacho, cofinanciar descuentos o mejorar condiciones de financiamiento de los productos²¹.

60. Pese a lo anterior, el Informe Preliminar asume que la eventual utilización del KAM puede ser una vía para sostener una paridad de precios de facto, y estima que cuando la relación comercial pasa a estar mediada por KAMs se produciría un aumento del orden de 1,2% del precio publicado con descuento.

61. En relación con estas consideraciones, no toda comparación de precios, recomendación comercial o de gestión o negociación de competitividad de precios constituye una cláusula de paridad de facto capaz de distorsionar la competencia en el mercado. La línea divisoria entre una recomendación comercial procompetitiva y una paridad de facto no radica en que la plataforma pueda observar precios externos, sugiera o negocie mejoras de competitividad interna; sino en si existe un mecanismo de disciplina inter-canal que obligue o induzca al *seller* a ofrecer condiciones idénticas entre plataformas. Las sugerencias o gestiones de competitividad de los KAMs son consistentes con una función legítima de asistencia comercial orientada a mejorar precio, despacho, financiamiento, disponibilidad y conversión²².

62. A mayor abundamiento, el Informe Preliminar no sólo descartó la existencia de una eventual paridad de precios por el algoritmo de la Buy Box²³, sino que destacó que la *Buy Box* lleva a una reducción de precios²⁴ y 'genera beneficios importantes' para el consumidor: *"ya que reduce los costos de búsqueda y simplifica la decisión de compra al destacar, de forma inmediata, la oferta que combina de mejor manera precio, calidad y condiciones de servicio"*²⁵. Nótese entonces que, al menos en relación con Mercado Libre, la Buy Box²⁶ opera como un mecanismo que incentiva

²¹ "En temas de declaración, KAM y ejecutivos de plataformas indicaron que para conseguir que *sellers* tuvieran precios más bajos en sus plataformas, estos podían sacrificar comisión, mejorar las condiciones de despacho, cofinanciar descuentos o mejorar las condiciones de financiamiento de los productos, hecho que también se observó en las respuestas de los *sellers* al formulario electrónico masivo enviado. Desde una perspectiva de libre competencia, todos estos son medios válidos para conseguir que una plataforma tenga las mejores condiciones comerciales en un determinado segmento, pues no explota su poder de mercado, sino que, por el contrario, realiza un esfuerzo en alguna dimensión competitiva para alcanzar una mejora en precios u otras condiciones". Informe Preliminar, párr. 679.

²² Esto va en línea con lo descrito a su vez respecto de la Regla 14 de los Términos y Condiciones del Centro de Proveedores.

²³ Se desconoce cuáles son los mecanismos y variables que utilizan otras plataformas locales, que el Informe Preliminar distingue de la Buy Box de Mercado Libre pero cuyo análisis omite, al menos dentro de Mercado Libre,

²⁴ Informe Preliminar, párr. 801.

²⁵ Al respecto, ver párrafo 503, Informe Preliminar.

²⁶ De ello se sigue que, al menos indirectamente, el *Search* de Mercado Libre también incentiva una mayor competencia en precios intra-plataforma. Lo que refuerza la baja plausibilidad de un riesgo de paridad de precios anticompetitivo por influencia de los KAMs de Mercado Libre.

Berিং

permanentemente la competencia intra-plataforma²⁷. Esa presión competitiva hace poco plausible la hipótesis de riesgo vinculada a los KAMs y refuerza las hipótesis pro-competitivas que el Informe Preliminar identifica.

63. En ese sentido, el Informe Preliminar reconoce límites importantes en su análisis de los KAMs —en el cual se basa la conclusión del aumento de precios en productos de *sellers* asesorados—, indicando que dichas conclusiones tienen un alcance local, están sustentadas en información de una sola plataforma y que el efecto es aplicable sólo a una fracción de productos con KAMs²⁸. [REDACTED]

64. En ese sentido, para argumentar una hipótesis de paridad de precios, el precio interno dentro de la plataforma es una variable relevante insuficiente —especialmente en un mercado donde los consumidores hacen *multibuying* y son altamente sensibles al precio—; para evaluar dicha hipótesis se debería considerar el precio interno respecto al precio ofrecido en otros canales y observar: (i) el comportamiento de competidores —principalmente, evaluar si existe una reducción de la dispersión entre el precio intra-plataforma y el precio inter-plataformas—; (ii) aumento del precio externo para igualarlo al precio interno; o (iii) desaparición de descuentos fuera de la plataforma; entre otros factores. Todo lo anterior hace metodológicamente riesgoso extrapolar los resultados de un ejercicio puntual como un riesgo que caracterizaría al mercado chileno en su totalidad o a las plataformas en general.

65. Llama la atención que el Informe Preliminar omite analizar las hipótesis de riesgos, identificados en la Minuta de Inicio, respecto de las plataformas locales [REDACTED]

²⁷ El Informe Preliminar caracteriza la Buy Box de Mercado Libre como un mecanismo que: “incide de manera recurrente en la estrategia comercial de los *sellers*”.

²⁸ Así lo dispone el Resumen Ejecutivo de la FNE al establecer que: “Es importante destacar que el efecto encontrado es local. Este corresponde al efecto de la asignación del KAM en sólo una de las principales plataformas. Las otras no registraban información de calidad suficiente para poder llevar a cabo el análisis. Adicionalmente, respecto de todos los productos a los que se les asignó KAM en la plataforma en la que sí se pudo realizar el estudio de eventos, el porcentaje al cual aplica el efecto encontrado es un 32%. No existieron productos con trayectorias de precios comparables, previo a la asignación del KAM, para el conjunto restante”. FNE, Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico, EM10-2024, División Estudios de Mercado, Resumen Ejecutivo del Informe Preliminar, abril 2026, p. 43.

²⁹ Al respecto, ver Aporte Mercado Libre, párr. 163 y ss.

Bering

66. Un ejemplo de ello [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

67. En consecuencia, Mercado Libre solicita que el Informe Final introduzca dos precisiones respecto al análisis de KAMs: (i) que la evidencia disponible no permite concluir que a través de los KAMs operen mecanismos de paridad de precios de facto, dado que el eventual aumento del precio interno luego de la asignación de un KAM no mide la variable relevante para una hipótesis de paridad —convergencia o alineamiento entre canales—, ni descarta explicaciones alternativas vinculadas a mejoras de posicionamiento, logística, reputación, campañas, selección de *sellers*, entre otros; y (ii) que las eficiencias procompetitivas asociadas a la gestión de KAMs —reducción de costos de información, mejora de la toma de decisiones de los *sellers* y de la experiencia de compra— sean ponderadas con la misma intensidad analítica que los riesgos teóricos identificados.

68. Adicionalmente, se sugiere que en el Informe Final se introduzca un análisis [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] que influyen en variables competitivas, [REDACTED]

E. INTEGRACIÓN LOGÍSTICA: LA EVIDENCIA MUESTRA UNA VARIABLE DE COMPETENCIA Y NO UNA EXTENSIÓN DE PODER DE MERCADO

69. Se sugiere también revisar la caracterización que el Informe Preliminar hace de la logística como un eventual servicio complementario susceptible de extender poder de mercado. Dicha aproximación omite que, en el comercio electrónico, la logística no es un factor accesorio y externo a la transacción, sino una condición esencial para que la compra se materialice con confianza, rapidez y trazabilidad.

³¹ Informe Preliminar, párr. 207.

Bering

70. La evidencia disponible muestra que la logística no opera como un servicio complementario marginal, sino como una dimensión central de rivalidad competitiva. De hecho, según el Informe Butelmann, el mejoramiento de la calidad logística nacional, incentivada por Mercado Libre, es un factor de presión competitiva sobre otros actores del comercio electrónico local, observándose reducciones relevantes en tiempos de entrega y mejoras en promesas de despacho por parte de competidores como [REDACTED]. En particular, [REDACTED] disminuyó su promesa de tiempo de entrega en Santiago de [REDACTED] a [REDACTED] días, aumentando el porcentaje de envío en el mismo día de [REDACTED] a [REDACTED].

71. En un *Marketplace* de dos lados, la logística forma parte de la propuesta de valor que permite conectar de manera efectiva a *buyers* y *sellers*, internalizando externalidades de red que, de otro modo, afectarían la conversión, la recurrencia y la confianza en la plataforma. En este sentido, el Informe Butelmann muestra que Mercado Libre no utiliza la logística como un servicio autónomo orientado a capturar rentas en un mercado adyacente, sino como una herramienta competitiva para hacer más atractiva la plataforma para ambos lados del mercado.

72. Desde la perspectiva del *buyer*, el precio del producto, el costo de envío, la promesa de entrega, la posibilidad de seguimiento, la facilidad de devolución y la protección frente a incumplimientos forman parte de una misma experiencia de compra. Esta dimensión no es meramente teórica. Uno de los hallazgos del Informe Butelmann identifica que [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]. Esto evidencia que la integración logística ha elevado el estándar competitivo del mercado en beneficio de los consumidores.

73. Desde la perspectiva del *seller*, la logística integrada reduce costos de coordinación, permite acceder a mejores condiciones de despacho, disminuye reclamos y facilita escalar ventas sin desarrollar infraestructura propia. El Informe Butelmann evidencia también esto en tanto muestra que esta dimensión se desenvuelve en un contexto de competencia efectiva por *sellers*⁸². Ello es relevante, por cuanto confirma que la logística de Mercado Libre debe entenderse como un atributo mediante el cual la plataforma compite por atraer y retener vendedores.

74. La evidencia empírica refuerza esta conclusión al demostrar que las significativas inversiones que Mercado Libre ha realizado en logística en Chile se han traducido en mejoras concretas de calidad. A modo de ejemplo, en 2025 prácticamente el [REDACTED] de los envíos de

⁸² Informe Butelmann, p. 12. Para más información véase también [REDACTED]

⁸³ Informe Butelmann, p. 11.

⁸⁴ Al respecto, ver párrafo 52 del presente documento, relacionado a *multibuying*; e Informe Butelmann, p. 7.

Bering

Mercado Libre llegó en dos días hábiles o menos, con desempeños particularmente altos en *Flex* [REDACTED] y *Full* [REDACTED]³⁵.

75. En adición a lo expuesto, un elemento especialmente relevante que hace difícil conciliar una teoría de extensión de poder de mercado basada en la explotación rentable de la logística como supuesto servicio complementario, [REDACTED]
[REDACTED]

76. En este entendido, la logística de Mercado Libre debe ser comprendida como una respuesta competitiva a fallas estructurales del comercio electrónico chileno y como una inversión que ha elevado el estándar de servicio del mercado, generando presión competitiva sobre otros actores. Una aproximación equilibrada debería analizarla como una variable competitiva central del comercio electrónico, cuyos efectos deben medirse en términos de menor costo transaccional, mayor trazabilidad, mejores tiempos de entrega, reducción de reclamos, expansión de la capacidad de venta de *sellers* y aumento de la presión competitiva sobre *retailers* físicos, *marketplaces* y canales propios de venta *online*. Las conclusiones de Butelmann son consistentes con esta lectura: Mercado Libre compite fuertemente, [REDACTED] y sus mejoras logísticas han incentivado a competidores a elevar la calidad de sus propios métodos de envío.

IV. CONCLUSIONES

77. La evidencia recabada y expuesta por la FNE en el Informe Preliminar, identifica que el comercio electrónico en Chile se desarrolla en un entorno dinámico, con presión competitiva omnicanal, presencia de actores físicos y digitales relevantes, crecimiento y penetración de plataformas transfronterizas y consumidores sensibles a precio, tiempos de despacho, confianza y conveniencia. Los comentarios de Mercado Libre apuntan a que el Informe Final distinga con mayor precisión entre evidencia efectiva y riesgos teóricos.

78. En primer lugar, 1P y 3P son modelos contractuales y operativos distintos que obedecen a decisiones endógenas de los respectivos agentes económicos, que pueden o no convivir dentro de una misma plataforma y cuya importancia relativa responde a trayectorias históricas y ventajas comparativas de cada actor. El Informe Preliminar debiera explicitar que estos no constituyen mercados relevantes por sí solos y que no puede ser utilizada como una base suficiente para inferir poder de mercado. Asimismo, es necesario considerar la presión competitiva que ejerce el comercio físico y las plataformas extranjeras, que han crecido consistentemente en el último tiempo.

³⁵ Informe Butelmann, p. 36.

³⁶ En 2025, los ingresos promedio por envío *Full* fueron de [REDACTED] mientras que los costos ascendieron a [REDACTED], lo que implicó un déficit de [REDACTED] del costo. Informe Butelmann, Tabla 14. "Ingresos y costos por envío MELI, por tipo de envío (CLP) - 2025", p. 52.

Bering

79. En segundo lugar, la existencia de *singleboming* por parte de ciertos *sellers* no puede equipararse a dependencia o cautividad sin considerar escala, facturación, calidad de las alternativas, canales no capturados, uso de integradores y multicanalidad efectiva. La medición de *singleboming* debe considerar indicadores ponderados por ventas, puesto que la disciplina competitiva no depende sólo del número de *sellers*, sino de su capacidad efectiva de reasignar volúmenes relevantes.

80. En tercer lugar, el análisis de comisiones debe realizarse sobre bases homogéneas, considerando el costo total de operar en cada plataforma, el *take rate seller*, los servicios incluidos y las diferencias estructurales entre categorías. El uso de la comisión porcentual aislada debería ser matizada en el Informe Final porque no es una métrica suficiente para inferir poder de mercado.

81. Luego, en cuarto lugar, respecto a las dinámicas competitivas relacionadas a los KAMs, el Informe Final debería reconsiderar la pertinencia de incluir el ejercicio econométrico sobre incremento del precio interno –que no mide convergencia o alineamiento entre canales–, habida cuenta de las significativas limitaciones fácticas y metodológicas del ejercicio y de que, incluso asumiendo esas limitaciones, la estimación no permite descartar explicaciones alternativas pro-competitivas mucho más plausibles. Alternativamente, si se estima pertinente su inclusión a pesar de sus limitaciones, el Informe Final debería destacar que la evidencia no permite realizar conclusiones, ni confirmar la mayor o menor plausibilidad de la hipótesis de riesgo e incorporar también una ponderación de las eficiencias procompetitivas asociadas a la gestión de los KAMs.

82. A su vez, se sugiere que el Informe Final considere y analice los riesgos identificados en la Minuta de Inicio respecto de las

[REDACTED]

83. Por último la integración logística, debe ser evaluada como una inversión procompetitiva orientada a resolver fallas del comercio electrónico y que ha ayudado a: (i) reducir asimetrías; (ii) elevar la calidad del servicio; y (iii) generar externalidades positivas para *buyers* y *sellers*.



84. Por último, se sugiere que el Informe Final explicité de manera transparente las limitaciones metodológicas derivadas de análisis econométricos con tamaños muestrales excesivamente bajos y riesgos sustanciales de omisión de variables relevantes; y que las conclusiones que se desprendan de dichos ejercicios sean presentadas con las reservas correspondientes a su verdadero alcance inferencial.

Bering

85. En consecuencia, Mercado Libre comparte con esta FNE la importancia del sector, su dinamismo, reconoce la proporcionalidad de las recomendaciones sugeridas en el Informe Preliminar y solicita respetuosamente que el Informe Final ajuste algunas de sus caracterizaciones e inferencias a la evidencia levantada, evitando transformar eficiencias propias del funcionamiento competitivo del *Marketplace* en presunciones de riesgos.

86. En la siguiente Tabla se resumen los argumentos expuestos por Mercado Libre en esta presentación y sus respectivas sugerencias de revisión.

Tabla Resumen: Sugerencias de revisión Mercado libre

#	Materia	Opinión de Mercado Libre	Sugerencia de revisión
1	Segmentación 1P/3P	El Informe Preliminar trata al modelo 3P como un mercado autónomo y le atribuye a Mercado Libre una participación de 60-70%, mientras que si se considera el total (1P+3P) es de un 20-30%. Esta segmentación no refleja cómo operan compradores ni vendedores en la realidad.	No tratar 3P como un mercado relevante separado y recalculer las inferencias de poder de mercado sobre una base competitiva más amplia e integrada.
2	Singlehoming de sellers	Que un <i>seller</i> venda sólo en una plataforma no es sinónimo de dependencia: puede reflejar acceso a un canal que antes no existía, o una etapa inicial de crecimiento. Además, la métrica de "cantidad de <i>sellers</i> " subestima el <i>singlehoming</i> real porque ignora que los <i>sellers</i> de mayor volumen sí operan en múltiples canales.	Complementar el análisis con métricas ponderadas por ventas y uso de integradores de <i>stock</i> , y reconocer que el <i>singlehoming</i> puede ser procompetitivo (acceso a demanda antes inaccesible).
3	Comparación de comisiones	 Además, la comparación ignora el costo total de operar (logística, pagos, devoluciones).	Distinguir entre comisión de lista y comisión efectiva; comparar sobre base de costo total (<i>take rate</i>); controlar por diferencias estructurales de categoría; y explicitar las limitaciones de modelos con muestras muy pequeñas.
4	KAMs y paridad de precios	El informe sugiere que los KAMs podrían operar como canal de paridad de precios de facto, basándose en un aumento del 1,2% del precio interno. Pero ese dato no mide convergencia entre canales (la variable relevante para una paridad), aplica solo a 32% de productos con KAM en una sola plataforma, y no descarta explicaciones alternativas (mejoras de posicionamiento, logística, campañas).	Reconocer que la evidencia no alcanza para sostener una hipótesis de paridad de precios vía KAMs; ponderar con igual intensidad las eficiencias procompetitivas de los KAMs; y analizar 

Bering

5 Logística integrada

El informe caracteriza la logística de Mercado Libre como un servicio complementario que podría extender poder de mercado. Pero la logística no es marginal: es el eje de la competencia, genera presión sobre competidores [REDACTED] redujo su tiempo de entrega en Santiago de [REDACTED] días), y en varias modalidades Mercado Libre opera con pérdidas (ingresos Full [REDACTED] vs. costo: [REDACTED]).

Reencuadrar la logística como variable central de competencia, no como extensión de poder de mercado, y medir sus efectos en términos de menores tiempos de entrega, expansión de ventas de *seller* y presión sobre incumbentes.

II. Comentarios Walmart Chile S.A.



Santiago, 1 de junio de 2026

Señor
Felipe Castro
Jefe División de Estudios de Mercado
Fiscalía Nacional Económica
Presente

Asunto: Formula observaciones al Informe Preliminar del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico, Rol EM 10-2024.

Estimados señores,

Por medio de la presente, Walmart Chile S.A. ("Walmart") efectúa un conjunto de observaciones al Informe Preliminar del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico, publicado el 30 de abril de 2026 ("Informe Preliminar"). Esas observaciones corresponden a las contenidas en esta presentación y en el informe económico elaborado por la consultora SG Econ Latam Advisory ("Informe Económico SGE").

En términos generales, valoramos el trabajo realizado en el Estudio de Mercado a la fecha y manifestamos nuestra plena concordancia con el carácter dinámico y competitivo del comercio electrónico advertido por la FNE a través de diversas evidencias reflejadas en el Informe Preliminar, lo que es consistente con las características de la industria del retail de la cual Walmart forma parte.

De allí que, como se verá a continuación, nuestras observaciones buscan más bien complementar, robustecer o reevaluar, en su caso, algunas de las afirmaciones contenidas en el Informe Preliminar, sin que ello altere la conclusión sobre el carácter dinámico y competitivo del comercio electrónico. Esto tiene por objeto contribuir a un Informe Final lo más completo y correcto posible, dado que su contenido será eventualmente tenido en consideración por quienes participan en el comercio electrónico para evaluar sus respectivas prácticas futuras a la luz de la libre competencia.

Esta presentación aborda las siguientes temáticas contenidas en el Informe Preliminar, organizándose en secciones bajo la misma denominación: (I) Observaciones sobre el mercado relevante; (II) Observaciones sobre el KAM como una de las hipótesis limitantes de la competencia; (III) Observaciones econométricas; y, (IV) Observaciones sobre las recomendaciones finales de la FNE. Parte importante de las observaciones al Informe

Preliminar enunciadas en esta presentación se explican, con mayor detalle, en el Informe Económico SGE, el que se adjunta como parte integrante de esta presentación.

I. Observaciones sobre el mercado relevante.

El Informe Preliminar delimita el mercado relevante al comercio electrónico de bienes durables a consumidores finales. Sin embargo, no consta que se haya efectuado un test formal de sustitución, desde la perspectiva de la demanda, para haber descartado de ese mercado relevante al *retail físico* y a las *plataformas internacionales*. Y ello, a pesar de que la FNE obtuvo antecedentes para efectuar dicho análisis o, por lo menos, para haber dejado a salvo la posibilidad de esa sustitución, dados los indicios que existen en ese sentido.

Lo anterior se explica detalladamente en el Informe Económico SGE, el que plantea, resumidamente, lo siguiente:

- o Tratándose de la sustitución entre el comercio electrónico y el retail físico. La encuesta a consumidores, efectuada en el marco del Estudio de Mercado, contempla un conjunto de preguntas consistentes con la indagación sobre sustitución entre ambos canales¹ en base al precio de venta de los bienes y en paralelo, con los tiempos de despacho del comercio electrónico, evidenciados en el Informe Preliminar, los que al ser cada vez menores, convergen hacia la inmediatez del canal físico.

Adicionalmente, existe literatura empírica sobre e-commerce y retail físico, más concretamente, sobre el hecho de que la sustitución entre ambos canales va variando en función de la categoría de productos; y, que la exclusión del retail físico del mercado relevante tiende a sobreestimar el poder de mercado de los actores digitales, porque ignora la presión competitiva -de los primeros respecto de los segundos y viceversa- diferenciada por categoría².

Por último, la jurisprudencia de libre competencia va en una dirección opuesta a la asumida en el Informe Preliminar. Así, la Comisión Europea, tanto en su *Notice on The Definition of Relevant Market* de 1997 como en su revisión del 2024, estipula que la sustitución entre canales debe verificarse en función de las características específicas del producto y del comportamiento del consumidor, y no a partir de supuestos generales sobre el formato del oferente. Este criterio, por lo demás, ha sido aplicado en el sector retail, concretamente en operaciones de concentración, donde la presión competitiva del comercio electrónico y del retail físico se ha evaluado caso a caso y por categoría. En

¹ Al respecto, ver preguntas 14, 19, 20, 23 y 24 de la Encuesta a Consumidores.

² Brynjolfsson et al (2009) y Hovenkamp (2025), respectivamente.

cuanto a la FTC de Estados Unidos, si bien ella adoptó en el caso de Amazon (2023) una definición estrecha del mercado relevante, al excluir al retail físico, esa decisión fue cuestionada en sede judicial precisamente porque no se sostuvo en evidencia empírica de no sustitución.

- o Tratándose de la sustitución entre las plataformas locales y las plataformas internacionales. El Informe Preliminar reconoce la existencia de los Marketplaces internacionales (tales como Shein, AliExpress, Amazon y Temu)³, pero los excluyó del cálculo de participaciones de mercado. Lo anterior es llamativo, considerando que la encuesta a consumidores, efectuada en el marco del Estudio de Mercado, evidencia cifras materiales relevantes sobre la sustitución entre plataformas locales y plataformas internacionales desde la perspectiva de la demanda⁴. En efecto, la encuesta muestra que una fracción significativa de clientes de plataformas locales declara haber comprado en plataformas extranjeras. Además, la FNE solicitó y recibió información del Servicio Nacional de Aduanas, Correos de Chile y empresas de Courier con el objeto de determinar la magnitud y alcance de los envíos de plataformas de comercio electrónico extranjeras en el mercado local, la que debiera ser consistente con lo declarado por los consumidores en la referida encuesta.

El régimen tributario, consistente en la Ley del IVA para operaciones transfronterizas, aparentemente sería la razón de por qué la FNE excluyó a las plataformas internacionales. Sin embargo, se debe tener presente que las diferencias regulatorias entre oferentes, por sí solas, no determinan la pertenencia a -o la exclusión de- un mercado relevante. Podrían hacerlo si incidieran significativamente en su estructura de costos y, con ello, en la dinámica de competencia, lo cual no se ha confirmado en el caso concreto.

Petición: Se sugiere que la evidencia recabada en el Estudio de Mercado, que aborda aspectos propios de la sustitución entre el comercio electrónico y el retail físico, y entre las plataformas locales y las plataformas internacionales, sea analizada en un *test* formal de sustitución, ya sea para confirmar o descartar que forman parte del mismo mercado relevante. En su defecto, que se explicita entonces que esa evidencia pueda constituir un indicio de esa sustitución, desde la perspectiva de la libre competencia.

II. Observaciones sobre el KAM como una de las hipótesis limitantes de la competencia

El Informe Preliminar plantea, como una de las hipótesis limitantes de la competencia, el rol del KAM como un mecanismo potencialmente equivalente a una cláusula de paridad de

³ Numerales 46 y 180 del Informe Preliminar.

⁴ Véase preguntas 19, 21, 23 y 25 de la Encuesta a Consumidores.

precio de facto. Sin embargo, la FNE finalmente concluye que la evidencia no permite sostener una política generalizada de imposición indirecta de paridad de precios a través del KAM, pero “*mantendrá una observación cautelosa de este último fenómeno como riesgo prospectivo*”. Este último aspecto merece una mayor explicación por parte de la FNE en su Informe Final, pues la literatura apunta en un sentido contrario o al menos a entregar explicaciones pro-competitivas respecto al rol del KAM que merecen ser sopesadas con mayor fuerza en el análisis desarrollado en el Informe Preliminar.

En efecto, el Informe Económico SGE describe detalladamente lo que se viene diciendo. En primer lugar, evidencia que la literatura especializada describe la función del KAM en las plataformas digitales como una función pro-competitiva, pues en base a la coordinación vertical alinea los intereses de la plataforma y de los *sellers*, lo que redundaría en un incremento de las ventas de unos y otros. Luego, descarta que por medio del KAM se logre generar una coordinación horizontal equivalente a la figura de *Hub and Spoke*. Esto se debe a que la descripción del KAM que ofrece el Informe Preliminar es consistente con una asistencia vertical individual, donde cada KAM trabaja con cada seller, y la sugerencia se refiere a precios del propio seller en otros canales, no a los precios de otros seller en la misma plataforma. La referencia a la eventual coordinación horizontal equivalente a la figura de *Hub and Spoke* pareciera sustentar la equivalencia funcional KAM-paridad de precios de facto sobre la que descansa la observación cautelosa que recomienda la FNE. De allí que por su importancia argumental sería relevante que el Informe Final explicitara cuáles son los elementos que permitirían trasladar el marco *Hub and Spoke* al caso del KAM en el comercio electrónico chileno. Finalmente, el Informe Económico SGE da cuenta que la literatura reciente sobre recomendaciones de precios en plataformas identifica que el efecto competitivo de una recomendación depende del esquema de incentivos bajo el cual opera quien la formula y reconoce que las recomendaciones dirigidas hacia precios menores, como es el caso de lo que promueve el Kam en las plataformas digitales, corresponden a sistemas utility-maximizing en favor del consumidor.

Petición: Se sugiere explicitar el fundamento de la observación cautelosa planteada por la FNE considerando que es relevante para la discusión actual y para los escenarios prospectivos que el mismo informe anticipa. Esto se debe a que la literatura internacional reconoce en el KAM de las plataformas digitales efectos pro-competitivos; y, no existen antecedentes en el Informe Preliminar para sostener que pudiera generarse una paridad de precios de facto o una coordinación horizontal equivalente en sus efectos a la figura del *Hub and Spoke*.

III. Observaciones econométricas.

El Informe Económico SGE efectúa un análisis detallado sobre esta materia. En términos sucintos, se efectúan dos observaciones.

Por una parte, la traducción de coeficientes econométricos en conclusiones competitivas exige supuestos adicionales sobre el mecanismo económico subyacente. Esto es especialmente importante en mercados de plataformas y en relaciones verticales, donde una misma práctica puede operar mediante mecanismos económicos distintos. En efecto, la literatura ha enfatizado que muchas conductas de plataforma y restricciones verticales tienen efectos teóricamente ambiguos: pueden reducir costos de búsqueda, mejorar coordinación, aumentar calidad, disciplinar precios o generar eficiencias, pero también, bajo ciertas condiciones, facilitar exclusión, coordinación o debilitamiento de la competencia. Por lo tanto, la interpretación competitiva no se desprende mecánicamente del signo de un coeficiente, sino que requiere supuestos identificativos sobre el mecanismo económico subyacente que conviene declarar expresamente.

Y, por otra parte, al revisar los supuestos de identificación causal aplicables a los estudios de evento del Informe Preliminar -entrada 1P, asignación de KAM y habilitación para participar en la Buy Box-, se observa que los tratamientos analizados no parecen corresponder a shocks plausiblemente exógenos, sino a decisiones comerciales adoptadas por la plataforma, por el seller o por ambos. De allí que se sugiera que la FNE explicita las condiciones bajo las cuales esos tratamientos pueden interpretarse como shocks plausiblemente exógenos para los fines causales del análisis. Tratándose de la entrada 1P, la FNE ofrece un ejemplo del tipo de explicitación que se sugiere, ya que reconoce que la decisión no es aleatoria, sino que responde a características de los mercados en que se observa, y que el estimador escogido aborda la heterogeneidad de efectos, pero no resuelve la endogeneidad de la decisión. Extender ese mismo nivel de transparencia al análisis del KAM y de la Buy Box permitiría calibrar la interpretación causal de los coeficientes estimados y declarar con mayor precisión el alcance de los resultados.

Peticiones: Se sugiere que (1) el Informe Final explicita los supuestos teóricos bajo los cuales un coeficiente con un signo dado se interpreta como evidencia de la teoría de daño examinada, y precise qué evidencia complementaria sobre mecanismos acompaña esa lectura que justifica la observación cautelosa del mercado que se anuncia en el Informe Preliminar; y, (2) que la FNE explicita las condiciones bajo las cuales los tratamientos analizados en el contexto de los estudios de evento pueden interpretarse como shocks plausiblemente exógenos para los fines causales del análisis.

IV. Observaciones sobre las recomendaciones finales de la FNE

Las recomendaciones efectuadas por la FNE sobre mayor publicidad se centran en la aplicación del reglamento europeo UE 2019/1150, de 20 de junio de 2019 (cuyos considerandos 7, 8 y 18 hacen referencia a la equidad, transparencia, relaciones sostenibles y evitar conductas desleales).

Si bien Walmart comparte el interés por la equidad en las relaciones de plataforma y fomenta un trato justo y leal en todas sus relaciones comerciales, los antecedentes del propio Informe Preliminar parecen dar cuenta de una recomendación formal que no se basa, estrictamente, en consideraciones de libre competencia. Estimamos importante destacar este aspecto dado que el instrumento de Estudio de Mercado tiene por objeto identificar condiciones que potencialmente puedan limitar el desenvolvimiento competitivo del mercado, lo que el propio Informe Preliminar descarta, toda vez que el comercio electrónico se observa como dinámico y competitivo.

Adicionalmente, la aplicación de las recomendaciones a empresas locales cuyas ventas superan las UF 100.000, sin utilizar criterios que lleven a concluir la existencia de poder de mercado, refuerza la idea de que no se trata de recomendaciones basadas en lógica de competencia.

Por último, se efectúan las siguientes observaciones respecto de algunos de los estándares mínimos que la FNE sugiere para los términos y condiciones que adopten las plataformas, concretamente los estándares contenidos en los numerales (iv), (v) y (vii) del Resumen Ejecutivo del Informe Preliminar:

- Estándar (iv): La descripción de los criterios de posicionamiento, si es demasiado detallada, puede implicar revelar información estratégica de cada plataforma, pudiendo generar un efecto opuesto al buscado por la FNE. Esto, además, no puede implicar una negación del derecho de la plataforma a administrar su Marketplace según le parezca conveniente para su plan de negocio, en la medida que dicha administración cumpla con la normativa vigente.
- Estándar (v): Indicar los datos generados por el vendedor, así como sus condiciones de uso y eventual cesión de terceros, puede implicar compartir información estratégica generada por la plataforma sin que haya ninguna justificación de competencia que lo respalde. Es importante recalcar que no se trata de datos personales ni datos que pertenezcan a los sellers, sino que información que se produce por el uso de la plataforma respectiva.

- Estándar (vi): Establecer un mecanismo compositivo de solución de controversias, sobre todo si implica nombrar mediadores externos independientes, puede ser un sistema caro y engorroso que no necesariamente se justifica. Adicional a ello, la diferencia que puede existir entre distintos mecanismos de solución de controversias (uno por cada plataforma), puede hacer la gestión de reclamos por parte del Seller compleja y costosa de administrar, en especial cuando ya existen mecanismos de solución de controversias disponibles a los cuales cualquier agente del mercado puede acceder.

Peticiones: Se sugiere (1) explicitar las razones por las que se decidió dirigir las recomendaciones a las plataformas cuyas ventas fuesen superiores a UF 100.000, dado que no existe evidencia de que ellas cuenten actualmente con poder de mercado; y, (2) respecto de los estándares (iv), (v) y (vi) del Resumen Ejecutivo del Informe Preliminar se sugiere reevaluarlos a la luz de las observaciones precedentes; y, en su caso, eliminarlos, matizarlos, relativizarlos o ajustar su redacción en los términos observados.

Estamos acompañando una copia del Informe Económico SG junto a esta carta conductora, esperando una buena acogida de los antecedentes aportados por Walmart. Quedamos a su disposición para aclarar cualquier aspecto de esta presentación.

Cordialmente,

Felipe Volante
Walmart Chile S.A.

III. Comentarios Cencosud S.A.

1 de junio de 2026

Señor Felipe Castro Altamirano
Jefe de la División de Estudios de Mercado
Fiscalía Nacional Económica
Huérfanos 670, piso 8
Santiago

Ref: Observaciones respecto de las participaciones de mercado de Cencosud incluidas en las Tablas 1, 2 y 3 del Informe Preliminar sobre Comercio Electrónico (EM10-2024).

Dentro de plazo, Cencosud S.A. (“Cencosud”) presenta sus observaciones al Informe Preliminar del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico (EM10-2024, el “Informe”), emitido por la División de Estudios de Mercado de la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”), particularmente respecto de la metodología utilizada para calcular las participaciones de mercado contenidas en las Tablas 1, 2 y 3 del Informe (las “Tablas”).

En efecto, según las estimaciones de Cencosud, la compañía no tiene participaciones de mercado cercanas a los rangos que se le atribuyen en el Informe, las cuales alcanzarían, según la FNE, niveles de hasta 40% – 50% en el segmento 1P (Tabla 2 del Informe).

Dichas cifras no reflejarían correctamente la estructura de mercado existente en el comercio electrónico. Al respecto, Cencosud entiende que estos porcentajes fueron construidos sobre un universo limitado de actores y excluyen múltiples competidores (tanto nacionales como internacionales) que compiten activamente por la misma demanda, sesgando al alza las participaciones de mercado informadas. Además, las participaciones de los actores que sí son considerados tampoco parecieran ser consistentes con la estructura de mercado existente en los hechos. Todo lo anterior, por las razones que se exponen a continuación.

1. La metodología utilizada excluye competidores relevantes del comercio electrónico.

Según señala la FNE, las Tablas del Informe presentan participaciones calculadas respecto de las “*principales plataformas de comercio electrónico en Chile*”, sobre la base de un enfoque expresamente “*nacional*” del Estudio. (pp. 17-18 del Informe; p. 11 del Resumen Ejecutivo).

Sin embargo, dicha aproximación no refleja adecuadamente la estructura de mercado y las dinámicas competitivas actuales del comercio electrónico. Tal como fue expuesto por Cencosud en declaración ante esta Fiscalía, los principales competidores no corresponden únicamente a actores locales tradicionales, sino también a plataformas y canales internacionales que comercializan directamente a consumidores chilenos.

En efecto, hoy existe una presión competitiva muy fuerte proveniente de actores internacionales como Amazon, Temu, Shein y AliExpress, entre otros. Todos estos actores compiten por la misma demanda mediante despachos directos a Chile. La relevancia competitiva de dichos actores es reconocida por el propio Informe, el cual señala que la FNE solicitó antecedentes al Servicio Nacional de Aduanas, Correos de Chile y empresas *courier* “*a fin de determinar la magnitud y alcance de los envíos de plataformas de comercio electrónico extranjeras en el mercado local*” (p. 20 del Informe; p. 12 del Resumen Ejecutivo).

No obstante, dichos volúmenes no fueron incorporados en el cálculo de participaciones de mercado contenido en las Tablas. Lo anterior genera un sesgo metodológico relevante, pues las cuotas atribuidas a los operadores locales son calculadas sobre un universo artificialmente restringido, excluyendo actores que ejercen presión competitiva efectiva sobre los mismos consumidores.

Esta omisión resulta particularmente importante considerando que el propio Informe reconoce que los consumidores presentan “*alta sensibilidad al precio y un comportamiento activo de comparación entre plataformas*” (p. 13 del Informe; p. 6 del Resumen Ejecutivo), lo que incluye en la práctica a los operadores internacionales mencionados anteriormente.

Si la FNE no dispone de datos desagregados de participación o venta por cada una de estas plataformas, al menos debieran considerarse de forma agregada (calificando dicha participación en una fila de “Otros actores internacionales”), estimando su participación, por ejemplo, en base a información del Servicio Nacional de Aduanas, correos de Chile o empresas de *courier*. Lo anterior, para efectos de reflejar correctamente la participación de mercado de las plataformas nacionales, la cual es significativamente menor a la indicada por la FNE.

2. Además, se excluyen los sitios propios de marcas y otros competidores relevantes.

Asimismo, las participaciones de mercado parecen construirse únicamente sobre la base de información recabada respecto de un conjunto acotado de actores, excluyendo sitios propios de marcas y otros operadores digitales que compiten activamente por la misma demanda.

Lo anterior, en circunstancias que el propio Informe reconoce expresamente que el Estudio abarca la comercialización electrónica “*con o sin la intermediación de terceros*” y comprende tanto a plataformas de comercio electrónico como a oferentes que venden “*a través de plataformas, de canales propios o de ambos*” (p. 17 del Informe Preliminar; p. 11 del Resumen Ejecutivo).

En la práctica, existen múltiples actores que participan activamente en la comercialización online de bienes durables y que no fueron considerados en el cálculo de participaciones, incluyendo sitios propios de marcas internacionales y nacionales (por ejemplo, Apple (Apple.com/cl), Samsung Electronics (Samsung.com/cl), Nike, Rosen, CIC, Adidas o Zara, cada una de las cuales es un actor relevante en su respectiva categoría), así como plataformas especializadas en ciertas categorías de productos que también compiten por la misma demanda de consumidores, tales como Kliper.

Desde la perspectiva del consumidor, todos estos canales son alternativas sustituibles para comprar un producto. Así, por ejemplo, un consumidor que busca adquirir un televisor, un celular o un electrodoméstico puede comparar simultáneamente ofertas disponibles en Paris.cl, Amazon o el sitio propio de la marca respectiva, como por ejemplo Samsung. Del

mismo modo, un consumidor interesado en vestuario o zapatillas puede comparar alternativas entre marketplaces, retailers tradicionales y sitios propios de marcas como Nike o Adidas.

En consecuencia, las participaciones de mercado reportadas reflejan incorrectamente el universo completo de actores que participan y compiten en el comercio electrónico, considerando únicamente un grupo limitado de operadores. Ello implica que las cuotas reportadas sobreestiman artificial y significativamente la posición de mercado de ciertos actores locales, especialmente Cencosud.

3. Revisar la consistencia de la información utilizada para el cálculo de participaciones.

Finalmente, Cencosud estima necesario que la FNE revise la consistencia de la información utilizada para construir las participaciones de mercado reportadas en las Tablas del Informe.

En particular, y aun si se consideran únicamente las ventas de los actores locales incorporados en el análisis, según el entendimiento de Cencosud, las ventas online asociadas a las marcas Paris y Easy serían [REDACTED] a aquellas registradas por Falabella y Homecenter en las categorías comparables respectivas. Además, las ventas de Paris y Easy tampoco debieran ser [REDACTED] a las de Ripley, como se desprende de las Tablas.

En este contexto, las participaciones atribuidas a Cencosud en ciertos segmentos no parecerían reflejar adecuadamente la posición competitiva relativa de los distintos actores, aún considerando el propio universo definido por el Informe.

A modo ejemplar, cabe señalar que el Grupo Falabella informó en sus reportes de resultados trimestrales para inversionistas, correspondientes al año 2024, un valor total anual de ventas en el canal online (GMV) de aproximadamente \$1,6 billones, considerando ventas 1P y 3P y excluyendo aquellas asociadas al evento Cyber Day¹.

¹ Información obtenida sumando las cifras de “*Gross Merchandise Volume – online (GMV)*” para Chile indicada en cada reporte trimestral del Grupo Falabella del periodo 2024. Disponibles en: https://investors.grupofalabella.com/reportes-trimestrales/?qr_year=2024.

Cabe mencionar que la proporción de ventas de supermercados/Tottus en el GMV global de Falabella es de apenas un 5-6%. Lamentablemente no se desagrega este porcentaje por país, pero al menos es un indicio de que el grueso del GMV informado debiera corresponder a bienes durables.

En comparación, Cencosud registró durante 2024 ventas en el canal online, incluyendo ventas 1P y 3P correspondientes a Easy y Paris, por aproximadamente \$ [REDACTED]². Esto equivale apenas a cerca de un [REDACTED]% de las ventas reportadas por el Grupo Falabella para el mismo período, lo que no parece consistente con la información incluida en las Tablas 1 y 2 del Informe, que sitúan a Cencosud como el actor con la mayor participación de mercado (por ejemplo, en la Tabla 1 se indica que Cencosud y Falabella tuvieron un 30-40% y un 20-30% de participación respectivamente, muy distinto a lo que es posible inferir a partir de la información disponible públicamente).

Como antecedente adicional, que da cuenta de las eventuales inconsistencias en las cifras de participación de mercado utilizadas en el Informe, el Grupo Ripley informó en sus reportes trimestrales de 2024 ventas anuales en el canal online —incluyendo 1P y 3P— por aproximadamente \$ [REDACTED]³. Dicho monto representa casi un [REDACTED]% de las ventas 1P y 3P registradas por Cencosud para el mismo período, lo que nuevamente contrasta con la diferencia [REDACTED] en participaciones de mercado que se le atribuye en comparación a Ripley en el Informe (por ejemplo, en la Tabla 1 del Informe se indica que Cencosud tuvo un 30-40% de participación en 1P y 3P durante 2024, mientras que Ripley tan solo un 5-10%).

Por último, a modo meramente ilustrativo, en el **Anexo Observaciones Informe** se acompaña información sobre la participación de mercado de Cencosud dentro de ciertas categorías, obtenidas de la plataforma GfK. Se trata de información de ventas online 1P y 3P, así como ventas físicas, para el período 2019-2026⁴. Se hace presente que esta información corresponde únicamente a una muestra de las ventas de Cencosud, correspondiente a todas

² Respuestas entregadas por Cencosud en respuesta al Oficio Ord. 1585-25 por parte de Easy (24/09/2025) y Paris (25/08/2025). Para efectos de claridad, estas cifras consideran únicamente los ingresos asociados a ventas en plataformas 1P y 3P. Alternativamente, y en caso de que la FNE adopte un enfoque conservador e incluya también ingresos atribuibles a otros servicios distintos de las ventas (comisiones, publicidad y logística), los ingresos de Cencosud durante 2024 alcanzarían aproximadamente \$ [REDACTED], equivalentes a solo alrededor de un [REDACTED]% de los ingresos reportados por el Grupo Falabella.

³ Resultados Cuarto Trimestre 2024, Ripley Corp., página 12. Disponible en: <https://inversionistas.ripley.com/Spanish/Informacion-Financiera/Reportes-Trimestrales/default.aspx>.

⁴ Se puede observar que, al sumar dichas categorías, en todos los años la participación en 1P de Cencosud no es superior al [REDACTED]%, y en 3P alcanza aproximadamente un [REDACTED]% (considerando como tamaño de mercado la suma de todas las categorías 1P o 3P reportadas, según corresponda).

las categorías de mercado de bienes durables medidos por la plataforma donde participa Cencosud, y respecto de las cuáles, por lo tanto, le fue posible obtener información.

Como es posible observar, en todas estas categorías Cencosud tiene una participación [REDACTED] a aquella reportada en el Informe.

En este contexto, y considerando únicamente la información pública reportada por los propios actores del mercado y aquella provista por GfK, Cencosud estima que corresponde revisar la consistencia de las cifras utilizadas en el Informe para efectos de construir las participaciones de mercado de los distintos competidores, particularmente en relación con el peso relativo atribuido a las ventas online de cada operador. En un sentido similar, es pertinente también que el Informe aclare si se consideraron o no otros ingresos para el cómputo de las participaciones en 1P, 3P o ambos (ej.: ingresos por comisiones, publicidad y logística).

4. La FNE debe complementar la investigación y aportar mayor contexto a las cifras reportadas.

Atendido todo lo anterior, estimamos que las participaciones de mercado de Cencosud incluidas en las Tablas deben ser interpretadas con especial cautela y no pueden ser utilizadas como base suficiente para extraer conclusiones respecto de concentración o poder de mercado.

En este contexto, solicitamos respetuosamente a esa Fiscalía complementar la investigación y recabar antecedentes adicionales que permitan resolver los comentarios señalados en los numerales anteriores. Lo anterior, mediante la revisión de las participaciones de mercado, de manera que reflejen correctamente la estructura de mercado y las condiciones competitivas efectivas del comercio electrónico.

En particular, estimamos pertinente que la FNE:

- oficie al Servicio Nacional de Aduanas, Correos de Chile y empresas *courier* relevantes para cuantificar los volúmenes de ventas internacionales dirigidos a consumidores chilenos, desagregados por plataforma o remitente cuando ello sea posible;

- recabe antecedentes respecto de ventas realizadas a través de sitios propios de marcas con operación significativa en Chile;
- recabe información de plataformas especializadas en ciertas categorías con actividades relevantes en Chile;
- incorpore estimaciones razonables de todos los canales mencionados anteriormente en el denominador de las participaciones de mercado;
- alternativamente, señale expresamente las limitaciones metodológicas de las cifras actualmente reportadas y su carácter parcial respecto del universo competitivo efectivamente existente.
- revise las cifras de participación de Cencosud en comparación con las de sus competidores, especialmente respecto de Falabella y Homecenter, así como respecto de Ripley. Lo anterior, en el entendido de que la participación de Cencosud sería [REDACTED] que la de Falabella y Homecenter, y no debiera ser [REDACTED] que la de Ripley.

Cabe hacer presente que existen múltiples bases de datos y reportes a los que la FNE podría acceder para realizar este y otros análisis, tales como bases de datos de plataformas de inteligencia de mercado (por ej.: GfK), que constituyen una de las principales fuentes de información utilizadas en la industria, o, alternativamente, reportes o informes preparados por los propios actores de la industria (sea en base a información propia y/u obtenida de esta clase de plataformas).

Hago presente que la totalidad de la información acompañada en esta presentación constituye información comercial sensible y estratégica de Cencosud S.A. y/o de entidades de su grupo empresarial. Cualquier uso o divulgación no autorizada de estos a terceros podría causar un daño directo y significativo a Cencosud S.A. y a las entidades de su grupo. Por lo anterior, y de conformidad a los artículos 39, letra a) y 55 del DL 211, solicito respetuosamente que dicha información reciba un trato confidencial y se mantenga bajo reserva.

Sin otro particular, se despide atentamente,



Cencosud S.A.