



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

División Estudios de Mercado

RESUMEN EJECUTIVO DEL INFORME FINAL

Santiago de Chile, junio de 2026

Equipo División Estudios de Mercado:

Felipe Castro Altamirano, Jefe División

Mauricio Garetto Boeri, Subjefe División

Luis Muñoz Chaparro, Economista

Alejandro Rodiño Climent, Economista

Emilia Bórquez Palacios, Abogada

I. Introducción

En Chile, el comercio electrónico ha adquirido una importancia creciente en la economía durante la última década y se ha consolidado como un canal central para la comercialización de bienes físicos a consumidores finales.

Según estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago (“CCS”), en 2025 el comercio electrónico registró ventas cercanas a US\$10.000 millones, lo que equivale a cerca de 2,9% del PIB nominal de Chile¹. Para 2026, se proyecta que alcance aproximadamente US\$10.600 millones².

La relevancia del comercio electrónico se aprecia también desde la perspectiva de su alcance: en abril de 2025 el porcentaje de compradores *online* se había estabilizado en torno a 64% de los consumidores³; en agosto de ese mismo año, 75% de los chilenos habría realizado al menos una compra por Internet⁴. A diciembre de 2025, Chile registraba 27,5 millones de accesos a internet fijos y móviles, equivalentes a 135,8 accesos por cada 100 habitantes, mientras 68,8% de los hogares contaba con internet fijo residencial⁵.

En este contexto, el adecuado funcionamiento competitivo del comercio electrónico reviste especial importancia, tanto por su peso económico como por su incidencia en el acceso de consumidores y oferentes a canales de comercialización cada vez más relevantes y transversales. Ello es particularmente cierto en el caso de las plataformas tipo *marketplace*, que no solo facilitan transacciones, sino que también articulan visibilidad comercial, acceso a tráfico, herramientas tecnológicas, medios de pago y servicios logísticos, desempeñando un rol estructurante en el desenvolvimiento del sector.

Desde la perspectiva de la libre competencia, el comercio electrónico presenta características particulares que no se observan en otros mercados tradicionales y que explican, al menos en parte, el escrutinio sostenido que ha recibido por parte de agencias de competencia en distintas jurisdicciones.

Autoridades como la *Autorité de la Concurrence* en Francia, el *Bundeskartellamt* en Alemania, la Comisión Europea y la *Federal Trade Commission* en Estados Unidos han

¹ «PIB (millones USD, últimos 12 meses)», Banco Central de Chile, Base de Datos Estadísticos, acceso abril 2026, [vínculo](#). Cálculo propio sobre esa base.

² «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#).

³ «El eCommerce chileno acelera su crecimiento y se prepara para nuevos desafíos Invitación», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#).

⁴ «Cámara de Comercio de Santiago proyecta un crecimiento del comercio electrónico de un 10% para este año», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#).

⁵ Subsecretaría de Telecomunicaciones, «Informe del Sector Telecomunicaciones, cierre año 2025», marzo de 2026, acceso abril 2026, [vínculo](#).

examinado, entre otras materias, el uso de cláusulas de paridad de precios, el tratamiento de datos de terceros vendedores, las condiciones de acceso a espacios destacados como la *Buy Box*⁶ y prácticas susceptibles de favorecer los productos o servicios de la propia plataforma en desmedro de oferentes rivales⁷. En la misma línea, la experiencia sistematizada por la OCDE da cuenta de que los mercados de comercio electrónico pueden verse expuestos a riesgos asociados, entre otros, a restricciones verticales, cláusulas de paridad de precios, prácticas de *self-preferencing* y mecanismos algorítmicos de determinación de precios⁸.

Al inicio del presente estudio, esa realidad evidenciaba un desafío pendiente en Chile: pese a la creciente importancia y magnitud económica del comercio electrónico y a su potencial de desarrollo futuro, existía limitada información sobre su funcionamiento desde una perspectiva de libre competencia. Ello daba cuenta, primero, de la oportunidad de llevar a cabo un análisis sistemático y estructural del mercado de comercio electrónico, en línea con tendencias internacionales y procurando superar brechas de información a nivel nacional; segundo, de que su análisis competitivo no podía limitarse a variables tradicionales, sino que exigía considerar también la forma en que las plataformas estructuran el acceso a la demanda, ordenan la visibilidad comercial y condicionan la interacción entre vendedores, consumidores y servicios complementarios.

Los estudios de mercado constituyen una herramienta especialmente adecuada para superar oportunamente brechas de información sobre el desenvolvimiento competitivo de los mercados y abordar problemas de libre competencia desde un enfoque preventivo. Ellos permiten examinar si la competencia en un sector está funcionando adecuadamente incluso antes de que existan antecedentes concluyentes de una falla concreta, e identificar y mitigar riesgos antes de que estos se consoliden. La OCDE ha destacado, en particular, su utilidad para la promoción y defensa de la competencia en mercados digitales, donde la rápida evolución tecnológica, la complejidad de los modelos de negocio y la dificultad para detectar tempranamente ciertas prácticas pueden hacer insuficiente una aproximación exclusivamente reactiva⁹.

⁶ Como se explica más abajo, la “Buy Box” corresponde a un espacio destacado dentro de la página de un producto desde el cual el consumidor concreta la compra, y cuya asignación recae normalmente en un solo vendedor a la vez.

⁷ Autorité de la concurrence, «Competition and E-commerce», 2020, 5-7, acceso el acceso abril 2026, [vínculo](#); «Proceedings against Amazon», Bundeskartellamt, acceso abril 2026, [vínculo](#); «Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon», Comisión Europea, acceso abril 2026, [vínculo](#); «FTC Sues Amazon for Illegally Maintaining Monopoly Power», Federal Trade Commission, acceso abril 2026, [vínculo](#).

⁸ OCDE, «Implications of E-commerce for Competition Policy», 4 de mayo de 2018, 9-12, acceso abril 2026, [vínculo](#); OCDE, *OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age* (París: OECD Publishing, 2022); OCDE, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation* (París: OECD Publishing, 2019).

⁹ OCDE, *OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age* (París: OECD Publishing, 2022), 65; OCDE, «Using Market Studies to Tackle Emerging Competition Issues», 2020, 7-8, acceso abril 2026, [vínculo](#).

Bajo esa inspiración se desarrolló el presente estudio de mercado. Su objetivo no se limitó a verificar la existencia de fallas específicas, sino que a través de este se buscó comprender de manera más amplia la estructura, dinámica y principales riesgos competitivos del comercio electrónico en Chile con el objeto de identificar oportunamente prácticas, mecanismos o condiciones que pudieran afectar su desenvolvimiento competitivo futuro.

A. Objeto y alcance

El objeto del estudio fue analizar la evolución competitiva del mercado de 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 (*sellers*), así como a la interacción de dicha actividad con servicios complementarios como la logística y medios de pago.

El período analizado correspondió a 2019-2024, sin perjuicio de recabarse algunos antecedentes específicos para antes y después de dicho período. Dicha selección permitió capturar tanto la situación de la industria en el año inmediatamente anterior a la pandemia del Covid-19 como su evolución posterior.

Las tareas de investigación desarrolladas obedecieron fundamentalmente a cuatro objetivos. Primero, diagnosticar la evolución competitiva del mercado. Segundo, generar una base de información más amplia y sistemática sobre su funcionamiento, estructura y dinámicas internas, atendida la escasez de antecedentes públicos disponibles. Tercero, identificar prácticas, mecanismos o condiciones que estuviesen afectando actualmente, o que pudieran afectar en el futuro, su desenvolvimiento competitivo. Y, cuarto, proponer cursos de acción orientados a prevenir riesgos y mejorar el funcionamiento competitivo del sector.

Para ello, el Estudio combinó un análisis económico general del funcionamiento de las plataformas como mercados de varios lados con antecedentes cualitativos, documentales y contractuales.

B. Principales hallazgos

Las conclusiones obtenidas pueden organizarse en torno a dos grandes grupos: hallazgos relativos al diagnóstico competitivo general del sector y hallazgos vinculados con posibles limitantes a la competencia.

En lo relativo al diagnóstico, el estudio examinó el crecimiento y consolidación del comercio electrónico, la intensidad de la competencia entre plataformas, el comportamiento de consumidores y vendedores y el rol que cumplen las externalidades de red, los costos de búsqueda y las situaciones de dependencia dentro de este ecosistema.

En lo relativo a potenciales limitantes, analizó en profundidad tres fenómenos que emergieron como especialmente relevantes a la luz de la experiencia comparada y de los antecedentes del mercado local: mecanismos de influencia de las plataformas sobre la determinación de variables competitivas de los productos ofrecidos por sus *sellers*; acuerdos de paridad de precios; y prácticas de autopreferencia (*self-preferencing*) implementadas por plataformas que operan simultáneamente como intermediarias y vendedoras.

A nivel de diagnóstico, la evidencia muestra que el comercio electrónico ha pasado a ocupar una posición central en el funcionamiento del comercio en Chile y que las plataformas cumplen en él un rol especialmente relevante, no solo como canal de intermediación, sino también como infraestructura que articula transacciones, información, visibilidad comercial, pagos y logística. En este contexto, el mercado chileno mantiene espacios relevantes de rivalidad, especialmente del lado de los consumidores, quienes presentan alta sensibilidad al precio y un comportamiento activo de comparación entre plataformas. Con todo, también exhibe ciertas condiciones que pueden otorgar poder de mercado a algunas plataformas en segmentos específicos, particularmente en atención al uso de una sola plataforma, en lugar de varias, por parte de los vendedores (*singlehoming* de *sellers*), la relevancia del acceso a tráfico y la capacidad de las plataformas para organizar la visibilidad y la información comercial.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que el mercado no se encuentra actualmente cerrado ni exento de presión competitiva, pero sí presenta características estructurales que pueden dar lugar a riesgos prospectivos. En particular, la coexistencia de consumidores relativamente móviles y vendedores altamente dependientes, sumada a la capacidad de las plataformas para ordenar el acceso a la demanda, influir en la visibilidad y proveer servicios complementarios, justifica prestar especial atención a ciertos mecanismos que podrían afectar el desenvolvimiento competitivo del sector.

A nivel general, empero, los análisis realizados a propósito del diagnóstico revelaron que los términos y condiciones que rigen la relación contractual de algunas de las principales plataformas de comercio electrónico con sus *sellers* tienen características que favorecen el ejercicio de prácticas unilaterales potencialmente abusivas que, a la postre, pueden afectar negativamente las condiciones de competencia en el mercado. Por ello, en línea con la experiencia comparada, se recomienda a las plataformas que sus términos y condiciones se ajusten a ciertos estándares mínimos en este sentido.

En materia de limitantes a la competencia, la primera analizada fue la influencia de las plataformas sobre la conducta comercial de los *sellers*. El estudio muestra que dicha influencia existe y se manifiesta a través de distintos canales, en particular mediante contactos efectuados por los ejecutivos comerciales encargados de la relación con terceros vendedores (*Key Account Managers* o KAM), los algoritmos de determinación o sugerencia de precios y la *Buy Box*. Estos mecanismos pueden incidir, con distinta intensidad, en

decisiones comerciales sensibles, especialmente en materia de precios, visibilidad y utilización de servicios complementarios. Sin embargo, la evidencia levantada no permite sostener que, en el estado actual de desarrollo del mercado chileno, la mayor parte de los riesgos competitivos asociados a estas herramientas se esté materializando de manera concreta. La principal área de atención se relaciona con su eventual utilización, directa o indirecta, como mecanismos aptos para sostener una paridad de precios de facto entre distintos canales de venta.

La segunda limitante analizada fue, precisamente, la paridad de precios. A este respecto, el estudio concluye 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. En particular, la evidencia cualitativa, contractual y cuantitativa converge en mostrar un riesgo competitivo atendible asociado a prácticas de monitoreo, comparación con otros canales y posible afectación de visibilidad que pueden inducir a algunos *sellers* a alinear sus precios o condiciones comerciales entre canales. Dentro de estos mecanismos, la evidencia es consistente con que, en el marco de la relación comercial mediada por KAM, plausiblemente, algunas plataformas podrían estar imponiendo una paridad de precios de facto o desplegando conductas que tienen un efecto equivalente, aunque existen explicaciones alternativas también consistentes con la misma evidencia.

En relación con estos análisis, atendidos los riesgos identificados y el hecho de que no pueden descartarse explicaciones alternativas, la Fiscalía se mantendrá atenta a la gestión comercial que realizan los KAM y a otros instrumentos que podrían conducir a la imposición de paridad de precios, particularmente en el caso de plataformas que pudieran exhibir poder de mercado en algunos segmentos o en caso de evidenciarse prácticas que en su conjunto generen un efecto acumulativo en tal sentido.

La tercera y última limitante analizada fue el *self-preferencing*. A este respecto, el estudio no encontró evidencia robusta de un sesgo sistemático y generalizado en el posicionamiento de los productos propios de las plataformas en los resultados de búsqueda, una vez controladas variables relevantes. Tampoco halló evidencia concluyente de que la entrada de la plataforma como oferente directo desplace las ventas de terceros vendedores cuyas ventas intermedia la plataforma (modelo *third-party* o 3P); por el contrario, el único resultado significativo con pre-tendencias válidas apunta a que la entrada de la plataforma como vendedor directo no desplaza esas ventas e incluso podría asociarse con un aumento marginal en la actividad transaccional. Con todo, la evidencia sobre precios es indicativa, pero no concluyente, y la ausencia de hallazgos robustos no permite descartar que riesgos de esta naturaleza puedan adquirir mayor relevancia en el futuro, dependiendo de la evolución del mercado y de la expansión del modelo bajo el cual la plataforma actúa como vendedor directo (modelo *first-party* o 1P).

C. Recomendaciones

Durante el desarrollo del presente estudio no se identificaron problemas de libre competencia derivados del contenido de normas legales o reglamentarias que merezcan ser abordados en este momento a través de la dictación de normas de tal carácter. Por lo mismo, no se propone efectuar recomendaciones normativas sobre la base de sus conclusiones.

Los hallazgos sí justifican, en cambio, efectuar una recomendación a las plataformas de comercio electrónico que intermedian las ventas de terceros vendedores localizados o constituidos en Chile en relación con dichos vendedores. Lo anterior, en ejercicio de la atribución a que se refiere la segunda parte de la letra p) del artículo 39 del DL 211¹⁰, referida a efectuar recomendaciones a agentes de mercado.

La recomendación que se propone busca que los términos y condiciones que rigen la relación contractual entre las plataformas de comercio electrónico y los *sellers* o vendedores habituales que operan a través de ellas, cumplan con un conjunto de exigencias de transparencia y contenidos mínimos, a efectos de mitigar el riesgo de prácticas unilaterales potencialmente abusivas y, en definitiva, resguardar el buen funcionamiento del lado del mercado en que participan los vendedores, buena parte de los cuales están en una situación marcadamente asimétrica y dependen comercialmente de una sola plataforma.

En este sentido, se recomienda a las plataformas de comercio electrónico que funcionan intermediando en la comercialización de bienes físicos bajo el modelo *marketplace* (3P) y que registren ventas por más de 100.000 UF (umbral de empresa grande de conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 20.416¹¹), adoptar, en su relación con los *sellers* que desarrollan tal actividad de manera habitual, términos y condiciones que se ajusten a un conjunto de estándares mínimos. Tomando como base la experiencia comparada, dichos estándares consisten en exigencias básicas de claridad, especificación de los motivos que pueden llevar a restringir, suspender o terminar el acceso del vendedor a la plataforma; otorgamiento de plazos mínimos para el ajuste unilateral del contrato; transparentar en términos simples los principales parámetros de los que depende la clasificación de productos en la plataforma y su importancia relativa, entre otros.

Aunque la recomendación no tiene carácter vinculante, ella aparece justificada por la evidencia recabada en el estudio en lo que respecta al contenido de los términos y condiciones de varias plataformas en la actualidad y el alto grado de dependencia de una

¹⁰ 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, que Fija normas para la defensa de la libre competencia (en adelante, "DL 211").

¹¹ Ley N° 20.416, que Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño. Artículo Segundo, inciso segundo.

única plataforma como canal de ventas para comercializar los productos de un número significativo de terceros vendedores.

II. Antecedentes

A. Justificación

La FNE estimó necesario realizar el presente Estudio de Mercado de Comercio Electrónico (“**Estudio**”) por tres razones principales¹².

En primer lugar, por los riesgos que ciertas dinámicas, prácticas comerciales y mecanismos de determinación de precios podían representar para la evolución competitiva del mercado. La experiencia comparada mostraba que, en el comercio electrónico, determinadas prácticas inicialmente aisladas o aparentemente inocuas podían escalar con rapidez y transformarse en restricciones relevantes a la competencia, especialmente cuando eran adoptadas por plataformas con alta participación de mercado o por actores que posteriormente alcanzaban una posición de dominio.

En segundo término, por la pertinencia de adoptar un enfoque preventivo. Las características propias de los mercados digitales en general y del comercio electrónico en particular (tales como los efectos de red, la acumulación de datos, la creciente sofisticación tecnológica y la facilidad con que ciertas plataformas pueden consolidar su posición) hacían aconsejable examinar estas dinámicas antes de que eventuales distorsiones se consolidaran y comenzaran a afectar de manera más intensa el proceso competitivo.

Finalmente, por la falta de información pública fiable y suficientemente detallada sobre el funcionamiento del comercio electrónico en Chile, en particular aquella que resulta relevante para comprender su devenir desde una perspectiva de libre competencia. Esto dificultaba comprender con precisión la estructura del mercado, la forma en que interactúan sus distintos actores, las condiciones bajo las cuales compiten y la eventual existencia de prácticas que pudieran afectar su desenvolvimiento competitivo actual o futuro. Precisamente por ello, considerando el crecimiento explosivo del sector resultaba oportuno desarrollar un análisis más sistemático y comprehensivo del sector mismo.

Debido a lo anterior, se estimó necesario analizar la evolución competitiva del mercado de comercio electrónico en Chile, específicamente la comercialización habitual de bienes físicos durables a consumidores finales.

La hipótesis de falta de competencia que guio este trabajo fue la siguiente: *“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.”*

¹² Para más detalles, acceder a la Resolución Exenta N.º 702 y la Minuta de Lanzamiento disponibles en el siguiente enlace: [vínculo](#)

B. Alcance y Extensión

El Estudio abarca los distintos segmentos de la comercialización electrónica de bienes físicos durables a consumidores finales, ya sea que se realice con o sin la intermediación de terceros. Por el lado de la oferta, comprende a las plataformas de comercio electrónico, tanto aquellas que comercializan la totalidad de sus productos por canales digitales como aquellas que, además, cuentan con infraestructura física de *retail*; a los oferentes de bienes físicos en línea, ya sea que vendan a través de plataformas, de canales propios o de ambos; y a los proveedores de servicios de logística y distribución. Por el lado de la demanda, considera a los consumidores finales que satisfacen sus necesidades de adquisición de bienes mediante canales en línea.

Desde el punto de vista geográfico, el Estudio tiene un enfoque nacional, considerando la evolución y desarrollo de la tendencia de crecimiento de este sector en Chile. Esta cobertura permite observar la relevancia del mercado en la economía nacional, donde el comercio electrónico se ha consolidado como un pilar fundamental, representando una porción relevante del producto interno bruto¹³ y las ventas totales del comercio¹⁴.

El período analizado comprende desde 2019 hasta 2024. Sin perjuicio de ello, como se anticipó, se recabaron y analizaron antecedentes anteriores o posteriores a dicho período en aquellos casos en que resultó relevante y factible.

C. Fuentes de información

El estudio se basó en una combinación de fuentes complementarias, lo que permitió abordar el funcionamiento del sector desde múltiples perspectivas. Estas incluyeron análisis documental; instrumentos de levantamiento directo de información dirigidos, entre otros, a plataformas de comercio electrónico, vendedores o *sellers* que ofrecen sus productos en ellas y consumidores finales de bienes físicos durables en línea; tomas de declaración a trabajadores dependientes y altos ejecutivos de las principales plataformas del país; reuniones con actores relevantes del sistema y requerimientos de información y datos a distintos agentes del mercado analizado.

En primer lugar, se desarrolló una ronda múltiple de entrevistas exploratorias a *sellers* de distintos tamaños para profundizar en la influencia de los *marketplaces* en sus modelos de negocios. En ellas se abordaron las principales plataformas utilizadas, el uso de algoritmos, la logística y distribución en sus operaciones, los medios de pago empleados, la estructura competitiva del mercado y su visión sobre el funcionamiento de las plataformas.

¹³ «Comercio Electrónico Apuesta por la Sostenibilidad y Circularidad de los Embalajes», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#).

¹⁴ «CCS proyecta que las Ventas en Comercio Electrónico Superen los US\$11.500 Millones al Cierre de Este Año», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#).

En segundo lugar, se solicitó antecedentes detallados, mediante oficio, a los principales actores del mercado, incluyendo tanto a plataformas nuevas volcadas únicamente al comercio electrónico como a *retailers* tradicionales con presencia en línea. En respuesta, se obtuvo información relativa a volúmenes de ventas; taxonomías de productos; antecedentes sobre los *sellers* que operan en estas plataformas y sus consumidores; la estructura societaria de las empresas detrás de las plataformas; documentos estratégicos sobre el modelo de negocio asociado a la comercialización de bienes en línea, sus resultados y proyecciones comerciales; información general sobre el funcionamiento comercial de las plataformas, en particular sobre su relación con *sellers* y proveedores, prácticas comerciales y mecanismos de determinación de precios; comisiones cobradas en distintas categorías de productos; contratos celebrados con los *sellers*, incluidos términos y condiciones generales y la presencia de cláusulas de exclusividad y paridad de precios; y, finalmente, información relativa a la prestación de servicios complementarios, especialmente logísticos y financieros.

En tercer lugar, se realizó una encuesta masiva y voluntaria dirigida a una muestra amplia y representativa de consumidores que habían adquirido al menos un producto a través del comercio electrónico en 2025. Su objeto fue identificar los principales patrones de consumo, determinar los elementos más valorados por los encuestados, caracterizar adecuadamente a este grupo y evaluar su sensibilidad frente a variaciones en precio u otras variables determinantes para la competencia. La encuesta fue respondida de forma completa por más de 8.200 consumidores¹⁵.

En cuarto lugar, mediante oficio circular ordinario, se envió un cuestionario que fue contestado por más de 1.600 *sellers* que ofrecen sus productos de modo habitual a través de plataformas de comercio electrónico, con el objeto de recoger su perspectiva sobre el funcionamiento del mercado y los obstáculos competitivos que podrían darse en este segmento. Este instrumento permitió recopilar métricas sobre categorías de productos ofrecidos, niveles de ventas, niveles de comisiones pagadas y gastos promedio en actividades como publicidad, logística y devoluciones, entre otros¹⁶.

Asimismo, indagó en las preferencias respecto de canales digitales más usados, plataformas establecidas o canal propio; reacciones frente a variaciones de mercado y eventuales modificaciones estructurales; grado de dependencia de los vendedores respecto de las plataformas; y, como forma de contrastar antecedentes entregados por estas últimas, consultó acerca de mecanismos de determinación de precios, la relación comercial con los *marketplaces* y la existencia de acuerdos de exclusividad, paridad de precios o márgenes mínimos.

En quinto lugar, se llevaron a cabo tomas de declaración a trabajadores dependientes, en especial ejecutivos comerciales encargados de la relación con terceros vendedores (*Key*

¹⁵ Para más información sobre la encuesta a los consumidores, véase el Anexo 2 del Informe.

¹⁶ Para más información sobre el cuestionario a los *sellers*, véase el Anexo 3 del Informe.

Account Managers o KAM) y altos ejecutivos de las plataformas más relevantes a nivel nacional. Ello permitió recopilar antecedentes relativos a la historia corporativa y consolidación de las empresas en el mercado, sus modelos de negocio, la relación comercial entre plataformas y *sellers* y la relevancia del uso de datos, algoritmos e inteligencia artificial en sus sistemas. Del mismo modo, se abordaron aspectos de almacenamiento, logística, convivencia de los modelos de venta propia (1P) y de terceros (3P), así como la implementación de prácticas como cláusulas de paridad o *self-preferencing* en sus acuerdos comerciales.

En sexto lugar, se solicitó información a la Cámara de Comercio de Santiago respecto de sus miembros asociados con dedicación primaria a las ventas en línea, evaluaciones sobre el desenvolvimiento del sector y el rol que ha desempeñado la entidad promoviendo el desarrollo del comercio electrónico, además de buenas prácticas entre sus asociados. La solicitud comprendió estudios desarrollados en los últimos años sobre evolución, crecimiento y características del comercio electrónico, resultados de encuestas internas y la visión de la entidad acerca de posibles obstáculos para el desenvolvimiento competitivo del sector, entre otros.

En séptimo lugar, se requirió información al Servicio Nacional de Aduanas, Correos de Chile y empresas de *courier* que operan a nivel nacional, a fin de determinar la magnitud y alcance de los envíos de plataformas de comercio electrónico extranjeras en el mercado local.

Finalmente, se remitieron solicitudes de antecedentes a muestras de *sellers* con el propósito de contrastar, en algunos aspectos, la información entregada por las plataformas con los antecedentes proporcionados por los vendedores que operan en ellas.

D. Precisiones metodológicas

A menos que se especifique de otra manera, las estadísticas presentadas en este estudio están ajustadas por inflación. Es decir, antes de proceder con cualquier análisis que involucre valores monetarios observados en diferentes fechas, tales valores se convirtieron a una moneda común. Por lo tanto, y salvo indicación en contrario, todas las cifras y resultados estadísticos corresponden a valores reales expresados en la moneda vigente al 31 de diciembre de 2025. De forma similar, los montos expresados en dólares americanos se ajustaron utilizando el dólar promedio de 2025. Cuando las cifras se expresen en dólares, se antepondrá US\$.

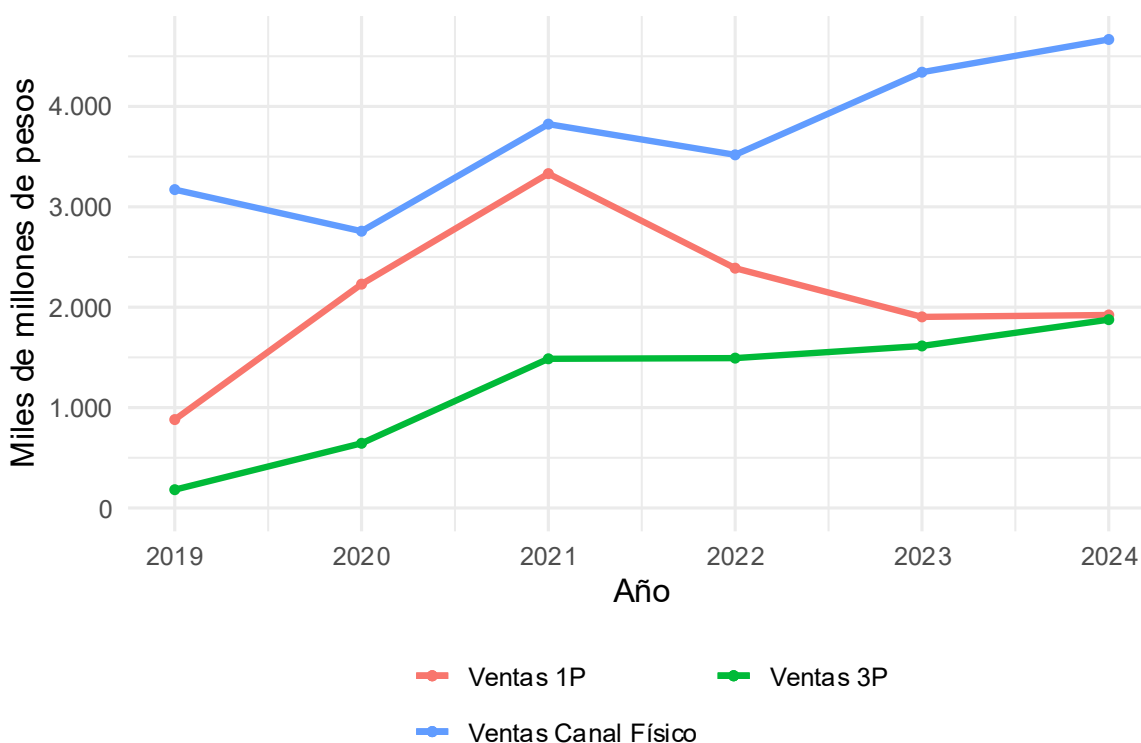
III. Diagnóstico de la evolución competitiva del mercado

A continuación, se presenta un diagnóstico de la evolución competitiva del comercio electrónico durante los últimos seis años. En particular, se analiza el crecimiento del sector en relación con el comercio físico y la evolución de la competencia en los segmentos de consumidores, vendedores y plataformas.

Hallazgo 1: El sector ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. A nivel de plataformas, la estructura del mercado es concentrada

El comercio electrónico ha visto un crecimiento sostenido, que fue especialmente significativo durante la pandemia del Covid-19. La transformación no es coyuntural. Luego de la pandemia, se observa un cambio estructural en la relevancia del canal digital. Si el año 2019 las ventas a través de plataformas llegaron a \$1.062 miles de millones, éstas casi se cuadruplicaron en 2024 (nominalmente), llegando a \$3.798 miles de millones.

Figura 1. Ventas de las principales plataformas de comercio electrónico en Chile



Fuente: Elaboración propia en base a oficios a plataformas de comercio electrónico.

Nota 1: La fracción calculada sobre el comercio físico es únicamente respecto de las ventas físicas de las plataformas oficiadas, no correspondiendo a las ventas del comercio físico de toda la economía.

Nota 2: Montos en precios corrientes del año reportado.

El comercio electrónico en Chile ha experimentado un crecimiento especialmente significativo en los últimos años, consolidándose como un canal relevante dentro del sector retail. La evidencia disponible muestra que este crecimiento se intensificó particularmente entre los años 2019 y 2021, período en el cual las ventas online aumentaron de manera acelerada, en un contexto marcado por las restricciones sanitarias asociadas a la pandemia. En todo este período, en términos nominales, las ventas de las principales plataformas pasaron de cerca de 1.062 miles de millones pesos en 2019 a más de 3.798 miles de millones de pesos en 2024. Ese año, las ventas de éstas representaron cerca de un 53,9% del total del comercio online, mientras que las ventas de plataformas internacionales cerca del 10% y los canales propios de los *sellers* un 36,1%.

En paralelo, el número de usuarios activos en plataformas de comercio electrónico ha mostrado una expansión aún más pronunciada que las ventas. De acuerdo con la información analizada, el número de cuentas activas creció aproximadamente ocho veces entre 2019 y 2024, pasando de cerca de un millón a varios millones de usuarios. Este crecimiento sugiere una ampliación importante de la base de consumidores que participan en el comercio electrónico, aun cuando la intensidad de uso, medida a través del volumen de ventas, no ha crecido al mismo ritmo.

A nivel de plataformas de comercio electrónico, el mercado se estructura en torno a un número reducido de actores relevantes. Su crecimiento ha sido heterogéneo en años recientes

Tabla 1. Evolución participaciones de mercado entre 2019 y 2024. Segmento 1P

Empresa	Participación Inicial	Participación Final
ABC	5% - 10%	0% - 5%
Cencosud	20% - 30%	20% - 30%
Falabella	40% - 50%	40% - 50%
Hites	0% - 5%	0% - 5%
Mercado Libre	0% - 5%	0% - 5%
Ripley	10% - 20%	10% - 20%
Walmart	0% - 5%	0% - 5%

Fuente: Elaboración propia en base a oficios a plataformas de comercio electrónico.
 Nota: Participaciones respecto de principales plataformas de e-commerce en Chile.

Finalmente, el mercado presenta una estructura concentrada en torno a un número reducido de plataformas relevantes dedicadas a la comercialización o intermediación de bienes durables, observándose cambios en la participación de mercado a lo largo del tiempo. La evolución observada sugiere que el crecimiento del sector no ha sido

homogéneo entre actores¹⁷, sino que ha estado acompañado de procesos de consolidación y diferenciación en los modelos de negocio.

Tabla 2. Evolución participaciones de mercado entre 2019 y 2024. Segmento 3P

Empresa	Participación Inicial	Participación Final
ABC	0% - 5%	0% - 5%
Cencosud	0% - 5%	5% - 10%
Falabella	10% - 20%	20% - 30%
Hites	0% - 5%	0% - 5%
Mercado Libre	70% - 80%	60% - 70%
Ripley	10% - 20%	0% - 5%
Walmart	0% - 5%	0% - 5%

Fuente: Elaboración propia en base a oficios a plataformas de comercio electrónico.

Nota: Participaciones respecto de principales plataformas de e-commerce en Chile.

Hallazgo 2: El comercio a través de plataformas ha tenido una importancia creciente en comparación al comercio físico. A nivel de grandes retailers, los precios en el canal físico y en el canal online pueden a veces diferir

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.

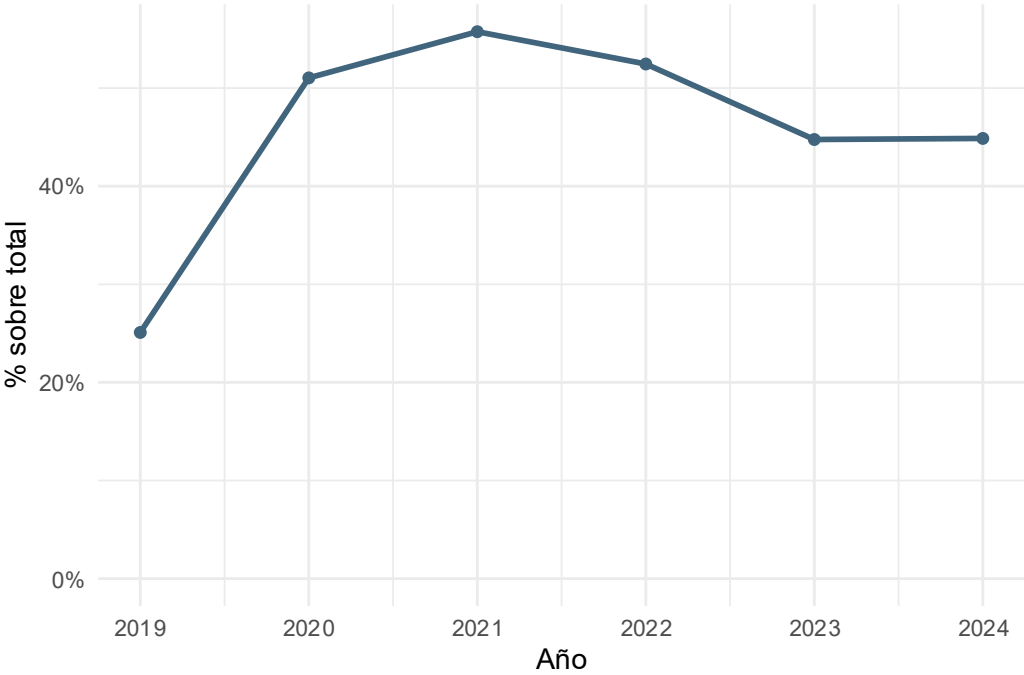
Durante el período de emergencia sanitaria, a nivel de las principales plataformas de comercio electrónico en Chile, aumentó la proporción de ventas realizadas a través del comercio online en relación con el comercio físico más el comercio online. Mientras en 2019 las ventas mediante plataformas representaban cerca del 25% de las ventas físicas más las ventas online, en 2021 esta cifra se elevó a cerca de un 56%. Posteriormente, una vez superadas las restricciones más severas de la pandemia, el crecimiento del comercio

¹⁷ En adelante, las referencias a las plataformas individualizadas en la Tabla 1 deben entenderse del siguiente modo: “ABC” corresponde a la plataforma “abc.cl” y considera en forma agregada, para el período correspondiente, las ventas online de sus antecesores “AbcDin” y “La Polar”; “Cencosud” considera en forma agregada las ventas de Paris.cl (Paris Chile) y Easy.cl; “Falabella” corresponde a la plataforma Falabella.com (Chile) incluyendo también a Sodimac (Sodimac.cl) y, en el período que corresponde, Linio (Chile); “Mercado Libre” corresponde a Mercado Libre Chile (mercadolibre.cl); “Hites” corresponde a la plataforma hites.cl; “Ripley” corresponde a la plataforma ripley.com (Chile) / ripley.cl; “Walmart” considera únicamente a la plataforma Mundo Líder, *marketplace* dedicado primordialmente a la comercialización de bienes durables. Atendido el foco del estudio en estos últimos, precisamente, no se reportan ni incluyen las ventas online de los supermercados que forman parte del grupo empresarial de los actores previamente involucrados. Todas las plataformas aludidas son plataformas híbridas (es decir, operan bajo el modelo 1P y 3P), a excepción de ABC.

electrónico tendió a moderarse, observándose una estabilización e incluso una leve reversión en su participación relativa, aunque manteniéndose en torno al 45%.

Esta trayectoria sugiere que parte del aumento observado durante la pandemia respondió a factores transitorios asociados a las restricciones de movilidad, pero que otra parte significativa obedece a cambios más estructurales en la forma en que se desarrolla el comercio minorista. Este cambio no es menor: aun con dicha moderación, la relación entre ventas online y ventas totales casi se duplicó entre 2019 y 2024.

Figura 2. Ventas canal online respecto canal físico



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las plataformas.

Los grandes retailers, que tienen tanto presencia en tiendas físicas como en el canal online siguen estrategias disímiles para determinar sus precios en los distintos canales de venta. En algunos casos, los precios en el canal físico y online pueden diferir

En el marco del Estudio se catastró si acaso los grandes retailers que operan bajo el formato de tiendas por departamento (quienes cuentan con tiendas físicas a lo largo del territorio nacional, además de plataformas de comercio electrónico), seguían políticas de determinación de precios diferenciadas para sus canales físico y digital (1P). Los hallazgos no dan cuenta de una práctica unívoca. Así, por ejemplo, uno de los principales actores apuntó a una política de precios única para ambos canales, con ciertas flexibilidades que pueden dar lugar a diferencias esporádicas, explicadas por las condiciones diversas de la demanda. Otro, en tanto, relevó que existen indicadores (de costos logísticos y de

demanda) que pueden dar lugar a diferencias relativamente frecuentes entre tiendas físicas y la tienda online, así como entre distintas tiendas físicas entre sí (en especial, por ejemplo, tratándose de tiendas ubicadas en regiones extremas del territorio nacional). Un tercer actor apuntó a una política de precios en principio común, pero de la cual exceptúa un porcentaje de los productos de su catálogo a efectos de responder a condiciones particulares de la demanda en cada canal de comercialización.

Lo anterior da cuenta, en definitiva, que pueden existir diferencias en el precio de venta entre el canal físico y el canal electrónico de aquellos actores que operan en ambos, las que se explican por costos logísticos o condiciones particulares de la demanda, pese a la existencia, en general, de aspectos de sus políticas de precios que aplican tanto al comercio físico como al comercio online.

Hallazgo 3: Los consumidores son altamente sensibles al precio y muestran un comportamiento de búsqueda activo.

Un 78% de los consumidores online declara cotizar en más de una plataforma de comercio electrónico. Junto con el precio, el tiempo de despacho es un driver especialmente relevante en su decisión de compra

Los consumidores presentan una alta sensibilidad tanto al precio como a los tiempos de despacho. Tanto las estimaciones como los resultados de la encuesta muestran que pequeñas variaciones en estas variables pueden inducir a los consumidores a cambiar de vendedor e incluso de plataforma.

En efecto, un 65% de los consumidores manifiesta elegir una oferta en particular basándose en atributos asociados al precio o a la rapidez o costo de envío. En la misma línea, un 78% señala haber cotizado en más de una plataforma. De acá emerge una característica importante del comportamiento de los consumidores: el *multihoming* en este segmento es bastante usual. Esto permite que los consumidores comparen ofertas, incluso entre plataformas, antes de concretar una compra.

Por otra parte, los usuarios valoran fuertemente el tiempo de despacho. En particular, pasar de un despacho con entrega en el mismo día de la compra a 1 día de despacho es equivalente, en promedio, a que el precio de un producto se encareciera en más de 5 mil pesos¹⁸.

Por último, los costos de búsqueda en este mercado, de acuerdo con las estimaciones realizadas, son bajos. Ello es consistente con que el 70% de los consumidores declare haber buscado más de dos ofertas distintas en su última compra online.

¹⁸ Cálculo efectuado sobre la base de antecedentes solicitados a las principales plataformas de comercio electrónico. Sobre el particular, véase el Capítulo 3 del Informe.

Hallazgo 4: Los vendedores en el segmento 3P (sellers) son altamente dependientes de una plataforma. Menores costos de búsqueda favorecen la competencia entre estos

Existe una atomización importante a nivel de vendedores (segmento 3P), los que, en general, presentan alto grado de dependencia de una única plataforma, lo que se traduce en una baja sensibilidad ante eventuales aumentos en las comisiones.

Por el lado de los vendedores afiliados a distintas plataformas, se observa una atomización importante en el segmento 3P, con numerosos vendedores relativamente pequeños.

Estos vendedores presentan, en general, una alta dependencia de una única plataforma, situación que se acentúa para los *sellers* de menor tamaño. Se entiende por dependencia, en este contexto, que un porcentaje alto de las ventas (mayor al 50%) se realice a través de una única plataforma.

Lo anterior se ve reflejado en la sensibilidad reportada de los vendedores ante aumentos en la comisión porcentual pagada. En efecto, ante un aumento del 30% en la comisión pagada, el 70% de los *sellers* seguiría en la plataforma. Vale destacar que, en contraste, ante un cambio hipotético similar en el precio de un producto, la gran mayoría de los consumidores cambia de plataforma. Esto es consistente con que las externalidades de red que producen los consumidores sobre los *sellers* son sustantivamente mayores a la externalidad generada por los propios *sellers* sobre los consumidores.

La existencia de costos de búsqueda bajos para los consumidores favorece la competencia entre sellers y se traduce en una externalidad de signo opuesto a la externalidad de red cruzada entre el lado de consumidores y el de los vendedores.

Como ya se mencionó, hay evidencia que sugiere que los costos de búsqueda en el comercio electrónico se han reducido, lo que posibilita una competencia en precio mayor entre *sellers* por la vía de una búsqueda más frecuente de mejores precios por parte de los consumidores.

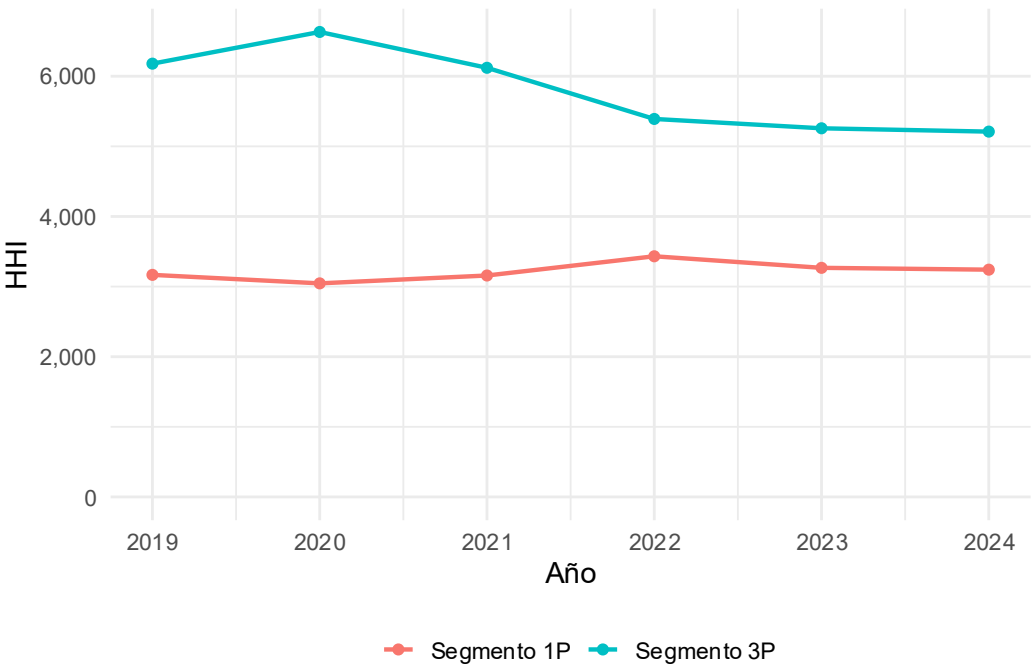
Además, las estimaciones aplicadas muestran que las externalidades “intra lado” de los *sellers* tienen el signo opuesto que las “entre lado”, es decir, en la medida en que hay más vendedores, manteniendo todas las otras condiciones constantes, la plataforma se hace menos atractiva para cada vendedor en particular.

Hallazgo 5: Las plataformas compiten, pero hay una tendencia a la concentración en algunos segmentos.

A nivel de plataformas de comercio electrónico, el sector está relativamente concentrado. Además, existen diferencias fuertes entre la relevancia del modelo 1P y 3P para las principales plataformas y, así, en su participación en el mercado de sellers

Desde una perspectiva estructural, se puede decir que el comercio electrónico a través de plataformas está relativamente concentrado. Este se organiza en torno a un número reducido de actores principales.

Figura 3: Índice de concentración por segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia en base a oficios a plataformas de comercio electrónico.
Nota: Participaciones respecto de principales plataformas de e-commerce en Chile.

La distinción entre modelos de negocio es relevante para entender la dinámica competitiva con mayor precisión. Como se mostró en el primer hallazgo, cuando se desagrega la participación de mercado según si las ventas corresponden al modelo de venta directa por parte de la propia plataforma (1P) o al modelo de intermediación entre terceros vendedores (3P), se observan asimetrías significativas.

En el segmento 3P, una plataforma emerge como la líder. Esta diferencia no es menor: el modelo 3P es aquel en que compiten los *sellers* independientes, y su mayor concentración puede tener implicancias sobre las condiciones bajo las cuales esos vendedores operan y sobre su capacidad de negociar condiciones comerciales favorables.

Esta estructura se expresa en los HHI calculados en los segmentos 1P y 3P, respectivamente. En el caso del segmento 3P la concentración sobrepasa los 5000 puntos. Esta concentración sugiere diferencias importantes en la estructura de ambos segmentos, pero no puede traducirse directamente en poder de mercado, al ser un indicador agregado.

Se observan fuertes diferencias en las comisiones efectivamente cobradas por las plataformas (comisiones transaccionales) en el negocio 3P

Por otra parte, hay diferencias sustantivas entre las comisiones de venta cobradas por las distintas plataformas. Esto sugiere que las externalidades de red creadas por la plataforma líder son elevadas, sin perjuicio de otros elementos que pueden contribuir a cobrar sostenidamente comisiones mayores a la competencia. También, la dispersión entre comisiones en una misma plataforma sugiere que las externalidades de red son suficientemente altas. La persistencia de estas diferencias en el tiempo podría considerarse indiciaria de cierto grado de poder de mercado de la plataforma líder. No obstante, cabe considerar también que, en un mercado en expansión, estas diferencias podrían estar explicadas también, parcialmente, por estrategias comerciales de penetración de mercado por parte de otras plataformas.

Hallazgo 6: El negocio financiero, en particular, los medios de pago ofrecidos por las propias plataformas, tiene un rol relevante en el comercio electrónico.

Los medios de pago propios juegan un rol relevante en el comercio electrónico a través de plataformas, alcanzando en algunos casos más de la mitad del total de transacciones

El Estudio da cuenta de que en ciertas plataformas el uso de medios de pago propio es relevante y, por lo general, consiste en el uso de tarjetas de crédito asociadas a la empresa o grupo empresarial. Como lo documenta la Tabla 3, esta relevancia del medio de pago propio se observa en las plataformas que originalmente operaban en el *retail* tradicional. En contraste, en Mercado Libre su uso es relativamente reducido en la actualidad.

Tabla 3: Importancia medios de pago propio

Plataforma	% Inicial	% Final
Cencosud	[40% - 50%]	[40% - 50%]
Falabella	[60% - 70%]	[60% - 70%]
Ripley	[50% - 60%]	[50% - 60%]
Mercado Libre	[0% - 10%]	[0% - 10%]

Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las plataformas.

Hallazgo 7: Los términos y condiciones que rigen la relación contractual de algunas de las principales plataformas de comercio electrónico con sus sellers presentan deficiencias que merecen ser atendidas

La relación contractual entre las plataformas y los sellers suele regirse por términos y condiciones generales que operan como contratos de adhesión

La relación contractual entre las plataformas de comercio electrónico y sus *sellers* suele regirse por uno o más sets de términos y condiciones (“T&C”). Estos operan, en la práctica, como contratos de adhesión para los vendedores. A su vez, los T&C típicamente son modificados unilateralmente por la plataforma durante la vigencia de la relación comercial.

La función de los T&C es doble. Primero, ellos delimitan el conjunto de derechos y obligaciones que rigen la interacción entre las partes. En segundo lugar, ellos operan como el principal (o el único) instrumento de transparencia del que dispone el vendedor para conocer las reglas del juego antes de comprometer recursos en la plataforma.

En algunos casos, los términos y condiciones elaborados por las plataformas no cumplen con los estándares mínimos de transparencia y predictibilidad vigentes a nivel comparado. Lo anterior aumenta el riesgo de prácticas unilaterales potencialmente abusivas

Si bien, a nivel de las principales plataformas que operan en Chile, todas cuentan con algún marco contractual general dirigido a los *sellers*, existen entre ellas diferencias considerables. Mientras que algunas han elaborado T&C bastante completos y bien estructurados, otras ofrecen a los *sellers* contratos muy breves que omiten regulación sobre materias fundamentales de operación de la plataforma. Existen deficiencias transversales, aunque también se observan esfuerzos de ciertas plataformas por formular T&C claros y otorgar a sus *sellers* ciertas garantías mínimas.

A nivel comparado, la Unión Europea ha regulado exigiendo a las plataformas de comercio que sus T&C se ajusten a ciertos estándares mínimos de transparencia y previsibilidad. Tomando este ejemplo y a efectos de reducir el riesgo de prácticas potencialmente abusivas en un contexto asimétrico y de alta dependencia, se justifica recomendar a las plataformas que sus T&C cumplan con estándares mínimos en este sentido.

Conclusión

En este segmento se observa que la irrupción del comercio online, y en particular del comercio a través de plataformas, ha modificado de manera estructural el funcionamiento del comercio minorista, más allá del impulso coyuntural asociado a la pandemia.

El surgimiento de este canal de intercambio ha ampliado las posibilidades de comparación y elección para los consumidores, reduciendo los costos de búsqueda propios del retail. A su vez, esta mayor capacidad de comparación incrementa la sensibilidad de los

compradores frente a precios y otras condiciones de venta, intensificando la competencia entre oferentes.

Por otra parte, desde la perspectiva de los vendedores, el comercio a través de plataformas se ha consolidado como una vitrina relevante para la comercialización de productos. Con todo, también se observan elementos que deben analizarse con cautela. En particular, los vendedores de menor tamaño pueden llegar a depender de manera crítica de una sola plataforma, lo que podría traducirse en una exposición significativa a condiciones comerciales desfavorables.

IV. Análisis de hipotéticas limitantes a la competencia

A. Influencia de las plataformas en la conducta comercial de los *sellers*

Para caracterizar adecuadamente el mercado del comercio electrónico, es indispensable comprender el funcionamiento de las plataformas desde la perspectiva de los *sellers* que operan en ellas, así como las interacciones e influencias que se generan entre estos y las propias plataformas.

Para lo anterior, es necesario analizar los mecanismos mediante los cuales las plataformas pueden influir en decisiones comerciales que, en principio, corresponden autónomamente a los *sellers*, tales como la fijación de precios, las condiciones de venta o la contratación de servicios complementarios.

Esta dimensión del análisis es particularmente relevante porque tales mecanismos pueden generar eficiencias importantes, por ejemplo, al reducir costos de información, facilitar la coordinación operativa o mejorar la experiencia de compra, pero también pueden restringir la autonomía comercial de los vendedores y afectar la intensidad competitiva tanto dentro de cada plataforma como entre plataformas.

El objetivo de este capítulo fue identificar, describir y analizar los principales mecanismos a través de los cuales las plataformas de comercio electrónico pueden influir en la conducta comercial de los *sellers* en Chile. En particular, el análisis se concentró en tres herramientas: la figura de los *Key Account Managers* (“KAM”), los algoritmos de determinación y sugerencia de precios y los mecanismos de priorización de ofertas tipo *Buy Box*.

A partir de ello, se buscó responder tres preguntas. Primero, cómo operan concretamente estos mecanismos en el contexto del mercado chileno. Segundo, si efectivamente inciden en el comportamiento comercial de los *sellers* y con qué intensidad. Y tercero, si dicha influencia pudiera, bajo ciertas condiciones, traducirse en riesgos a la libre competencia.

Las conclusiones del capítulo pueden sintetizarse en torno a cinco hallazgos principales.

El primero es que las plataformas efectivamente cuentan con mecanismos capaces de influir en decisiones comerciales sensibles de los *sellers*, aunque con grados distintos de intensidad según el diseño de cada herramienta, el nivel de desarrollo del *marketplace* y el grado de dependencia comercial del vendedor respecto de la plataforma.

El segundo es que la figura del KAM constituye un canal de influencia especialmente relevante, por cuanto combina acompañamiento comercial, recomendaciones estratégicas e integración progresiva del vendedor al ecosistema de servicios de la plataforma.

El tercero es que, aunque el uso de herramientas propias de fijación algorítmica de precios por parte de los *sellers* sigue siendo acotado, las sugerencias algorítmicas provistas por las plataformas ya muestran una presencia en el mercado chileno y generan efectos observables sobre la conducta de los vendedores.

El cuarto es que la *Buy Box* aparece como el mecanismo con mayor capacidad de incidir directamente tanto en la estrategia de precios como en la contratación de servicios complementarios, particularmente logísticos.

El quinto hallazgo es que los mecanismos de influencia analizados no constituyen, en sus propios términos y bajo las condiciones actuales del mercado, una limitante a la competencia. No obstante, su uso puede generar riesgos competitivos, especialmente en la medida en que sirvan para inducir una paridad de precios de facto.

Hallazgo 1: Las plataformas disponen de mecanismos que pueden influir, en diversa intensidad, la conducta comercial de los sellers.

Las plataformas no se limitan a proveer un espacio neutral de intermediación entre oferta y demanda, sino que disponen de mecanismos que influyen en la determinación de variables competitivas relevantes por parte de sus sellers.

La evidencia recabada a lo largo del Estudio muestra que las plataformas no se limitan a proveer un espacio neutral de intermediación entre oferta y demanda. Por el contrario, despliegan distintos instrumentos que les permiten influir en la forma en que los *sellers* fijan precios, organizan su operación, administran inventarios, seleccionan servicios complementarios y compiten por visibilidad dentro del *marketplace*.

En efecto, los antecedentes recabados a través de solicitudes de información a las plataformas y *sellers*, así como tomas de declaración a ejecutivos comerciales de las primeras, dan cuenta que la influencia de las plataformas puede materializarse a través de interacciones personalizadas (como las que realiza un KAM), o mediante herramientas estandarizadas, como las notificaciones automáticas de precios o los mecanismos algorítmicos de priorización de ofertas tipo *Buy Box*.

Hallazgo 2: La figura del KAM constituye un canal de influencia especialmente relevante, y potencialmente riesgoso, por cuanto combina acompañamiento comercial, recomendaciones estratégicas e integración progresiva del vendedor al ecosistema de servicios de la plataforma.

Todas las plataformas objeto de análisis ofrecen servicios de asesoría a sellers mediante la figura del KAM o a través de mecanismos funcionalmente equivalentes

Uno de los hallazgos más claros del estudio es que la figura del KAM constituye una práctica extendida en la industria. De acuerdo con los antecedentes recabados, todas las plataformas analizadas ofrecen servicios de asesoría a *sellers* mediante la figura del KAM o a través de mecanismos funcionalmente equivalentes. Esta generalización sugiere que los KAM cumplen un rol estructural dentro del funcionamiento de los *marketplaces*, particularmente como canal de interacción estratégica entre la plataforma y aquellos vendedores que presentan mayor relevancia económica, potencial de crecimiento o valor para el surtido de la oferta.

El KAM mantiene una relación directa, personal y periódica con los sellers a quienes asesora, circunstancia que, si bien no es anticompetitiva por sí misma, sí puede dar lugar a instancias especialmente sensibles desde la perspectiva de la libre competencia

En efecto, a partir de las entrevistas y tomas de declaración realizadas, fue posible constatar que el vínculo entre estos ejecutivos y los vendedores suele ser fluido y frecuente. Por lo general, las interacciones se desarrollan por teléfono, chat o correo electrónico y, en algunos casos, incluyen reuniones presenciales periódicas y visitas a las oficinas del *seller*.

Lo anterior es relevante porque este tipo de interacción, aun cuando pueda generar eficiencias y facilitar la operación comercial del vendedor dentro del *marketplace*, también puede transformarse en un canal idóneo para el intercambio de información comercialmente sensible que puede dar lugar a riesgos de intercambio indebido de información o de coordinación entre competidores a través de los KAM del tipo *Hub and Spoke*¹⁹. Esta preocupación no es meramente teórica. En Chile han existido casos en que los KAM han desempeñado un rol relevante en conductas contrarias a la libre competencia²⁰.

Si bien constatar este tipo de conductas excede el objeto y alcance de este Estudio, resulta igualmente fundamental identificar estos espacios como ámbitos potenciales de riesgo y que las plataformas cuenten con resguardos claros y efectivos para prevenir eventuales desvíos. Del mismo modo, corresponde que la autoridad mantenga una atención especial sobre lo que ocurre en este tipo de interacciones, precisamente porque su cercanía, frecuencia y baja visibilidad externa pueden dificultar la detección oportuna de conductas problemáticas.

Los comentarios o sugerencias sobre precios formuladas por los KAM se orientan, en términos generales, a mantener los precios de los productos en niveles iguales o inferiores a los observados en otros canales de comercialización

En lo relativo a su incidencia sobre la conducta del *seller*, la evidencia cualitativa recabada a través de tomas de declaración a KAMs y antecedentes requeridos a *sellers* muestra que las recomendaciones de los KAM se concentran especialmente en dos ámbitos: (1) ajustes de precios y (2) utilización de servicios adicionales ofrecidos por la plataforma.

En materia de precios, los KAM suelen orientar sus comentarios o sugerencias a mantener precios iguales o inferiores a los observados en otros canales de comercialización, tanto en plataformas competidoras como en sitios propios del vendedor. Según se desprende de múltiples tomas de declaración, el precio es uno de los factores que más incide en el desempeño de un producto dentro de la plataforma, por ello es tan importante que este sea competitivo en relación al mercado.

¹⁹ OCDE, «Hub-and-Spoke Arrangements» (2020), acceso abril 2026, [vínculo](#).

²⁰ Véase: Fiscalía Nacional Económica, «Requerimiento contra Cencosud S.A., SMU S.A. y Walmart Chile S.A.», Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Rol C-304-16, 6 de enero de 2016; y Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, S. 167/2019, Rol C-304-16, 28 de febrero de 2019. La sentencia del TDLC fue posteriormente revisada por la Corte Suprema, que en causa Rol N.º 9361-2019, de 8 de abril de 2020, ratificó la condena y elevó las multas impuestas a las requeridas.

Aunque estos comentarios o recomendaciones no se presentan formalmente como obligatorias, estas operan en un contexto en que es probable su seguimiento.

El KAM constituye un asesor comercial estratégico cuyo objetivo es incrementar las ventas de los sellers y, con ello, los ingresos de la plataforma, al tiempo que profundiza una integración cada vez más profunda del seller al ecosistema de la plataforma

En efecto, el KAM cumple una función relevante en la comercialización de servicios complementarios del *marketplace*. Las recomendaciones vinculadas a logística, medios de pago, publicidad o posicionamiento destacado se fundan habitualmente en métricas observadas por la plataforma, como tasas de conversión, niveles de tráfico o tiempos de entrega. Esto permite a la plataforma monetizar no solo la transacción principal, sino también los diversos servicios que rodean la venta.

En palabras de un KAM: “*Nosotros trabajamos con un ecosistema, que son todas las herramientas que tenemos disponibles (...) y en base a estas herramientas podemos hacer sugerencias a los sellers. Por ejemplo, si vemos una baja tasa de visitas, podemos identificar una oportunidad en invertir en ciertas herramientas de publicidad que ofrece la plataforma dentro del sitio*”.

Estas recomendaciones permiten a la plataforma diversificar y aumentar sus fuentes de ingresos mediante la comercialización de servicios complementarios a los mismos *sellers* que operan en el *marketplace*. Al mismo tiempo, contribuyen a profundizar la integración del vendedor dentro del ecosistema de la plataforma. En la medida en que el *seller* internaliza procesos logísticos, financieros o publicitarios provistos por ella, aumenta su dependencia operativa y comercial respecto de la plataforma, lo que puede traducirse en una mayor fidelización y en un incremento sostenido de su inversión dentro del *marketplace*.

Desde la perspectiva competitiva, el principal riesgo a la competencia identificado en el caso chileno dice relación con la posible utilización del KAM como un mecanismo indirecto de disciplina de precios entre *sellers*. Con todo, los antecedentes reunidos no permiten afirmar que en Chile actualmente las plataformas ejerzan una imposición indirecta de paridad de precios a través de los KAM. Sin perjuicio de ello, sí justifican una observación cautelosa de esta práctica, esfuerzo que este estudio llevó a cabo y que se describe en la Sección IV.B del presente documento.

Hallazgo 3: El uso de algoritmos propios por parte de los sellers es limitado, pero las sugerencias algorítmicas de las plataformas ya muestran un grado de influencia observable. Por ahora, no hay evidencia de que plataformas ni sellers utilicen algoritmos u otras herramientas informáticas para establecer precios personalizados.

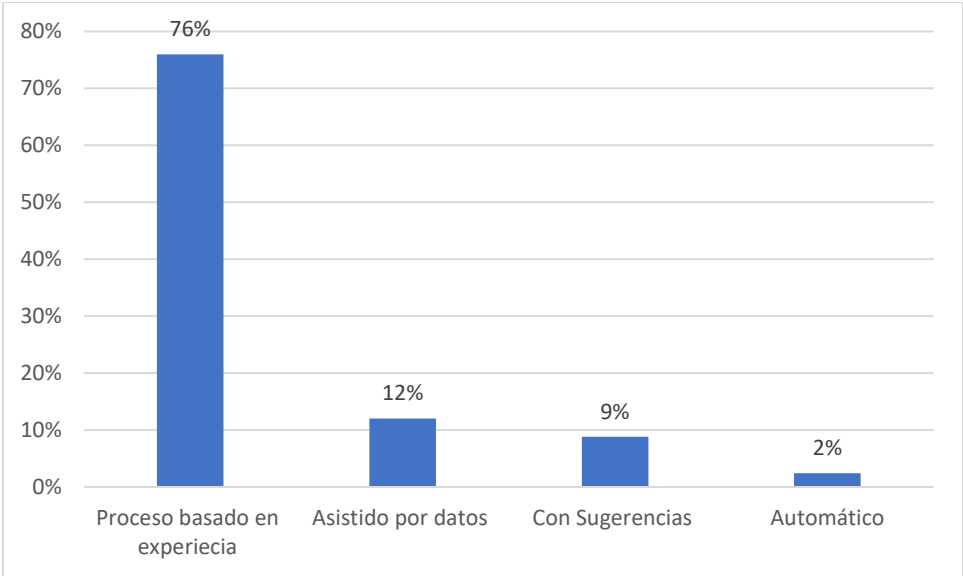
A nivel de sellers, el uso de herramientas automatizadas de determinación de precios muestra aún una penetración limitada

En materia de algoritmos, el capítulo distingue entre dos fenómenos distintos. Por una parte, el uso de herramientas automáticas o semiautomáticas de determinación algorítmica de precios por parte de los *sellers*. Por otra, las sugerencias de precios formuladas por las plataformas mediante sus propios sistemas algorítmicos a través de distintos canales como notificaciones automáticas, correos electrónicos, etc.

La evidencia recabada muestra que el primer fenómeno aún tiene un desarrollo limitado en el mercado chileno. Por el lado de las plataformas, solo un *marketplace* pone a disposición de los *sellers* herramientas automáticas de determinación de precios. Lo anterior es consistente con los resultados del cuestionario a los *sellers*, en que solo un 2% de los *sellers* encuestados reportó utilizar un sistema de fijación automático de precios y un 9% declaró usar un esquema semiautomatizado, en el cual siempre debe aprobar el cambio una persona.

Figura 4. Métodos de determinación de precios utilizados por los sellers en 2024.

¿Cuál de los siguientes métodos fue el más frecuentemente utilizado, en 2024, para fijar los precios de los productos en los marketplaces en los que operó durante ese año?



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

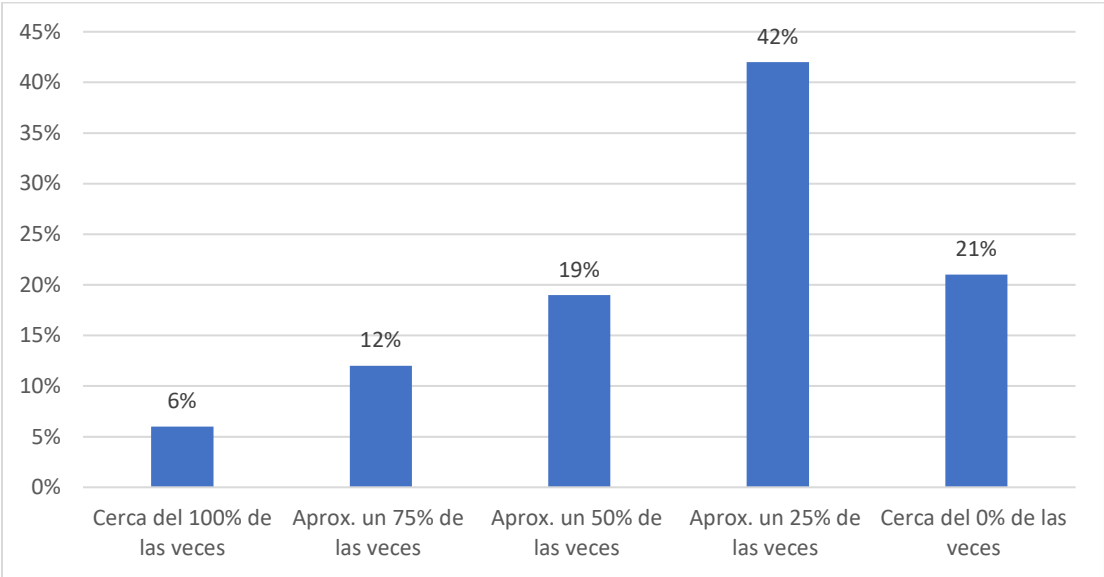
En tanto, con respecto a las sugerencias de precios formuladas por las propias plataformas, un 70% de los *sellers* reportó haber recibido información, orientaciones o sugerencias por parte de los *marketplaces* destinadas a influir en el precio al que ofertan sus productos. En cuanto al origen de tales sugerencias, un 80% dijo haberlas recibido a través de notificaciones automáticas en el *Seller Center* o en la página de vendedor.

Los marketplaces son activos entregando sugerencias de precios u orientaciones sobre el particular a sus sellers, las que tienen un efecto observable

La evidencia sugiere que las recomendaciones generan un efecto conductual observable. Frente a la consulta sobre con qué frecuencia ajustan efectivamente sus precios al recibir una sugerencia de cualquier fuente, casi un 80% señaló que, en alguna medida modifica sus precios en respuesta a estas recomendaciones, aunque solo un 6% dice modificarlos con frecuencia. Estos antecedentes muestran que, si bien las sugerencias no operan como instrucciones formalmente vinculantes, sí tienen capacidad para incidir, al menos en parte, en la estrategia comercial de los vendedores.

Figura 5. Reacción de los *sellers* frente a sugerencias de precios.

*¿Qué porcentaje de las veces en que la empresa recibe una sugerencia ajusta el precio?
Seleccione la opción que mejor describe su realidad.*



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

Desde la perspectiva de la libre competencia, ello permite extraer una conclusión matizada, pues, en el estado actual del mercado chileno, no parece existir suficiente grado de

adopción de aquellas tecnologías que subyacen a los escenarios más complejos descritos por la literatura internacional sobre algoritmos de precios y libre competencia²¹.

Sin embargo, ello no le resta relevancia a este fenómeno. Por el contrario, la evidencia muestra que la adopción de este tipo de tecnologías aún es incipiente y que su uso podría expandirse de manera significativa en los próximos años, particularmente a medida que avancen las herramientas de inteligencia artificial y aumente su incorporación tanto por parte de las plataformas como de los *sellers*. En esa medida, resulta necesario seguir observando su evolución.

La evidencia recabada no da cuenta de que plataformas ni sellers estén utilizando actualmente algoritmos u otras herramientas informáticas para establecer precios personalizados

Finalmente, en línea con las preocupaciones recientes que han planteado algunas agencias pares a nivel comparado²², el Estudio buscó determinar si acaso los actores del comercio electrónico chileno estaban implementando en alguna medida estrategias de precios personalizados (*personalized pricing* o *customized pricing*). Esta es una estrategia de determinación de precios que supone capacidad de discriminar el precio cobrado a nivel de cada cliente y que utiliza herramientas de análisis avanzados de datos e información relativa al historial de compras, características demográficas, comportamiento en línea y disposición a pagar percibida a partir del comportamiento de navegación, para calcular el precio al que se ofrece un determinado producto a una persona en un momento de tiempo dado (el que podría así diferir del precio al que se ofrece el mismo producto, simultáneamente, a otra).

La evidencia recabada permite descartar, por ahora, que se esté utilizando esta estrategia de determinación de precios en Chile por las plataformas de comercio electrónico.

Hallazgo 4: La Buy Box muestra ser el mecanismo con mayor capacidad de incidir directamente en precios, visibilidad y contratación de servicios complementarios

A pesar de que solo una plataforma utiliza un mecanismo tipo Buy Box similar al que existe en otras jurisdicciones, este resulta relevante. En efecto, un 47% de los sellers declaró haber participado en la competencia por este espacio durante el año 2024.

La *Buy Box* se trata del espacio destacado dentro de la página de un producto desde el cual el consumidor concreta la compra, y cuya asignación recae normalmente en un solo vendedor a la vez. Dado que las ofertas que no resultan seleccionadas son relegadas a espacios secundarios de menor prominencia, el acceso a la *Buy Box* resulta determinante

²¹ La literatura internacional ha advertido que los algoritmos de precios pueden, bajo ciertas condiciones, facilitar el monitoreo del mercado, contribuir a esquemas de tipo *hub-and-spoke* acelerar el ajuste recíproco de precios y favorecer resultados de coordinación o alineamiento competitivo, aun en ausencia de acuerdos explícitos. Estos riesgos se consideran más plausibles en mercados con alta transparencia, frecuencia de interacción y amplia adopción de sistemas automatizados de fijación de precios.

²² FTC, « FTC Surveillance Pricing Study Indicates Wide Range of Personal Data Used to Set Individualized Consumer Prices» (Enero de 2025), acceso abril de 2026, [vínculo](#).

para la visibilidad comercial del *seller* y, por ende, para su capacidad efectiva de concretar ventas.

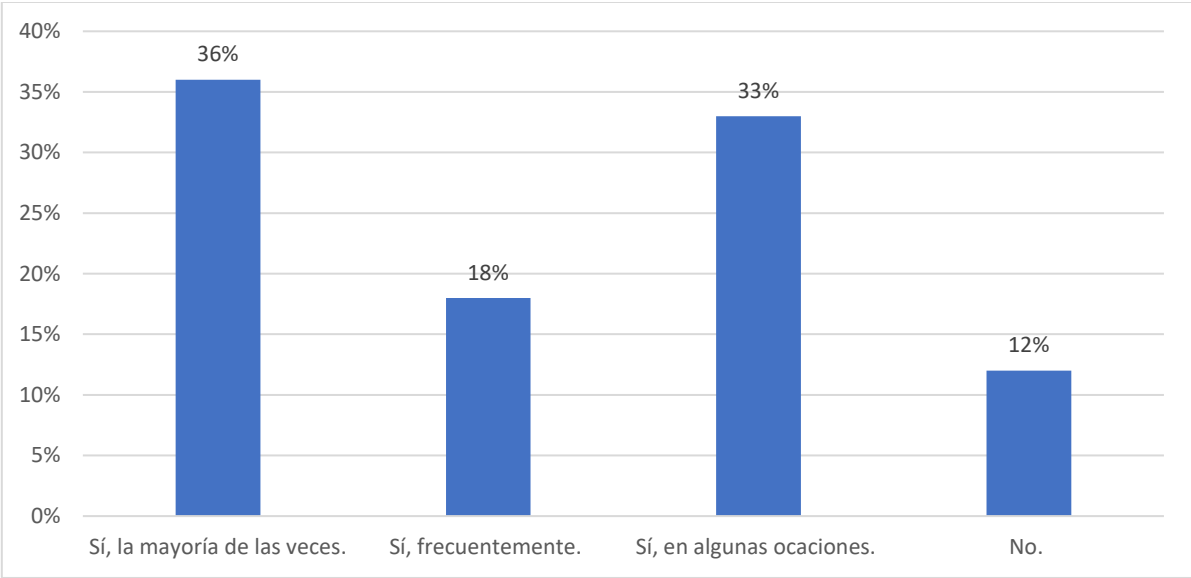
Aunque la importancia de este mecanismo puede variar entre plataformas, la evidencia comparada citada en el capítulo muestra que, en *marketplaces* consolidados, una proporción muy alta de las transacciones se canaliza a través de este espacio destacado.

En Chile, solo Mercado Libre tiene un mecanismo asimilable a lo que internacionalmente se considera una *Buy Box*. Desde la perspectiva de los *sellers*, un 47% señaló haber participado en la competencia por este espacio durante el período analizado. Dentro de ese grupo, un 24% indicó que su incorporación fue voluntaria, mientras que un 66% señaló que debió integrarse al mecanismo de forma obligatoria para mantener activa su publicación. Estos antecedentes muestran que, aun cuando la *Buy Box* no esté presente en todas las plataformas, ya constituye un instrumento relevante en el mercado chileno.

Un 87% de los sellers declaró haber ajustado, al menos una vez, el precio de sus productos con el propósito exclusivo de mejorar sus probabilidades de obtener la Buy Box. El algoritmo de asignación de la Buy Box actualmente prioriza el menor precio al consumidor

Figura 6. Efecto de la *Buy Box* sobre los Precios.

¿Modificó alguna vez el precio de sus productos exclusivamente con el propósito de aumentar sus posibilidades de ser el vendedor destacado o ganador de la Buy Box?



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

La evidencia también indica que la *Buy Box* tiene una incidencia especialmente intensa sobre decisiones comerciales sensibles. En materia de precios, un 88% de los *sellers* declaró haber ajustado, al menos una vez, el precio de sus productos con el propósito *exclusivo* de mejorar sus probabilidades de obtener la *Buy Box*, mientras que un 36% señaló que la mayoría de sus modificaciones de precios responde a ese objetivo. Es esperable

que el ajuste que se produce en este contexto sea a la baja, puesto que el mecanismo es procompetitivo de cara a los consumidores, siendo el precio la dimensión de competencia más importante. De conformidad con la información aportada durante la realización del Estudio, el algoritmo de asignación de la *Buy Box* actualmente prioriza el menor precio, sin perjuicio de considerar también otras condiciones relevantes de la oferta de cara a los consumidores.

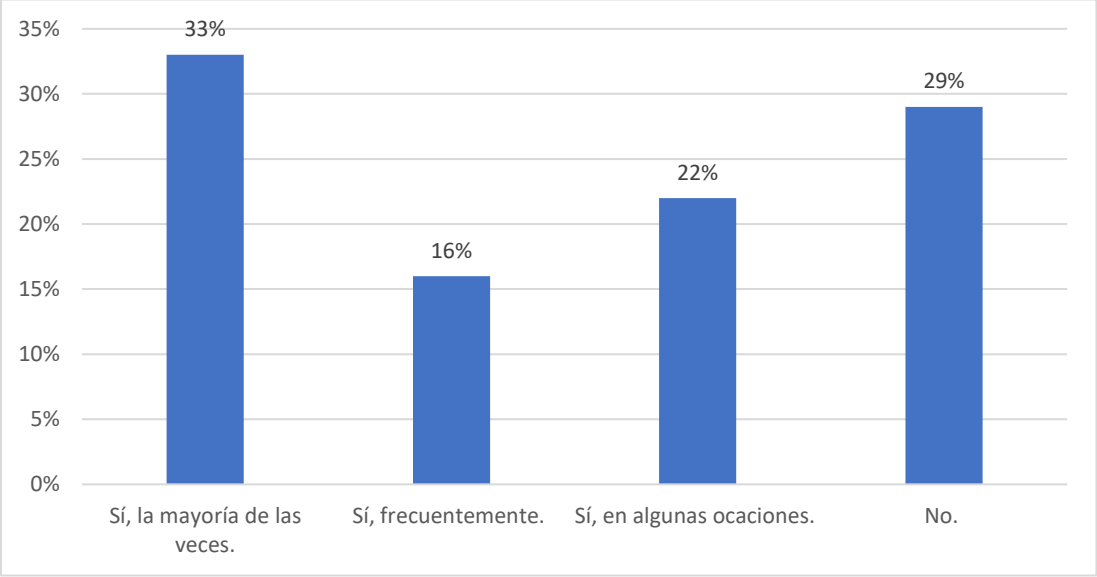
Los mecanismos de asignación de espacios de tipo Buy Box pueden incidir significativamente en la disposición de los sellers a contratar servicios complementarios ofrecidos por las plataformas.

En materia de servicios complementarios, la amplia 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*, y un 33% señaló que la mayoría de las veces contrata servicios de este tipo por esa razón.

Figura 7. Efecto de la Buy Box sobre la contratación de servicios complementarios.

¿Contrató alguna vez los servicios de envío ofrecidos por la plataforma (Fulfillment (Full), cross docking o drop shipping) únicamente con el propósito de aumentar sus posibilidades de ser el vendedor destacado o ganador de la Buy Box?

Nota: Para estos efectos, se entiende por contratación “únicamente con ese propósito” aquella que se realiza aun cuando existen alternativas de igual calidad (por ejemplo, con los mismos tiempos y estándares de entrega al consumidor) en condiciones económicas más favorables, pero que fueron descartadas porque podían afectar negativamente las posibilidades de asignarse la Buy Box.



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

Adicionalmente, la evidencia cualitativa y los resultados de la encuesta muestran que los vendedores asocian este mecanismo principalmente con una fuerte presión competitiva

sobre los precios, una reducción significativa de márgenes, mayor inestabilidad en las ventas y una menor capacidad de diferenciación frente a otros oferentes.

Estos antecedentes no permiten afirmar por sí mismos, bajo las condiciones actuales que prevalecen en el mercado, la existencia de un efecto negativo en la libre competencia, ni la materialización de los riesgos identificados por agencias de competencia extranjeras²³. No obstante, ellos sí dan cuenta que la implementación de mecanismos de tipo *Buy Box* puede incidir fuertemente en la disposición de los *sellers* a contratar servicios complementarios ofrecidos por las plataformas de comercio electrónico.

Lo anterior justifica mantener cierto grado de observación sobre el uso que se da a este mecanismo por parte de las principales plataformas en el futuro.

Hallazgo 5: Los mecanismos de influencia analizados no constituyen, en sus propios términos y bajo las condiciones actuales del mercado, una limitante a la competencia. No obstante, su uso podría generar riesgos competitivos.

Actualmente, el principal riesgo competitivo asociado a los mecanismos de influencia identificados radica en su eventual utilización para inducir una paridad de precios de facto entre los sellers y las plataformas.

La evidencia recabada muestra que, en varios casos, el uso de estos mecanismos responde a racionalidades económicas plausibles y puede traducirse en efectos procompetitivos. Ellos pueden contribuir, por ejemplo, a mejorar la oferta de cara al consumidor, reducir fricciones de información, mejorar la coordinación entre la plataforma y los vendedores y facilitar una experiencia de compra más ordenada para los consumidores.

No obstante, el hecho de que tales herramientas tengan capacidad para incidir en decisiones comerciales sensibles de los vendedores—que son agentes económicos independientes—implica que ellos también podrían utilizarse como un mecanismo de *enforcement* para limitar la competencia o, aún sin pretenderlo quienes los ejecutan, alterar negativamente el proceso competitivo, lo que justifica mantener cierta atención sobre sus efectos en el desenvolvimiento futuro del mercado.

Actualmente (esto es, bajo la estructura del mercado en tiempo presente y las condiciones y prácticas que prevalecen entre las plataformas que operan a nivel nacional), los riesgos más relevantes de los mecanismos de influencia de la plataforma detectados en el estudio están asociados a su uso como medio para inducir una paridad de precios de facto entre *sellers* (paridad que podría tener efectos similares a los que supone la adopción de exigencias contractuales explícitas en este sentido). Ello ameritó un análisis especial en el caso de los KAM y la *Buy Box*, abordado en la sección siguiente

²³ La opacidad en la asignación de la *Buy Box*, su eventual utilización como mecanismo de *self-preferencing*, su vinculación con la contratación atada de servicios complementarios de la propia plataforma y su posible uso como instrumento indirecto de disciplina o paridad de precios.

B. Acuerdos de paridad de precios

La imposición de paridad de precios en plataformas digitales ha sido una preocupación para las autoridades de competencia a nivel internacional y en Chile porque puede limitar la capacidad de los *sellers* de ofrecer mejores condiciones en canales alternativos. Este problema no radica sólo en la existencia de cláusulas escritas que obligan a igualar precios, sino también en mecanismos comerciales que, en la práctica, pueden inducir el mismo resultado.

Este Estudio examinó la imposición de paridad de precios en el contexto chileno. Para ello, revisó la experiencia comparada y nacional, la teoría económica y la evidencia empírica disponible; analizó contratos, declaraciones de ejecutivos y respuestas de *sellers*; y evaluó cuantitativamente dos mecanismos plausibles de imposición o fiscalización de una paridad de precios de facto: la Buy Box y la gestión comercial a través de Key Account Managers (KAM).

Se encontró que, en Chile, el riesgo competitivo no parece provenir de una práctica contractual explícita, sino, más bien, de mecanismos de disciplina comercial que pueden alinear condiciones entre canales sin necesidad de imponer una obligación formal. Dentro de esos mecanismos, la evidencia sugiere mirar con especial atención la relación comercial directa entre plataformas y *sellers*.

Hallazgo 1. La política de competencia ha expandido su foco de preocupación desde cláusulas explícitas hacia mecanismos que pueden producir efectos equivalentes. Esta preocupación se encuentra bien fundada en los hallazgos teóricos y empíricos

La política de competencia ha ampliado su foco de preocupación, desde acuerdos explícitos a imposiciones funcionalmente equivalentes

La experiencia nacional y comparada ha mostrado que el foco de las autoridades de competencia y, más ampliamente, de la política de competencia, ha ido transitando desde una preocupación por cláusulas explícitas de paridad de precios, primero amplias y luego también estrechas²⁴, hacia mecanismos que pueden producir efectos similares sin recurrir necesariamente a una cláusula contractual expresa. Esa expansión del foco ha sido relativamente reciente y se ha observado sobre todo en plataformas de comercio electrónico.

En efecto, en Chile acciones recientes de la FNE muestran que los riesgos asociados a la paridad de precios en mercados digitales pueden manifestarse tanto a través de cláusulas expresas como de mecanismos funcionalmente equivalentes. En el caso de las plataformas de *delivery*, la FNE identificó cláusulas de nación más favorecida en los contratos y términos

²⁴ Autorité de la concurrence, «21 April 2015: Online hotel booking sector», comunicado de prensa, 21 de abril de 2015, acceso abril 2026, [vínculo](#); «Online hotel portal RSS 'best price' clause violates competition law – Proceedings also initiated against other hotel portals», Booking.com, comunicado de prensa, 2015, acceso abril 2026, [vínculo](#).

y condiciones de Uber Eats²⁵, PedidosYa²⁶ y Rappi²⁷, las que fueron eliminadas mediante acuerdos extrajudiciales aprobados por el TDLC. En ese contexto, la investigación tuvo especial consideración por el efecto acumulativo asociado a restricciones verticales paralelas que regían a proveedores y/o distribuidores competidores entre sí, conforme a la Guía para el Análisis de Restricciones Verticales de la FNE, de 2014²⁸. Asimismo, en el caso Booking.com, a raíz de una investigación derivada de los hallazgos del Estudio sobre el Mercado del Hospedaje²⁹, la FNE identificó que Booking.com, siendo la plataforma con posición dominante en el mercado, mantenía cláusulas de paridad de precios y restricciones asociadas a programas de fidelización, aprobándose en 2026 un acuerdo extrajudicial que obligó a la empresa a eliminar dichas cláusulas, abstenerse de reintroducirlas y clasificar a Chile como un “país sin paridad”³⁰.

Posteriormente, en el marco de la fiscalización de dichos acuerdos, la Fiscalía presentó en 2026 un requerimiento contra Pedidos Ya por estimar que la etiqueta “*Mismo precio que en loca*” producía, en los hechos, un efecto equivalente al de una cláusula de paridad³¹. Este antecedente muestra que el problema no se agota en la existencia de cláusulas expresas, sino que también puede manifestarse a través de mecanismos comercialmente distintos, pero funcionalmente equivalentes.

A nivel internacional, en hotelería y agencias de viaje online, la atención tanto de las autoridades de competencia, así como de organismos regulatorios estuvo puesta, primeramente, en cláusulas explícitas de paridad³², para luego evolucionar hacia una preocupación más amplia por incentivos y mecanismos que desalientan mejores

²⁵ 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, acceso en abril de 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁶ 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, acceso abril 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁷ 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, acceso abril 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁸ La Guía para el Análisis de Restricciones Verticales de la FNE (2014) contempla la posibilidad de restricciones verticales paralelas que rijan a proveedores y/o distribuidores competidores entre sí y que en conjunto generen un efecto acumulativo, acceso abril 2026, [vínculo](#).

²⁹ Fiscalía Nacional Económica, «Informe Final Estudio sobre el Mercado del Hospedaje, Rol EM08-2023» (2023), 146, acceso abril 2026, [vínculo](#).

³⁰ 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, acceso abril 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

³¹ 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, acceso abril 2026, [vínculo](#).

³² Bundeskartellamt, «Online hotel portal HRS's 'best price' clause violates competition law – Proceedings also initiated against other hotel portals», comunicado de prensa, 20 de diciembre de 2013, acceso abril 2026, [vínculo](#); Autorité de la concurrence, «21 April 2015: Online hotel booking sector»; Bélgica, Ley de libertad de precios de los operadores de alojamiento turístico en los contratos celebrados con operadores de plataformas de reservas online, aprobada el 19 de julio de 2018, acceso abril 2026, [vínculo](#).

condiciones fuera de la plataforma³³. En *marketplaces*, la discusión ha seguido una trayectoria parecida. En Alemania, la preocupación inicial se centró en cláusulas de paridad formalmente incluidas en contratos³⁴. Más tarde, en Estados Unidos y Canadá, la atención se ha puesto en políticas de monitoreo, reglas de precios “justos” y otras herramientas que podrían operar como paridad de facto³⁵. El *Digital Markets Act* de la Unión Europea también refleja esta evolución al prohibir no solo ciertas cláusulas explícitas, sino también prácticas equivalentes en el entorno digital regulado³⁶.

La teoría económica y evidencia empírica sustentan la preocupación que han tenido las autoridades de competencia

Por su parte, la teoría económica ha determinado que, en ciertos contextos, las cláusulas pueden tener racionales procompetitivos. Por ejemplo, se ha argumentado que podrían incentivar inversión³⁷, reducir ciertas formas de free-riding³⁸ o facilitar la entrada en escenarios muy específicos³⁹. Sin embargo, la misma literatura también ha identificado riesgos importantes: alzas en precios finales⁴⁰, menor competencia entre canales⁴¹,

³³ Caso S/0005/21 - BOOKING (Booking.com), Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (España), 29 de julio de 2024, acceso abril 2026, [vínculo](#); Comisión Europea, «Booking must now comply with the Digital Markets Act», comunicado de prensa, 13 de noviembre de 2024, acceso abril 2026, [vínculo](#).

³⁴ Bundeskartellamt, «Amazon Removes Price Parity Obligations for Retailers on Its Marketplace Platform», resumen de caso, ref. B6-46/12, 26 de noviembre de 2013 (resumen del 9 de diciembre de 2013), acceso abril 2026, disponible [vínculo](#).

³⁵ People of the State of California con Amazon.com, Inc., Superior Court of California, County of San Francisco, Caso n.º CGC-22-601826, Order on Amazon’s Demurrer to the Complaint, 30 de marzo de 2023, acceso abril 2026, [vínculo](#); FTC et al. con Amazon.com, Inc., U.S. District Court for the Western District of Washington, Caso n.º 2:23-cv-01495-JHC, Order on Defendant’s Motion to Dismiss and Plaintiffs’ Motion to Bifurcate, 30 de septiembre de 2024, acceso abril 2026, [vínculo](#); District of Columbia con Amazon.com, Inc., D.C. Court of Appeals, Caso n.º 22-CV-0657, 22 de agosto de 2024, acceso abril 2026, [vínculo](#); Competition Bureau Canada, «Competition Bureau advances investigation of Amazon’s Marketplace Fair Pricing Policy», comunicado de prensa, 8 de julio de 2025, acceso abril 2026, [vínculo](#).

³⁶ Comisión Europea, «Booking must now comply with the Digital Markets Act»; Comisión Europea, «Compliance Reports under the Digital Markets Act», acceso abril 2026, [vínculo](#).

³⁷ Chengsi Wang and Julian Wright, “Platform Investment and Price Parity Clauses,” *The Journal of Industrial Economics* 71, no. 2 (2023): 538-69.

³⁸ Chengsi Wang and Julian Wright, “Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses,” *The RAND Journal of Economics* 51, no. 1 (2020): 32-58.

³⁹ Andre Boik and Kenneth S. Corts, “The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry,” *The Journal of Law and Economics* 59, no. 1 (2016): 105-34.

⁴⁰ Benjamin Edelman and Julian Wright, “Price Coherence and Excessive Intermediation,” *The Quarterly Journal of Economics* 130, no. 3 (2015): 1283-1328; Chengsi Wang and Julian Wright, “Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses,” *The RAND Journal of Economics* 51, no. 1 (2020): 32-58.

⁴¹ Chengsi Wang and Julian Wright, “Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses,” *The RAND Journal of Economics* 51, no. 1 (2020): 32-58.

dificultades para la entrada o expansión de rivales⁴² y un refuerzo del poder de intermediación de las plataformas⁴³.

Asimismo, la evidencia empírica, centrada sobre todo en cláusulas explícitas, en términos generales, ha tendido a respaldar la preocupación por sus efectos adversos. En hotelería, distintos estudios han encontrado que la eliminación o flexibilización de estas restricciones se ha asociado con reducciones de precios⁴⁴ y con mayor capacidad de los hoteles para ofrecer mejores condiciones en otros canales⁴⁵. En e-books, la evidencia también ha apuntado a que los arreglos que restringen la competencia de precios entre canales pueden elevar los precios minoristas⁴⁶.

En síntesis, la política de competencia ha dejado de preocuparse sólo por las cláusulas expresas, comenzando a prestar atención a mecanismos funcionalmente equivalentes. Por otra parte, la teoría y la evidencia empírica muestran que esta preocupación se encuentra bien fundada.

Hallazgo 2. En Chile no se observa un uso generalizado de cláusulas explícitas, pero sí existió al menos una cláusula relevante que podría haber tenido efectos equivalentes a una cláusula de paridad de precios

Tanto la revisión de los contratos como las respuestas de los sellers refutan un uso generalizado de este tipo de cláusulas

En el marco del Estudio se remitió un requerimiento de información a los principales *marketplaces* consultando expresamente si se mantenían cláusulas de paridad de precios o cualquier otro tipo de estipulación contractual que pudiera generar efectos equivalentes. También se solicitaron contratos tipo para validar las afirmaciones de los agentes. Las entidades consultadas afirmaron que no habrían sostenido ese tipo de

⁴² Andre Boik and Kenneth S. Corts, "The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry," *The Journal of Law and Economics* 59, no. 1 (2016): 105-34; Joan Calzada, Ester Manna, and Andrea Mantovani, "Platform Price Parity Clauses and Market Segmentation," *Journal of Economics & Management Strategy* 31, no. 3 (2022).

⁴³ Benjamin Edelman and Julian Wright, "Price Coherence and Excessive Intermediation," *The Quarterly Journal of Economics* 130, no. 3 (2015): 1283-1328; Chengsi Wang and Julian Wright, "Platform Investment and Price Parity Clauses," *The Journal of Industrial Economics* 71, no. 2 (2023): 538-69.

⁴⁴ Andrea Mantovani, Claudio A. Piga, and Carlo Reggiani, "Online Platform Price Parity Clauses: Evidence from the EU Booking.com Case," *European Economic Review* 131 (2021): 103625; Ben Klopach and Nicola Pierri, "Broad and Narrow Price Parity Agreements: Evidence from European Hotels," *International Journal of Industrial Organization* (2026): 103265.

⁴⁵ Sean Ennis, Marc Ivaldi, and Vicente Lagos, "Price-Parity Clauses for Hotel Room Booking: Empirical Evidence from Regulatory Change," *The Journal of Law and Economics* 66, no. 2 (2023): 309-31; Matthias Hunold, Reinhold Kesler, Ulrich Laitenberger, and Frank Schlutter, "Evaluation of Best Price Clauses in Online Hotel Bookings," *International Journal of Industrial Organization* 61 (2018): 542-71.

⁴⁶ Babur De los Santos and Matthijs R. Wildenbeest, "E-Book Pricing and Vertical Restraints," *Quantitative Marketing and Economics* 15 (2017): 85-122; Babur De los Santos, Daniel P. O'Brien, and Matthijs R. Wildenbeest, "Agency Pricing and Bargaining: Evidence from the E-Book Market," *American Economic Journal: Microeconomics*.

disposiciones en sus contratos con *sellers*, lo que fue corroborado en todos los contratos revisados, salvo por los *Términos y Condiciones Marketplace* de Mercado Libre.

Asimismo, en el formulario electrónico enviado a *sellers* se les consultó si habían sostenido un acuerdo de paridad de precios por escrito con la plataforma en la que concentraron la mayor parte de sus ventas durante 2024. Sólo un 3,2% afirmó que sí. Para corroborar estas aseveraciones, se les solicitó a una muestra de tales *sellers* los contratos en donde la disposición estaría presente. En ningún contrato revisado fue posible identificar una cláusula de paridad de precios u otra disposición que pudiese tener efectos similares.

Sin embargo, una de las plataformas relevantes tenía en sus términos y condiciones una disposición que podría haber tenido efectos equivalentes a una cláusula de paridad de precios

Como se señaló previamente, el Estudio identificó que Mercado Libre incluyó en sus términos y condiciones una disposición que, aunque no se presentaba formalmente como cláusula de paridad, podía producir efectos equivalentes. La cláusula señalaba:

“Para verificar que los Compradores del Marketplace estén recibiendo una excelente experiencia de compra, con una oferta amplia de productos de calidad y a precios competitivos, desde [...] revisaremos periódicamente la oferta de los Vendedores que tengan una presencia importante en el mercado local y/o sean titulares o licenciatarios de marcas reconocidas nacional y/o internacionalmente.

Con el fin de resguardar la experiencia de los Compradores y el éxito del Marketplace en la democratización del comercio, si identificamos que están ofreciendo una experiencia de compra deficiente, una oferta de productos muy acotada y/o precios que no son suficientemente competitivos en relación con otros canales de venta comparables por tipo o categoría de producto, por ejemplo, sitios web propios, redes sociales, locales físicos y otras plataformas en línea, desde [...] podremos subsanar esa brecha de oferta y precio.

En ese caso, podremos disponer un plazo para que los Vendedores puedan subsanar estas deficiencias en forma directa y, además, ofrecer la posibilidad de convertirse en nuestros Proveedores para que nos ofrezcan directamente la más amplia oferta de productos que permitan su reventa al público a precios competitivos.

Si el Vendedor no acepta esta posibilidad y su oferta continúa siendo deficiente, podríamos dar de baja su cuenta y/o dejar sin efecto las funcionalidades que están destinadas a destacar exclusivamente a los vendedores que mejor experiencia de compra ofrecen a las Personas Usuarias, ejemplo, Tiendas Oficiales, Brand Stores.”

El problema de esta disposición radica en la dinámica de competencia que induce. La cláusula vincula la revisión de precios respecto de otros canales con la posibilidad de exigir correcciones y con consecuencias desfavorables para el *seller* en caso de no ajustarse. Entre esas consecuencias figura la pérdida de funcionalidades de visibilidad y la eventual baja de la cuenta. Si la plataforma tiene poder de mercado en el lado de los *sellers*, este

diseño puede desincentivar la oferta de mejores condiciones fuera de la plataforma, sin que esta haga ningún esfuerzo competitivo para lograrlo. Esta es precisamente la dinámica de competencia que lograría una imposición expresa de paridad de precios.

La plataforma informó que la cláusula no había sido fiscalizada en Chile y decidió eliminarla. Aun así, el que haya existido es relevante para entender de mejor manera el sector. También resulta importante para su entendimiento la aparente contradicción entre las respuestas tanto de la plataforma como de sus *sellers*, y la existencia de la disposición. Mientras el *marketplace* que incluía la cláusula en sus términos y condiciones señaló no disponer una estipulación de esa naturaleza, sólo un 3,2% de sus *sellers* señaló haber estado bajo un acuerdo de paridad por escrito (a pesar de que un 100% lo estuvo en los hechos). Y ningún vendedor consultado fue capaz de proveer antecedentes que correctamente atestaran la existencia de la cláusula. Estos antecedentes sugieren que no existe un entendimiento preciso, al menos en parte importante de la industria, acerca de la naturaleza de las disposiciones de paridad de precios y tampoco conciencia de su carácter potencialmente lesivo para la libre competencia.

Hallazgo 3. La Buy Box sigue siendo una preocupación para la autoridad, pero la evidencia no sugiere que hoy esté siendo usada en Chile para imponer una paridad de facto

El mecanismo de la Buy Box ha sido una preocupación de las autoridades de competencia a nivel internacional

En Estados Unidos, la Federal Trade Commission ha alegado que mecanismos de visibilidad como la Buy Box pueden usarse para castigar a *sellers* que ofrecen precios más bajos en otros canales⁴⁷. La preocupación ha sido que una plataforma pueda monitorear precios fuera de ella y responder reduciendo visibilidad o restringiendo acceso al principal espacio de compra, generando así un mecanismo implícito de fiscalización de paridad de precios.

En Alemania, el Bundeskartellamt ha expresado una preocupación similar respecto de Amazon⁴⁸. En particular, ha cuestionado que la plataforma pueda suprimir visibilidad o afectar la asignación de la Buy Box cuando considera que ciertas ofertas no cumplen sus criterios de precio, con el efecto potencial de desalentar mejores condiciones comerciales fuera de la plataforma.

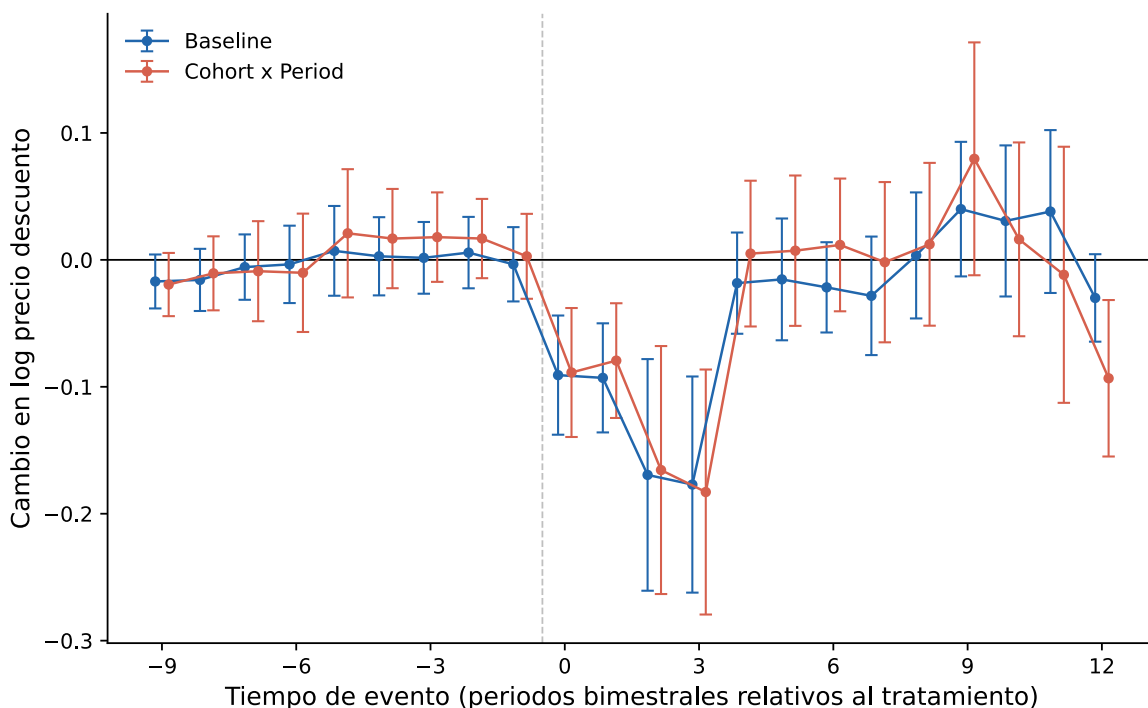
⁴⁷ FTC et al. con Amazon.com, Inc., Caso n.º 2:23-cv-01495-JHC.

⁴⁸ Bundeskartellamt, «Bundeskartellamt prohibits Amazon from applying so-called price control mechanisms and orders the disgorgement of 59 million euros in economic benefits», comunicado de prensa, 5 de febrero de 2026, acceso abril 2026, [vínculo](#).

En Chile, sin embargo, la evidencia no sugiere que se esté usando para instaurar una paridad de facto

Este Estudio no encontró evidencia para sostener que la Buy Box estuviese siendo usada con este propósito. Las declaraciones recabadas no respaldan esa hipótesis. Tampoco los *sellers*, en las entrevistas ni en sus respuestas al oficio masivo que se envió en el marco del Estudio, la identificaron como uno de los principales mecanismos de perjuicio asociados a eventuales restricciones de paridad. Además, el Estudio constató que sólo una de las plataformas analizadas, Mercado Libre, contaba efectivamente con un sistema comparable a esa herramienta. La empresa indicó que el algoritmo no usaba los precios de un *seller* en otras plataformas o en canales propios para determinar si ganaba la Buy Box⁴⁹.

Figura 8. Estudio de evento de Buy Box sobre precio publicado con descuento



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a plataformas.

Nota: *Baseline* y *Cohort x Period* corresponden a modelos utilizados en el estudio de eventos.

Los resultados de los análisis cuantitativos tampoco apoyan una hipótesis de imposición de facto por medio de la Buy Box. Proveen evidencia indiciaria de que el mecanismo disminuiría los precios, hecho que no es consistente con una imposición de paridad de precios. Más específicamente, mediante un estudio de eventos, se contrastó la evolución de los precios publicados entre productos habilitados para participar en la Buy Box y aquellos que no lo estaban, donde se consideró que un evento ocurrió cada vez que un

⁴⁹ Lo anterior fue señalado en dos oportunidades distintas. Primero, en la respuesta escrita entregada por Mercado Libre a un requerimiento de información formulado por la FNE. Segundo, en la toma de declaración de uno de los ejecutivos encargados de este sistema al interior de la plataforma.

producto pasaba a estar habilitado para participar en la Buy Box. El estudio arrojó un efecto promedio negativo igual a $-7,6\%$. La dinámica de este se puede ver en la Figura 8.

Es importante destacar que esta es evidencia indiciaria, pues, a pesar de que el efecto puede interpretarse causalmente, aplica sólo al $2,6\%$ de los productos que en algún momento del horizonte estudiado quedaron habilitados para participar de la Buy Box. Para el conjunto restante, no se dispuso de productos con trayectorias comparables previo a la habilitación.

Si bien la Buy Box no deja de ser una preocupación para la autoridad, la evidencia que levantó este Estudio sugiere que, en esta etapa del desarrollo del comercio electrónico en Chile, es improbable que sea un mecanismo que se utilice para una imposición implícita de paridad de precios.

Hallazgo 4. La gestión comercial directa a través de KAM es un mecanismo que plausiblemente podría ser usado para imponer una paridad de facto, aunque no pueden descartarse explicaciones procompetitivas

Las declaraciones de ejecutivos y KAM de marketplaces muestran que el monitoreo y solicitudes de ajuste de precios son parte importante del trabajo de los Key Account Managers

Las declaraciones de ejecutivos y KAM mostraron que el monitoreo de precios formó parte efectiva de la relación comercial. Ese monitoreo no se limitó a observar el mercado. En varios casos, se tradujo en llamados, envío de comparaciones, pantallazos e insistencia para corregir diferencias respecto de otros canales. Algunas declaraciones son especialmente ilustrativas. Un KAM explicó que, cuando detectaba una diferencia, llamaba o enviaba pantallazos al *seller*. Otro señaló que, frente a esos desvíos, “algo se hace”. Una ejecutiva indicó derechamente que, ante una diferencia de precios, “generalmente te lo igualan”. Estas afirmaciones no prueban por sí solas una imposición de facto, pero sí dan cuenta de una dinámica comercial en la que la comparación con otros canales puede decantar en presiones concretas para alinear condiciones comerciales.

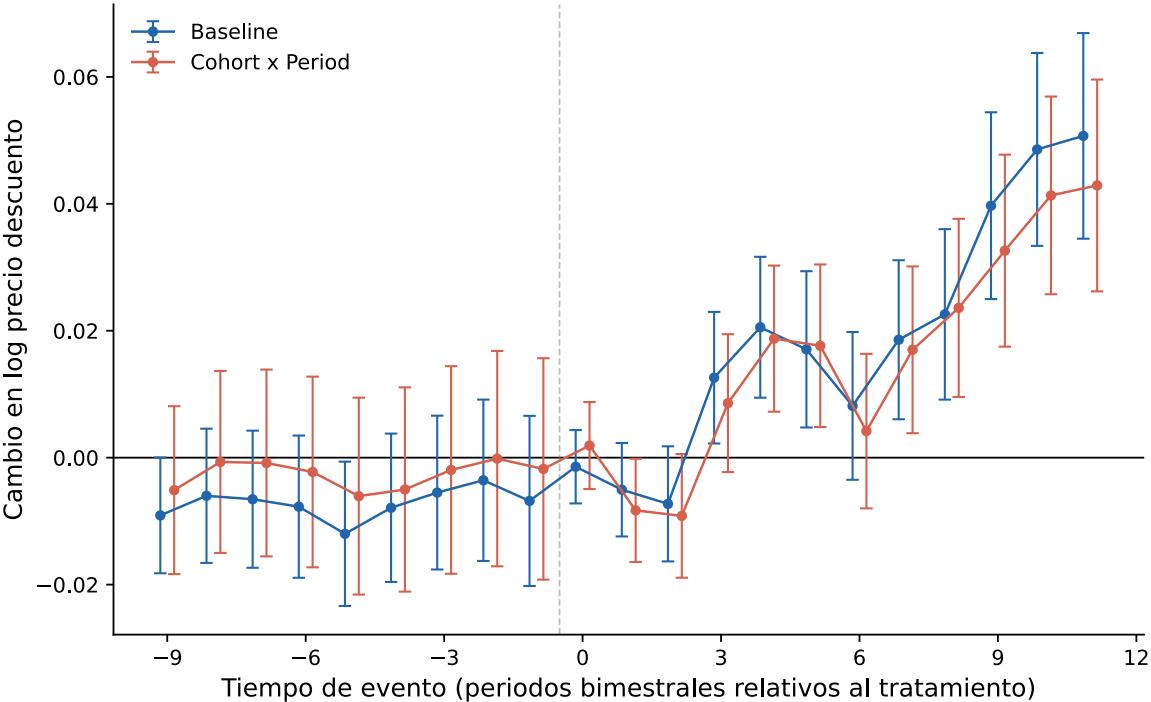
Las respuestas de sellers son consistentes con las declaraciones de ejecutivos y KAM, y dan cuenta de que los ajustes podrían ser en los hechos impuestos en una fracción sustantiva de oportunidades

Las respuestas de los *sellers* al oficio electrónico son consistentes con esa lectura. En la pregunta principal, un $88,6\%$ señaló no haber enfrentado este tipo de restricciones, pero un $11,4\%$ reportó alguna modalidad compatible con paridad de precios: $6,0\%$ entendimiento tácito, $3,3\%$ acuerdo formal por escrito y $2,0\%$ acuerdo informal de palabra. Entre quienes sí reportaron acuerdos o entendimientos, la relevancia económica de los productos afectados no fue menor: en mediana, representaron un 20% de sus ingresos por ventas en el *marketplace* correspondiente.

Las respuestas de los *sellers* también permiten entender mejor las consecuencias y el modo de fiscalización. Entre quienes reportaron este tipo de acuerdos, 68,2% mencionó como consecuencia de no seguirlos el posible empeoramiento de visibilidad o posicionamiento del producto, 28,0% la pérdida de descuentos en comisiones, 21,0% la eliminación temporal del producto y 19,1% la pérdida de condiciones preferentes en logística. En cuanto al modo de fiscalización, 56,1% señaló que el *marketplace* monitoreaba el mercado y contactaba a la empresa cuando detectaba un desvío para solicitar que bajara el precio en la propia plataforma. Estas respuestas refuerzan la idea de que, para una fracción relevante de *sellers*, las relaciones comerciales pueden incluir monitoreo y consecuencias que van más allá de una recomendación comercial.

La evidencia cuantitativa es consistente con un mecanismo de paridad de precios de facto, aunque existe una explicación alternativa consistente con la misma evidencia

Figura 9. Estudio de evento de KAM sobre precio publicado con descuento



Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a plataformas.
 Nota: *Baseline* y *Cohort x Period* corresponden a modelos utilizados en el estudio de eventos.

Los resultados del análisis econométrico muestran que la asignación de un KAM a un *seller* produce aumentos moderados en los precios de las publicaciones de *sellers* a los que ha sido asignado. En un análisis similar al realizado para indagar los efectos de la Buy Box, mediante un estudio de eventos, se contrastó la evolución de los precios publicados entre productos tales que alguno de sus *sellers* tenía un KAM asignado y aquellos que no. Se consideró que un evento ocurrió cada vez que alguno de los *sellers* de un producto

pasaba a tener asignado un KAM. A partir del estudio, se estimó un efecto promedio positivo, igual a 1,2%. La dinámica de éste se puede ver en la Figura 9.

Centrándose en los periodos previos a la asignación de un KAM, la figura indica que se cumplirían los supuestos que se requieren para interpretar causalmente el efecto encontrado. Dicho de otro modo, la comparación que arroja el efecto estimado se realiza entre productos que son comparables antes de la asignación de un KAM, en términos de sus trayectorias de precios. Este hecho hace que sea razonable considerar que las divergencias posteriores a su asignación se expliquen por ésta y no por otros factores (aunque esto no pueda descartarse).

Como se puede ver en la Figura 9, la dinámica del efecto es tal que luego de que a un producto le es asignado un KAM, existe una disminución transitoria (aunque no estadísticamente significativa), seguida de un alza que se sostiene desde el quinto mes en adelante y que pareciera estabilizarse en torno a un 4%.

Es importante destacar que el efecto encontrado es local. Este corresponde al efecto de la asignación del KAM en sólo una de las principales plataformas. Las otras no registraban información de calidad suficiente para poder llevar a cabo el análisis. Adicionalmente, respecto de todos los productos a los que se les asignó KAM en la plataforma en la que sí se pudo realizar el estudio de eventos, el porcentaje al cuál aplica el efecto encontrado es un 32%. No existieron productos con trayectorias de precios comparables, previo a la asignación del KAM, para el conjunto restante.

Así, 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.

No obstante, es posible considerar una explicación alternativa, que sería consistente con la evidencia levantada y que podrían alinearse con una dinámica competitiva.

En tomas de declaración se observó que uno de los objetivos de los KAM era contribuir a la integración de los *sellers* a la plataforma. En concreto, el acompañamiento del KAM podría enseñarle al *seller* a posicionar mejor sus productos, gestionar mejor campañas, mejorar la logística o usar de manera más eficiente herramientas de visibilidad. Ello podría volver la demanda residual que enfrenta el *seller* menos sensible al precio y más sensible a otros atributos que operacionalizan la calidad del producto, lo que decantaría en un equilibrio que podría desplazarse hacia precios mayores. La dinámica gradual que se observa en el estudio de eventos es compatible con un proceso de aprendizaje progresivo. A ello se suma que, en algunas plataformas, la interacción con un KAM puede tener costos para el *seller*, los que eventualmente podrían ser traspasados a precio. Ambos mecanismos podrían traducirse en precios más elevados, sin que exista una imposición de paridad de precios operando.

E, incluso si existiese paridad de facto, es importante notar que ésta *per se* no es de preocupación, pues podría lograrse por vías procompetitivas. En tomas de declaración,

KAM y ejecutivos de plataformas indicaron que para conseguir que *sellers* tuviesen precios más bajos en sus plataformas, estos podían sacrificar comisión, mejorar las condiciones de despacho, cofinanciar descuentos o mejorar las condiciones de financiamiento de los productos⁵⁰. Desde una perspectiva de libre competencia, todos estos son medios válidos para conseguir que una plataforma tenga las mejores condiciones comerciales en un determinado segmento, pues no explota su poder de mercado, sino que, por el contrario, realiza un esfuerzo en alguna dimensión competitiva para alcanzar una mejora en precios u otras condiciones.

Con todo, en atención a los antecedentes recabados en el análisis de los acuerdos de paridad de precios que se llevó a cabo en este Estudio, la Fiscalía Nacional Económica se mantendrá atenta a la gestión comercial de los KAM con el objeto de asegurar el funcionamiento competitivo del mercado.

C. Entrada a la comercialización de productos bajo formato 1P por parte de plataformas híbridas

Las plataformas de comercio electrónico, que combinan su rol de intermediarias con la venta directa de productos, compiten con los mismos vendedores a quienes proveen el canal de venta. En este modelo, la plataforma opera simultáneamente como vendedor directo, comprando y revendiendo productos por cuenta propia (1P), y como intermediaria de vendedores independientes que la utilizan como canal de venta (3P). Esta dualidad plantea dos hipótesis desde una perspectiva de libre competencia. La primera es que la entrada de la plataforma como vendedor 1P deteriore las condiciones comerciales de los vendedores 3P, ya sea a través de menores ventas, salida del mercado o presión sobre márgenes. La segunda es que la plataforma favorezca algorítmicamente sus propios productos en los resultados de búsqueda, reduciendo la visibilidad de los vendedores terceros. Se evaluaron ambas hipótesis con datos administrativos de condiciones comerciales, transacciones y resultados de búsqueda.

Hallazgo 1: La entrada del operador de la plataforma como vendedor directo se asocia con precios menores para el consumidor y contracción de oferentes 3P dentro del producto

Cuando una plataforma ingresa como vendedor en categorías donde ya operan vendedores terceros, pueden generarse dos efectos opuestos. La entrada puede generar eficiencias, eliminar márgenes intermedios, y disciplinar precios mediante competencia. Pero también puede tener efectos en las condiciones comerciales de los vendedores si la plataforma

⁵⁰ Un KAM describió esta dinámica de manera especialmente ilustrativa al señalar que, cuando observa que el precio de uno de sus *Sellers* no está competitivo en relación al mercado, le pregunta: “¿qué te puedo ofrecer para llegar a un precio más competitivo si no es de este producto u otro? Tenemos (...) [bajas en la] comisión, espacios en el home, visibilidad”. Asimismo, un alto ejecutivo de las plataformas ante la pregunta de cómo logran mantener la competitividad de los precios respondió “La manera como tenemos para gestionar precio es dar incentivos a las categorías, que son rebates o promociones para participar en descuento y por lo tanto ser más competitivo de precio en esa categoría”.

explotara su posición dual para aumentar los costos de los terceros, desviar demanda hacia sus propios productos o reducir la variedad disponible. El efecto neto depende de las condiciones del mercado.

Para evaluar esta hipótesis se empleó un estudio de evento. El diseño compara la trayectoria de ítems en mercados donde entra la plataforma como vendedor con la de ítems en mercados sin entrada, controlando por diferencias permanentes entre ítems y por variación temporal común. Se utilizó el estimador de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024), robusto a heterogeneidad en los efectos del tratamiento. El panel cubre 40 meses de datos para una plataforma. Los detalles metodológicos se desarrollan en las secciones técnicas del informe.

El vendedor de la plataforma fija precios, en promedio, 7,3% menores que los vendedores terceros para el mismo producto.

Para evaluar si la plataforma ofrece precios distintos a los de los vendedores terceros, se compararon los precios publicados por ambos tipos de vendedor dentro de cada producto, controlando por producto y periodo de observación. La muestra comprende 497 productos donde coexisten ambos tipos de vendedor, con 68.860 observaciones.

Tabla 4. Brecha de precios entre vendedor de la plataforma y vendedores terceros

	(1) Sin controles	(2) Sin producto	(3) Sin periodo	(4) Sin Ambos
Vendedor plataforma	+38,7%***	-7,3%***	+42,5%***	-7,6%***
Control por producto		✓		✓
Control por periodo			✓	✓
Observaciones			68.860	
Productos			497	

Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las plataformas.

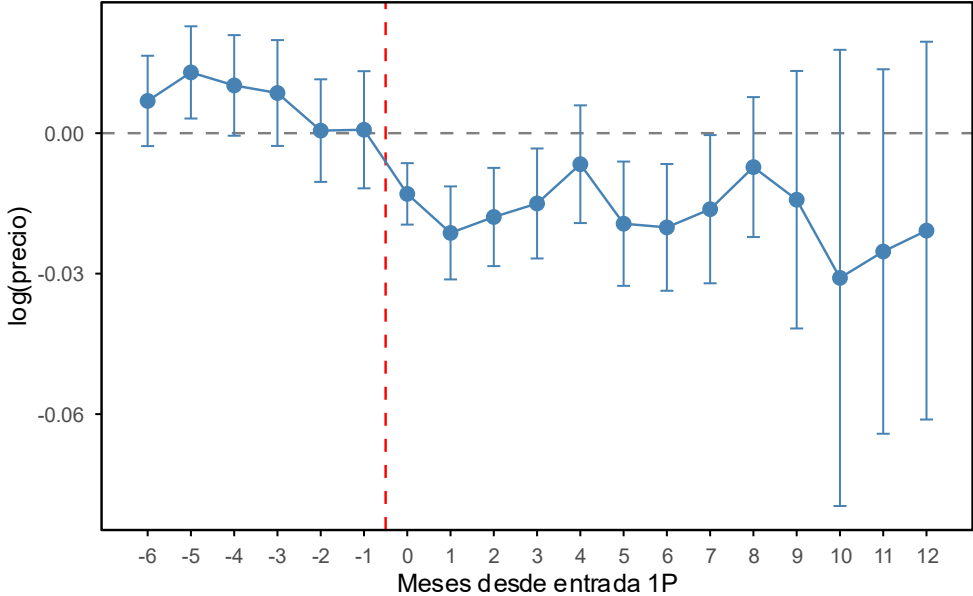
*** Estadísticamente significativo al 1%. Porcentajes obtenidos de la regresión sobre el logaritmo del precio con descuento.

Sin controles, la plataforma parece, en promedio, un 39% más cara porque entra preferentemente en productos de precio alto dentro de cada categoría. Al comparar dentro de cada producto, el signo se invierte: el vendedor de la plataforma fija precios, en promedio, 7,3% menores que los terceros. La brecha tiene una implicancia directa para el consumidor: dentro de cada producto donde entra la plataforma, accede a una opción más barata. Esto es consistente con la hipótesis de que la entrada genera presión competitiva sobre precios, aunque no permite distinguir si refleja menores costos de la plataforma o una estrategia de precios para ganar participación.

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.

Si la entrada genera presión competitiva, los vendedores terceros deberían reducir sus precios. Utilizando el mismo diseño de estudio de evento con el estimador de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024), la Figura 6 presenta la evolución de precios de vendedores terceros antes y después de la entrada de la plataforma.

Figura 10. Estudio de eventos, efecto de la entrada 1P en precios 3P.



Fuente: Elaboración propia.

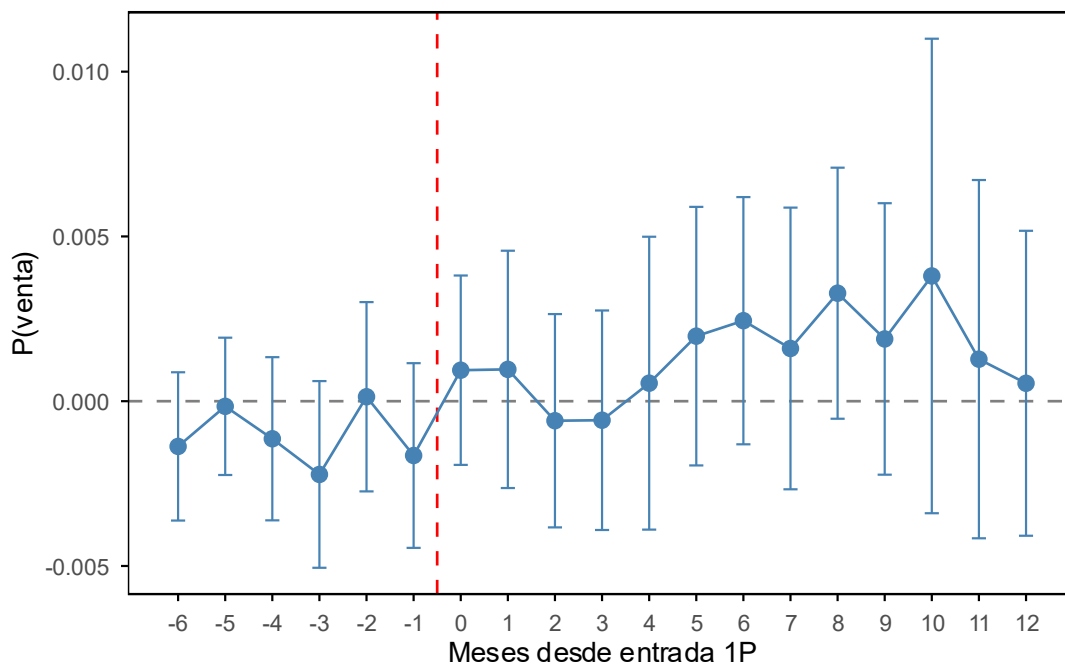
Los precios de vendedores terceros muestran una reducción promedio de 1,8% tras la entrada, consistente bajo tres definiciones de mercado. Sin embargo, los mercados donde entra la plataforma ya presentaban una trayectoria de precios distinta a la de los mercados control antes de la entrada, lo que impide atribuir con certeza la totalidad de la reducción al efecto de la entrada. La dirección del efecto es plausible, un competidor con precios en promedio 7,3% menores genera presión sobre los incumbentes, pero la magnitud exacta no puede establecerse con los datos disponibles.

La entrada 1P no se asocia con una variación estadísticamente significativa en las ventas de los vendedores 3P que permanecen tras la entrada.

Los datos recopilados no permiten identificar un efecto estadísticamente significativo de la entrada 1P sobre las ventas de los vendedores 3P que permanecen.

Con el mismo diseño de estudio de evento, la Figura 7 presenta el efecto estimado en la probabilidad de venta de ítems de vendedores terceros. La probabilidad de que un ítem de un vendedor tercero registre al menos una venta en un mes aumenta levemente tras la entrada (0,14 puntos porcentuales sobre una tasa base de 1,2%). El resultado es estadísticamente significativo y apunta en la dirección opuesta al desplazamiento. Al analizar la cantidad vendida, los datos no permiten identificar un efecto estadísticamente significativo de la entrada sobre la cantidad vendida de los vendedores terceros que permanecen activos en el producto, ni en sentido positivo ni negativo. La ausencia de un efecto detectable no equivale a la ausencia de efecto: es posible que exista un impacto que el análisis, dada la información disponible, no haya logrado captar.

Figura 11. Estudio de eventos, efecto de la entrada 1P en probabilidad de al menos una venta.



Fuente: Elaboración propia.

La oferta 3P dentro del producto cae, en promedio, 13,4% y la probabilidad de permanencia de cada ítem cae 6,6 puntos porcentuales dentro del producto donde entra la plataforma.

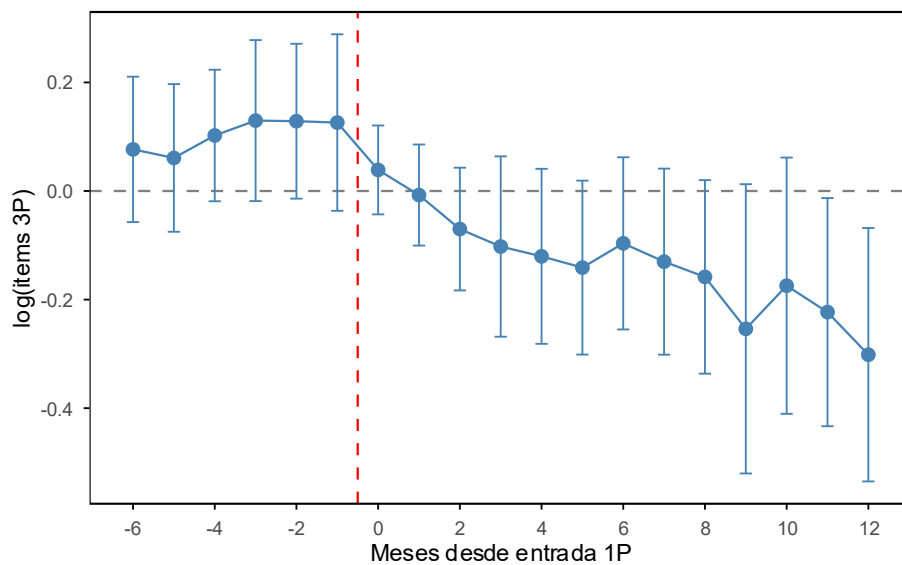
Para evaluar si la entrada afecta la oferta de vendedores terceros, se estimó el efecto sobre el número de ítems activos y sobre la probabilidad de que cada ítem permanezca en la plataforma. Estas variables se midieron sobre la población completa de ítems (sin

restricción muestral) y a nivel de producto, donde la competencia entre el vendedor de la plataforma y los terceros es directa.

Dentro del producto donde entra la plataforma, el número de ítems ofrecidos por vendedores terceros cae, en promedio, un 13,4%. La reducción es gradual y se profundiza a partir del segundo mes tras la entrada. A nivel de categoría, en un mercado más amplio que agrupa muchos productos, los datos no permiten afirmar ni descartar un cambio en los ítems 3P activos.

La entrada de la plataforma se asocia con una disminución de vendedores 3P. La contracción de oferentes 3P se circunscribe al producto y no se propaga al conjunto de la categoría. Por otro lado, no se observa una reducción en las ventas de los vendedores 3P que permanecen y venden ese mismo producto.

Figura 12. Estudio de eventos, efecto de la entrada en cantidad de ítems 3P.



Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, 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. Una fracción de vendedores terceros deja de ofrecer ese ítem. Los vendedores que permanecen no ven afectadas sus ventas, lo que sugiere que la contracción se expresa en salida y no en desplazamiento de los que permanecen. La evidencia sobre una reducción de precios de los vendedores 3P es consistente con presión competitiva pero no concluyente en términos causales.

Hallazgo 2: En las dos plataformas evaluadas, las diferencias de posición en búsqueda se explican por características del servicio, no por la identidad del vendedor

Además de los efectos de la entrada como vendedor, la plataforma controla el algoritmo que determina qué productos aparecen primero en los resultados de búsqueda. Si el algoritmo favorece sistemáticamente a los productos propios, los vendedores terceros enfrentan una desventaja de visibilidad que no pueden contrarrestar con mejores precios o servicio. Esta hipótesis se evaluó de forma independiente en dos plataformas, con datos de distinta fuente: información reportada por la empresa en la Plataforma A y recolección automatizada de resultados de búsqueda en la Plataforma B.

En la Plataforma A, la ventaja posicional del vendedor de la plataforma desaparece al controlar por logística y reseñas.

Se analizaron 208.746 resultados de búsqueda en 381 productos donde coexisten ambos tipos de vendedor. Sin controles, los ítems del vendedor de la plataforma aparecen, en promedio, 0,97 posiciones más arriba que los de terceros. Dos variables absorben la totalidad de esta diferencia: el uso de la logística de la plataforma (*fulfillment*), que los ítems propios adoptan en su totalidad de los casos frente a 52% de los terceros, y la cantidad de reseñas acumuladas. Controlando por ambas variables y por la identidad del producto, la ventaja desaparece.

En la Plataforma B, la ventaja posicional desaparece al controlar por calificaciones, reseñas e insignias promocionales.

Se analizaron 39.820 resultados de búsqueda mediante recolección automatizada. La ventaja bruta promedio del vendedor de la plataforma es de 0,72 posiciones. Los productos del vendedor de la plataforma tienen calificaciones sustancialmente más altas (3,62 vs 1,03 sobre 5) y más reseñas (74 vs 5 en promedio). Al controlar por estas variables, el precio e indicadores de insignias promocionales, la diferencia no es estadísticamente significativa.

Condicionales a la posición y a las características observables, los ítems del vendedor de la plataforma reciben 0,63 puntos porcentuales más de clics que los de vendedores terceros.

Descartado el sesgo algorítmico en el posicionamiento, resta examinar si los consumidores responden de forma diferenciada ante ítems 1P y 3P cuando ambos aparecen en los resultados de búsqueda. Se estimó un modelo de probabilidad lineal sobre la tasa de clic (CTR), con la misma estructura progresiva de controles y efectos fijos empleada para la posición. La especificación más exigente incluye efectos fijos de producto y de búsqueda, controlando por posición, precio, *fulfillment* y reseñas. Bajo estos controles, los ítems 1P reciben, en promedio, 0,63 puntos porcentuales más de clics que los 3P. A diferencia de la ventaja posicional, que desaparece al controlar por *fulfillment* y reseñas, la ventaja en clics persiste en todas las especificaciones. Una interpretación posible es que los consumidores asocian señales de marca o confianza al vendedor de la plataforma que no son capturadas por los controles disponibles.

En ambas plataformas, el algoritmo premia atributos del servicio, velocidad de entrega, reputación acumulada, que los productos del vendedor de la plataforma cumplen con mayor frecuencia. La diferencia observada no refleja favoritismo algorítmico sino una asimetría en las características del servicio.

Si el algoritmo favoreciera a los productos del vendedor de la plataforma por su condición de tales, los vendedores terceros enfrentarían una barrera de visibilidad independiente de la calidad de su oferta. La evidencia disponible no respalda este mecanismo: las diferencias de posición se explican por variables que los vendedores terceros pueden adoptar (logística de la plataforma, acumulación de reseñas). Una interpretación alternativa es que la asimetría en *fulfillment* constituye en sí misma una ventaja estructural del vendedor de la plataforma. Adoptar la logística propia tiene costos que los terceros no siempre pueden asumir. Esta dimensión excede el alcance del presente análisis.

Tabla 5. Ventaja posicional del vendedor de la plataforma en resultados de búsqueda

		Plataforma A			Plataforma B		
		Sin controles	+ Controles	+ Ambos EF	Sin controles	+ EF consulta	+ Insignias
Vendedor plataforma		-0,97***	-0,54***	+1,27	-0,72***	-0,67**	-0,49
Controles calidad	de	No	Sí	Sí	No	No	Sí
Control producto	por	No	No	Sí	-	-	-
Control búsqueda	por	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Observaciones		208.746	39.820				

Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a las plataformas.

Valores negativos indican mejor posición. *** Significativo al 1%; ** al 5%. Controles de calidad: precio, logística, reseñas, calificación. Plataforma A: datos reportados por la empresa; Plataforma B: recolección automatizada.

En las dos plataformas evaluadas, no se encuentra evidencia de sesgo algorítmico a favor de los productos propios tras controlar por características observables del servicio. Estos resultados no descartan que puedan existir prácticas de favoritismo en categorías específicas, en otras plataformas, o en dimensiones que este análisis no captura, como secciones promocionales o acceso privilegiado a datos de demanda.

V. Recomendaciones

Como se anticipó, atendida la naturaleza de los hallazgos del estudio, no se sugiere formular recomendaciones de modificación normativa sobre la base de sus conclusiones.

Sí se sugiere, en cambio, efectuar una recomendación dirigida a las 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 la segunda parte de la letra p) del artículo 39 del DL 211.

La 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 sus *sellers*.

Al plantear esta recomendación, se ha prestado especial atención a la experiencia comparada en materia de exigencia a las plataformas de tales estándares mínimos y el contenido actual de los T&C de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile. Ellos muestran algunas deficiencias transversales, pero, sobre todo, elevada heterogeneidad: mientras que algunas plataformas han hecho esfuerzos por otorgar ciertos resguardos mínimos a sus *sellers*, los T&C de otras muestran importantes espacios de opacidad y discrecionalidad.

Se han considerado especialmente también los hallazgos relativos a la estructura del mercado por el lado de los vendedores y el hecho de que buena parte de estos dependen actualmente de una sola plataforma.

Por último, se ha tenido especial consideración el hecho de que el cumplimiento de estándares mínimos de transparencia y predictibilidad no menoscaba la innovación, a la vez que tiene un bajo costo relativo y probada aptitud para resguardar el adecuado funcionamiento del mercado para uno de sus lados más vulnerables.

Recomendación: Las plataformas de comercio debieran adoptar, en su relación con terceros vendedores habituales, términos y condiciones que cumplan con ciertos estándares mínimos de transparencia y predictibilidad

Sujeto activo 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 UF en el país⁵¹.

De conformidad con lo anterior, bajo las condiciones actuales del mercado, califican como sujetos activos todas las plataformas híbridas especialmente analizadas en el contexto del Estudio, a saber: Falabella.com (Chile), Hites.cl, Mercado Libre (Chile), Mundo Líder (Walmart Chile); Paris.cl (Cencosud), 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 terceros⁵².
- 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

⁵¹ Dicha cifra representa el umbral de ventas de empresa grande de conformidad con lo dispuesto en el Artículo Segundo, inciso segundo, de la Ley N° 20.416, que Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño.

⁵² La justificación que subyace a este estándar, como a otros de los indicados *ut supra*, 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.

a través de la litigación judicial. Tal mecanismo puede consistir en un procedimiento para el nombramiento de mediadores externos independientes.

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

FELIPE CASTRO ALTAMIRANO
JEFE DIVISIÓN ESTUDIOS DE MERCADO