



**Respuestas a los Comentarios realizados al Informe Preliminar del  
Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico (EM10-2024)**

**División Estudios de Mercado  
Fiscalía Nacional Económica**

**Santiago, junio de 2026**

## INTRODUCCIÓN

La Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**”), en el contexto del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico (Rol EM 10-2024) (“**Estudio**”), publicó con fecha 30 de abril de 2026 el Informe Preliminar que contiene las conclusiones de dicho trabajo. De conformidad con el procedimiento establecido en la Guía Interna para el Desarrollo de Estudios de Mercado (“**Guía**”), dicho Informe Preliminar fue inmediatamente sometido a un proceso de consulta pública, admitiéndose así el envío de observaciones por quienes estuvieren interesados hasta el día 1 de junio de 2026.

Según lo dispuesto en la Guía, durante esta etapa “[l]a FNE tomará en consideración (para lo cual podrá recabar mayor información), aunque no necesariamente adoptará, todos los comentarios y sugerencias recibidas de los interesados al formular sus conclusiones, decidirá el resultado más apropiado y reformulará sus recomendaciones finales (si se consideran necesarias)”<sup>1</sup>.

Este documento contiene las respuestas a los comentarios realizados al Informe Preliminar y las contribuciones enviadas por distintos actores interesados. Dichos comentarios y contribuciones se encuentran publicados íntegramente en el documento “*Contribuciones Públicas al Informe Preliminar del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico*”, disponible en el sitio web de la FNE. Los comentarios presentados en este documento se han resumido para exponer de manera concisa las preocupaciones planteadas.

En las respuestas, se señala expresamente cuando los comentarios realizados al Informe Preliminar resultaron en modificaciones al Estudio incorporadas en el Informe Final.

---

<sup>1</sup> Fiscalía Nacional Económica. «Guía Interna para el Desarrollo de Estudios de Mercado de la FNE». Disponible en el siguiente [vínculo](#) (último acceso: junio 2026): §43.

**RESPUESTAS A LOS COMENTARIOS REALIZADOS AL INFORME PRELIMINAR DEL ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO (EM10-2024)**

N°	Comentario	Respuesta FNE
1.	Las participaciones de mercado de las Tablas 1, 2 y 3 se calculan sobre un universo restringido de actores locales. Se excluyen plataformas extranjeras como Amazon, Temu, Shein y AliExpress, pese a que estas compiten por la misma demanda mediante despachos directos a Chile y a que la propia FNE recabó antecedentes de Aduanas, Correos de Chile y couriers relativos a su actividad a nivel nacional.	Se tiene presente la observación, incluyendo ahora análisis adicionales que consideran a esos agentes de mercado. Se calcula la proporción en las ventas comercio online relativa al total de las ventas de las plataformas oficiadas (Tabla 1), así como la proporción de ventas considerando las ventas de plataformas internacionales y canales propios (Tabla 2).
2.	El universo utilizado para calcular cuotas excluiría sitios propios de marcas nacionales e internacionales y plataformas especializadas por categoría. Estos canales pueden sustituir a los <i>marketplaces</i> para la compra de bienes durables.	Se tiene presente la observación, incluyendo ahora análisis adicionales que consideran a esos agentes de mercado. Se calcula la proporción en las ventas comercio online relativa al total de las ventas de las plataformas oficiadas (Tabla 1), así como la proporción de ventas considerando las ventas de plataformas internacionales y canales propios (Tabla 2).
3.	Se solicita revisar cuotas de mercado atribuidas y verificar su consistencia con información observada públicamente.	Se tiene presente la observación, incluyendo ahora análisis adicionales que consideran a esos agentes de mercado. Se calcula la proporción en las ventas del comercio online relativa al total de las ventas de las plataformas oficiadas (Tabla 1), así como la proporción de ventas considerando las ventas de plataformas internacionales y canales propios (Tabla 2). Además, se rectifica inconsistencia en los datos presentados para una plataforma. Véanse las Tablas 1-3 y la Figura 2 del Informe Final.

N°	Comentario	Respuesta FNE
4.	<p>No quedaría claro si el cálculo de participaciones 1P, 3P o combinadas utiliza solamente ventas de productos o también ingresos por comisiones, publicidad y logística. La combinación de métricas puede alterar la comparación entre operadores con modelos distintos.</p>	<p>De acuerdo con lo expuesto en el Informe Preliminar (nota 109), el cálculo al que se alude considera el total de ventas online de los agentes económicos especificados, excluyendo, para el caso de los grupos económicos que cuentan con supermercados, las ventas online de estos últimos (atendido el foco del Estudio en bienes físicos durables) (Informe Preliminar, nota 109). Se consideran únicamente el total de ventas de productos efectuados a través de la plataforma, sea en formato 1P o 3P.</p> <p>Para mayor claridad, acogiendo el comentario, se introdujo frase aclaratoria en el primer párrafo de la sección pertinente (véase §230 del Informe Final).</p>
5.	<p>Las participaciones reportadas no deberían utilizarse como base suficiente para extraer conclusiones sobre concentración o poder de mercado mientras subsistan omisiones de competidores y dudas sobre consistencia de cifras.</p>	<p>Al analizar la evolución competitiva del mercado, el Informe adopta múltiples perspectivas, sin efectuar (porque no es su propósito) una definición específica de mercado relevante como la que típicamente se efectúa en el contexto del análisis de operaciones de concentración o como parte del ejercicio de imputación de un ilícito anticompetitivo. A la luz de lo anterior, la metodología adoptada en el Informe no implica necesariamente la tesis que las plataformas de comercio electrónico no enfrenten ningún grado de presión competitiva por parte de agentes de mercado que no se organizan de dicha manera. Pero ello no obsta analizar la importancia relativa de los agentes de mercado que operan como plataforma de comercio electrónico, cuyo modelo de negocio innegablemente ostenta entre sí semejanzas y exhibe características particulares.</p> <p>En cualquier caso, para evitar inducir a error, los títulos de las tablas presentadas en la sección pertinente del Informe Final (Tablas 1-4) aluden ahora a “fracción de ventas <i>online</i>”.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
6.	Se solicita complementar la investigación mediante oficios a Aduanas, Correos y <i>couriers</i> , antecedentes de consultoras especializadas; estimaciones de canales de venta omitidos.	<p>El Estudio ya supone recopilación de información relativa al rol desempeñado por plataformas extranjeras a través de oficios dirigidos a los actores que se mencionan (Servicio Nacional de Aduanas, Correos de Chile, <i>couriers</i>). En el Informe Final se complementan los análisis presentados en la versión preliminar sobre la base de dicha información (véase respuesta al comentario N°1).</p> <p>En relación con información generada o recopilada por terceros consultores privados, la FNE tiende a preferir el uso de información de primera fuente, requerida a los propios agentes económicos involucrados, quienes tienen el deber legal de proporcionar los antecedentes que la FNE les solicite en forma completa y veraz.</p>
7.	El Informe trata descriptivamente al segmento 3P como si fuera un espacio competitivo autónomo. 1P y 3P son modalidades contractuales y operativas, no mercados relevantes separados.	<p>Véase la respuesta al comentario N°5. Al analizar la evolución competitiva del mercado, el Informe adopta múltiples perspectivas, sin efectuar (porque no es su propósito) una definición específica de mercado relevante como la que típicamente se efectúa en el contexto del análisis de operaciones de concentración o como parte del ejercicio de imputación de un ilícito anticompetitivo. Lo anterior no importa que el análisis separado del segmento 1P y 3P a nivel de plataformas sea una "modalidad contractual y operativa" sin implicancias en materia de libre competencia. Entre otros, la distinción es particularmente importante de cara a las condiciones de competencia entre plataformas que enfrentan terceros vendedores (<i>sellers</i>) actuales o potenciales.</p> <p>Cabe notar que las plataformas son mercados de dos lados. Que usuarios de un lado no distinguen entre canales, no se traduce automáticamente en que los usuarios del otro lado no lo hagan. La evidencia recabada en el Estudio da cuenta que así sucede en el caso del comercio electrónico.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
8.	Para el consumidor, la identidad contractual 1P o 3P suele ser irrelevante: compara propuestas integradas en precio, calidad, disponibilidad, despacho, confianza y conveniencia dentro de una misma interfaz. La evidencia de multihoming y los drivers de elección apoyarían competencia entre propuestas de compra, no entre “modelos contractuales”.	Véase la respuesta al comentario precedente. Además, debe considerarse que aún si llegase a ser cierta la tesis de que para el consumidor es irrelevante adquirir un producto bajo la modalidad 1P o 3P (y cabe prevenir que también hay razones para suponer que podría no serlo), ello no muestra que analizar la posición relativa de las plataformas de comercio electrónico en el segmento 3P sea inoficioso o improcedente, especialmente tratándose de un mercado de dos lados. Antes bien, la FNE tiene la convicción de que para comprender la dinámica de competencia en el mercado desde la perspectiva de los <i>sellers</i> resulta esencial (aunque no suficiente por sí mismo) prestar atención a la posición relativa de las plataformas de cara a estos últimos.
9.	Desde la oferta, los <i>sellers</i> pueden reasignar inventario entre tiendas físicas, canales propios, marketplaces alternativos y esquemas 1P o 3P. La decisión relevante sería acceder a demanda, conversión, logística y pagos, no competir exclusivamente en el segmento 3P.	Los análisis cuyos resultados se exhiben en el Informe Preliminar no presuponen ni implican que los <i>sellers</i> estén a todo evento impedidos de reasignar sus inventarios entre distintos canales de venta. Ahora bien, la medida en que puedan efectuar ello es una cuestión empírica y contingente. La evidencia recabada durante el desarrollo del Estudio da cuenta que muchos <i>sellers</i> no cuentan con canales de venta propios y que muchos tampoco cuentan con canales de comercialización alternativos que representen una posibilidad real. En efecto, los antecedentes presentados en el Informe Preliminar dan cuenta que una fracción muy relevante de los <i>sellers</i> concentra una parte importante de sus ventas en una sola plataforma de comercio electrónico y declara que no abandonaría su canal de ventas principal, incluso ante alzas relevantes en la comisión, lo que da cuenta que la sustitución por otro canal de ventas no siempre es sencilla o posible.
10.	No se aplican <i>tests</i> empíricos para sostener que el segmento 3P constituye un mercado autónomo. En mercados de dos lados no corresponde evaluar	Los análisis expuestos en el Informe Preliminar no presuponen que el segmento 3P sea un "mercado autónomo" (el Informe no emplea esa expresión, cuyos alcances no son plenamente claros, además, para el equipo investigador). Lo anterior no quita, no obstante, que para ciertos

N°	Comentario	Respuesta FNE
	aisladamente una modalidad contractual desde el lado <i>seller</i> .	efectos sea ineludible analizar la importancia relativa de las plataformas de comercio electrónico en dicho segmento.
11.	La concentración de ventas de ciertos <i>sellers</i> en una plataforma no demostraría por sí sola cautividad, menor intensidad competitiva o poder de mercado. La inferencia debiese considerar el <i>multihoming</i> de consumidores, precio cero del lado comprador y la aplicabilidad limitada del modelo de cuello de botella.	<p>Los análisis presentados en el apartado III.H.ii.a (<i>singlehoming</i> de vendedores) no se limitan simplemente a mostrar la concentración de ventas de ciertos vendedores en una plataforma, sino que consideran, entre otros antecedentes y análisis, su respuesta declarada ante aumentos hipotéticos de comisión y la estimación de un modelo <i>logit</i> con la probabilidad de salir ante un aumento de la comisión. Los análisis efectuados por la FNE al analizar la dinámica competitiva del mercado efectivamente consideran el <i>multihoming</i> de consumidores.</p> <p>El comentario, por tanto, es atendible, pero no conduce a modificar los análisis ofrecidos en la sección pertinente del informe.</p>
12.	Para <i>sellers</i> pequeños, el <i>singlehoming</i> puede reflejar que la plataforma redujo costos fijos y habilitó acceso a demanda, pagos y logística antes inviables. También puede constituir una etapa natural de entrada y aprendizaje. Operar múltiples canales podría volverse rentable solo al alcanzar cierta escala.	<p>Los análisis presentados en el informe no desconocen que las plataformas de comercio electrónico, en el segmento 3P, bien pueden operar reduciendo costos fijos y dando acceso a demanda, pagos y logística a <i>sellers</i>. Ello no obsta la relevancia de la prevalencia del <i>singlehoming</i> de <i>sellers</i> en los términos del análisis de evolución de la competencia presentado en el Estudio. Los <i>sellers</i> no son menos dependientes de una plataforma por esta constatación.</p> <p>Por su parte, si bien <i>sellers</i> de tamaño mediano o grande (clasificados según su volumen de ventas) muestran una tendencia menor al <i>singlehoming</i>, esta tendencia no está ausente, por lo que no puede ser reducida a un fenómeno transitorio de inicio en la actividad comercial bajo esta modalidad.</p>
13.	Medir <i>multihoming</i> únicamente por cantidad de <i>sellers</i> sobrerrepresenta vendedores ocasionales o de baja escala y subrepresenta a quienes disciplinan	Los análisis provistos en el Informe Preliminar distinguen, precisamente, el grado de <i>multihoming</i> entre <i>sellers</i> de distinto tamaño (micro y pequeñas empresas, empresas medianas y empresas

N°	Comentario	Respuesta FNE
	efectivamente a las plataformas mediante volúmenes relevantes.	grandes, de acuerdo con la legislación vigente) y respecto de cada uno reporta no solo el número de plataformas en las que participa, sino la medida en que sus ventas se distribuyen en cada canal. No es efectivo, por tanto, que los análisis contenidos en el Informe Preliminar con respecto al <i>multihoming</i> en este lado del mercado descansen únicamente en cifras agregadas de <i>sellers</i> .
14.	<p>El Informe Preliminar omite analizar las hipótesis de riesgos, identificados en la Minuta de Lanzamiento, respecto de las plataformas locales que operan con modelos predominantemente 1P (precisamente el tipo de plataformas que analiza la doctrina y precedentes internacionales consideradas en el Informe Preliminar) y que no se considere ni analicen que uno de los principales mecanismos de influencia de las plataformas sobre la determinación de variables competitivas de los productos vendidos son las exclusividades y otras prácticas análogas [...].</p> <p>Un ejemplo de ello es la práctica [...] de impedir que <i>sellers</i> puedan vender ciertos productos de distintas categorías en [marketplaces de] otras plataformas que operan en el mercado [...]. En este sentido, pese a que el Informe Preliminar menciona como preocupaciones de libre competencia, asociadas a efectos de red, el uso</p>	<p>Se tiene presente la observación. Sin embargo, no se estima necesario incorporar un análisis más acabado de este tipo de prácticas en el Estudio.</p> <p>En primer lugar, cabe precisar que las exclusividades no constituyen, por sí mismas, una práctica contraria a la libre competencia<sup>2</sup>. La literatura económica y la experiencia comparada han reconocido que las restricciones verticales, incluidas ciertas formas de exclusividad, pueden generar tanto riesgos como eficiencias<sup>3</sup>. En particular, pueden contribuir a incentivar inversiones específicas, asegurar disponibilidad o calidad de determinados productos, proteger esfuerzos comerciales o promocionales, facilitar estrategias de diferenciación y reducir problemas de <i>free-riding</i> entre canales<sup>4</sup>.</p> <p>Desde esta perspectiva, para que una exclusividad genere preocupación no basta con constatar que un proveedor, marca o <i>seller</i> haya limitado la venta de ciertos productos en determinados canales,</p>

<sup>2</sup> Fiscalía Nacional Económica, «Guía para el análisis de restricciones verticales» (junio de 2014), 4-5, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026).

<sup>3</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, «Efficiency Analysis in Vertical Restraints: Background Note by the Secretariat» (París: OCDE, 2021), disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026); Comisión Europea, «Guidelines on Vertical Restraints», Comunicación de la Comisión 2022/C 248/01, Official Journal of the European Union C 248, 30 de junio de 2022, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026); Fiscalía Nacional Económica, «Guía para el análisis de restricciones verticales» (junio de 2014), disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026).

<sup>4</sup> OCDE, «Efficiency Analysis in Vertical Restraints», 10 y ss.; Comisión Europea, «Guidelines on Vertical Restraints», párrs. 6-9; FNE, «Guía para el análisis de restricciones verticales», 17 y ss.

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>de contratos exclusivos para potenciar conductas de <i>tipping</i>, y que este tipo de conductas fueron explícita y específicamente consultadas mediante Oficios durante el Estudio de Mercado, el Informe Preliminar no contiene análisis ni menciones de los hallazgos al respecto. Si bien estas conductas pueden encontrar justificaciones en eficiencias, tal y como señala la FNE, a menudo su objetivo es elevar los costos de entrada de rivales y mantener el poder de mercado, y a lo menos reflejan la existencia de dinámicas competitivas inconsistentes con la segmentación 1P/3P del Informe Preliminar, por lo que su evaluación merece un análisis más acabado.</p> <p>Se sugiere que en el Informe Final se introduzca un análisis de los hallazgos encontrados respecto a presiones que ejercen plataformas con modelos predominantemente 1P y con presencia multicanal, mediante conductas exclusorias ejecutadas exitosamente (exclusividades que han funcionado) que influyen en variables competitivas, tales como el surtido de productos ofrecidos en los distintos canales.</p>	<p>pues es necesario evaluar una serie de elementos adicionales bajo las circunstancias particulares de cada caso<sup>5</sup>.</p> <p>Si bien se solicitaron antecedentes a los principales actores para intentar dimensionar preliminarmente la importancia de este tipo de prácticas en el mercado, éstos no justificaron un análisis más detallado.</p> <p>Adicionalmente, en el mercado del comercio electrónico en particular, la competencia se desarrolla en múltiples dimensiones, tales como el precio, la variedad, la disponibilidad, los tiempos de despacho, la logística, el financiamiento, la confianza y la experiencia de usuario, entre otros. En ese contexto, la existencia de marcas propias, marcas exclusivas o acuerdos comerciales diferenciados, como estrategias competitivas de diferenciación de oferta, posicionamiento de marca o desarrollo de surtido, no pueden ser analizadas de manera genérica, pues su caracterización como una restricción anticompetitiva dependerá de circunstancias específicas para cada caso<sup>6</sup>.</p> <p>Sin perjuicio de lo anterior, nada obsta a que la Fiscalía pueda poner atención sobre este tipo de prácticas en el futuro.</p>
15.	<p>La Tabla 6 compara de manera errónea las comisiones de las distintas plataformas, en cuanto no se condecirían en algunos casos con la comisión conocida públicamente. Además, hay plataformas que cobran una comisión plana, mientras que otras usarían</p>	<p>Se revisó la información provista en la Tabla 6 del Informe Preliminar (Tabla 7 del Informe Final) y se confirmó que la información presentada es correcta. El cálculo de comisiones transaccionales promedio presentado en el Informe no desconoce ni busca obviar que las estructuras tarifarias entre plataformas difieran, sin perjuicio de lo cual se complementó la nota explicativa sobre el modo de construcción de</p>

<sup>5</sup> Comisión Europea, «Guidelines on Vertical Restraints», 17 y ss.; OCDE, «Efficiency Analysis in Vertical Restraints», 13 y ss.; Fiscalía Nacional Económica, «Guía para el análisis de restricciones verticales», 13 y ss.

<sup>6</sup> Fiscalía Nacional Económica, «Guía para el análisis de restricciones verticales» (junio de 2014), 4 y ss., disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026).

N°	Comentario	Respuesta FNE
	descuentos negociados, lo que llevaría a que compararlas lleve a conclusiones inadecuadas.	<p>los datos presentados en la tabla (nota 122 del Informe Final) a efectos de evitar que se induzca a error acerca de sus implicancias (por ejemplo, porque una plataforma podría especializarse en la venta de productos que suelen tener asociados comisiones de venta más altas en toda la industria).</p> <p>Lo anterior no justifica, empero, descartar la información que provee el análisis presentado ni reemplazarla sin más por la estructura de tarifas de lista para cada categoría. Descansar en este último antecedente por sí solo también puede inducir a error, toda vez que puede no reflejar los valores efectivamente cobrados por cada plataforma, por las mismas razones que el comentario reconoce.</p>
16.	La comparación de comisiones porcentuales omitiría beneficios y costos asociados a logística, pagos, devoluciones, protección transaccional, soporte y calidad de servicio. La variable relevante para el seller sería el costo total de operar.	La comisión de venta es, indudablemente, una variable relevante para los <i>sellers</i> , a la vez que constituye también un componente importante del costo que tiene para un <i>seller</i> operar en una plataforma determinada. El hecho de que haya otras variables relevantes para aquellos no quita que esta lo sea.
17.	Las comisiones porcentuales pueden diferir por <i>ticket</i> promedio, costos fijos por transacción, logística, devoluciones, fraude, fragilidad, almacenamiento, rotación y margen. Sin controlar esos factores, una correlación entre comisión y <i>singlehoming</i> podría reflejar composición de categorías, no poder de mercado.	Véase la respuesta al comentario N°15. En un contexto de cobros de comisiones diferenciadas por categorías de productos, es efectivo que una comisión promedio más alta es un dato que merece interpretarse considerando el peso relativo de distintas categorías de producto para cada plataforma. El análisis provisto no pretende desconocer esta cuestión, que por cierto la FNE ha tenido presente. Para dejarlo claro, se ha complementado la nota explicativa sobre el modo de construcción de los datos presentados en la Tabla 7 del Informe Final a efectos de evitar que se induzca a error acerca de sus implicancias (véase la nota 122 del Informe Final).
18.	La disciplina competitiva sobre comisiones se reflejaría mejor en el volumen de ventas potencialmente	Se coincide parcialmente con esta observación. Por una parte, el reporte de las estimaciones puntuales y su significancia estadística es

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>reassignable que en el número de <i>sellers</i>. Además, algunos modelos usarían muestras extremadamente reducidas, con baja potencia y alta sensibilidad a observaciones atípicas.</p>	<p>una práctica estándar. Respecto de la precisión de fondo, que establece que el efecto de cambios en la comisión se reflejaría en cambios en el volumen de venta más que en el número de <i>sellers</i>, efectivamente, un aumento en las comisiones puede generar cambios en el volumen producto de (al menos) dos mecanismos: Por una parte, aumentando los costos para el <i>seller</i> y, por otra parte, potencialmente eliminando a algunos <i>sellers</i>. Sin embargo, el ejercicio propuesto no busca aproximarse al efecto en precio o a calcular un <i>pass through</i> de la comisión, sino únicamente en el eventual efecto en la salida de vendedores de la plataforma, no realizando una aseveración sobre si el efecto se limita a este. También se coincide parcialmente que el hallazgo de este ejercicio, al igual que todos los resultados obtenidos a través de la encuesta, se deben extrapolar con cuidado.</p> <p>Se recoge la observación y se añade un párrafo aclaratorio (véase §310 del Informe Final).</p>
19.	<p>En relación con acuerdos o contratos de paridad de precios, el Informe Preliminar identifica una cláusula [en párrafo 610 de IP] 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 <i>sellers</i> 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</p>	<p>El hecho de que no haya sido aplicada se tuvo presente en la elaboración del Informe Preliminar (§611-613), crucialmente, en la definición de los resultados del Estudio.</p> <p>Asimismo, téngase presente que toda restricción vertical merece evaluarse caso a caso, siguiendo el marco analítico descrito en la guía para el análisis de restricciones verticales de esta Fiscalía<sup>7</sup>.</p>

<sup>7</sup> Véase Fiscalía Nacional Económica, «Guía para el análisis de restricciones verticales» (junio de 2014), secciones III-VII, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026).

N°	Comentario	Respuesta FNE
	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 entre canales.	
20.	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 conversión.	Las sugerencias o gestiones de competitividad de los KAMs <i>pueden ser</i> consistentes con una función de asistencia comercial. Sin embargo, el KAM, al mismo tiempo, podría tener un rol fiscalizador de un acuerdo implícito de paridad de precios, advirtiendo a <i>sellers</i> sobre las consecuencias negativas de no tener las mejores condiciones comerciales en la plataforma. Este comportamiento resulta plausible en base a los antecedentes que levantó el Estudio <sup>8</sup> y los disponibles en investigaciones sobre otros tipos de plataformas de comercio electrónico <sup>9</sup> .
21.	Para argumentar una hipótesis de paridad de precios, el precio interno dentro de la plataforma es una variable	El Estudio no efectúa tal extrapolación. Véase párrafo §684 del Informe Preliminar.

<sup>8</sup> Véase subsecciones V.C.ii y V.C.iii.

<sup>9</sup> Véase Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Acuerdo Extrajudicial N.º 29/2023, Rol AE N.º 29-23, FNE con Uber Portier Chile SpA, 28 de diciembre de 2023, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026); Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Acuerdo Extrajudicial N.º 30/2023, Rol AE N.º 30-23, FNE con Delivery Hero E-Commerce SpA, 28 de diciembre de 2023, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026); Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Acuerdo Extrajudicial N.º 31/2023, Rol AE N.º 31-23, FNE con Rappi Chile SpA, 28 de diciembre de 2023, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026); Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Acuerdo Extrajudicial N.º 41/2026, Rol AE N.º 41-26, FNE con Booking.com B.V., 23 de marzo de 2026, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026).

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>relevante insuficiente —especialmente en un mercado donde los consumidores hacen multihoming 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.</p>	
22.	<p>Se 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.</p>	<p>Respecto de la precisión (i), una condición necesaria pero no suficiente para que exista una imposición de facto de paridad de precios es efectivamente una convergencia en precios entre canales. Otra, más relevante para que pueda considerarse que el mecanismo haya tenido efectos anticompetitivos (pues podría haber convergencia en precios producto de mayores niveles de competencia), es que exista un alza en los precios luego de su implementación, como lo sugieren varios estudios citados en la sección V.B.iv del IP. No obstante, el alza en precios sigue siendo una condición necesaria pero no suficiente. Dicho de otra forma, un alza en los precios resultante de la asignación de KAM es consistente con una hipótesis de imposición de paridad de precios de facto, pero también con otras hipótesis, pro y anticompetitivas. Todo esto fue notado en el IP. Véase subsecciones V.D.iv y V.E.</p> <p>Respecto de la segunda precisión (ii), a cada una de las posibles explicaciones consistentes con la evidencia que levantó el Estudio en</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
		el análisis de los acuerdos de paridad de precios se le da el mismo grado de relevancia analítica, esto es, cada hipótesis que no pudo ser descartada podría explicar en alguna medida los hechos observados.
23.	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 KAMs. El Informe Preliminar tampoco consideró que, en el caso de [la plataforma], el número de sellers asesorados es un porcentaje marginal respecto del total de sellers. Esta falta de representatividad también dificultaría la configuración de los efectos anticompetitivos que presupone el Informe Preliminar.	Cabe notar que, si bien los <i>sellers</i> a los que se les asigna KAM son una fracción reducida del total que comercia a través de la plataforma, las ventas de éstos (como porcentaje de las ventas totales) no lo son, encumbrándose holgadamente sobre los [20 – 30] puntos porcentuales, tanto en 2024 como en la primera mitad de 2025. En todo caso, las afirmaciones que se efectúan en el Informe Preliminar son siempre respecto de los segmentos donde operan los KAM, los que, en base al nivel de ventas de los <i>sellers</i> correspondientes, sí son relevantes.
24.	La logística no sería un servicio complementario marginal susceptible de extender poder de mercado, sino una dimensión central de rivalidad. Integra precio de envío, promesa de entrega, seguimiento, devoluciones y confianza; reduce costos de coordinación para sellers y mejora conversión.	Los análisis incluidos en el Informe preliminar en ningún caso suponen que la logística sea un servicio "marginal". El Informe no utiliza dicha expresión ni implica una tesis en tal sentido. Antes bien, la releva como un atributo especialmente relevante en la valoración de los clientes de la plataforma, conduciendo incluso análisis económicos para mostrar el punto a propósito de la variable tiempo de despacho (Informe Preliminar, §258 ss.). El sentido en el que se afirma que los servicios de logística son complementarios es simplemente en el sentido de afirmar que no son una condición necesaria para que la plataforma desempeñe su rol. La propia historia de algunos agentes de mercado en esta industria da cuenta del punto.
25.	Respecto a las dinámicas competitivas relacionadas a los KAMs, el Informe Final debería reconsiderar la	El ejercicio econométrico es una pieza de evidencia que no puede desatenderse, como todas las demás piezas de evidencia levantadas

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>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.</p>	<p>en el curso del Estudio. El hecho que tenga limitaciones no invalida su utilidad o calidad —como ocurre en la mayor parte de los análisis científicos—. Simplemente, requiere al lector interpretar los resultados atendiendo las limitaciones observadas. En todo caso, el Estudio arriba a sus conclusiones en materia de KAM, basándose en múltiples hechos, no sólo en los resultantes del análisis del impacto en precios de la asignación de un KAM.</p> <p>Se nota, igualmente, que el estudio destaca tanto en el RE de IP (p. 27) como en el Informe Preliminar (p. 125) las posibles eficiencias asociadas al funcionamiento de los KAM.</p>
26.	<p>El Informe delimita el comercio electrónico de bienes durables sin test formal de sustitución para excluir el retail físico. La convergencia de tiempos de despacho y la heterogeneidad por categoría sugieren que la presión competitiva entre canales debería evaluarse empíricamente, no asumirse.</p>	<p>Al analizar la evolución competitiva del mercado, el Informe adopta múltiples perspectivas, sin efectuar (porque no es su propósito) una definición específica de mercado relevante. A la luz de lo anterior, la metodología escogida en el Informe no implica necesariamente la tesis que las plataformas de comercio electrónico cuya participación de mercado se informa no enfrenten ningún grado de presión competitiva por parte de agentes de mercado que no se organizan de dicha manera (como es el caso del comercio físico). Pero ello en ningún caso es óbice para analizar la participación de los agentes de mercado que operan como plataforma de comercio electrónico, cuyo modelo de negocio ostenta entre sí semejanzas y exhibe características particulares.</p>
27.	<p>La encuesta contiene preguntas (preguntas N° 14, 19-20 y 23-24) que aproximan sustitución hacia tiendas físicas ante cambios de precio y tiempo de despacho, pero sus resultados no se reportarían en el cuerpo del</p>	<p>Se agrega Figura 17 en el Informe Final, que contiene la tabulación de las respuestas del cambio en el tiempo de despacho. Véanse, igualmente, párrafo §334.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
	Informe. Tampoco se captura el <i>trade-off</i> conjunto entre precio e inmediatez.	
28.	El Informe reconoce ventas relevantes de <i>marketplaces</i> extranjeros, pero los excluye de las cuotas.	<p>Véase respuesta al comentario N°1.</p> <p>El Estudio, efectivamente, recopiló información relativa al rol desempeñado por plataformas extranjeras. En el Informe Final se complementan los análisis presentados en la versión preliminar sobre la base de dicha información. Véase Tablas 1 y 2 del Informe Final.</p>
29.	Se estima que incluir plataformas internacionales con participaciones agregadas de 15%-20% reduciría el HHI implícito desde aproximadamente 2.550 a un rango moderadamente concentrado. Excluir las comprimiría artificialmente el universo de referencia.	<p>Véase la respuesta al comentario precedente, y a los comentarios N°1 y N°5.</p> <p>Al analizar la evolución competitiva del mercado, el Informe adopta múltiples perspectivas, sin efectuar (porque no es su propósito) una definición específica de mercado relevante como la que típicamente se efectúa en el contexto del análisis de operaciones de concentración o como parte del ejercicio de imputación de un ilícito anticompetitivo. Los cálculos HHI ofrecidos deben interpretarse considerando lo anterior. Ellos cumplen el propósito, ilustrativo, de reportar los niveles agregados de concentración en el sector.</p>
30.	Se solicita profundizar las razones por las cuales la FNE propone mantener una observación cautelosa respecto del rol de los KAM como riesgo prospectivo.	El Estudio identificó dos posibles riesgos asociados a la figura del KAM: (1) una coordinación de tipo <i>hub-and-spoke</i> y (2) una paridad de precios de facto. En ambos casos, no se encuentra evidencia suficiente para sostener que estos riesgos se hayan materializado actualmente en el mercado del comercio electrónico en Chile. Sin embargo, estos

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>Además, se sostiene que el Informe no ponderaría suficientemente las posibles funciones procompetitivas de los KAM.</p> <p>Asimismo, se solicita explicitar qué antecedentes o elementos permitirían vincular la actuación de los KAM, en el contexto del comercio electrónico chileno, con una eventual paridad de precios de facto o con esquemas de coordinación horizontal de tipo <i>hub-and-spoke</i>.</p>	<p>misimos antecedentes no permiten descartar que, en el futuro, un escenario de este tipo pueda concretarse.</p> <p>Lo anterior se sustenta en que existen elementos fundamentales para el desarrollo de ambas conductas que se encuentran presentes en este mercado.</p> <p>En el caso del <i>hub-and-spoke</i>, la figura del KAM (posible <i>hub</i>) tiene contacto directo y periódico con agentes del mercado que son competidores entre sí y respecto de los cuales maneja información comercial sensible (posibles <i>spokes</i>).</p> <p>El hecho de que exista una relación entre el KAM y los <i>sellers</i>, y que estos <i>sellers</i> compitan entre sí, no es suficiente para sostener que existe un problema actualmente. Sin embargo, sí constituye un elemento fundamental para que este tipo de prácticas pueda concretarse, como ya ha ocurrido en el pasado (ver §445 del Informe Preliminar). Por ello, es menester observar con especial cuidado este espacio.</p> <p>Por otro lado, respecto de la paridad de precios, el esquema es similar. Existen elementos asociados a la imposición de este tipo de paridad, como la capacidad de influir en los precios de los <i>sellers</i> y de imponer sanciones o consecuencias negativas frente a desvíos de precios, que justifica observar esta relación comercial en el futuro.</p> <p>En efecto, la relación <i>plataforma-KAM-seller</i> presenta ciertos elementos que implican un riesgo para el desarrollo competitivo del mercado, en cuanto aumentan la posibilidad de que se concreten conductas que puedan entorpecer la libre competencia. Si bien estos elementos son necesarios, mas no suficientes para generar un daño competitivo, la FNE considera que justifican mantener una observación cautelosa respecto de la figura del KAM.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
		Sin perjuicio de lo anterior, el Informe en ningún caso desconoce ni minimiza las posibles eficiencias competitivas y beneficios para los consumidores asociados a la figura del KAM. Por el contrario, existe una sección específica sobre esta materia, que enumera y describe los principales beneficios de esta figura (ver §438 y siguientes del Informe Preliminar).
31.	<p>[...] la FNE estima que la asignación de un KAM se asocia a un aumento de aproximadamente 1,2 % en el precio publicado con descuento y utiliza ese resultado como indicio de que la relación mediada por KAM podría operar como mecanismo funcionalmente equivalente a una paridad de precios de facto. Ese resultado, sin embargo, no identifica directamente el mecanismo económico que genera el aumento de precios. En particular, no permite distinguir por sí solo si el cambio refleja una reducción de la presión competitiva entre canales, una mejora en la capacidad del seller para administrar campañas, un cambio en la composición de productos, una mejora logística, una estrategia de posicionamiento, o un proceso de aprendizaje comercial inducido por la plataforma [...]</p> <p>[...] Dado que la propia FNE concluye que la explicación procompetitiva no puede descartarse, sería importante que el Informe declarara explícitamente los supuestos bajo los cuales privilegia la interpretación de paridad de facto, y precisara qué evidencia adicional —directa sobre mecanismos— sería necesaria para confirmar esa lectura.</p>	El informe no privilegia ninguna explicación sobre otra. Ambas se consideran plausibles, no pudiendo ninguna ser descartada durante la ejecución del Estudio.

N°	Comentario	Respuesta FNE
32.	Sería valioso que el Informe explicitara qué supuestos teóricos permiten distinguir una paridad de facto procompetitiva —producto de eficiencias de coordinación vertical— de una anticompetitiva —que reduce la autonomía competitiva del seller y debilita la competencia entre plataformas o canales—.	Toda restricción vertical se evaluará caso a caso, siguiendo el marco analítico descrito en la guía para el análisis de restricciones verticales de esta Fiscalía <sup>10</sup> .
33.	Asignación de KAM, habilitación de Buy Box y entrada 1P no parecen <i>shocks</i> plausiblemente exógenos, sino decisiones comerciales relacionadas con desempeño, demanda, relevancia estratégica u otros factores que también afectan resultados.	En tales análisis, la identificación de efectos causales no requiere que la asignación del tratamiento sea aleatoria. Lo que se necesita es que las unidades no tratadas sean contrafactuales creíbles de las tratadas. Si existen tendencias paralelas y no hay anticipación (lo que fue testeado en cada uno de los ejercicios), entonces se puede considerar a las unidades no tratadas como contrafactuales creíbles. De esto, sin embargo, no se puede estar absolutamente seguro en la mayor parte de los casos, lo que es inherente a la mayoría de los estudios observacionales.
34.	Los ejercicios económicos realizados con respecto al rol desempeñado por los KAM a propósito del análisis de la Hipótesis 2 del Estudio, utilizan el precio publicado con descuento, pero el precio económico relevante puede diferir por cupones, financiamiento, fidelización, costos de despacho, descuentos por medio de pago u otros ajustes.	Esto fue advertido y especialmente ponderado en el Informe Preliminar. Véase §643 del Informe Preliminar.

<sup>10</sup> Véase Fiscalía Nacional Económica, «Guía para el análisis de restricciones verticales» (junio de 2014), secciones III-VII, disponible en: [vínculo](#) (última consulta: junio de 2026).

N°	Comentario	Respuesta FNE
35.	<p>Con respecto al análisis económico efectuado al analizar la Hipótesis 2 (acuerdos de paridad de precios), el alcance empírico del resultado es acotado por su construcción. El propio Informe reconoce que “el efecto encontrado es local”, que “corresponde al efecto de la asignación del KAM en solo una de las principales plataformas”, que las otras plataformas “no registraban información de calidad suficiente para poder llevar a cabo el análisis”, y que, respecto de todos los productos tratados en la plataforma analizada, el efecto aplica solo al “32 %”. En ese mismo sentido, el Resumen Ejecutivo concluye que “es posible concluir que, entre los mecanismos analizados, la gestión comercial vía KAM es el que aparece más plausiblemente conectado con una imposición de facto de paridad de precios”.</p> <p>Dado el carácter local del resultado y su compatibilidad con mecanismos procompetitivos, es recomendable que el Informe indique los supuestos de validez externa que permiten extender una conclusión obtenida en una plataforma y sobre el 32 % de sus productos tratados al conjunto de plataformas objeto del Informe.</p>	<p>Lo cierto es que el Informe Preliminar no sostiene que los resultados del estudio de eventos (del impacto de la asignación de KAM) deban extrapolarse a todo el mercado, o más allá del 32% de productos para los que fue posible obtener resultados que pudiesen interpretarse causalmente. Simplemente se observa que, dado lo encontrado en los análisis de la asignación de KAM y Buy Box, relativo a este último mecanismo, resulta más plausible que en la gestión comercial de los KAM se aprecien conductas que podrían ser funcionalmente equivalentes a una cláusula de paridad de precios.</p> <p>Se observa, adicionalmente, que en atención a todos los antecedentes recabados en el análisis de paridad de precios, la FNE se mantendrá atenta a la gestión comercial de los KAM con el objeto de asegurar el funcionamiento competitivo del mercado.</p> <p>Véase Informe Preliminar, §680-685.</p>
36.	<p>La restricción de absorción aplicada por la FNE también merece un mayor nivel de detalle. El Informe excluye trayectorias en que el <i>seller</i> obtiene KAM y luego lo pierde, de modo que el tratamiento represente un cambio persistente en la relación comercial. Esa decisión facilita la implementación del estudio de eventos, pero introduce selección sobre la persistencia de la relación. Dado lo anterior, es sustancial detallar los supuestos bajo los cuales el estimando resultante</p>	<p>El ejercicio levanta evidencia que impide descartar que ciertas acciones de los KAM puedan en los hechos operar como un mecanismo funcionalmente equivalente a una cláusula de paridad de precios. No permite confirmarlo, ni descartar hipótesis alternativas. En cualquier caso, este ejercicio no constituye un fin en sí mismo, sino parte de un conjunto más amplio de análisis efectuados para evaluar la hipótesis del capítulo respectivo.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>puede interpretarse como efecto promedio del KAM, y no únicamente como efecto sobre la submuestra de relaciones persistentes.</p>	<p>Sin perjuicio de las limitaciones que pueda tener el ejercicio, la evidencia que se levanta es valiosa. Establece que, en una plataforma relevante del comercio electrónico chileno, para un porcentaje cercano al 32% de los productos a los que se les asignó un KAM en el horizonte del estudio (dónde fue posible medir un efecto de manera creíble), la asignación de un KAM tuvo un impacto positivo y estadísticamente significativo en el precio del producto, impacto que se acentuaba en el tiempo.</p>
37.	<p>[EI] Informe señala que la Buy Box tiene una fase de calificación en que la plataforma excluye a <i>sellers</i> que no cumplen criterios mínimos asociados a estándares de desempeño, niveles de servicio y condiciones operativas básicas, y luego selecciona al ganador mediante algoritmos que ponderan diversos factores. Esa habilitación depende, plausiblemente, de atributos competitivos del ítem o del seller --precio, disponibilidad, reputación, calidad de publicación, cumplimiento logístico, historial de ventas o condiciones de despacho-. Dado lo anterior, sería importante observar en el Informe los supuestos sobre cuáles de esos atributos se consideraron observados y controlados, y bajo qué condiciones la elegibilidad puede interpretarse como un evento exógeno separable de las mejoras competitivas que la motivaron.</p> <p>Esta observación es relevante porque la FNE interpreta la habilitación para participar en la Buy Box como un evento alrededor del cual puede estimarse un efecto sobre precios. Si el producto se vuelve elegible precisamente porque mejoró su precio, su disponibilidad, su logística o su desempeño, la caída posterior de precios puede ser parte de un proceso de</p>	<p>Véase sección V.D.i. del Informe Preliminar, en la que se observan los desafíos que involucra la identificación, se detalla el enfoque seguido para mitigarlos, y se da cuenta, precisamente, de las limitaciones que se mantienen, que, por cierto, son inherentes a la mayoría de los estudios observacionales.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
	optimización ya en curso, no un efecto causal independiente. Explicitar los supuestos bajo los cuales se asume separabilidad entre la elegibilidad y las mejoras competitivas previas o simultáneas permitiría calibrar mejor la interpretación causal del coeficiente.	
38.	El análisis emparejado de Buy Box retendría 2,6% de los productos habilitados. Cualquier extrapolación al total de tratados o al funcionamiento general de la herramienta requiere argumentos adicionales.	Se concuerda con este comentario. En todo caso, ello fue observado explícitamente en el Informe Preliminar (§653). El Estudio no hace ninguna extrapolación para sustentar sus conclusiones.
39.	<p>Con respecto a los análisis efectuados a propósito de la Hipótesis 3, la lectura natural de la evidencia presentada es acotada y favorable a la integración vertical observada, ya que, en el caso analizado, la entrada 1P parece disciplinar precios, no desplazar ventas 3P ni generar sesgo sistemático de ranking.</p> <p>Esa lectura es consistente con la teoría económica que reconoce que la integración vertical en plataformas puede generar eficiencias, reducir precios, mejorar logística o intensificar la competencia intra-plataforma cuando no existe una estrategia de exclusión verificable.</p> <p>Parece útil que el Informe explicita en su versión final los supuestos teóricos bajo los cuales un resultado empírico nulo o favorable, obtenido en un caso específico, puede aplicarse a plataformas heterogéneas.</p>	El Informe Preliminar no realiza una extrapolación a plataformas heterogéneas, la descarta expresamente. Acota la inferencia "a los productos dentro de la muestra" y previene que los datos provienen de una única plataforma. Se señala, de hecho, que las limitaciones metodológicas impiden generalizar estos hallazgos (véanse §771, 781 y 782 del Informe Preliminar).
40.	Con respecto a los análisis económicos efectuados a propósito de la Hipótesis 3, es importante que el Informe	El Informe Preliminar no proyecta sus resultados al conjunto de <i>marketplaces</i> . Se acota expresamente la inferencia "a los productos

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>detalle los supuestos de validez externa que permiten proyectar resultados obtenidos a partir de una sola plataforma con información transaccional 1P/3P al conjunto de <i>marketplaces</i> chilenos.</p> <p>Las plataformas difieren en tamaño, modelo de negocios, intensidad 1P/3P, logística, estructura de comisiones y grado de poder de mercado. Por ello, declarar los supuestos bajo los cuales un caso específico es informativo del conjunto fortalecería la interpretación de los resultados.</p> <p>En el plano del diseño, el análisis económico conducido por la FNE con respecto a la Hipótesis 3 reporta dificultades en los tests de pre-tendencias para la variable precio. Según la nota metodológica del Anexo, el test de pre-tendencias se rechaza en las tres definiciones de mercado consideradas para precio, con estadísticos Wald entre <math>F = 2,16</math> y <math>F = 3,34</math> y valores <math>p &lt; 0,05</math>.</p> <p>Sería valioso que el Informe discutiera los supuestos teóricos bajo los cuales se considera que la interpretación causal del efecto posterior se mantiene pese a esa señal, y que reporte ejercicios de sensibilidad acotando posibles violaciones a tendencias paralelas en la línea de la literatura reciente.</p>	<p>dentro de la muestra" y no generalizar a otras plataformas o periodos (véanse §771, 781 y 782 del Informe Preliminar). En materia de precios, tampoco el Informe Preliminar provee interpretación causal, el rechazo de pre-tendencias nos lleva a reportar el efecto como una correlación (véanse §718, 729 y 773 del Informe Preliminar).</p>
41.	<p>La FNE usa emparejamiento en los análisis económicos conducidos a propósito de la Hipótesis 2, pero no un procedimiento análogo en <i>self-preferencing</i>, pese a endogeneidad reconocida y desbalance entre tratados y controles.</p>	<p>No se replica un procedimiento análogo de emparejamiento en el análisis de entrada 1P porque la escala del tratamiento es sustancialmente menor que en los ejercicios de la Hipótesis 2. En dichos ejercicios, antes del emparejamiento existían 5.650 unidades tratadas en Buy Box y 7.470 en KAM, luego del <i>matching</i>, se retuvieron</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
		<p>146 tratadas en Buy Box, cerca de un 2,6% de las unidades iniciales y 2.390 en KAM, lo que corresponde a un 32%. En cambio, en el análisis de entrada 1P cuenta con solo 93 mercados tratados, en la especificación principal y 108 en la especificación a nivel de producto.</p> <p>La diferencia es relevante porque el tratamiento se define a nivel de mercado de entrada 1P. Si se aplicaran tasas de retención similares a las observadas en la Hipótesis 2, el ejercicio de entrada 1P podría quedar reducido aproximadamente a 2-3 mercados tratados bajo una retención equivalente a Buy Box, lo que imposibilitaría la realización del análisis.</p>
42.	Respecto del desbalance del panel de productos —268 ítems tratados frente a 48.837 controles—, sería de utilidad que el Informe documentara explícitamente el soporte común y la comparabilidad efectiva entre tratados y controles, declarando los supuestos bajo los cuales los controles utilizados replican adecuadamente la trayectoria contrafactual de los tratados.	Bajo el estimador de Borusyak et al., el grupo de control no se interpreta como un conjunto de pares comparables uno a uno, sino como el conjunto de observaciones no tratadas utilizado para estimar el proceso contrafactual de los tratados. La identificación descansa en que, condicional a los efectos fijos y controles incluidos, los potenciales resultados no tratados de los ítems tratados habrían seguido la misma trayectoria que las observaciones no tratadas, y en que no existen efectos anticipatorios. La comparabilidad efectiva relevante para este ejercicio se evalúa mediante el test de pre-tendencias propuesto por BJS, cuyos resultados se reportan para cada variable de resultado y definición de mercado en la Tabla 3 del Anexo. En consecuencia, cuando dicho test rechaza, como ocurre para precios, los resultados se interpretan como evidencia sugerente, pero no como estimaciones causales concluyentes.
43.	La construcción de los segmentos de precio mediante K-Means sobre el log-precio promedio pretratamiento del propio 3P también merece explicitación. Esta decisión puede ser razonable como herramienta	La segmentación por categoría y segmento de precio se construye utilizando únicamente información pretratamiento de los ítems 3P. En particular, los segmentos de precio buscan aproximar mercados donde los productos enfrentan disciplina competitiva antes de la entrada 1P, sin utilizar información posterior al evento. Esta decisión no define el efecto estimado ni selecciona controles en función de resultados

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>descriptiva, pero involucra una variable de resultado en la definición del segmento de comparación.</p> <p>De tal manera, es importante que el Informe indique los supuestos bajo los cuales esa segmentación es separable del efecto que se quiere estimar, y reporte alternativas de segmentación basadas en variables exógenas como ejercicio de robustez.</p>	<p>postratamiento; solo delimita el mercado sobre el cual se asigna la entrada 1P. No obstante, dado que para el <i>outcome</i> precio la variable de segmentación proviene del precio pretratamiento, la interpretación causal requiere que, condicional a los efectos fijos de ítem y mes, y dentro de la definición de mercado utilizada, los precios potenciales no tratados de ítems tratados y controles hubiesen seguido trayectorias paralelas en ausencia de la entrada 1P. Por esta razón, los resultados se reportan junto con test de pretensiones y se contrastan con definiciones alternativas de mercado: categoría, categoría-segmento de precio y producto.</p>
44.	<p>Finalmente, los resultados que descansan sobre muestras pequeñas merecen ser leídos junto a explicaciones alternativas que conviene declarar. La brecha de precios de -19,4% a favor del 1P se estima sobre 381 productos. Esa magnitud admite explicaciones de eficiencia, como ausencia de comisión cruzada, integración logística, economías de escala o mejores condiciones de abastecimiento.</p> <p>Adicionalmente, la Tabla 4 del Anexo muestra que los sellers 3P pagan menos publicidad en categorías donde existe presencia 1P, no más, lo cual también admite múltiples lecturas.</p>	<p>Los resultados del Anexo no atribuyen la brecha a una causa única, de modo que las explicaciones de eficiencia que se mencionan no objetan el resultado. Este es descriptivo y documenta un hecho que, dentro del mismo producto y fecha, el 1P se lista sistemáticamente a un menor precio que el 3P. El resultado de publicidad se presenta en la misma línea.</p>
45.	<p>Para fortalecer la interpretabilidad de las estimaciones ponderadas, sería útil que el Informe acompañara [información] técnica que describa, para cada instrumento [encuesta a consumidores y formulario electrónico enviado a sellers], las decisiones metodológicas adoptadas en los pasos centrales de la inferencia. Existen múltiples alternativas válidas en cada uno de ellos, y declarar cuál se eligió en cada caso</p>	<p>Se acoge la sugerencia (véase Anexos 2 y 3 del Informe Final).</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>permitiría al lector entender el universo poblacional al que los resultados se proyectan.</p>	
46.	<p>Podría existir inconsistencia temporal: el Informe aludiría a consumidores que adquirieron productos en 2024, mientras el cuestionario reproducido preguntaría por compras durante 2025.</p>	<p>La encuesta fue realizada a consumidores que realizaron compras en 2025. Se rectifica en el Informe Final (§41) y en el Resumen Ejecutivo del mismo (p.12).</p>
47.	<p>La literatura ofrece estimadores alternativos para DiD con adopción escalonada. No se explicitarían los supuestos bajo los cuales BJS es preferible, el estimando de interés ni cómo cambian resultados bajo especificaciones alternativas.</p>	<p>En sus estudios de eventos, la FNE utilizó el estimador que introducen Borusyak, Jaravel y Spiess, en su trabajo publicado en 2024. Es importante notar que esta investigación fue publicada en una prestigiosa revista de investigación económica (una de las top 5), y que ha sido citado por más de 4.300 artículos académicos, de acuerdo con Google Scholar. El mismo trabajo señala una serie de limitaciones que tienen los otros métodos de estimación individualizados, por lo que se procedió a usar esta técnica. En los análisis de paridad, esta fue, además, combinada con un método de <i>matching</i> y dos especificaciones para el modelo econométrico.</p>
48.	<p>Combinar DiD con <i>matching</i> mejora balance observable, pero cambia el estimando hacia la submuestra con soporte común. Cuando la tasa de retención es baja, la interpretación debe acotarse.</p>	<p>Véase sección V.D.i. del Informe Preliminar.</p>
49.	<p>El uso de emparejamiento sobre resultados pretratamiento admite una discusión metodología de matices. La literatura reciente muestra que combinar diferencia en diferencias con condicionamiento o emparejamiento en <i>outcomes</i> previos puede tener beneficios --mejor comparabilidad cuando los <i>outcomes</i> previos resumen diferencias persistentes no</p>	<p>Véase apartado V.D.iii, específicamente, en literal a., Tabla 19 y figuras 31-32 y, en literal b., tabla 20 y Figuras 33-34 del Informe Preliminar, que demuestran que el ejercicio fue realizado para las muestras con y sin emparejamiento, tanto para el análisis del Buy Box como para el del KAM.</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
	<p>observadas-- y costos --posibles sesgos por fluctuaciones transitorias, regresión a la media o trayectorias pretratamiento atípicas--. Sería interesante que en el Informe se declararan los supuestos bajo los cuales se considera que los beneficios del procedimiento superan a sus costos (en el caso analizado), y que reporte resultados con y sin emparejamiento como ejercicio de sensibilidad.</p>	
50.	<p>La FNE estima efectos sobre una muestra seleccionada de productos que registraron ventas positivas en al menos uno de los periodos seleccionados. Si la probabilidad de ingresar a la muestra depende de precio, ranking, visibilidad, logística, reputación del vendedor, presencia de oferta 1P o acceso a mecanismos como KAM y Buy Box, sería de utilidad declarar los supuestos bajo los cuales esa selección se considera ortogonal a los resultados estimados, especialmente para análisis de precios publicados, ranking y visibilidad, donde los ítems sin ventas positivas pueden ser informativos.</p>	<p>Cabe notar que la FNE no hace ninguna extrapolación. En cualquier caso, los efectos estimados se calculan sobre el conjunto de ítems relevantes para el análisis que se realiza. Estos son los que registraron ventas en alguno de los periodos muestreados, que incluyen periodos de alta y baja demanda, de diversa naturaleza (como, por ejemplo, semanas previas a celebraciones importantes [día de la madre o navidad], distintas épocas del año y distintos días de la semana). La única condición para estar en la muestra, en términos prácticos, es haber tenido ventas en la ventana de tiempo estudiada. Son, precisamente, los ítems con ventas (en algún momento) los que pueden impactar el bienestar de los consumidores, en caso de que exista una conducta que pudiese afectar la competencia.</p>
51.	<p>Las recomendaciones de transparencia se inspirarían en el Reglamento UE 2019/1150 y en consideraciones de equidad o trato justo, pero el Informe describe un mercado dinámico y no demostraría poder de mercado. Tampoco se justificaría dirigir las a plataformas con ventas superiores a UF 100.000.</p>	<p>Según se señala en el Informe Preliminar, la recomendación formulada sencillamente 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 sus <i>sellers</i>. Este riesgo es constatado en el Informe Preliminar con base en análisis que revelan un amplio grado de prevalencia de <i>singlehoming</i> de <i>sellers</i>, y un alto grado de dependencia de los <i>sellers</i> de una sola plataforma, especialmente tratándose de empresas de menor tamaño, que son una fracción relevante del total. Los hallazgos del Estudio que sugieren</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
		<p>competencia efectiva en el mercado, especialmente a nivel de consumidores, no refutan ni permiten obviar aquellos otros.</p> <p>Por su parte, en lo que respecta al umbral de aplicación de la recomendación, es preciso considerar que todo criterio de selección de los destinatarios supone <i>trade-offs</i> entre: (i) claridad u simpleza en su aplicación; (ii) reducción de falsos positivos; (iii) reducción de falsos negativos; y (iv) costos de aplicación, entre otras dimensiones relevantes. El criterio de 100.000 UF presenta ventajas relevantes en varias de estas dimensiones, en parte porque se trata de un umbral efectivamente utilizado ya en nuestra legislación (se trata, en efecto, del umbral de ventas que define a las empresas grandes, establecido en la Ley N° 20.416, que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño).</p> <p>Nótese, además, que la recomendación europea solo excluye de aplicación a plataformas de comercio electrónico que califiquen como pequeñas empresas conforme a la legislación de la UE.</p>
52.	Una descripción demasiado detallada de criterios de posicionamiento podría revelar información estratégica y afectar el derecho de la plataforma a administrar su marketplace.	<p>Es importante establecer que la recomendación supone que los términos y condiciones se ajusten al siguiente estándar: <i>"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"</i>.</p> <p>La recomendación implica, entonces <i>"una descripción simple de los principales parámetros de los que depende la clasificación..."</i>, lo que es suficiente para satisfacer el objetivo de transparencia y predictibilidad que a ella subyace. El propósito es que los sellers actuales o potenciales de las plataformas a las que aplican puedan saber <i>ex ante</i>, en una medida razonable, de qué acciones dependerá el posicionamiento de sus productos dentro de cada plataforma y, así,</p>

N°	Comentario	Respuesta FNE
		<p>decidir si conviene desplegar esfuerzos comerciales en ella o no, y en qué medida preferir desplegar esos esfuerzos en una plataforma competidora.</p> <p>El estándar exigido en ningún caso supone publicar el o los algoritmos de los que depende el posicionamiento como tampoco publicar información con un grado de detalle tal que pudiera importar revelar información estratégica. Tampoco afecta el derecho de la plataforma a administrar su <i>marketplace</i> ya que ni siquiera busca influenciar esos criterios en un sentido determinado. La exigencia subyacente en este caso es sencillamente de transparencia.</p>
53.	Exigir información sobre datos generados por el vendedor, condiciones de uso y cesión podría implicar divulgar información estratégica generada por la plataforma sin una justificación competitiva suficiente.	<p>Es importante establecer que la recomendación supone que los términos y condiciones se ajusten al siguiente estándar: <i>"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"</i>.</p> <p>La sugerencia, por tanto, en ningún caso supone la carga de divulgar información estratégica. Para cumplir con ella, se requiere, simplemente claridad con respecto al tratamiento de datos en la plataforma. Ello es relevante para que <i>sellers</i> actuales o potenciales tomen decisiones adecuadas respecto de en qué plataformas operar y se favorezca la competencia entre estas últimas a nivel de aquella dimensión.</p>
54.	Un mecanismo compositivo con mediadores externos independientes podría ser costoso y engorroso; mecanismos distintos por plataforma también podrían elevar los costos de gestión de <i>sellers</i> cuando ya existen vías disponibles.	Es importante observar que el tenor de la recomendación a este respecto es el siguiente: <i>"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</i>

N°	Comentario	Respuesta FNE
		<p data-bbox="1211 238 2043 302"><i>procedimiento para el nombramiento de mediadores externos independientes</i>".</p> <p data-bbox="1211 342 2043 683">Cabe observar, en primer lugar, que la exigencia general es contar con un mecanismo compositivo de solución de controversias y que el procedimiento de nombramiento de mediadores independientes se provee, en rigor, a modo ejemplar. En segundo lugar, merece notarse que las vías compositivas de solución de controversias están pensadas como mecanismos que operan únicamente cuando los procedimientos de tramitación de reclamaciones no han sido exitosos. Por último, cabe recalcar que el mecanismo aludido en el comentario está concebido como alternativa a la litigación judicial, cuyos costos de operación son ciertamente mayores.</p>