

Santiago, 30 de junio de 2026

**VISTOS:**

1. El Informe Final del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico (Rol EM10-2024) de fecha 30 de junio de 2026 (“**Estudio**”) de la División de Estudios de Mercado de la Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**”).
2. Lo dispuesto en el artículo 39 letra p) del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973 (“**DL 211**”), en cuanto establece que “*serán atribuciones y deberes del Fiscal Nacional Económico (...) p) Realizar estudios sobre la evolución competitiva de los mercados, en cuyo caso podrá ejercer las facultades contempladas en las letras f), g), h), j), k), l) y m) de este artículo y efectuar recomendaciones a órganos del Estado y agentes económicos*”.

**CONSIDERANDO:**

1. Que el Estudio se inició bajo la siguiente hipótesis de falta de competencia: “*Existen áreas en el mercado del comercio electrónico de bienes físicos durables que no se encuentran funcionando de forma adecuada desde el punto de vista de la competencia o que presentan riesgos para su desenvolvimiento competitivo, provocando ineficiencias que redundan, en definitiva, en mayores precios a los consumidores finales*”.
2. Que, para abordar la hipótesis antes referida, en el Estudio se consideraron diversas fuentes de información complementarias, incluyendo: (i) análisis documental y de experiencia comparada; (ii) antecedentes requeridos a los principales actores del mercado, tanto plataformas nativas digitales como *retailers* tradicionales con presencia en línea; (iii) entrevistas realizadas a *sellers* de distintos tamaños; (iv) una encuesta masiva respondida por más de 8.200 consumidores del comercio electrónico a nivel de Chile; (v) un cuestionario respondido por más de 1.600 *sellers* que ofrecen productos de modo habitual a través de plataformas de comercio electrónico; (vi) tomas de declaración a trabajadores dependientes, *Key Account Managers* (“**KAM**”) y altos ejecutivos de plataformas relevantes; (vii) antecedentes solicitados a la Cámara de Comercio de Santiago; (viii) información requerida al Servicio Nacional de Aduanas, Correos de Chile y empresas de *courier*; y (ix) solicitudes de antecedentes a muestras de *sellers* destinadas a contrastar la información entregada por las plataformas.
3. Que el Estudio centró su análisis en la evolución competitiva del comercio electrónico de bienes físicos durables a consumidores finales en Chile, con especial atención al rol que cumplen las plataformas tipo *marketplace* en la intermediación entre consumidores y vendedores o *sellers*, así como a la interacción de dicha actividad con servicios complementarios, especialmente logística y medios de pago. El período analizado comprendió, en lo principal, los años 2019 a 2024, sin perjuicio de haberse considerado antecedentes anteriores o posteriores cuando ello resultó relevante.

4. Que, desde el punto de vista de la oferta, el Estudio comprendió plataformas de comercio electrónico que operan bajo modelos de venta directa (*first-party* o “1P”), intermediación de ventas de terceros (*third-party* o “3P”) y esquemas híbridos; oferentes de bienes físicos en línea que venden a través de plataformas, de canales propios o de ambos; y proveedores de servicios de logística y distribución. Desde el punto de vista de la demanda, consideró consumidores finales que satisfacen sus necesidades de adquisición de bienes mediante canales en línea.
5. Que las conclusiones del Estudio pueden organizarse en torno a dos grandes grupos de hallazgos: aquellos relativos al diagnóstico competitivo general del sector y aquellos vinculados con posibles limitantes a la competencia.

### **Diagnóstico de la evolución competitiva del sector**

6. Que, a nivel de diagnóstico, el Estudio constató que el comercio electrónico ha adquirido una importancia creciente y estructural en Chile. Luego de la pandemia del Covid-19, el canal digital se consolidó como una modalidad relevante de comercialización minorista, alcanzando en 2024 aproximadamente un 12,3% de las ventas del *retail* y un volumen cercano a US\$10.000 millones en 2025, equivalentes a cerca de 2,9% del PIB nominal de Chile, proyectándose que alcance aproximadamente US\$10.600 millones en 2026. Asimismo, el porcentaje de compradores *online* se estabilizó en torno a 64% de los consumidores en abril de 2025 y, en agosto de ese mismo año, 75% de los chilenos habría realizado al menos una compra por Internet. A nivel de las principales plataformas analizadas, las ventas *online* pasaron de cerca de \$1.062 miles de millones en 2019 a \$3.798 miles de millones en 2024, mientras que el número de cuentas activas creció aproximadamente ocho veces durante el mismo período.
7. Que el comercio a través de plataformas también ha adquirido una importancia creciente en comparación con el comercio físico. A nivel de plataformas, la importancia del canal online respecto del total (canales online y físico) casi se duplica entre 2019 y 2024, pasando de un 25% a un 45% en ese período. El Estudio también constató que los grandes *retailers* que operan simultáneamente en canales físicos y digitales siguen estrategias disímiles de determinación de precios, pudiendo existir diferencias entre ambos canales asociados, entre otros factores, a costos logísticos o condiciones particulares de demanda.
8. Que, en relación con los consumidores, el Estudio verificó un comportamiento de búsqueda activo y una alta sensibilidad tanto al precio como a los tiempos de despacho. En particular, un 78% de los consumidores declaró cotizar en más de una plataforma, un 65% señaló elegir ofertas basándose en atributos asociados al precio o a la rapidez o costo de envío, y un 70% indicó haber buscado más de dos ofertas distintas en su última compra *online*.
9. Que, respecto de los *sellers*, el Estudio observó una atomización importante en el segmento 3P, con numerosos vendedores de menor tamaño que presentan una alta dependencia de una única plataforma. Esta dependencia se refleja, entre otros antecedentes, en que ante un aumento de 30% en la comisión pagada, un 70% de los *sellers* permanecería en la principal plataforma en que comercializa sus productos,

contraste que resulta especialmente relevante frente a la mayor disposición de los consumidores a cambiar de plataforma ante variaciones de precio.

10. Que, a nivel de plataformas, el sector se organiza en torno a un número reducido de actores relevantes y presenta una estructura relativamente concentrada. El Estudio también observó diferencias sustantivas en las comisiones efectivamente cobradas por las distintas plataformas, lo que puede ser consistente con la relevancia de las externalidades de red generadas por la plataforma líder, sin perjuicio de otras posibles explicaciones, como estrategias comerciales de penetración por parte de otros actores.
11. Que el Estudio también relevó que el negocio financiero, en particular los medios de pago propios ofrecidos por algunas plataformas, tiene un rol relevante en el comercio electrónico, alcanzando en ciertos casos más de la mitad del total de transacciones efectuadas.
12. Que, por último, el Estudio constató diferencias relevantes en los términos y condiciones que rigen la relación contractual entre las plataformas y sus *sellers*. Si bien algunas plataformas han elaborado términos y condiciones completos y estructurados, otras mantienen contratos breves que omiten materias fundamentales de la operación, generando espacios de opacidad y discrecionalidad que pueden aumentar el riesgo de prácticas unilaterales potencialmente abusivas en un contexto de asimetría y dependencia comercial.
13. Que, en contraste con lo anterior, el Estudio documentó la experiencia de la Unión Europea, donde se observa un esfuerzo regulatorio sistemático en materia de protección de vendedores en plataformas de intermediación en línea a través del Reglamento (UE) 2019/1150, de 20 de junio de 2019, del Parlamento Europeo y del Consejo, referido al fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea. Este instrumento reconoce explícitamente que la creciente dependencia de vendedores habituales respecto de las plataformas genera una asimetría de poder de negociación que puede traducirse en prácticas unilaterales abusivas para los vendedores y, de manera indirecta, para los consumidores y el funcionamiento del mercado.

#### ***Limitantes a la competencia***

14. Que, sobre la base del diagnóstico recién reseñado, el Estudio analizó tres posibles limitantes a la competencia: (i) la influencia de las plataformas sobre la conducta comercial de los *sellers*; (ii) las cláusulas de paridad de precios y mecanismos funcionalmente equivalentes; y (iii) la entrada de plataformas híbridas a la comercialización directa de productos bajo formato 1P, incluyendo eventuales prácticas de autopreferencia o *self-preferencing*.
15. Que, en cuanto a la influencia de las plataformas sobre la conducta comercial de los *sellers*, el Estudio constató que las plataformas no se limitan a proveer un espacio neutral de intermediación, sino que despliegan distintos instrumentos que pueden incidir en la forma en que los *sellers* fijan precios, organizan su operación, administran inventarios y compiten por visibilidad. Entre tales instrumentos destacan las

interacciones personalizadas con KAM, las sugerencias automáticas de precios y mecanismos de priorización de ofertas tipo Buy Box.

16. Que la figura del KAM constituye un canal de influencia particularmente relevante. Las recomendaciones de estos ejecutivos se concentran principalmente en ajustes de precios y utilización de servicios adicionales de la plataforma. Si bien tales recomendaciones no se presentan formalmente como obligatorias, se insertan en una relación comercial frecuente y asimétrica que puede generar incentivos suficientes para su seguimiento, especialmente cuando se orientan a mantener precios iguales o inferiores a los observados en otros canales de comercialización.
17. Que, en materia de algoritmos y sugerencias automáticas de precios, el uso de herramientas de determinación automática por parte de *sellers* aparece todavía limitado, aunque un 70% de ellos reportó haber recibido sugerencias de precios de las plataformas, principalmente a través de notificaciones automáticas. El Estudio no da cuenta, por ahora, del uso de estrategias de precios personalizados en el comercio electrónico chileno, pero concluye que la expansión futura de estas herramientas justifica mantenerlas en observación.
18. Que, respecto de la Buy Box, el Estudio constató que dicho mecanismo tiene capacidad de incidir directamente en precios, visibilidad y contratación de servicios complementarios. Un 47% de los *sellers* señaló haber participado en la competencia por ese espacio y, dentro de ese grupo, un 87% declaró haber ajustado al menos una vez el precio de sus productos para mejorar sus probabilidades de obtener la Buy Box, mientras que la mayoría de los *sellers* encuestados indicó haber contratado, al menos en una ocasión, los servicios logísticos ofrecidos por la plataforma con el único propósito de aumentar sus probabilidades de ganar la Buy Box. Con todo, los antecedentes recabados no permiten sostener que, bajo las condiciones actuales, este mecanismo constituya una limitante consolidada a la competencia.
19. Que, en suma, los mecanismos de influencia analizados no constituyen, bajo las condiciones actuales del mercado, una limitante a la competencia. No obstante, su capacidad para incidir en decisiones comerciales sensibles de vendedores que constituyen agentes económicos independientes implica que podrían utilizarse, aun sin pretenderlo, como mecanismos capaces de alterar negativamente el proceso competitivo, lo que justifica mantener atención sobre su evolución futura.
20. Que, en relación con la paridad de precios, el Estudio concluyó que la principal preocupación competitiva no parece radicar, al menos por ahora, en cláusulas contractuales explícitas, generalizadas y fácilmente observables, sino en mecanismos funcionalmente equivalentes, tales como prácticas de monitoreo, comparaciones con otros canales, afectación de visibilidad y presiones comerciales que pueden inducir a ciertos *sellers* a alinear precios o condiciones comerciales entre canales.
21. Que, sin perjuicio de ello, el Estudio identificó que Mercado Libre incluyó en sus términos y condiciones una disposición que podía producir efectos equivalentes a una cláusula de paridad de precios, al vincular la revisión de precios respecto de otros canales con consecuencias desfavorables para el *seller*, incluyendo la pérdida de funcionalidades de visibilidad y la eventual baja de la cuenta. Durante el transcurso

del Estudio, dicha plataforma informó que la cláusula no había sido fiscalizada en Chile y procedió a eliminarla de sus términos y condiciones con fecha 9 de marzo de 2026.

22. Que la evidencia recabada apunta a que la gestión comercial directa a través de KAM es el mecanismo que más plausiblemente podría utilizarse para operativizar una paridad de precios de facto. La evidencia cuantitativa es también consistente con este riesgo, pues la asignación de un KAM a un *seller* se asocia con un aumento promedio de 1,2% en los precios de las publicaciones afectadas, con un alza que desde el quinto mes pareciera estabilizarse en torno a un 4%. Con todo, el Estudio no permite afirmar que exista una política generalizada y uniforme de imposición de paridad de precios en el ecosistema de *marketplaces* en Chile, ni descartar explicaciones alternativas de naturaleza procompetitiva. Lo anterior aconseja que la Fiscalía Nacional Económica se mantenga atenta a la gestión comercial de los KAM y a otros instrumentos que pudieran conducir a la imposición de paridad de precios.
23. Que, por último, respecto de la entrada de plataformas híbridas a la comercialización directa bajo formato 1P y posibles prácticas de autopreferencia, el Estudio analizó dos hipótesis: (i) que la entrada de la plataforma como vendedor directo deteriore las condiciones comerciales de los vendedores 3P y (ii) que la plataforma favorezca algorítmicamente sus propios productos en los resultados de búsqueda. En relación con la primera hipótesis, los datos son consistentes con un escenario en que la entrada de la plataforma como vendedor se asocia con precios menores para el consumidor y una contracción de oferentes 3P dentro del producto. En particular, el vendedor de la plataforma fija precios, en promedio, 7,3% menores que los vendedores terceros para el mismo producto; la entrada de la plataforma se asocia a una reducción promedio de 1,8% en los precios de vendedores terceros, aunque la evidencia causal no es concluyente. Por su parte, la oferta 3P dentro del producto en estos casos cae, en promedio, 13,4%, sin observarse una reducción en las ventas de los vendedores 3P que permanecen activos vendiendo ese mismo producto.
24. Que, en cuanto al posicionamiento de productos propios en resultados de búsqueda, el Estudio no encontró evidencia de sesgo algorítmico a favor de tales productos una vez controladas características observables del servicio. En las dos plataformas evaluadas, las diferencias de posición se explican por variables como logística, reseñas, calificaciones e insignias promocionales, y no por la identidad del vendedor. Con todo, el Estudio constató que, condicional a la posición y a las características observables, los ítems del vendedor de la plataforma reciben en promedio 0,63 puntos porcentuales más de *clicks* que los de vendedores terceros, lo que podría reflejar señales de marca o confianza no capturadas por los controles disponibles. Estos resultados no descartan que puedan existir prácticas de favoritismo en categorías específicas, en otras plataformas o en dimensiones no capturadas por el análisis, como secciones promocionales o acceso privilegiado a datos de demanda.

### **Recomendaciones**

25. Que, atendida la naturaleza de los hallazgos del Estudio, no se identificaron problemas de libre competencia derivados del contenido de normas legales o reglamentarias que deban ser abordados, en este momento, mediante

recomendaciones de modificación normativa. Por lo mismo, el Estudio no propone efectuar recomendaciones de conformidad con lo establecido en el artículo 39 letra q) del DL 211.

26. Que los hallazgos sí justifican, en cambio, efectuar una recomendación dirigida a plataformas de comercio electrónico que intermedian en la comercialización de bienes físicos entre *sellers* constituidos como empresas en Chile y consumidores finales, en ejercicio de la atribución a que se refiere el inciso primero segunda parte de la letra p) del artículo 39 del DL 211.
27. Que dicha recomendación busca que los términos y condiciones que rigen la relación contractual entre las plataformas de comercio electrónico y sus *sellers* habituales cumplan con requisitos mínimos de transparencia y predictibilidad, a efectos de mitigar el riesgo de prácticas unilaterales potencialmente abusivas respecto de tales vendedores y resguardar el adecuado funcionamiento de este lado del mercado.
28. Que, al formular esta recomendación, se tuvo especialmente presente la experiencia comparada en materia de exigencias mínimas a plataformas electrónicas de intermediación; la experiencia previa de la institucionalidad de libre competencia chilena en lo que respecta a la relación de grandes empresas de *retail* con pequeños proveedores; el contenido actual de los términos y condiciones de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile; la heterogeneidad existente entre ellas; los esfuerzos que algunos actores parecen haber desplegado por elaborar términos y condiciones que se acercan (aunque solo parcialmente) a estándares exigidos a nivel comparado; y, en especial, la estructura del mercado por el lado de los vendedores, incluyendo la tendencia a la dependencia de una sola plataforma que se observa respecto de una parte relevante de los *sellers*.
29. Que el cumplimiento de estándares mínimos de transparencia y predictibilidad no menoscaba la innovación ni envuelve un costo relativo desproporcionado, a la vez que presenta aptitud para resguardar el adecuado funcionamiento del mercado en uno de sus lados más vulnerables.

#### **RESUELVO:**

**RECOMIÉNDESE** a las plataformas de comercio electrónico que cumplen con las características que se indican a continuación, de conformidad con lo establecido en el artículo 39 letra p) del DL 211, adoptar, en su relación con terceros vendedores habituales, términos y condiciones que cumplan con determinados estándares mínimos de transparencia y predictibilidad, en los siguientes términos:

#### **Recomendación dirigida a plataformas de comercio electrónico**

**Destinatarios de la recomendación.** Plataformas de comercio electrónico que operen en Chile y que funcionen en todo o en parte bajo el modelo *marketplace* (3P), intermediando en la comercialización de bienes físicos entre vendedores constituidos como empresa en

Chile (*sellers*) y consumidores finales, que registren ventas anuales por más de 100.000 unidades de fomento en el país.

De conformidad con lo anterior, y bajo las condiciones actuales del mercado, califican como sujetos activos de la recomendación Falabella.com (Chile), Hites.cl, Mercado Libre (Chile), Mundo Líder (Walmart Chile), Paris.cl (Cencosud) y Ripley.com (Chile).

**Contenido de la recomendación.** Se recomienda que las plataformas identificadas precedentemente, en su relación con terceros vendedores o *sellers* que desarrollan tal actividad de modo habitual, adopten términos y condiciones que se ajusten a los siguientes estándares mínimos:

- i. Estar redactados en un lenguaje claro y comprensible, evitando cláusulas oscuras o ambiguas, e indicando los cobros, condiciones comerciales y la distribución de los riesgos en caso de devolución.
- ii. Contener una descripción detallada de los motivos que pueden llevar a restringir, suspender o terminar el acceso del vendedor a la plataforma; la cancelación o eliminación de publicaciones o la imposibilidad de acceder a ciertas funcionalidades, servicios, o beneficios proporcionados por la plataforma.
- iii. Establecer un período de vacancia mínimo de a lo menos 15 días hábiles para la entrada en vigor de cualesquiera modificaciones a los términos y condiciones que pudieran afectar negativamente a los vendedores y el deber de la plataforma de informar a éstos cualquier cambio en aquellos. Además, otorgar condiciones justas y razonables de terminación de la relación contractual para aquellos *sellers* que, ante cambios significativos en los T&C, opten por terminarla.
- iv. Describir en términos simples los principales parámetros de los que depende la clasificación de productos en la plataforma y su importancia relativa, indicando expresamente si el posicionamiento puede modificarse mediante pago.
- v. Indicar con claridad los datos generados por el vendedor a los que accede la plataforma, así como sus condiciones de uso y eventual cesión a terceros<sup>1</sup>.
- vi. Establecer un procedimiento o sistema de tramitación de reclamaciones por parte de los *sellers*, con plazos de respuesta definidos, libre de cobros adicionales.
- vii. Indicar un mecanismo compositivo de solución de controversias con *sellers* en el que la plataforma se obligue a participar de buena fe, de carácter imparcial, que funcione, a solicitud de aquellos, como alternativa a la resolución de controversias a través de la litigación judicial. Tal mecanismo puede consistir en un procedimiento para el nombramiento de mediadores externos independientes.

---

<sup>1</sup> La justificación que subyace a este estándar es promover la transparencia y favorecer la comparación entre plataformas por parte de *sellers* actuales o potenciales, en el entendido que los datos en comercio electrónico, como en otros mercados digitales, constituyen un activo.

Se recomienda también a estas plataformas, como medida accesoria, que los términos y condiciones previamente identificados estén permanentemente disponibles al público general en su sitio web y/o aplicación.

**ANÓTESE, COMUNÍQUESE y PUBLÍQUESE.**

Rol FNE EM10-2024

**JORGE GRUNBERG PILOWSKY**  
**FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**