

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

División Estudios de Mercado

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

Contenido

I.	Introducción	10
A.	Objeto y alcance	12
B.	Principales hallazgos	13
C.	Recomendaciones	15
II.	Antecedentes	17
III.	Diagnóstico de la Competencia	22
A.	El comercio electrónico y el comercio electrónico de bienes durables a clientes finales en Chile: Aspectos generales.....	22
B.	Breve reseña de la evolución del comercio electrónico en Chile	23
C.	Segmentos y actores del mercado	25
i.	Oferentes de bienes físicos en línea	26
ii.	Plataformas de comercio electrónico	28
iii.	Consumidores.....	35
iv.	La logística.....	39
v.	Medios de pago y servicios financieros	44
vi.	Otros segmentos: el avisaje en línea	47
vii.	Diagrama resumen de segmentos del mercado de comercio electrónico y actores que participan en él.....	48
D.	Relevancia y penetración del comercio electrónico en Chile desde una perspectiva comparada.....	49
E.	Regulaciones relevantes para el comercio electrónico.....	50
F.	Análisis económico del comercio electrónico a través de plataformas	55
i.	Aspectos distintivos	55
ii.	Economías de red.....	56
iii.	<i>Tipping</i>	59
iv.	Inversión inicial y costos hundidos	60
v.	¿Cómo compiten las plataformas? <i>Singlehoming</i> versus <i>multihoming</i> de clientes y <i>sellers</i>	62
G.	El comercio electrónico a través de plataformas en Chile. Las plataformas de comercio electrónico como mercado de dos lados	63
i.	Plataformas de comercio electrónico	64

ii.	Consumidores.....	71
iii.	<i>Sellers</i>	77
iv.	Servicios complementarios	82
H.	Diagnóstico de desenvolvimiento competitivo	86
i.	Métricas tradicionales de libre competencia y su aplicación en mercados de dos lados	88
ii.	<i>Singlehoming</i> como “cuello de botella” y dependencia.....	89
iii.	Dispersión de comisiones	101
iv.	Costos de búsqueda	107
v.	Términos y condiciones aplicables a la relación entre las plataformas de comercio electrónico y sus <i>sellers</i>	112
I.	Conclusiones y recomendaciones.....	119
IV.	Hipótesis 1: Mecanismos que alteran la conducta comercial de los <i>sellers</i>	124
A.	Introducción	124
B.	Metodología.....	126
C.	Mecanismos de influencia.....	127
i.	Key Account Managers (“KAM”).....	127
ii.	Algoritmos.....	136
iii.	Buy Box	146
D.	Conclusión.....	160
V.	Hipótesis 2: Acuerdos de Paridad de Precios	162
A.	Introducción	162
B.	Experiencia comparada y nacional, teoría y estudios empíricos	163
i.	Experiencia comparada: Las intervenciones de las autoridades de competencia y de otros organismos fiscalizadores	163
ii.	Jurisprudencia Nacional.....	173
iii.	Teoría: Los potenciales efectos de las cláusulas	175
iv.	Estudios empíricos: Los efectos que se han podido cuantificar.....	181
v.	Aprendizajes de la experiencia comparada y nacional, teoría y estudios empíricos	187
C.	Evidencia de presencia de las cláusulas	188
i.	Evidencia imposición explícita en contratos	189
ii.	Evidencia de imposición tácita en tomas de declaración.....	190

iii.	Evidencia recabada a partir de encuesta a los <i>sellers</i>	193
iv.	Discusión	195
D.	Potenciales efectos anticompetitivos.....	196
i.	Metodología	197
ii.	Datos	201
iii.	Resultados.....	204
iv.	Discusión	210
E.	Conclusiones	211
VI.	Hipótesis 3: Entrada a la comercialización de productos bajo formato 1P por parte de plataformas híbridas.....	214
A.	Introducción	214
B.	Marco Teórico.....	215
i.	La tensión entre eficiencias y exclusión	215
ii.	Predicciones teóricas	217
iii.	Literatura empírica	218
C.	Racionalidad declarada del modelo híbrido 1P/3P	219
i.	Racionalidad económica de la participación como vendedor directo.....	219
D.	Objetivos y alcance del análisis	220
E.	Efecto competitivo de la entrada	221
i.	Efecto de la entrada 1P.....	221
F.	Posicionamiento en los resultados de búsqueda.....	228
i.	Factores declarados de posicionamiento	228
ii.	Sesgo en los resultados de búsqueda	229
iii.	Sesgo en los resultados de búsqueda: Plataforma A	229
iv.	Sesgo en los resultados de búsqueda: Plataforma B	235
G.	Discusión y Limitaciones.....	237
i.	Limitaciones de identificación y alcance.....	238
H.	Conclusión	240
VII.	Conclusiones	240
A.	Objeto, alcance y metodología.....	240
B.	Diagnóstico	241

C.	Posibles limitantes a la competencia.....	243
i.	Influencia de las plataformas en la conducta comercial de los <i>sellers</i>	243
ii.	Acuerdos de paridad de precios.....	244
iii.	Entrada a la comercialización de productos bajo formato 1P por parte de plataformas híbridas (integración vertical)	245
D.	Recomendaciones	247

TABLAS

Tabla 1: Evolución fracción de ventas en el comercio <i>online</i> entre 2019 y 2024 – principales plataformas en Chile	64
Tabla 2: Fracción de ventas en el comercio <i>online</i> en 2024 – base ampliada	66
Tabla 3: Evolución fracción de ventas <i>online</i> entre 2019 y 2024. Segmento 1P	67
Tabla 4: Evolución fracción de ventas <i>online</i> entre 2019 y 2024. Segmento 3P	67
Tabla 5: Proporción singlehoming de clientes	75
Tabla 6: Evolución fracción de vendedores multiplataforma	81
Tabla 7: Comisión porcentual (2019 a 2025)	82
Tabla 8: Porcentaje de despacho a domicilio (2022 a 2025)	83
Tabla 9: Tiempo de despacho promedio (2022 a 2025)	84
Tabla 10: Valoración tiempo de despacho	85
Tabla 11: Porcentaje de transacciones por medio de pago propio entre 2022 y 2025	86
Tabla 12: Probabilidad de salida <i>sellers</i> ante aumento en comisión	94
Tabla 13: Comparación de modelos de externalidades de red	96
Tabla 14: Determinantes en la comisión de venta cobrada por las plataformas	106
Tabla 15: Principales exigencias de transparencia y contenidos mínimos de los T&C de plataformas de comercio electrónico aplicables a sus <i>sellers</i> contenidas en el Reglamento 2019/1150 de la UE	115
Tabla 16. Resumen respuesta a pregunta: ¿Mantuvo un acuerdo de paridad de precios con el <i>marketplace</i> ?	193
Tabla 17. Cobertura de paneles y cohortes de tratamiento	203
Tabla 18. Tamaño y balance de los paneles emparejados	203
Tabla 19. Distribución pretratamiento de <i>log_price_d</i> en muestras completas y emparejadas ..	204
Tabla 20. Efectos estáticos de Buy Box sobre precio publicado con descuento	205
Tabla 21. Efectos estáticos de Buy Box sobre precio publicado con descuento	207
Tabla 22: Estadística descriptiva del panel principal (categoría-segmento de precio)	222
Tabla 23: Regresión sobre panel de precios.	223
Tabla 24: Oferentes y permanencia, resumen por definición de grupo tratado.	227
Tabla 25: Estructura de la muestra	230
Tabla 26: Estadística descriptiva por tipo de vendedor	231
Tabla 27: Distribución de posición por tipo de vendedor	231
Tabla 28: Posición promedio en búsqueda por tipo de vendedor.	231
Tabla 29: Regresiones sobre posición en búsqueda.	232
Tabla 30: CTR por posición, productos de la muestra.	233
Tabla 31: Regresión de CTR (modelo de probabilidad lineal)	234
Tabla 32: Estadística descriptiva por tipo de vendedor	235
Tabla 33: Resultados de la regresión. Variable dependiente: Ranking.	236

FIGURAS

Figura 1. Segmentos del mercado de comercio electrónico y tipos de actores que participan en él	48
Figura 2: Concentración en ventas a través de plataformas	68
Figura 3: Evolución comercio electrónico y comercio físico	69
Figura 4: Evolución del número de cuentas activas en plataformas de comercio electrónico	71
Figura 5: Categorías de producto más demandados	73
Figura 6: <i>Consumidores</i> - Razones para elegir una plataforma	74
Figura 7: <i>Multihoming</i> de clientes	75
Figura 8: <i>Consumidores</i> - Fidelización y comportamiento de búsqueda	76
Figura 9: <i>Sellers</i> - Tamaño de empresa	77
Figura 10: <i>Sellers</i> - Principales canales de comercialización	78
Figura 11: Dependencia de una plataforma	79
Figura 12: Dependencia de una plataforma (excluye canal online propio)	80
Figura 13: Relación de multihoming en <i>sellers</i>	81
Figura 14: Respuesta de <i>sellers</i> ante aumento en la comisión	92
Figura 15: Respuesta ante un aumento en la comisión	93
Figura 16: Efecto en el consumo de un aumento del precio	98
Figura 17: Efecto en el consumo ante un aumento en el tiempo de despacho	101
Figura 18: Coeficiente de variación de la comisión por categoría	102
Figura 19: Duración consecutiva de plataforma como líder en cada categoría	102
Figura 20: Relación entre comisión y <i>singlehoming</i>	104
Figura 21: Relación entre comisión y <i>singlehoming</i> por año	105
Figura 22: Relación comisión y volumen de ventas	105
Figura 23: Distribución de número de búsquedas promedio según modelo de Hong y Schum.	111
Figura 24: Distribución parámetros de búsqueda estimados	111
Figura 25. Métodos de determinación de precios utilizados por los <i>sellers</i> en 2024.	139
Figura 26. Origen software o herramienta de determinación de precios de los <i>sellers</i>	140
Figura 27. Canales de sugerencias de precios	141
Figura 28. Reacción de los <i>sellers</i> frente a sugerencias de precios.	143
Figura 29. Efecto de la Buy Box sobre los Precios.	150
Figura 30. Efectos de la Buy Box sobre la contratación de servicios complementarios.	151
Figura 31. Estudio de evento de Buy Box sobre precio con descuento muestra completa	206
Figura 32. Estudio de evento de Buy Box sobre precio con descuento muestra emparejada	207
Figura 33. Estudio de evento de KAM sobre precio con descuento muestra completa	208
Figura 34. Estudio de evento de KAM sobre precio con descuento muestra emparejada	209
Figura 35: Estudio de evento: efecto sobre log(precio) de ítems 3P	223
Figura 36: Estudio de evento: efecto sobre la probabilidad de venta de ítems 3P	225
Figura 37: Estudio de evento, efecto sobre la cantidad vendida por ítem 3P	226

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura capítulo	125
Ilustración 2. Imagen de la Buy Box arriba a la derecha.....	148

I. Introducción

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Desde la perspectiva de la libre competencia, el comercio electrónico presenta características particulares que no se observan en otros mercados tradicionales y que

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](#).

explican, al menos en parte, el escrutinio sostenido que ha recibido por parte de agencias de competencia en distintas jurisdicciones.

6. 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 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.
7. 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.
8. 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. Se

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).

trata de una herramienta que permite 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.

9. 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 futuro¹⁰.

A. Objeto y alcance

10. 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.
11. 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.
12. 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

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](#).

¹⁰ FNE, «Minuta de lanzamiento del estudio de mercado sobre comercio electrónico» (28 de noviembre de 2024), 7-12, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

cursos de acción orientados a prevenir riesgos y mejorar el funcionamiento competitivo del sector.

13. 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

14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. 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.

18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. 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.

22. 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.
23. 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

24. 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.
25. 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 211¹¹, referida a efectuar recomendaciones a agentes de mercado.

26. 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.
27. 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° 20.416¹²), 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.
28. 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 única plataforma como canal de ventas para comercializar los productos de un número significativo de terceros vendedores.

¹¹ 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").

¹² Ley N° 20.416, que Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño. Artículo Segundo, inciso segundo.

II. Antecedentes

A. Justificación

29. La FNE estimó necesario realizar el presente Estudio de Mercado de Comercio Electrónico (“**Estudio**”) por tres razones principales¹³.
30. 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.
31. 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.
32. 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.
33. 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.
34. 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*

¹³ Para más detalles, acceder a la Resolución Exenta N.º 702 y la Minuta de Lanzamiento disponibles en el siguiente enlace: [vínculo](#)

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.”

B. Alcance y Extensión

35. 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.
36. 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 bruto¹⁴ y las ventas totales del comercio¹⁵.
37. 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

38. 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

¹⁴ «Comercio Electrónico Apuesta por la Sostenibilidad y Circularidad de los Embalajes», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#).

¹⁵ «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](#).

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.

39. 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.
40. 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.
41. 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 consumidores¹⁶.
42. 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

¹⁶ Para más información sobre la encuesta a los consumidores, véase el Anexo 2 del Informe.

ofrecidos, niveles de ventas, niveles de comisiones pagadas y gastos promedio en actividades como publicidad, logística y devoluciones, entre otros¹⁷.

43. 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.
44. 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 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.
45. 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.
46. 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.
47. 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.

¹⁷ Para más información sobre el cuestionario a los *sellers*, véase el Anexo 3 del Informe.

D. Precisiones metodológicas

48. 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 Competencia

A. El comercio electrónico y el comercio electrónico de bienes durables a clientes finales en Chile: Aspectos generales

49. El comercio electrónico puede ser definido como la compraventa de bienes y servicios a través de Internet o aplicaciones en línea, entendiendo que ello acontece cuando a lo menos el acuerdo entre la parte compradora y vendedora tiene lugar a través de dichos medios, aun cuando la entrega del bien o servicio y/o el pago, pueda materializarse con posterioridad y/o a través de otros canales¹⁸.
50. Conforme se expuso en la sección introductoria, el presente estudio se refiere a la evolución competitiva del comercio electrónico en lo que dice relación con la comercialización habitual de bienes físicos durables a consumidores finales (comercio *business-to-consumer*, “B2C”), con intermediación de terceros o a través de canales de ventas propios (comercio *direct-to-consumer*, “D2C”) ¹⁹.
51. Tal como ha sucedido antes en economías de mayor ingreso per cápita, en Chile el comercio electrónico de bienes físicos ha dejado de desempeñar un rol periférico y se ha convertido en una infraestructura central a través de la cual consumidores y empresas interactúan, realizan transacciones y acceden a información²⁰.

¹⁸ Esta definición sigue de cerca la definición operativa restringida propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, en adelante también OECD), debiendo entenderse que esta excluye órdenes recibidas por teléfono, fax, o correos electrónicos escritos manualmente. Véase OCDE, *Guide to Measuring the Information Society* (París: OECD Publishing, 2011), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#). Durante el transcurso de este Estudio, la OECD ha actualizado y refinado esta definición, poniendo énfasis en transacciones realizadas “mediante redes computacionales especialmente diseñadas con el propósito de recibir o efectuar órdenes”. En cualquier caso, debe entenderse que estas definiciones capturan órdenes efectuadas mediante páginas web, aplicaciones, *extranets* e intercambio electrónico de datos. OCDE, *The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation* (París: OECD Publishing, 2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#)

¹⁹ Tal como se detalló en la Minuta de Lanzamiento del presente Estudio, esta calificación procura distinguir el foco central de este estudio de la comercialización electrónica de servicios, así como de la compra y venta de bienes digitales (por ejemplo, software) y de bienes físicos no durables (aquellos que pueden utilizarse por una sola vez, como los alimentos), sin perjuicio de considerar las relaciones que puedan existir con tales actividades. Además, calificación busca excluir del foco principal del estudio la comercialización electrónica de bienes a usuarios no finales (comercio electrónico *business-to-business* o modelo “B2B”), así como la comercialización electrónica de bienes por parte de personas que no realizan la actividad de modo habitual (comercio *consumer-to-consumer* o esquema “C2C”).

²⁰ OCDE, *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier* (París: OECD Publishing, 2024), 96 ss., acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#). Estadísticas recientes de la OECD muestran además que el promedio de penetración del comercio electrónico como porcentaje de los usuarios en línea para los países de la organización es del 76%, superando varios de ellos el 80%. Véase «Going Digital Toolkit», OCDE, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

52. En efecto, el comercio electrónico constituye hoy una actividad significativa dentro de la economía chilena, representando no solo un canal estratégico para la comercialización de bienes físicos, sino que también un motor de crecimiento para miles de emprendedores y empresas.
53. De acuerdo con estimaciones del Banco Central²¹, las ventas del comercio electrónico representaron un 12,3% de todas las ventas del *retail* a nivel nacional en el año 2024. En forma consistente con lo anterior, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estima que las ventas del comercio electrónico superaron la barrera de los USD 9.000 millones para luego alcanzar casi USD 10.000 millones en 2025²². Tratándose específicamente de bienes durables, ha estimado que un 46% de las compras de esta clase de bienes se habría realizado a través del comercio electrónico en 2023²³.

B. Breve reseña de la evolución del comercio electrónico en Chile

54. Las iniciativas de comercialización electrónica de bienes durables tienen una larga data en el país, aunque su expansión acelerada es básicamente un fenómeno de los últimos seis años²⁴.
55. Tan pronto como a finales de la década de 1990 y a medida que fue aumentando el número de hogares con conexión a Internet, algunos de los principales actores del *retail* físico tradicional que operaban bajo el formato de tiendas por departamento implementaron portales de venta en línea para un subconjunto de productos de su catálogo. No obstante, la relevancia comercial de estos canales fue, por varios años, marginal, operando a veces

²¹ Banco Central de Chile, «Índice de Ventas Online del Comercio Minorista (IVOCM)», Base de Datos Estadísticos (BDE): Estadísticas Experimentales, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#)

²² «Cámara de Comercio de Santiago prevé crecimiento del 8% en el comercio electrónico durante 2024», CCS, acceso en abril de 2026, [vínculo](#); «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», CCS, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²³ Sandra Quijada y Rodrigo Vergara, «Sobre la Medición de la Economía Digital en Chile», *Puntos de Referencia* n.º 695 (2024): 13, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁴ «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», CCS, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#). Dicha expansión puede verse también en el análisis incluido en la segunda parte de este capítulo que incluye cifras para el período 2019-2024.

los respectivos sitios web más como instrumentos de posicionamiento y visibilidad en línea que como verdaderos canales de venta²⁵.

56. Varios años más tarde, desde mediados de la década de 2010, algunos actores del *retail* tradicional que operaban bajo el formato de tiendas por departamento expandieron orgánica o inorgánicamente su negocio *online* mediante la extensión de sus tiendas a plataformas de tipo *marketplace*, en las que terceros vendedores pueden ofrecer sus productos, a cambio de una comisión porcentual por cada venta. Así, por ejemplo, Ripley fue el primer *retailer* tradicional en inaugurar un *marketplace* online en el año 2016, haciendo Falabella lo propio en el año 2018. Poco tiempo después, Falabella expandió su *marketplace* mediante la adquisición de Linio, empresa considerada en ese entonces como uno de los principales *marketplaces* de América Latina²⁶.
57. Esta etapa coincide también con una paulatina (aunque acotada) expansión de Mercado Libre en el mercado nacional, plataforma de comercio electrónico pura que, en rigor, había comenzado sus operaciones en Chile en el año 2000, y que constituye hoy una de las más importantes de América Latina, con operación en dieciocho países. También durante este período, un número creciente de comercios especializados en la oferta de diversas categorías de productos comenzaron a ofrecerlos a través de sitios web propios, esto es, sin intermediación de *marketplaces* o *retailers*.
58. Finalmente, las restricciones de movilidad impuestas a la población con motivo de la pandemia del Covid-19 y las consecuentes dificultades para la operación y el abastecimiento a través del comercio presencial constituyen probablemente el hito de mayor relevancia en la expansión del *e-commerce* en Chile.
59. De conformidad con estimaciones de la CCS, asociación gremial que convoca a los principales agentes de esta industria, las ventas del comercio electrónico de bienes físicos en el país pasaron de aproximadamente de USD 2.700 millones en 2019 a más de USD 9.000 millones en 2021, registrando un crecimiento interanual del 122% en 2020 y 49% en

²⁵ Esta reconstrucción se basa la cuenta de actores y ejecutivos de la industria que prestaron declaración en el marco del Estudio y aportes de información formulados por compañías oficiadas. De acuerdo con ella, Paris (en ese entonces Almacenes Paris) habría sido la primera tienda por departamento en abrir una tienda online en 1999, siendo seguida poco tiempo después por Falabella y Ripley.

²⁶ De acuerdo con la visión de distintos ejecutivos y actores de la industria recabada a través de tomas de declaración durante el transcurso del Estudio, estas apuestas comerciales estuvieron fuertemente influenciada por la observación de la evolución del *retail* tradicional en economías en las que el comercio electrónico se había comenzado a desarrollar antes. A su vez, habría jugado también un rol relevante en algunos actores la preocupación por el eventual arribo de la plataforma de comercio electrónico Amazon a Chile, luego de en 2016 abriera oficinas en Chile para operar Amazon Web Services (AWS), su división de *cloud computing*. Si bien circuló información de prensa sobre el eventual arribo de Amazon al país en 2018 y, posteriormente, en 2022 (anunciándose incluso el inicio de operaciones en 2023), este no se ha materializado. Véase «¿Qué pasó con el arribo de Amazon a Chile?», *Diario Financiero*, 8 de marzo de 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

2021. Según esta misma estimación, las ventas totales asociadas al comercio electrónico experimentaron una caída del 8% y 9%, respectivamente en 2022 y 2023, luego de relajarse y eliminarse progresivamente las medidas sanitarias asociadas a la pandemia, volviendo a crecer fuertemente en 2024 y 2025, año en que se habrían alcanzado otra vez, ahora bajo una tendencia más estable, niveles cercanos al máximo histórico de 2021²⁷.

60. Cabe observar también que es en el período que se extiende desde la pandemia del Covid-19 hasta hoy cuando se han materializado las inversiones más significativas para el desarrollo de actividades de *e-commerce* por parte de los principales agentes de la industria.
61. Así, por ejemplo, Mercado Libre inauguró en Chile, sucesivamente, centros de distribución de gran tamaño con dedicación exclusiva al comercio online en los años 2020, 2021 y 2022, a lo que se suma el anuncio de una serie de inversiones adicionales en este ítem a comienzos de 2025, orientadas a duplicar su capacidad de almacenamiento²⁸. Así también, Falabella realizó inversiones importantes en nuevos centros de distribución robotizados en 2022 y 2023, destacando específicamente la capacidad de estos centros para procesar con mayor celeridad pedidos de *e-commerce*²⁹. Otros actores relevantes en el *retail* presencial, en tanto, han realizado inversiones en este período para aprovechar la capacidad de almacenamiento de sus tiendas y centros de distribución existentes para compras online³⁰.

C. Segmentos y actores del mercado

62. En el nivel más básico, en el comercio electrónico pueden distinguirse tres conjuntos de actores que intervienen en distintos segmentos del mercado: (i) oferentes de bienes físicos en línea; (ii) plataformas de comercio electrónico (las que intermedian conectando consumidores y vendedores, ya bajo el modelo de *retail* tradicional, ya bajo formato

²⁷ «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», CCS, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁸ «Primer centro de distribución de Mercado Libre en Chile», Mercado Libre, 6 de octubre de 2020, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); «Mercado Libre inaugura nuevo centro de almacenamiento en Colina que cuadruplica su capacidad», *La Tercera*, 5 de agosto de 2021, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); «Mercado Libre inaugura centro de almacenamiento e-commerce más grande de Chile», *Diario Estrategia*, 11 de noviembre de 2022, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); «Mercado Libre anuncia junto a Boric inversiones por US\$ 550 millones en Chile», *Diario Financiero*, 16 de abril de 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁹ «AutoStore: Nuevo centro de distribución e-commerce de Falabella», Falabella Retail, 8 de marzo de 2023, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

³⁰ «Ripley transforma la mayoría de sus tiendas para atender canal online», *Diario Financiero*, 22 de mayo de 2023, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

marketplace); y (iii) consumidores, esto es, quienes demandan los bienes ofrecidos en línea³¹.

63. Además, para un adecuado entendimiento de cómo funciona esta industria en la actualidad es crucial tener en consideración algunos servicios complementarios que resultan determinantes su funcionamiento, específicamente: (iv) la logística (incluida la distribución de productos hasta el cliente final); (v) los medios de pago electrónicos, incluyendo la oferta de créditos y servicios financieros para la compra de productos; y (vi) el avisaje online. Se examina cada uno de ellos a continuación.

i. Oferentes de bienes físicos en línea

64. En el contexto del comercio electrónico, los oferentes son aquellos agentes económicos que comercializan productos a través de canales de venta en línea de modo habitual. Como se verá más adelante, ellos abarcan actualmente desde micro, pequeñas y medianas empresas hasta grandes cadenas de *retail*.

E-tailers puros vs. oferentes multicanal

65. El perfil de los oferentes en el *e-commerce* puede clasificarse, primeramente, según la presencia o ausencia de tiendas físicas en el mercado. Por un lado, negocios con establecimientos físicos han incursionado en el comercio electrónico, integrando plataformas digitales como un complemento estratégico para expandir su alcance y mejorar su competitividad. Este modelo híbrido les permite aprovechar su infraestructura física y fidelizar a sus clientes tradicionales, al tiempo que captan nuevos segmentos de mercado. En la actualidad, los actores más relevantes del *retail* tradicional que operan en Chile bajo el formato de tiendas por departamento se conciben a sí mismos y presentan a terceros, precisamente, como “tiendas o plataformas omnicanal”³².
66. Por otro lado, existen oferentes que operan exclusivamente en el comercio electrónico, comúnmente conocidos como “*e-tailers*”. Estos actores basan su modelo de negocio íntegramente en la venta en línea, lo que les confiere mayor flexibilidad operativa y, a menudo, menores costos, al prescindir de la necesidad de mantener una infraestructura

³¹ Véase *supra*, §50, donde se explica que el estudio propuesto pone su foco en el comercio electrónico B2C (“*business-to-consumer*”).

³² Tal descripción dada por ejecutivos distintas plataformas online de grandes *retailers* que prestaron declaración en el contexto del estudio. Consta también en varios instrumentos corporativos públicos elaborados por los actores del mercado. Véase, por ejemplo, Falabella S.A., «Memoria Anual 2025» (2025), 13, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

La omnicanalidad en el comercio puede ser definida como una estrategia de integración total de los distintos canales de venta y contacto con el cliente —físicos y digitales— de modo que estos operen como un sistema único y coherente desde la perspectiva del consumidor.

física. Las estimaciones de la CCS cifran en torno a 16.800 el número de actores que calificaría como “*pure players*” del comercio electrónico en 2024³³.

Comercio electrónico B2D y a través de plataformas

67. Los canales electrónicos a través de los cuales los oferentes venden sus productos a los consumidores finales son un segundo elemento diferenciador importante. Algunos oferentes optan por gestionar sus ventas a través de una página web o aplicación propia, diseñada para ofrecer una experiencia directa y personalizada a los consumidores. Esta estrategia (conocida como modelo de ventas directas al consumidor o B2D) les permite mantener control absoluto sobre su imagen de marca, precios y relación con los clientes.
68. Para que esta estrategia sea viable, no obstante, resulta clave poder canalizar tráfico al sitio o aplicación propias, lo cual hace necesario invertir en la imagen de la marca y del sitio, y direccionar tráfico a este último con efectividad (comúnmente, a través de avisos en línea).
69. Por otra parte, numerosos oferentes eligen comercializar sus productos a través de *plataformas digitales*, las que funcionan como intermediarios entre múltiples vendedores y consumidores, ya sea bajo un modelo de *retail* (en que los productos son comprados por la plataforma intermediaria para su reventa), ya sea bajo un formato de *marketplace* (en que son los mismos oferentes quienes venden sus productos a los clientes finales) (*infra*).
70. Una plataforma de comercio electrónico actúa como un “*mall virtual*”, ofreciendo a los compradores la conveniencia de encontrar una amplia variedad de productos en un solo lugar, mientras que los oferentes se benefician de una mayor visibilidad y de la infraestructura tecnológica, logística y publicitaria que estas plataformas suelen proporcionar³⁴. En efecto, las plataformas permiten a los oferentes el acceso inmediato a tráfico y una base de clientes, evitándoles incurrir así en los costos que implicaría generarlos en forma independiente.
71. Especialmente en el contexto de la comercialización de productos a través de plataformas de comercio electrónico, los oferentes en suelen denominarse vendedores o *sellers*.
72. En la actualidad, varios oferentes que comercializan productos de marcas reconocibles y/o que tienen un volumen de ventas suficientes como para justificar una tienda online propia, siguen una estrategia mixta, que combina tanto la oferta de sus productos a través de plataformas como a través de canales digitales propios.

³³ CCS, «Marketplace Point 2025» (noviembre de 2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

³⁴ OCDE, «Implications of E-commerce for Competition Policy», OECD Roundtables on Competition Policy Papers n.º 274 (2018), 11, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

ii. Plataformas de comercio electrónico

73. Las plataformas de comercio electrónico constituyen intermediarios digitales. En el caso de los bienes físicos, ellas facilitan la interacción entre oferentes y demandantes mediante infraestructuras tecnológicas que permiten la publicación, búsqueda, comparación, compraventa, pago en línea y, generalmente, gestión logística de los bienes transados.
74. Aunque es concebible, por cierto, que las plataformas ofrezcan solo algunos de estos servicios, es pertinente observar que, en la práctica, las principales plataformas que operan en Chile han evolucionado hacia proveer todos ellos. En otras palabras, las plataformas operan hoy como una infraestructura digital donde los consumidores buscan, comparan y adquieren productos, y pagan en línea por estos. En la transacción, además, casi invariablemente convienen la entrega del producto en una locación determinada (típicamente el domicilio del comprador, u otro domicilio seleccionado por éste), o bien un punto habilitado de entrega o tienda física de su conveniencia.
75. Así, las plataformas de *e-commerce* proveen un entorno digital que permite, en primer término, exhibir productos y establecer las condiciones comerciales de su oferta. En segundo lugar, ofrecen herramientas de búsqueda, filtrado y recomendación que facilitan a los consumidores la identificación de productos de interés.
76. Estas funcionalidades suelen apoyarse en *algoritmos informáticos* que ordenan y priorizan los productos ofrecidos en función de múltiples variables, tales como precio, disponibilidad, reputación del vendedor y patrones de comportamiento de los usuarios. Esta ordenación es importante fundamentalmente en dos niveles: (i) primero, a nivel de la organización de productos a partir de categorías predefinidas en el sitio web o aplicación de la plataforma (a veces denominado “catálogo”), a la que típicamente pueden acceder los visitantes a través de un menú de navegación (por ejemplo, *categorías > electrodomésticos > planchas*); (ii) segundo, y más importante, a nivel de resultados de búsquedas que hacen los consumidores en la misma plataforma a través de palabras clave (por ejemplo, “mochila verde”)³⁵.
77. Los *algoritmos de búsqueda y clasificación* desempeñan actualmente un papel central en la organización de la información y en la orientación de las decisiones de los consumidores. A medida que aumenta el tamaño del catálogo de productos de una plataforma, los consumidores enfrentan una creciente carga de información, lo que otras cuestiones

³⁵ Especialmente tratándose de productos que se exhiben en páginas del catálogo, varias plataformas consultadas durante el desarrollo del estudio informaron que también ordenaban dichos posicionamientos en forma manual, particularmente los de los primeros productos visualizados en cada categoría.

constantes vuelve más difícil la identificación de productos relevantes³⁶. Por lo anterior, es razonable esperar que las plataformas que apuestan por una oferta más abundante en cuanto a categorías y número de productos comercializados destinen más recursos para el desarrollo de algoritmos informáticos de búsqueda y clasificación y, a su vez, que las plataformas que no pretenden o no logran desarrollar estas herramientas con efectividad mantengan por regla general catálogos más restringidos o hagan menos esfuerzos por incorporar nuevas categorías de producto en la oferta (ya bajo formato 1P o 3P). La evidencia recolectada durante el estudio, de hecho, está alineada con lo anterior, habiéndose constatado además diferencias ostensibles entre plataformas en cuanto a los recursos invertidos para el desarrollo herramientas informáticas de búsqueda y organización de productos en sus sitios³⁷.

78. Adicionalmente, las plataformas integran en la actualidad *servicios logísticos y de pago*, pudiendo a veces completarse el proceso de compra dentro del mismo ecosistema digital. En el ámbito logístico, las plataformas pueden ofrecer soluciones de almacenamiento, despacho y seguimiento de envíos, ya sea mediante redes propias o a través de operadores externos. Además, suelen disponer de sistemas (propios o a través de servicios prestados por terceros) que permiten procesar pagos en línea y ofrecer garantías por sobre las exigencias legales aplicables, reduciendo así los costos de transacción y la incertidumbre para las partes (*infra*).
79. Como veremos en detalle en la segunda parte de este capítulo, para efectos de este estudio se entenderá que las plataformas de comercio electrónico operan como mercados de dos lados: un conjunto de compradores busca acceder a los bienes provistos por el conjunto de vendedores asociados a esa plataforma. Este enfoque permite poner de relieve, entre otros, las economías de red y externalidades positivas asociadas al funcionamiento de plataformas.
80. Ello permite comprender, a su vez, por qué a efectos de aprovechar dichas economías y externalidades, algunas plataformas han tendido a desarrollarse como verdaderos *ecosistemas digitales*, capaces de aprovechar las interacciones asociadas al negocio principal para integrar la oferta de servicios y productos complementarios, o incluso otros adicionales que a primera vista podrían no parecer guardar mayor relación con la compraventa de bienes físicos (*infra*).

³⁶ James Ben Schafer et al., «E-Commerce Recommendation Applications», *Data Mining and Knowledge Discovery* 5, n.º 2-3 (2001): 115.

³⁷ Esta reconstrucción se basa la cuenta de actores y ejecutivos de la industria que prestaron declaración en el marco del Estudio y aportes de información formulados por compañías oficiadas.

Plataformas de comercio electrónico: Modelo 1P y modelo 3P

81. Las plataformas de comercio electrónico pueden operar básicamente bajo dos modelos de negocio, 1P y 3P, o bien, bajo una combinación de ambos.

Modelo 1P

82. El modelo *first party* o “1P”, corresponde al esquema tradicional del *retail*. Bajo este modelo, la plataforma adquiere un conjunto determinado de productos a un conjunto de *proveedores*, actuando luego la plataforma como vendedor frente al consumidor final.
83. En este esquema, la plataforma asume el riesgo de inventario, a la vez que toma las decisiones comerciales relevantes, tales como la determinación del precio, la selección del conjunto o *mix* de productos ofrecidos y la gestión de la logística y entrega al consumidor. El margen obtenido por la plataforma bajo este esquema viene dado, fundamentalmente, por la diferencia entre el precio de venta y el costo de adquisición junto con los demás de costos asociados al manejo logístico y el proceso de venta.

Modelo 3P

84. El modelo *third party* o “3P”, corresponde al formato que en la industria es usualmente conocido como *marketplace*. Bajo este formato, terceros ofrecen productos propios en la plataforma, manteniendo la propiedad sobre inventario y definiendo por sí tanto los precios a los que los productos son ofertados como el set de productos ofrecidos en dicho canal. Por lo anterior, bajo este esquema son los terceros vendedores (usualmente llamados en la industria *sellers*) quienes asumen el riesgo comercial. La plataforma, por su parte, provee el espacio digital, así como las herramientas de búsqueda y evaluación, servicios de reputación y confianza, y mecanismos de pago.
85. Las plataformas de tipo *marketplace* típicamente ofrecen a sus *sellers*, además, distintos servicios de gestión logística para los productos ofertados, los que van desde la integración completa (almacenamiento de los productos, gestión del empaquetado y entrega al cliente final) hasta la coordinación de la entrega de paquetes con un proveedor de servicios de *courier (infra)*.
86. Las plataformas de tipo *marketplace* pueden clasificarse según su grado de apertura. Los *marketplaces* abiertos aceptan listados de productos de terceros sin restricciones significativas, siempre que cumplan con los requisitos legales; en cambio, los *marketplaces* cerrados requieren una aprobación o invitación previa para que los terceros puedan ofrecer sus productos, lo que suele implicar mayores controles sobre selección de los productos listados sobre la base de sus características y calidad.

Comisiones (modelo 3P)

87. Bajo el modelo de *marketplace*, los ingresos de la plataforma se generan fundamentalmente mediante el cobro de (i) *comisiones* por las ventas realizadas; (ii) cargos adicionales por la publicación y/o posicionamiento destacado de productos en el sitio; (iii) cargos por servicios logísticos (si se opta por alguna modalidad logística en que la plataforma provee de este tipo; *infra*); y (iv) cobros por concepto de otros servicios complementarios (por ejemplo, posicionamiento destacado o especial dentro del sitio, publicidad, analítica y asesoramiento comercial, servicios financieros o suscripciones).
88. Por regla general, los ingresos más relevantes corresponden a *comisiones por venta*, prevaleciendo actualmente en la industria un esquema de cobros porcentuales que varían en función de la categoría del producto vendido. El valor lista de las comisiones para cada categoría suele ser informado por las mismas plataformas en su sitio web o aplicación (a través de tablas que distinguen categorías de producto o herramientas que informan la comisión y margen esperado para el *seller* sobre la base de consultas por productos específicos), expresadas como un porcentaje del precio al que el producto es efectivamente vendido.
89. Existen variaciones importantes entre el porcentaje de comisión aplicado a las distintas categorías, lo que de acuerdo con lo informado por agentes de la industria consultados durante el Estudio obedecería a las diferencias entre los márgenes típicamente esperados por la comercialización de distintos tipos productos en el *retail*. Así, por ejemplo, la comisión cobrada por una plataforma por la venta de computadores portátiles (notebooks) en su *marketplace* es de 9%, mientras que la comisión cobrada por la misma plataforma por la venta de artículos de la categoría “perfumes y fragancias” es de un 22%³⁸.

Relación contractual entre las plataformas y sus sellers (modelo 3P)

90. Las plataformas de tipo *marketplace* abiertas típicamente mantienen en sus sitios web y/o aplicaciones móviles formularios electrónicos para el registro de quienes deseen incorporarse a ella en calidad de vendedores. Por regla general, en ellos se exige proporcionar información tributaria, bancaria y jurídica de la persona natural o jurídica que se registra como *seller*, además de información básica del negocio desarrollado en ella.
91. La relación contractual entre la plataforma y sus *sellers* suele regirse por uno o más sets de términos y condiciones de uso de la plataforma, los que el *seller* debe aceptar antes de comenzar a ofrecer sus productos en ella. Al menos tratándose de las plataformas más

³⁸ Los ejemplos, ilustrativos de lo que sucede en todos marketplaces estudiados, están tomados de la tabla de comisiones cobradas por Ripley.com en abril de 2026. Véase «Costos logísticos y otros cobros en el Marketplace de Ripley.com», Ripley.com, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

importantes en cuanto a volumen de ventas, estos términos y condiciones operan, en la práctica, como contratos de adhesión, toda vez que por regla generalísima no son objeto de negociación con *sellers* individuales³⁹.

92. Como se expuso, las comisiones y otros cobros efectuados por la plataforma a los vendedores también se rigen, por regla general, por tarifarios públicos que distinguen la comisión a cobrar según la categoría de producto vendido. Excepcionalmente, algunas plataformas pactan comisiones permanentes más bajas con algunos *sellers*, especialmente cuando estos últimos revisten una importancia especial para la plataforma, sea por su volumen de ventas o por otras circunstancias que hacen más atractiva, en términos relativos, su participación como *seller*.
93. En cambio, otras plataformas manifestaron que nunca realizan descuentos permanentes a vendedores por sobre la tabla general de comisiones que publican en sus sitios. En tales casos, los acuerdos comerciales específicos que dichas plataformas podrían llegar a acordar con sus *sellers* se limitan a aportes promocionales transitorios o la entrega gratuita de otras prestaciones (v.gr. posicionamiento en la plataforma, publicidad externa o inclusión en ofertas de financiamiento especial para los consumidores)⁴⁰.
94. Las comisiones efectivamente cobradas por las plataformas a sus *sellers* se analizan en la segunda parte de este capítulo. Al final de este se incluye también un análisis general de los contenidos típicamente incluidos en los términos y condiciones de uso de las principales plataformas en calidad de vendedor o *seller*.

Relación comercial plataforma-sellers (modelo 3P)

95. Si bien uno de los aspectos distintivos de la modalidad *marketplace* es que son los terceros vendedores y no la plataforma quienes deciden sobre el precio y cantidad de productos ofrecidos, durante el desarrollo del Estudio se ha observado que las plataformas de comercio influyen de distinta manera en su comportamiento comercial.
96. Por regla general, las plataformas designan ejecutivos comerciales a cargo de velar por el desempeño comercial de determinadas categorías de producto, aun cuando todos los productos vendidos en la categoría sean comercializados por terceros vendedores. Estos ejecutivos, que se conocen usualmente en la industria como *Key Account Managers*

³⁹ Así consta en las respuestas a oficios y tomas de declaración efectuadas a los ejecutivos comerciales de dichas empresas durante el transcurso del Estudio.

⁴⁰ Idem.

(“KAM”)⁴¹, son los encargados de mantener contacto directo y regular con los *sellers* de la respectiva categoría, aconsejándolos sobre cómo aumentar sus ventas. Para tales efectos, los KAM, además de mantener comunicación individual, envían reportes periódicos sobre su desempeño comercial o incluso estimaciones de cómo podrían aumentar sus ventas mejorando la calidad de sus publicaciones o modificando variables competitivas clave.

97. Usualmente, no obstante, las plataformas designan a KAM únicamente para los *vendedores* más importantes de la respectiva categoría, entendidos como aquel conjunto menor de *sellers* que son responsables de la mayor parte de la venta. Los KAM en algunos casos son dispuestos por la plataforma sin solicitar pagos adicionales. Algunas plataformas, en tanto, exigen un pago fijo mensual a los vendedores como contraprestación por la labor del KAM.
98. Para el caso de los vendedores que no acceden a un KAM, la relación con la plataforma suele ser más impersonal y menos intensa, mediada por canales de atención escritos. No obstante, lo anterior, las plataformas normalmente igual pueden influir en su comportamiento comercial por la vía del envío de reportes generales, mecanismos automatizados en el portal de vendedores (*seller center*) o proyecciones enviadas por medios electrónicos (por ejemplo, email).
99. En el caso de las plataformas más desarrolladas, el envío de reportes, proyecciones, estimaciones de desempeño comercial, sugerencias (por ejemplo, del tipo “baja el precio de tu producto a \$x para ganar la *buy box* y así obtener mayor visibilidad o conversión”) o consejos sobre cómo mejorar la calidad de los avisos pueden ser realizados en forma automatizada o parcialmente automatizada a través del *seller center*, esto es, la interfaz informática a través de la cual los *sellers* interactúan con la plataforma para ofertar sus productos.
100. Los mecanismos a través de los cuales las plataformas de comercio electrónico pueden incidir en la determinación de variables competitivas básicas por parte de los *sellers* revisten especial interés desde una perspectiva de libre competencia. Ellos son analizados detenidamente en los capítulos IV y V de este Estudio.

Relación contractual entre las plataformas y los consumidores

101. En tanto, a los consumidores que adquieren productos de una plataforma de comercio electrónico, ya para poder registrarse como usuarios en ella, ya para poder efectuar una compra, se les pide aceptar los términos y condiciones de uso de la misma, esto es, un

⁴¹ Las denominaciones no son siempre uniformes, empero, algunas personas que desarrollan este rol con dedicación exclusiva o parcial también son designadas a veces con el cargo “*product manager*”, “*category manager*”, “*business owner*”, o referidos como distintos tipos de gerentes comerciales, entre otros.

conjunto de disposiciones que regulan el modo de hacer compras y la interacción dentro del sitio web y/o aplicación.

102. De cara al consumidor, estos términos y condiciones, por lo general, se limitan a informar sobre el funcionamiento del sitio, modalidades de ejercicio de los derechos de los consumidores, tratamiento de datos personales, y, cuando ello es el caso, las garantías o posibilidad de retracto del comprador (en línea o por sobre las exigencias legales), que permite la plataforma.

Plataformas híbridas: relevancia en el mercado chileno

103. En el caso de Chile, al igual que en varios otros países, las plataformas de comercio electrónico en que se transan bienes durables varias veces combinan tanto el modelo 1P (*retail*) como el modelo 3P (*marketplace*), aunque la relevancia de uno y otro para cada actor del mercado puede variar ostensiblemente (*infra*). Ello se explica, en parte, por el hecho de que entre las principales plataformas que operan en Chile conviven, por un lado, actores que hasta antes del auge del comercio electrónico, se especializaban en el *retail* a través de tiendas físicas (*retail “brick-and-mortar”*) y que abrieron tiendas online que fueron complementadas más tarde con su expansión a un modelo de *marketplace* y, por otro, Mercado Libre, importante actor volcado plenamente al comercio en línea que comenzó funcionando como un *marketplace* puro, pero que hoy opera también bajo el modelo 1P para algunas categorías relevantes de producto⁴².
104. Las plataformas (ya sea híbridas, o de uno u otro tipo) son un fenómeno especialmente relevante en el desarrollo del comercio electrónico. De conformidad con estimaciones de la CCS, se estima que en 2023 más de un 43% de las ventas online de bienes físicos durables en Chile se efectuó a través de plataformas⁴³.
105. A su vez, en algunos países en que el desarrollo y penetración del comercio electrónico son mayores, como es el caso de China, estimaciones de la industria cifran en torno a 79% el porcentaje de ventas del *e-commerce* que se realiza tan solo a través de plataformas de tipo *marketplace*⁴⁴.

⁴² Es pertinente observar que el tamaño de los catálogos de productos ofrecidos por una plataforma híbrida bajo los modelos de negocio 1P y 3P, respectivamente, no se corresponde necesariamente con su volumen de ventas respectivo. Así, por ejemplo, varias plataformas que tienen una clara vocación 1P según volumen de ventas, declararon contar con catálogos 3P ostensiblemente más extensos (según número de productos ofrecidos), del orden de varias veces su catálogo 1P (*Infra*).

⁴³ CCS, «Marketplace Point 2025» (noviembre de 2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁴⁴ Idem.

106. Tal como se anticipó en la minuta del lanzamiento, los análisis de este estudio han puesto *especial énfasis en el comercio electrónico a través de plataformas*, habida cuenta de su relevancia en el desarrollo actual y futuro del mercado, así como de las eficiencias y riesgos para la competencia que podrían derivar de su actividad, y que han sido foco de escrutinio por autoridades pares de libre competencia a nivel comparado.
107. En la sección siguiente de este capítulo se analizan las plataformas de comercio electrónico desde un punto de vista económico y en la subsiguiente su desenvolvimiento competitivo en el mercado nacional.

Precios personalizados

108. En línea con las preocupaciones recientes que han planteado algunas agencias pares a nivel comparado⁴⁵, en el marco del Estudio se buscó determinar si acaso los actores del comercio electrónico chileno (en particular las plataformas de comercio electrónico, que son los actores más sofisticados y que podrían tener, en principio, mejores capacidades para ello) 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).
109. La evidencia recabada permite descartar, por ahora, que se esté utilizando esta estrategia de determinación de precios en Chile por las plataformas de comercio electrónico⁴⁶.

iii. Consumidores

110. Los *consumidores* son los demandantes de los bienes ofrecidos en línea. Para varias categorías de productos, los consumidores actualmente pueden satisfacer su necesidad de adquirir un determinado bien tanto a través del comercio presencial tradicional como a través del comercio en línea, aunque pueden existir restricciones geográficas importantes para acceder a ambos canales de venta y barreras y preferencias para uno u otro canal

⁴⁵ 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](#).

⁴⁶ Todas las plataformas a las cuales la FNE requirió información sobre el particular afirmaron no implementar estrategias de determinación de precios de este tipo. Algunas implicaron, además, no tener capacidad técnica para hacerlo en la actualidad.

para ciertos segmentos de la demanda. La oportunidad y hábitos de compra también pueden jugar una diferenciación importante entre ambos canales.

111. En ambos casos, el proceso que transcurre entre la idea de adquirir un determinado bien y el perfeccionamiento de la compra está mediado por diversos factores y etapas en que los oferentes buscan incidir, las que pueden sucederse con mayor o menor rapidez. Ellas van desde la simple conciencia o noción acerca de la existencia de un producto o marca hasta el pago del precio correspondiente, e incluyen pasos intermedios como la generación de interés en el producto o marca y la evaluación de ofertas alternativas en cuanto a calidad y precio⁴⁷.
112. En principio, el comercio electrónico permite a los consumidores reducir ostensiblemente los costos de búsqueda y comparación de ofertas y precios *vis-à-vis* el comercio presencial —aunque es importante tener en cuenta que con el comercio en línea la transparencia en precios también se incrementa también para los oferentes—⁴⁸. Sin perjuicio de lo anterior, es preciso observar también que la disposición de los consumidores a comparar alternativas podría verse afectada, entre otros, por canalizaciones por defecto (*defaults*) o programas de fidelización, sin perjuicio de que estos últimos pueden también incrementar la competencia por la entrega de beneficios a los consumidores⁴⁹.
113. Las características, comportamiento y sensibilidad de los consumidores a distintas variables competitivas en este mercado son discutidas en detalle más abajo, a propósito del análisis económico de las plataformas de comercio electrónico (*infra*). Sin perjuicio de ello, atendido que la amplia mayoría de las personas adquieren también de otros canales online, los hallazgos que se presentan en dicha sección resultan también ilustrativos de tendencias que alcanzan al conjunto de consumidores del comercio electrónico en la actualidad.

Envío de productos y cargos por despacho

114. El carácter no presencial de la compra en el comercio electrónico hace necesario el envío de los productos adquiridos al cliente o bien la coordinación del retiro de los productos en un punto de entrega habilitado. Esta característica vuelve esencial el funcionamiento de la logística de última milla (*infra*) en el éxito del negocio, lo que incluye la capacidad efectiva

⁴⁷ Gerrit Heinemann, *The New Online Trade: Business models, business systems and benchmarks in e-commerce* (Springer, 2023), 81 ss.

⁴⁸ Véase OCDE, «Implications of E-commerce for Competition Policy», OECD Roundtables on Competition Policy Papers (2018), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); European Commission, «Report from the Commission to the Council and the European Parliament: Final Report on the E-commerce Sector Inquiry» (2017), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); Erik Brynjolfsson y Michael D. Smith, «Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers», *Management Science* 46, n.º 4 (2000): 563.

⁴⁹ Lina M. Khan, «Amazon's Antitrust Paradox», *Yale Law Journal* 126 (2017): 710

de que el producto llegue al cliente final y, al menos para cierto segmento de la demanda, que llegue en plazos acotados⁵⁰. De hecho, algunos actores de la industria ofrecen en determinadas áreas geográficas entregas el mismo día (*same day delivery*) para determinadas categorías de producto y lo destacan como un rasgo diferenciador de su oferta.

115. En la actualidad, todas las grandes plataformas que participan del mercado chileno ofrecen a los consumidores el envío de productos a domicilio, siendo habitual que permitan convenir, además, la entrega de puntos habilitados (por ejemplo, la red de oficinas del *courier* con que opera el despacho o pequeños negocios que funcionan como puntos de entrega habilitados). En el caso de las plataformas que tienen también presencia en el comercio físico, es también habitual dar al cliente la posibilidad de efectuar el retiro en sus tiendas (lo que se denomina por algunos actores como “*click and collect*”), al menos para los productos de su catálogo 1P.
116. Además del precio de los productos que adquieren en línea, los consumidores deben normalmente pagar un cargo adicional por el despacho de sus productos al punto de entrega.
117. En la actualidad, las grandes plataformas de comercio electrónico que operan en Chile suelen prescindir del cobro de cargos adicionales de envío a los consumidores cuando el valor del producto adquirido supera cierto monto y su talla logística⁵¹ no resulta especialmente elevada, o bien cuando el *ticket* total de la compra efectuada a un mismo vendedor supera cierto umbral. Algunas plataformas ofrecen también rebajas en el cobro por despacho (o disminución de los umbrales para los que aplica despacho gratuito) para aquellos consumidores sujetos a programas de lealtad (*infra*).
118. Además, las plataformas que tienen presencia en el comercio físico suelen eximir del cobro por concepto de despacho a la entrega en sus tiendas, o incluso incentivarla por otras vías. Ello obedece a la percepción de que el retiro en tiendas físicas genera externalidades positivas para la empresa (en especial, compras adicionales con motivo del retiro)⁵².

⁵⁰ La importancia de la variable rapidez de entrega para los consumidores es analizada en la sección siguiente de este capítulo.

⁵¹ Por talla logística normalmente se entiende en la industria el mayor valor entre el peso (masa) del producto y su peso volumétrico (que corresponde a su volumen dividido por una cifra fija, por ejemplo, 4).

⁵² Así, por ejemplo, Falabella S.A., «Memoria Anual 2025» (2025), 6, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#): “(...) cada día más omnicanales: en el Cyber Day de octubre en Chile, el 63% de las compras en nuestros retailers fueron entregadas en nuestros más de 1.000 puntos Click & Collect. Día a día, gran parte de las personas que retiran una compra en tienda, después se queda recorriendo y adquiere algún producto, porque nuestras tiendas han evolucionado en verdaderos lugares de experiencia. Eso es una propuesta físico-digital integrada”.

Acceso a Internet

119. Para participar del comercio electrónico como consumidor, atendida la propia definición de esta actividad (*supra*, §49), es necesario poder acceder a uno o más dispositivos con conexión a Internet. Por ello, la alta penetración del Internet en la población chilena ha sido un factor clave en la acelerada expansión del *e-commerce* a nivel nacional, a la vez que un elemento que ya no parece imponerse como un obstáculo para el desarrollo futuro de este mercado.
120. En efecto, el acceso a Internet presenta niveles elevados en Chile desde una perspectiva tanto absoluta como comparada. Según la Undécima Encuesta sobre Acceso y Uso de Internet realizada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), un 96,5% de los hogares chilenos contaba con acceso a Internet propio y pagado en el año 2024, lo que refleja una cobertura prácticamente universal. Y si bien persisten algunas diferencias en la población, estas han pasado a ser relativamente acotadas: la penetración alcanza un 96,8% en zonas urbanas y un 94,5% en zonas rurales, mientras que, por nivel socioeconómico, se sitúa en torno al 100% en los segmentos de mayores ingresos y en 92,8% en los de menores ingresos de la población⁵³.
121. En cuanto a las formas de conexión, cabe notar que un 55,6% de los hogares del país accede a Internet tanto a redes fijas como móviles y más de un 82% tiene acceso a lo menos a través de redes móviles, que corresponde a la forma de acceso más difundida en la población en la actualidad⁵⁴.
122. Lo anterior resulta congruente con estimaciones efectuadas por consultoras privadas en cuanto a que las compras a través de dispositivos móviles (*smartphones*) han pasado a prevalecer por sobre las compras efectuadas en dispositivos fijos o de mayor tamaño, representando aproximadamente un 59% del volumen de ventas de *e-commerce* en el país (2023)⁵⁵.

Acceso a productos financieros (bancarios o no bancarios) que posibilitan el pago en línea

123. Por otra parte, aunque el pago a través de medios electrónicos no es parte de la definición de aquellas transacciones que cuentan como comercio electrónico, es pertinente notar que,

⁵³ Subsecretaría de Telecomunicaciones, «Undécima Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile 2024» (2024), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ PCMI, «Radiografía del Comercio Electrónico en Chile» (enero de 2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

en la práctica, las transacciones habituales en esta industria sí requieren que el consumidor pueda pagar en línea.

124. Ahora bien, la tenencia de instrumentos de pago electrónico en Chile presenta niveles elevados en términos comparados, con lo cual constituye un obstáculo cada vez menos relevante para la expansión del comercio en línea. De acuerdo con cifras del Banco Mundial, un 78,8% de la población adulta poseía en 2021 una tarjeta de débito, mientras que la tenencia de tarjetas de crédito alcanzaba entonces un 24,3% de la población⁵⁶.
125. Estas cifras son coherentes con la evidencia más reciente recabada por el Banco Central, cuyo Estudio de Comportamiento de Pagos (2024–2025) muestra una disponibilidad aún mayor de tarjetas de débito, alcanzando una penetración en torno al 90% de los adultos que habitan en Chile en la actualidad⁵⁷. A ello cabe agregar, además, la posibilidad de efectuar pagos en línea (al menos en algunos comercios) a través de medios que automatizan y verifican transferencias electrónicas de fondos, lo que puede efectuarse tanto desde cuentas bancarias como desde cuentas no bancarias, tales como cuentas de provisión de fondos.

iv. La logística

a. Logística y entrega de productos hasta cliente final

126. La *logística* en el comercio electrónico puede ser comprendida como el conjunto de acciones necesarias para gestionar el flujo físico de los productos desde el vendedor hasta el consumidor final. Ella comprende así las actividades de planificación, implementación, almacenamiento, gestión de inventarios, preparación de pedidos y distribución de bienes, incluyendo la entrega final al consumidor (distribución de “última milla” o *last-mile delivery*), así como la gestión de devoluciones.

La logística en el caso de ventas B2C

127. Tratándose de ventas B2C, son los propios vendedores los que asumen por sí la responsabilidad de logística de sus productos. Típicamente, los vendedores que operan a través de este canal almacenan sus productos en sus bodegas o tiendas físicas y gestionan por sí mismos sus inventarios y la preparación de los pedidos.
128. La distribución al cliente final, en tanto, suele ser tercerizada a través de *couriers* o empresas especializadas en logística y distribución de última milla. Como ha relevado la

⁵⁶ World Bank, «Global Findex Database 2021», acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁵⁷ Banco Central de Chile, «Estudio de Comportamiento de Pagos 2024–2025» (2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

FNE en otros contextos, los servicios de este tipo han aumentado en los últimos años habiendo varias empresas que participan hoy en dicho segmento del mercado⁵⁸.

La logística en el caso de ventas a través de plataformas.

129. Tratándose de ventas a través de plataformas de comercio electrónico, existen distintas formas de organizar la logística, las que varían en función del modelo de negocio.

Ventas 1P

130. Para el caso de las ventas 1P (modelo *retail*), con contadas excepciones⁵⁹, la plataforma se hace responsable de todo el proceso logístico, por sí y/o contratando los servicios de terceros. En el caso de las plataformas de mayor tamaño, lo que sucede normalmente es que los productos son almacenados en los centros de distribución de la plataforma (y, en el caso de las plataformas que también actúan como *retailers* en el canal físico, también en las bodegas de sus tiendas), donde son preparados para el envío y empaquetados.
131. Posteriormente, los productos pueden ser despachados al domicilio indicado por el cliente o a un punto de entrega predefinido a través de diversas modalidades. Entre ellas cuentan: (i) la entrega del producto a través de flotas de transporte propias o subcontratadas; (ii) la entrega del producto a través de conductores particulares independientes, que efectúan repartos coordinados por la plataforma en la medida en que manifiesten disponibilidad⁶⁰; y, más frecuentemente, (iii) la entrega del producto a través de proveedores de servicios logísticos o de *courier* (v.gr. BlueExpress, ChileExpress, Starken, Correos de Chile, etc.)

Ventas 3P

132. Para el caso de las ventas 3P (modelo *marketplace*), pueden distinguirse *grosso modo* tres modalidades de organización logística, siendo importante prevenir que no todas las

⁵⁸ FNE, «Informe de Aprobación Rol FNE F328-2022, "Adquisición de Control en Inversiones Blue SpA CPA y Filiales por Parte de Copec S.A. y Otra"» (20 de diciembre de 2022), 7, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁵⁹ Las excepciones están dadas por los productos de un número reducido de categorías (por ejemplo, paradigmáticamente, colchones) que se venden bajo formato 1P, pero que en rigor en *retailer* no adquirido aún del proveedor, efectuándose la adquisición normalmente después de la compra del producto por el cliente final (lo que a veces se denomina en la industria como "venta en verde"). En estos casos el producto típicamente es despachado directamente desde las bodegas del proveedor al cliente final, sin pasar por los centros de almacenamiento del *retailer*, no obstante, podría tratarse de una venta bajo el modelo 1P.

⁶⁰ Un ejemplo de este modelo es "Envíos Extra" de Mercado Libre. Véase Mercado Libre, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

plataformas que operan en el mercado chileno desarrollan todas y cada una de las que a continuación se identifican⁶¹.

a. Logística totalmente efectuada por la plataforma.

Bajo una primera modalidad, conocida como *end-to-end platform fulfillment*, la plataforma almacena temporalmente los productos ofrecidos por terceros vendedores (*sellers*) en un centro de distribución o almacenamiento operado por ella, y prepara y empaqueta los productos cuando se concreta una compra, de modo análogo al que sucedería si se tratara de una venta 1P. Posteriormente, la plataforma se encarga de la entrega del producto al cliente final través de algunas de las modalidades indicadas en el párrafo anterior.

b. Logística compartida entre el vendedor y la plataforma.

Bajo una segunda modalidad, que podría denominarse “logística compartida”, las tareas de logística son realizadas en parte por el *seller* y en parte por la plataforma, en distinta medida y bajo distintos mecanismos específicos (a veces en la industria se llama a esta modalidad *platform coordinated logistics*, pero el entendimiento específico del alcance de esta etiqueta no es unívoco).

133. Bajo los distintos mecanismos de logística compartida, el *seller* típicamente almacena los productos en sus bodegas o tiendas propias y se encarga de su preparación y empaquetado cuando se produce una venta. Luego, para efectos de su reparto al cliente final, interviene la plataforma mediante algunos de los siguientes mecanismos o modalidades específicas⁶²:

- *Cross-docking* mediante colecta (*pick up*), caso en el cual la plataforma retira desde la bodega o tienda del *seller* los productos empaquetados, por sí misma⁶³ o tercerizando esta operación a través de un operador logístico. Los paquetes son recolectados luego en un centro de *cross-docking* donde se clasifican para su entrega al cliente final según la locación de destino. La entrega final puede ser realizada en este caso a través de medios propios de la plataforma o a través de operadores

⁶¹ En el caso del mercado chileno, una de las plataformas estudiadas (Mercado Libre) opera también bajo una modalidad adicional, bajo la cual la entrega del producto es convenida libremente entre el *seller* y el cliente en una etapa posterior al perfeccionamiento de la compraventa. La relevancia de esta modalidad en la actualidad, no obstante, es marginal.

⁶² Esta cuenta busca proveer un resumen esquemático, siguiendo las denominaciones más comunes en la literatura y lo informado por distintos agentes de mercado durante la realización del Estudio. Es importante prevenir, no obstante, que algunas denominaciones no son entendidas de manera unívoca por todos los actores de la industria (usándose a veces algunas etiquetas para referir otras de las modalidades que se indican en esta sección). Sin perjuicio de esta diferencia de denominaciones, las modalidades descritas en el cuerpo principal de este informe sí coinciden con la realidad de su operación.

⁶³ Algunos actores de la industria llaman a esta modalidad específica “tren logístico”.

logísticos, pero en cualquier caso la coordinación del proceso de colecta, clasificación y despacho es realizada por la plataforma, siendo esta última la que elige los proveedores logísticos a través de los cuales operar en las distintas etapas si dicha operación se terceriza.

- *Cross-docking* mediante entrega (*cross drop off*), caso en el cual la plataforma indica al *seller* un punto de entrega intermedio donde los productos empaquetados deben ser depositados por el *seller*. Los paquetes son recolectados luego en un centro de *cross-docking* donde se clasifican para su entrega al cliente final según la locación de destino. Los paquetes son clasificados luego en un centro o punto de *cross-docking*, donde clasifican para su entrega al cliente final según la locación de destino, y el proceso sigue tal como en el caso anterior.
- *Drop-shipping* coordinado por la plataforma. En este caso, el vendedor es encargado de llevar los paquetes a un centro o punto de recepción de un operador logístico o *courier* determinado por la plataforma. Típicamente, la plataforma mantiene para estos efectos contratos con uno o más operadores logísticos y coordina e intermedia la operación indicando al vendedor a cuál de ellos debe hacer entrega del respectivo paquete.

c. Logística totalmente efectuada por el vendedor.

134. Bajo una tercera modalidad, en tanto, el *seller* es el responsable de todas las etapas de la logística (*seller-managed fulfillment*), gestionando la entrega de los productos empaquetados en el destino final a través de sus propios medios logísticos o de terceros.
135. Bajo esta modalidad, en el caso (más frecuente) en que los vendedores efectúan la entrega del producto a través de medios logísticos de terceros (usualmente, operadores logísticos o *courier*), es el propio vendedor quien los contrata en forma directa. Sin perjuicio de ello, algunas plataformas declaran contar con herramientas para monitorear el estado de los envíos incluso bajo esta modalidad.

b. Cargos por servicios logísticos efectuados por la plataforma a los *sellers* (modelo 3P) y su disponibilidad para los *sellers*

136. Como se anticipó, no todas las plataformas ofrecen la totalidad de modalidades logísticas previamente descritas a sus *sellers*. Además, se ha observado que algunas plataformas en ocasiones sujetan a ciertas condiciones el uso de un modelo logístico determinado por parte de sus *sellers*. A modo ejemplar, la plataforma Falabella solo permite el modelo de logística totalmente efectuada por el vendedor a aquellos *sellers* que cumplan con el requisito de tener tasas de entregas a tiempo superiores al 90%⁶⁴.

⁶⁴ Véase «Tarifas Envío Directo por *seller*», Falabella.com, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

137. En lo que respecta a los cobros por los servicios de *fulfillment* prestados por las plataformas, existen variaciones según la plataforma en cuestión, no obstante, lo cual una explicación general resulta útil.
138. Bajo la modalidad de *fulfillment* totalmente efectuado por la plataforma, los *sellers* normalmente deben pagar, en primer lugar, (i) una tarifa por el almacenamiento de sus productos, la que usualmente tiene una base de cobro diaria (días que el producto estuvo en las bodegas o centro de distribución de la plataforma antes de su despacho) que varía en función de la talla logística del producto respectivo.
139. Adicionalmente, los *sellers* deben pagar (ii) una *tarifa adicional de recargo por almacenamiento prolongado*, la que se activa por regla general luego de 60 o 90 días desde el ingreso del producto a las bodegas de la plataforma (y se cobra también en función la talla logística del producto y los días efectivos de almacenamiento prolongado).
140. En tercer lugar, los *sellers* deben pagar (iii) una tarifa por el *despacho* de los productos desde las instalaciones de la plataforma al cliente (llamada por algunos actores “tarifa de cofinanciamiento logístico”), la que se calcula en función de la talla logística del producto y su precio. Es importante observar que algunas plataformas varían el precio cobrado al *seller* en función de su reputación o desempeño en indicadores operaciones específicos (por ejemplo, tasa de envíos a tiempo, tasa de cancelaciones, porcentaje de reclamo de clientes), cobrando más barato a aquellos *sellers* de mejor calificación según estos criterios.
141. Para el caso de las distintas modalidades que se agrupan bajo el modelo de logística compartida entre el vendedor y plataforma, normalmente el *seller* solo paga una tarifa de despacho (llamada también, a veces de cofinanciamiento logístico), que no es necesariamente la misma que se cobraría bajo la modalidad de *fulfillment* totalmente efectuado por la plataforma. Tal como en ese caso, no obstante, la tarifa aplicable suele depender de la talla logística y el rango de precio de venta del producto, dándose también que algunas plataformas cobran más barato a los *sellers* de mejor reputación o desempeño conforme a ciertos indicadores operacionales.
142. Por último, para el caso de la modalidad en que las tareas de logística y entrega son totalmente realizadas por el vendedor, algunas plataformas realizan un “abono logístico” de carácter monetario al *seller*, a efectos de que financie el envío. Este monto puede variar según la talla física del producto y en algunos casos no corresponde necesariamente al monto que el cliente por el envío del respectivo pedido.

c. Rotación de productos y su relación con modelo logístico y el modelo de negocio de las plataformas de comercio electrónico

143. De acuerdo con la explicación precedente de los modelos de organización logística prevalente en el comercio electrónico en la actualidad (y de conformidad con la visión sobre la industria de ejecutivos de plataformas y *sellers* a los cuales se requirió antecedentes durante el transcurso del Estudio), existiría, *otras cuestiones constantes*, cierta correlación

entre las modalidades logísticas y de negocio que tienden a prevalecer y el grado la rotación o frecuencia de venta de los productos ofrecidos a través de plataformas de comercio electrónico que operan en Chile en la actualidad⁶⁵.

144. En general, los productos vendidos con mayor frecuencia tenderían a ser ofrecidos (al menos en aquellos casos en que las plataformas ya han incursionado en el negocio 1P) por las mismas plataformas, en calidad de *retailers*, toda vez que sería razonable por la plataforma priorizar el uso de su capital de trabajo y asumir el riesgo de inventario asociado a la venta de estos productos. Estos productos, y, sobre todo, los que tienen una rotación un algo inferior, tenderían -también- a ser ofrecidos por *sellers* (formato 3P) bajo la modalidad de *fulfillment* completamente efectuado por la plataforma. En estos casos, la alta rotación del producto haría improbable que se gatillen recargos por uso prolongado de la capacidad de almacenamiento o centros de distribución de la plataforma, haciendo más atractiva esta opción en términos relativos para los *sellers*.
145. Por su parte, los productos de menor frecuencia tenderían a distribuirse, otras cuestiones constantes, a través de modelos de logística combinada o totalmente efectuada por el *seller*. En estos casos, resultaría menos atractiva en términos relativos la modalidad de *fulfillment* efectuado de modo total por la plataforma, aún si las otras modalidades logísticas pudieran importar, en algunos casos, tiempos de despacho mayores.

v. Medios de pago y servicios financieros

146. Como se dijo antes al analizar la perspectiva del consumidor, en el comercio electrónico el pago en línea es una práctica generalizada en el comercio electrónico actual y que prevalece casi sin excepciones en las plataformas de comercio electrónico que operan en Chile. De este modo, tanto desde la perspectiva de las plataformas como desde la de los oferentes B2C, ofrecer medios electrónicos de procesamiento de pagos —y que estos sean convenientes y confiables para los consumidores— resulta también fundamental para el buen funcionamiento de su negocio. Sistemas de pago eficientes, seguros y de fácil uso reducen fricciones en el proceso de compra, disminuyen la tasa de abandono de carritos y permiten internalizar externalidades de red indirectas entre consumidores y comercios, en la medida en que un mayor número de usuarios y transacciones incrementa el valor de la plataforma para ambos lados del mercado⁶⁶.

⁶⁵ Así consta en las respuestas a oficios y tomas de declaración efectuadas a los ejecutivos comerciales de plataformas y las consultas preliminares con *sellers* efectuadas durante el transcurso del Estudio.

⁶⁶ Jean-Charles Rochet y Jean Tirole, «Platform Competition in Two-Sided Markets», *Journal of the European Economic Association* 1 (2003): 1002–1005; Mark Armstrong, «Competition in Two-Sided Markets», *RAND Journal of Economics* 37 (2006): 673–676.

147. Por su parte, el financiamiento de compras en línea constituye un complemento relevante del comercio electrónico, en tanto permite a los consumidores adelantar consumo y suavizar restricciones presupuestarias intertemporales. La literatura económica ha destacado que la disponibilidad de crédito en el punto de venta puede aumentar la demanda y la conversión de ventas, generando sinergias entre la actividad comercial y los servicios financieros⁶⁷. Este fenómeno es análogo a lo observado en la industria del *retail* tradicional, donde históricamente los propios comercios han ofrecido instrumentos de crédito a sus clientes (por ejemplo, tarjetas de tienda), internalizando así los beneficios derivados de un mayor volumen de ventas y de la fidelización de consumidores⁶⁸.
148. Desde la perspectiva de la organización industrial y la libre competencia, estas sinergias pueden ser vistas como una forma de integración vertical o de provisión conjunta de bienes complementarios, en la que el oferente internaliza externalidades positivas entre el servicio de financiamiento y la venta del producto. En mercados digitales, además, la disponibilidad de datos transaccionales permite mejorar la evaluación de riesgo crediticio y personalizar ofertas de financiamiento, lo que refuerza dichas complementariedades. Por lo anterior, el financiamiento no solo facilita la transacción, sino que también puede constituir una herramienta competitiva relevante entre plataformas y oferentes.
149. Lo anterior contribuye a explicar que, en el caso de Chile, las principales plataformas de comercio electrónico —entre las que se encuentran antiguos retailers por departamento con una larga tradición en la provisión de crédito a consumidores— participen generalmente también en el negocio financiero mediante la oferta, a lo menos, de tarjetas de crédito. En estos casos, la provisión de servicios financieros se articula como una extensión natural del modelo de negocios, permitiendo capturar ingresos adicionales, aumentar la lealtad de los clientes y potenciar el ecosistema comercial de la plataforma o del *retailer*.
150. Finalmente, en cuanto a los medios de pago en línea, cabe relevar estos incluyen tanto instrumentos tradicionales digitalizados (como tarjetas de crédito y débito) como soluciones más recientes, tales como billeteras digitales, transferencias electrónicas inmediatas y sistemas de pago integrados en plataformas. La interoperabilidad, seguridad y rapidez de estos sistemas resultan determinantes para la experiencia del usuario y el desarrollo del comercio electrónico⁶⁹. En este contexto, la competencia entre proveedores de servicios de pago, así como las condiciones de acceso a infraestructuras críticas (como redes de tarjetas), pueden tener implicancias relevantes para el desarrollo de esta industria.

⁶⁷ OCDE, *Consumer Policy and E-commerce* (París: OECD Publishing, 2019), 28–31; OCDE, *Competition and Financial Markets* (París: OECD Publishing, 2011), 64–66.

⁶⁸ Tobias Berg et al., «On the Rise of FinTechs: Credit Scoring Using Digital Footprints», *Review of Financial Studies* 33 (2020): 2858–2862.

⁶⁹ Véase OCDE, *Consumer Policy and E-commerce* (París: OECD Publishing, 2019).

151. En la actualidad, Mercado Libre, plataforma online pura (sin tiendas físicas), incursionó en el procesamiento de pagos a través de MercadoPago, empresa que actualmente opera también como adquirente para otros comercios online y presenciales y que ofrece una diversidad de productos y servicios financieros. A través de ella o de otras entidades, Mercado Libre ofrece a los clientes de su plataforma de comercio electrónico una serie de productos financieros para transacciones dentro de la plataforma, entre los que cuentan: (i) cuentas de previa provisión de fondos; (ii) tarjetas de prepago (hoy ofrecidas bajo bandera Mastercard, con aceptación universal); (iii) servicios de transferencias electrónicas; (iv) créditos de consumo (mediante la opción de compra “crédito sin tarjeta”); (v) créditos a *sellers*; (vi) garantía extendida de productos; y, (vii) (corretaje de) seguros contra robos y daños de productos adquiridos en la plataforma.
152. En la propia percepción de Mercado Libre, la racionalidad económica de incorporar el procesamiento de pagos y demás servicios asociados dentro del *ecosistema* de su plataforma obedece a la pretensión de internalizar externalidades y reducir costos de transacción (entre otros, mejorando la experiencia del usuario y las tasas de conversión); aprovechar complementariedades y economías de alcance; mejorar la estabilidad operativa; reducir la dependencia crítica de terceros; y recudir barreras de acceso y falta de liquidez⁷⁰.
153. Por su parte, los actores relevantes tradicionalmente asociados al *retail* físico que establecieron plataformas de comercio electrónico (por ejemplo, Falabella, Ripley, Paris⁷¹), habían incursionado desde hace décadas en la emisión de tarjetas de crédito no bancarias, en un principio cerradas (esto es para compras sólo en la misma tienda y tiendas asociadas). Entre finales de la década de 1990’ y principios de la década de los 2000’ estos actores incursionaron en el negocio bancario, pasando a ofrecer también productos bancarios tradicionales, entre los que resultan relevantes para las transacciones en la plataforma, tarjetas de crédito abiertas, cuenta corriente, cuenta de depósitos a la vista y cuenta corriente y tarjetas de débito, entre varios otros). Algunos agentes de mercado incursionaron también en el negocio de emisión de tarjetas de pago con provisión de fondos no bancarias, aunque luego desistieron de perseverar él⁷².
154. En la actualidad, de cara los que resultan relevantes en el contexto de su respectiva plataforma, estos actores por lo general ofrecen los siguientes productos y servicios financieros (por sí o en asociación con terceros): (i) tarjetas de crédito abiertas y cerradas; (ii) tarjetas de débito (asociadas a algún tipo de cuenta bancaria); (iv) créditos de consumo;

⁷⁰ Así consta en las respuestas de Mercado Libre a oficios enviados en el marco del Estudio.

⁷¹ El grupo empresarial del que dependía Banco Paris optó por enajenarlo en 2015.

⁷² El grupo empresarial al que pertenece Falabella.com incursionó en el negocio de emisión de tarjetas de pago con provisión de fondos (no bancarias), pero abandonó la emisión a fines de 2023 y enajenó el negocio en 2025.

(vi) garantía extendida de productos; y, (vii) (corretaje de) seguros contra robos y daños de productos adquiridos en el sitio⁷³.

155. Para estos actores del mercado, como se verá (*infra*), las transacciones a través de medios de pago propios o asociados son una parte muy relevante del total de transacciones efectuadas en la plataforma, siendo habitual que ofrezcan descuentos promocionales para adquirir productos si se emplean ellos. De hecho, de conformidad con el propio entendimiento de los agentes de mercado relevantes, el negocio financiero es un aspecto crucial de su apuesta de valor en el *marketplace*⁷⁴.

vi. Otros segmentos: el avisaje en línea

156. Finalmente, el avisaje en línea en el contexto del comercio electrónico cumple un rol funcionalmente integrado con la actividad de las plataformas, en la medida en que permite reducir costos de búsqueda para los consumidores y facilitar el emparejamiento entre oferta y demanda. En este sentido, la publicidad digital no solo constituye un canal de promoción para los oferentes, sino también un insumo relevante para el funcionamiento de los ecosistemas digitales, en particular en plataformas que operan bajo modelos de múltiples lados.
157. Adicionalmente, la disponibilidad y uso intensivo de datos sobre el comportamiento de los usuarios permite a los avisadores y a las plataformas segmentar audiencias y personalizar contenidos publicitarios, incrementando la efectividad de las campañas. Estas capacidades generan, a su vez, economías de escala y alcance, así como potenciales efectos de retroalimentación entre el segmento de avisaje y otros servicios de la plataforma (como el *marketplace*), en la medida en que un mayor volumen de transacciones y datos mejora la precisión de la publicidad, lo que puede reforzar la posición competitiva de determinados actores.
158. El avisaje en línea puede ser provisto tanto por actores externos especializados (como redes publicitarias o motores de búsqueda) como por las propias plataformas de comercio electrónico, que ofrecen espacios publicitarios dentro de sus interfaces.

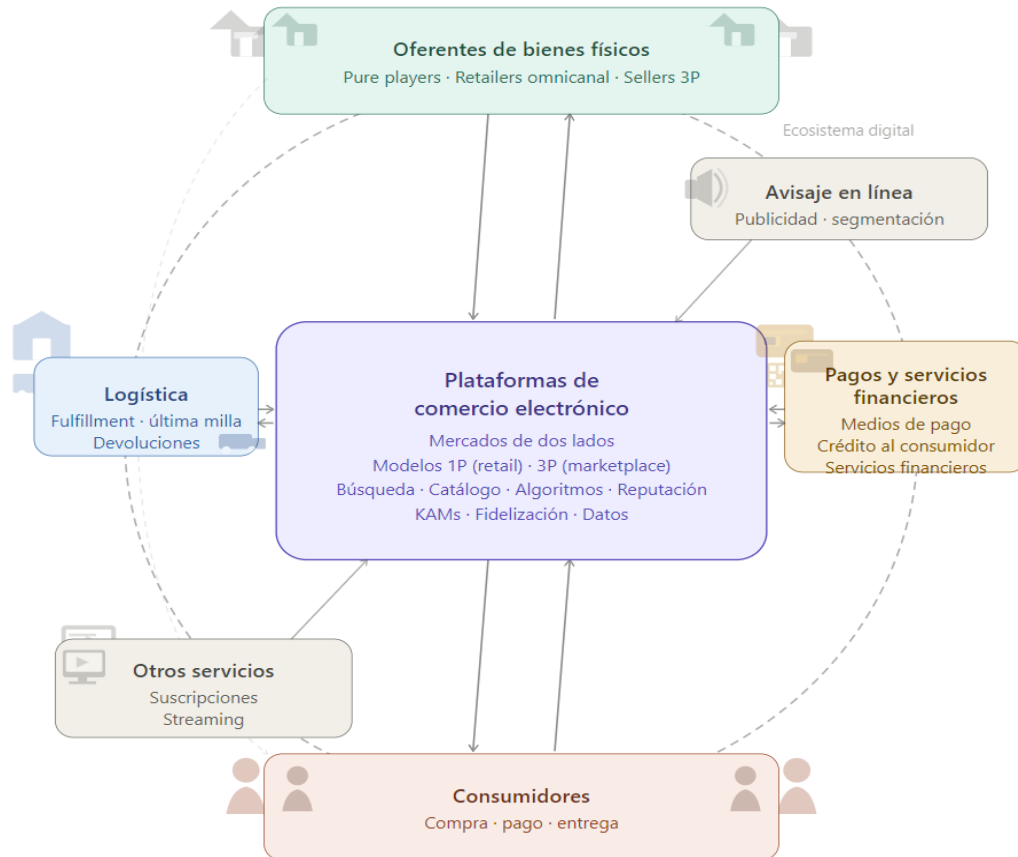
⁷³ En el caso de Falabella.com, además, la plataforma procesa por sí, a través de una filial de Grupo Falabella, los pagos efectuados en la plataforma mediante tarjetas propias o de aceptación universal.

⁷⁴ Así consta en las respuestas y tomas de declaración de ejecutivos de la industria que tuvieron lugar en el marco del Estudio.

vii. Diagrama resumen de segmentos del mercado de comercio electrónico y actores que participan en él

159. Los actores y segmentos del mercado descritos en la sección precedente pueden resumirse en el siguiente diagrama:

Figura 1. Segmentos del mercado de comercio electrónico y tipos de actores que participan en él



Fuente: Elaboración propia.

D. Relevancia y penetración del comercio electrónico en Chile desde una perspectiva comparada

160. De acuerdo con estimaciones basadas en datos publicados por Banco Central⁷⁵, como se anticipó, la penetración del comercio electrónico en Chile —medida como el porcentaje del total de ventas del comercio minorista realizadas online— alcanzó un 12,3% en 2023, luego de haber llegado a un *peak* de 15,0% en 2021 durante la pandemia del Covid-19 y estabilizarse posteriormente en torno a 12%.
161. Este nivel implica aproximadamente el doble de la penetración observada antes de la pandemia (6,2% en 2019), lo que sugiere un cambio estructural en los hábitos de consumo más que un fenómeno transitorio.
162. Desde una perspectiva comparada, el nivel de penetración del comercio electrónico en Chile es similar al de economías avanzadas como Australia (11,4% en 2023), lo que sitúa al país en un rango intermedio-alto dentro del conjunto de economías que reportan este tipo de indicadores⁷⁶.
163. Este resultado es consistente con la evidencia internacional de la OECD, que muestra que la penetración del *e-commerce* en ventas minoristas suele ubicarse en torno a dos dígitos en la mayoría de sus países miembro, con niveles más elevados en economías altamente digitalizadas (como Reino Unido o Corea del Sur) y más bajos en economías emergentes. En este contexto, Chile aparece como un caso de convergencia relevante dentro de América Latina hacia estándares de economías OCDE⁷⁷.
164. En efecto, de conformidad con estimaciones propias de la CCS, Chile estaría hoy en segundo lugar en América del Sur en términos de la penetración del *e-commerce* (siempre medidas como porcentaje sobre el total de ventas del comercio minorista), ligeramente detrás de Argentina (15%) y levemente por sobre Brasil (11%), Perú (9%) y Colombia (8%)⁷⁸.
165. En tanto, estimaciones internacionales de agencias privadas tienden a situar a China como el país en que el comercio electrónico se encuentra más desarrollado bajo este indicador (47%)⁷⁹. Esas mismas estimaciones sitúan a países como Indonesia, Reino Unido y Corea

⁷⁵ Katia Olave y Francisca Espinosa, «El crecimiento del comercio electrónico en Chile», *Blog del Banco Central de Chile*, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁷⁶ Ibid. Véase «Going Digital Toolkit», OCDE, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁷⁷ Katia Olave y Francisca Espinosa, «El crecimiento del comercio electrónico en Chile», *Blog del Banco Central de Chile*, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁷⁸ CCS, «Marketplace Point 2025» (noviembre de 2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁷⁹ Ibid.

del Sur en el segundo lugar, donde el *e-commerce* alcanzaría participaciones cercanas al 30% de las ventas minoristas totales⁸⁰.

166. En este contexto, existe espacio para que la relevancia relativa del *e-commerce* a nivel del comercio minorista siga aumentando en Chile. Como se examinó previamente, la alta disponibilidad de acceso a Internet en los hogares del país y la buena penetración de instrumentos que permiten el pago electrónico (en especial, por ahora, de tarjetas de débito) descartan esos elementos como impedimentos para su desarrollo futuro. A su vez, aunque más moderadas en años anteriores, las estimaciones de crecimiento esperadas por la industria para los próximos años son positivas y superiores al crecimiento proyectado para el comercio minorista en general, esperando la CCS un aumento del 6% en las ventas online para 2026⁸¹.

E. Regulaciones relevantes para el comercio electrónico

167. El comercio electrónico no constituye, en la actualidad, una actividad especialmente regulada o sometida a un régimen especial en la legislación chilena. Evidentemente, diversos cuerpos normativos pueden resultar aplicables en distintas etapas y segmentos del mercado (v.gr. la regulación urbanística puede condicionar la posibilidad de instalar un centro de distribución en determinadas porciones del territorio nacional; la comercialización de determinados productos, entre ellos varios tipos de artefactos eléctricos, está sujeta a certificación obligatoria por parte de la autoridad competente). No obstante, con la excepción que se indicará más abajo, no existen cuerpos normativos o normas concebidas específicamente para regular las actividades de este sector.
168. En forma consistente con lo anterior, durante las indagaciones realizadas en el transcurso del presente estudio, los actores del mercado con los que se tuvo contacto (representantes de plataformas de comercio electrónico, vendedores y consumidores, fundamentalmente) no relevaron obstáculos a la competencia significativos derivados del contenido de reglas jurídicas vigentes que ameritaran especial análisis por parte de la FNE. Sí se relevaron reparos, en cambio, con respecto a una norma que perdió vigencia durante el período de realización del Estudio.

⁸⁰ Ello corresponde a las estimaciones divulgadas por EMarketer. Véase «US Ecommerce Market Shares 2026 Growth Rates and Incremental Sales Opportunities for Retailers», EMarketer, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁸¹ «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», CCS, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

169. Se examinan los dos casos apuntados a continuación, así como iniciativas de autorregulación en esta industria.

a. Disposiciones especiales aplicables a transacciones por medios electrónicos en la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores

170. En la actualidad, la Ley N°19.496, que Establece Normas Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (“LPDC”)⁸², contiene disposiciones especiales para aquellos contratos celebrados por medios electrónicos (y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos avisos o formas de comunicación a distancia) que resultan relevantes para la comercialización de bienes físicos en línea. Fundamentalmente, ellas regulan la formación del consentimiento y confieren al comprador un derecho especial de retracto para contratos celebrados por medios electrónicos.

171. En primer lugar, el artículo 12 A de la LPDC regula aspectos esenciales de la formación del consentimiento en contratos a distancia, estableciendo exigencias reforzadas de información y manifestación de voluntad. En concreto, dispone que el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente acceso claro, comprensible e inequívoco a las condiciones generales del contrato, junto con la posibilidad de almacenarlas o imprimirlas. Asimismo, esta disposición aclara que la sola visita a un sitio web no genera obligación alguna para el consumidor, salvo que éste haya aceptado de manera inequívoca las condiciones ofrecidas. Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor debe enviar una confirmación escrita (por medios electrónicos u otros que aseguren su conocimiento oportuno) que contenga una copia íntegra, clara y legible del mismo.

172. Por su parte, el artículo 3° bis letra b) de la LPDC establece un derecho de retracto aplicable a aquellos contratos celebrados por medios electrónicos en virtud del cual el consumidor puede poner término unilateral al contrato, sin expresión de causa, dentro del plazo de diez días corridos contados desde la recepción del producto.

173. La ley excluye del ámbito de aplicación este derecho, no obstante, a aquellos bienes que por su naturaleza no puedan ser devueltos, o puedan deteriorarse o caducar con rapidez, o hubiesen sido confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor, o constituyen bienes de uso personal⁸³, remitiendo la especificación de estos casos a un

⁸² La referencia a LPDC debe entenderse hecha al Decreto con Fuerza de Ley N.º 3, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N.º 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2021.

⁸³ Esta disposición fue modificada por la Ley N.º 21.398 de 2021, que eliminó del propio texto legal la especificación de las causales de exclusión del derecho de retracto, remitiéndolas en su lugar al reglamento.

reglamento⁸⁴. La LPDC agrega que los proveedores deberán informar al consumidor la existencia del derecho a retracto, de manera inequívoca y accesible, y también, si procede, su exclusión.

b. Reglamento de Comercio Electrónico

174. Adicionalmente, en 2021 se dictó el Reglamento de Comercio Electrónico (Decreto N° 6 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)⁸⁵, en un contexto de acelerada digitalización impulsada por la pandemia. Su objetivo es fortalecer la transparencia y la calidad de la información entregada a los consumidores en plataformas de comercio electrónico, permitiéndoles adoptar decisiones de consumo informadas. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 2, sus disposiciones se aplican tanto a los vendedores como a los operadores de plataformas (*marketplaces*).
175. Entre sus principales exigencias se encuentran la identificación del vendedor y del operador (artículo 7); la información sobre el producto, incluyendo características esenciales, origen, marca, garantía y costo total con impuestos, comisiones y gastos de despacho (artículo 9); y la transparencia en las condiciones de entrega, debiendo informarse el costo del despacho, plazo estimado y mecanismos de consulta y reclamo (artículo 13).
176. Asimismo, el reglamento refuerza el deber de informar claramente la existencia del derecho a retracto o su exclusión cuando la ley lo permita, en conformidad a la LPDC (artículo 14). Antes del pago, el consumidor debe visualizar un resumen de la transacción y, una vez celebrado el contrato, recibir una copia electrónica del mismo (artículo 18). También se exige informar de manera visible la falta de stock antes de concretar la compra (artículo 12).
177. Finalmente, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es el organismo encargado de velar por su cumplimiento, aplicándose a las infracciones las sanciones previstas en la Ley N.º 19.496 (artículo 21).

c. Antigua normativa en materia de cobro del impuesto al valor agregado en la compraventa de bienes físicos en el extranjero con valores inferiores a USD \$41

178. Un segundo conjunto de disposiciones legales especiales que tiene relevancia para el comercio electrónico dice relación con las normas introducidas por la Ley N° 21.713 (publicada en el Diario Oficial en 2024), en materia de cobro del Impuesto al Valor Agregado

⁸⁴ Decreto N.º 52, que aprueba el reglamento que regula la forma y condiciones en que los proveedores deberán comunicar la exclusión del derecho a retracto y los bienes en que excepcionalmente y por su naturaleza procederá tal exclusión, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2002.

⁸⁵ Decreto N.º 6, que aprueba el reglamento de comercio electrónico, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2021.

(IVA) para aquellos bienes físicos adquiridos en el extranjero cuyo importe haya sido inferior a USD \$41⁸⁶.

179. Hasta antes de la entrada en vigencia de las disposiciones pertinentes de dicha ley, el 25 de octubre de 2025, las compras realizadas desde Chile de productos con un valor inferior a USD \$41 realizadas en tiendas o plataformas de comercio electrónico extranjeras eran internadas al país sin pagar IVA ni aranceles en la práctica, beneficiándose de la aplicación de normas de internación que habían sido originalmente concebidas para facilitar el envío de artículos entre sujetos particulares desde el extranjero, a título gratuito.
180. Esta situación fue crecientemente criticada por diversos actores a medida que fue aumentando la relevancia de las compras por medios electrónicos efectuadas a través de plataformas extranjeras en el país (comercio electrónico *cross border*). Se reclamaba, entre otros, que ello importaba una desventaja competitiva relevante para la comercialización en Chile de algunos bienes durables de valor inferior a dicho umbral⁸⁷ y que ello implicaba una evasión crecientemente significativa de la aplicación del IVA.
181. Como respuesta, la Ley N° 21.713 introdujo una nueva norma especial (artículo 3° bis) en la Ley Sobre Impuestos a las Ventas y Servicios⁸⁸. Esta nueva disposición señala expresamente que también será contribuyente de IVA el operador de una plataforma digital de intermediación (siempre que se trate de una operación gravada con dicho impuesto), salvo que el servicio subyacente sea prestado, o el bien sea vendido, por sujetos que son ya contribuyentes de conformidad con dicha ley (como es el caso de los vendedores habituales o *sellers* que operan en Chile).
182. A su vez, el legislador introdujo un régimen de tributación simplificada, de carácter optativo, para los vendedores remotos y operadores de plataformas digitales de intermediación⁸⁹. Tratándose de plataformas inscritas en dicho régimen, ellas deberán cargar el 19% equivalente al IVA aplicado al valor final a pagar (incluyendo todos los costos asociados a su envío) al vender productos por un valor de hasta USD \$500. A cambio, al no tener que realizarse trámites adicionales por concepto de cobro de IVA, la compra efectuada por sus

⁸⁶ Ley N.º 21.713, que dicta normas para asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias dentro del pacto por el crecimiento económico, el progreso social y la responsabilidad fiscal, del Ministerio de Hacienda, 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁸⁷ Algunos agentes de la industria a los que se requirió información durante el transcurso del Estudio replicaron estos reparos. Tratándose de un problema superado, no se incluyen ulteriores análisis del mismo en el presente informe.

⁸⁸ Decreto Ley N.º 825, sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, del Ministerio de Hacienda, 1974 (“DL 825”)

⁸⁹ Arts. 35 A y ss., DL 825 de 1974, sobre Impuesto a las Ventas y Servicios.

clientes será liberada desde las aduanas en forma expedita, sin aplicarse nuevos recargos por aranceles aduaneros.

183. En cambio, para las plataformas que opten por no inscribirse en dicho régimen, la compra se realizará sin el correspondiente pago de IVA al momento de la venta. En consecuencia, en este caso el consumidor deberá pagar el IVA correspondiente una vez que el producto llega al país y cumplir con el procedimiento establecido por el Servicio Nacional de Aduanas para su liberación, lo que supone necesariamente una demora adicional.
184. Como se verá, algunas plataformas de comercio electrónico extranjeras registran ventas relevantes por concepto de productos enviados a Chile. Por ello, es pertinente hacer presente que las cifras indicadas más abajo (que cubren hasta 2024) con respecto a las ventas de plataformas extranjeras son anteriores a la entrada en vigencia de las disposiciones relevantes de Ley N°21.713 (en octubre de 2025).

d. Autorregulación en la industria

185. Finalmente, durante la realización del Estudio se ha constatado que la CCS —asociación que actualmente reúne a 774 agentes económicos que participan del comercio electrónico a nivel nacional, entre ellos a los más importantes— ha venido desempeñando un rol de autorregulación gremial orientado a definir y supervisar estándares de conducta aplicables a sus empresas adheridas.
186. Este rol se articula a través de su Comité de Comercio Electrónico (CCE) mediante instrumentos cuya adhesión es condición de ingreso y permanencia. Entre ellos, destaca un Código de Buenas Prácticas, el que se actualiza periódicamente y contempla mecanismos disciplinarios para los miembros asociados que lo incumplen⁹⁰.

Cabe relevar también que la CCS actualmente promueve y coordina la realización de campañas promocionales (grandes eventos de ventas masivos) en el comercio electrónico, entre los que cuentan los denominados “Black Friday”, “Cyber Day” y “Cyber Monday”. Estos eventos tienen alta importancia por concepto de volumen de ventas. En 2025, por ejemplo, las ventas combinadas de estos tres eventos superaron los USD \$1.500 millones, concentrando en pocos días más de un 16% de las ventas totales del *e-commerce* a nivel nacional⁹¹.

⁹⁰ CCS, «Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico» (2026), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

⁹¹ Dicho cálculo está basado en las estimaciones de ventas de la propia CCS. Véase «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», Cámara de Comercio de Santiago, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); «CyberDay 2025 totalizó US\$ 520 millones», Cámara de Comercio de Santiago, 5 de junio de 2025,

F. Análisis económico del comercio electrónico a través de plataformas

i. Aspectos distintivos

a. ¿Qué son las plataformas?

187. Desde una perspectiva económica, las plataformas (también llamadas mercados de dos lados o mercados multilaterales) son empresas que intermedian a dos o más grupos distintos de agentes, de modo que las decisiones y el beneficio de un grupo dependen de la participación del otro grupo.
188. Esto determina una de las características fundamentales de este tipo de empresas: la existencia de externalidades entre grupos, puesto que el valor que un usuario de un lado obtiene de la plataforma aumenta con el número de usuarios presentes en el otro lado.
189. Ejemplos clásicos incluyen sistemas de tarjetas de crédito (que intermedian entre consumidores y comerciantes), periódicos (que vinculan lectores con anunciantes), consolas de videojuegos (que conectan jugadores con desarrolladores) o plataformas digitales modernas como Uber, Airbnb o Facebook. Estas externalidades son positivas cuando la mayor participación de un lado hace más valiosa la plataforma para el otro (por ejemplo, más vendedores atraen a más compradores, y viceversa).

b. ¿Qué distingue las plataformas del resto de los mercados?

190. La presencia de externalidades es clave para entender la estructura de precios de un mercado de dos lados. A diferencia de los mercados tradicionales, de un solo lado, donde el precio se fija equilibrando el costo de producir con la disposición a pagar de parte de los consumidores, en el que el precio de equilibrio no puede llegar a ser cero, en el caso de los mercados bilaterales el precio de uno de los lados puede estar bajo el costo e incluso ser menor o igual que cero.
191. En una plataforma de dos lados, la plataforma fija un precio por participar a ambas partes, administrando las externalidades de red. Un principio central es que la plataforma suele subvencionar al lado que genera mayor valor para el otro lado, cobrando relativamente más al lado con menor impacto externo.
192. De hecho, el lado que aporta la externalidad más fuerte puede enfrentar un precio muy bajo o incluso cero, mientras que el otro lado paga tarifas por encima del costo para financiar la

acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); «CyberMonday 2025 rompe récord histórico: ventas superaron los US\$ 450 millones», Cámara de Comercio de Santiago, 9 de octubre de 2025, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); «Resultados Black Friday Chile 2025: Ventas superan US\$ 560 Millones (Informe CCS)», Cámara de Comercio de Santiago, 3 de diciembre de 2025, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

plataforma. Este patrón explica la presencia de servicios gratuitos para usuarios finales (redes sociales, buscadores, etc.), pero que monetizan a través del otro lado del mercado (por ejemplo, vendiendo espacios publicitarios o cobrando por transacción).

193. En suma, la plataforma debe diseñar una estructura de precios para atraer a los dos grupos. Esto hace que el análisis de precios en plataformas sea más complejo que en mercados tradicionales, ya que un cambio de precio en un lado afecta la demanda de ambos lados simultáneamente. Al mismo tiempo, y a diferencia de lo que ocurre en mercados de un lado, un precio bajo no habla necesariamente de un entorno fuertemente competitivo, sino que indica que un lado está subvencionando a otro, por lo que se debe analizar los precios en su conjunto.

ii. Economías de red

a. Aspectos generales

194. Una característica de las plataformas en general, y las de *e-commerce* en particular, que resulta fundamental para comprender su operación desde una perspectiva económica y de libre competencia, es que ellas dan lugar a efectos de red significativos⁹².
195. En el caso de la actividad, las plataformas de comercio electrónico —que corresponde, como hemos visto, a un mercado de dos lados— producen tanto efectos de red directos como indirectos. Tanto la literatura económica⁹³ como estudios previos de autoridades pares⁹⁴, destacan en forma pacífica y recurrente la existencia de efectos de red de ambas categorías en este mercado.
196. Los efectos o externalidades de red *directos* corresponden a aquellos que redundan en que el bien comercializado aumente de valor a medida que más personas lo compran. Bajo otras clasificaciones, estos efectos son comprendidos como efectos de red que se producen *en el mismo lado del mercado (same-side network effects)*.
197. Los efectos de red *indirectos*, en tanto, corresponden a aquellos que redundan en que el valor del bien en cuestión aumente para un grupo de usuarios cuando aumenta otro grupo de usuarios o cuando se desarrollan bienes o servicios complementarios. Bajo otras

⁹² Estos efectos de red pueden ser conceptualizados también como economías de escala por el lado de la demanda. Hal R. Varian, Joseph Farrell y Carl Shapiro, *The Economics of Information Technology: An Introduction* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004), 18 ss.

⁹³ Véase, por todos, Varian, Farrell y Shapiro, *The Economics of Information Technology: An Introduction*, 18 ss

⁹⁴ Australian Competition and Consumer Commission, «Digital Platform Services Inquiry: Interim Report No. 4: General Online Retail Marketplaces» (2022), 10 ss.

clasificaciones, esta categoría es comprendida a veces como efectos de red *cruzados* (*cross-side network effects*), aunque esta etiqueta a veces sugiere un concepto más restringido.

198. Los efectos de red cruzados son el tipo más obvio de efectos de red que tienen lugar en la actividad de las plataformas de *e-commerce*: en principio, mientras más vendedores o *sellers* tenga una plataforma, más atractivo resultará el mercado para los consumidores; y mientras más consumidores utilicen la plataforma, más atractiva será esta para los vendedores⁹⁵.
199. A estos efectos de red cruzados se agregan también otros que guardan relación con el desarrollo de bienes o servicios complementarios o en mercados relacionados. Por ejemplo, la oferta de servicios de procesamiento de pagos en línea que opera con cierto nivel de integración con una plataforma de *e-commerce* puede aumentar el valor de esta para los usuarios y viceversa. Lo mismo podría suceder con otros servicios como la suscripción al despacho periódico de productos de uso frecuente, o membresías, suscripciones o descuentos que permiten acceder a otros servicios valorados por los usuarios de la plataforma⁹⁶.
200. En tanto, el caso más obvio —y probablemente el más significativo— de efectos de red directos en la actividad de las plataformas de comercio electrónico dice relación con el acceso a datos sobre preferencias y hábitos de los consumidores. Cuantos más consumidores atrae una plataforma, mayor es la capacidad de esta para recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores. En la medida en que estos datos se utilicen para mejorar la correspondencia entre las preferencias de los consumidores y los productos ofrecidos, o incluso el modo en que estos se presentan al consumidor, la plataforma se vuelve más atractiva para otros consumidores y, en definitiva, más valorada por los usuarios⁹⁷.

b. Efectos de red y ecosistemas digitales

201. La presencia de efectos de red significativos en la actividad de plataformas de comercio electrónico explica que en muchos casos su operación haya dado lugar a la emergencia de *ecosistemas digitales*. Un ecosistema digital surge cuando los efectos de red dejan de estar

⁹⁵ La aseveración está sujeta a la cualificación importante de que los *sellers* y consumidores cuyo número aumenta deben ser de aquellos relevantes para los agentes económicos que operan en el otro lado del mercado.

⁹⁶ Véase Thomas Eisenmann et al., «Strategies for Two-Sided Markets», *Harvard Business Review* 84, n.º 10 (2006): 94-98

⁹⁷ En este sentido, Jacques Crémer et al., «Competition Policy for the Digital Era» (European Commission, 2019), 27-36.

confinados a un único servicio o mercado y pasan a extenderse, superponerse y coordinarse a través de múltiples productos y actores complementarios⁹⁸.

202. Los ecosistemas permiten aprovechar los efectos de red y transformarlos en una ventaja competitiva duradera al integrar a usuarios y, eventualmente, a proveedores de bienes o servicios que complementan la actividad de la plataforma en un sistema más amplio e interdependiente.
203. Una vez que se establece un ecosistema digital, este puede tender a generar dinámicas de retroalimentación que refuercen progresivamente los efectos de red subyacentes. El crecimiento de la base de usuarios atrae a un mayor número de proveedores de bienes o servicios complementarios, cuya entrada amplía, a su vez, la oferta de servicios, funcionalidades e innovaciones disponibles dentro del ecosistema. Por su parte, la creciente disponibilidad de servicios complementarios incrementa el grado de involucramiento de los usuarios y refuerza la retención de los usuarios, tendiendo a acentuar aún más los efectos de red⁹⁹.

c. Preocupaciones de libre competencia asociadas a los efectos de red

204. La preocupación más relevante que tiende a plantearse desde la perspectiva de la libre competencia con respecto a mercados o actividades que presentan efectos de red muy significativos guarda relación con el potencial desplazamiento del mercado hacia un único operador (“*tipping*”).
205. Desde luego, tal fenómeno no es en sí mismo reprochable toda vez que puede ser el resultado natural de que una empresa supere a sus rivales mediante méritos competitivos. No obstante, el desplazamiento del mercado a una estructura en que funciona un único operador hace posible que una empresa dominante incurra en conductas anticompetitivas y/o reduzca los beneficios que consumidores y vendedores obtendrían, de otro modo, de un entorno competitivo. A su vez, alcanzado este punto, los efectos de red pueden operar como en una barrera de entrada muy significativa, que redunde en una escasa probabilidad de entrada de nuevos actores y desafío de la empresa incumbente¹⁰⁰.

⁹⁸ C. Cennamo y J. Santaló, «Generativity Tension and Value Creation in Platform Ecosystems», *Organization Science* (2019).

⁹⁹ Véase *Ibid.*

¹⁰⁰ Jean-Charles Rochet y Jean Tirole, «Platform Competition in Two-Sided Markets», *Journal of the European Economic Association* 1 (2003): 1002-1008

iii. *Tipping*

206. Cuando las externalidades de red son muy intensas y no hay suficiente diferenciación entre plataformas, la teoría económica predice que la competencia en el mercado tiende a un escenario de “*winner takes all*” o *tipping*: eventualmente, una única plataforma podría controlar todo el mercado. En este caso extremo, concentrar todos los usuarios en una plataforma puede ser eficiente en términos de maximizar la interacción total (se evitan duplicaciones y la red conjunta es mayor). Si dos plataformas rivales son esencialmente homogéneas, el equilibrio en que todos los agentes coordinen en una sola plataforma puede ser visto como eficiente en términos de cobertura de red. No obstante, este resultado conlleva matices importantes.
207. Primero, la competencia por alcanzar la posición dominante suele implicar que las plataformas compitan vía precios muy bajos (incluso subvencionando usuarios, como se mencionó). Modelos teóricos muestran que, en presencia de fuertes rendimientos crecientes, una empresa entrante puede arrebatar el mercado a un incumbente usando estrategias de *divide and conquer*, y a su vez el incumbente deberá contraatacar con subsidios si desea retener a sus usuarios. En equilibrio, esta guerra de subsidios puede resultar en ganancias nulas para la plataforma ganadora (toda renta se disipa en atraer usuarios).
208. Segundo, desde la perspectiva de los usuarios, el resultado de *tipping* no necesariamente maximiza el bienestar de todos los lados. Por un lado, los precios totales tienden a bajar con la competencia intensa (beneficiando en agregado a los usuarios); pero, por otro, una vez que una plataforma logra la victoria y excluye a su rival, puede recuperar poder de mercado y subir precios en el futuro.
209. Además, si la victoria se obtuvo mediante contratos exclusivos u otras prácticas de exclusión, es posible que el consumidor termine peor que en un escenario donde coexistían dos plataformas compartiendo el mercado. Armstrong & Wright (2007)¹⁰¹, por ejemplo, analizan cláusulas de exclusividad y muestran que permitir las en un modelo con cuellos de botella competitivos conduce a un equilibrio totalmente volcado hacia una plataforma (*tipping* completo); dicho equilibrio único es estructuralmente eficiente (no hay duplicación de costos), pero reduce el excedente del consumidor respecto a la situación de duopolio competitivo sin exclusividades. En resumen, la competencia “por” el mercado suele generar estructuras de monopolio natural que pueden ser eficientes en términos productivos, pero

¹⁰¹ Mark Armstrong y Julian Wright, «Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts», *Economic Theory* 32 (2007): 353–380.

plantean riesgos de menor bienestar para al menos uno de los lados de la plataforma (y problemas de distribución intertemporal del excedente).

210. Un mecanismo capaz de potenciar el *tipping* es el uso de contratos exclusivos. Al lograr que un grupo de usuarios clave se comprometa en exclusiva con una plataforma, ésta impide el *multi-homing* y dificulta que la rival alcance masa crítica en ese lado del mercado. En plataformas, la exclusividad puede equivaler a atar a los usuarios de un lado (ej. ofrecer condiciones especiales a vendedores o desarrolladores de software con la condición de no operar en la competencia). Esto efectivamente “embotella” la red: la plataforma rival se ve excluida de acceder a esos usuarios, rompiéndose la retroalimentación positiva necesaria para crecer. El resultado extremo es la *foreclosure* (exclusión completa del competidor) y la consolidación de un monopolio bilateral (una plataforma atendiendo a ambos lados).
211. Si bien, como se discutió, este desenlace puede minimizar la duplicación e incluso maximizar la suma total de usuarios conectados (eficiencia técnica), conlleva típicamente menor superávit para los consumidores y actúa como barrera a la entrada de nuevos actores. Las agencias de competencia han advertido que la exclusividad en mercados de dos lados puede tener efectos ambiguos: en ciertos casos podría justificarse por eficiencias (por ejemplo, asegurar una calidad o compatibilidad óptima), pero a menudo su objetivo principal es elevar los costos de entrada de rivales y mantener el poder de mercado del incumbente.

iv. Inversión inicial y costos hundidos

212. Los costos hundidos son gastos en que un agente económico ya ha incurrido y que no pueden recuperarse, con independencia de las decisiones futuras que adopte. Desde una perspectiva de racionalidad económica, dichos costos no deberían considerarse al evaluar cursos de acción futuros, en la medida en que ya no afectan los beneficios ni los costos esperados¹⁰².
213. En el comercio electrónico a través de plataformas, los costos hundidos se manifiestan de diversas formas. En primer término, la puesta en marcha de una plataforma de comercio electrónico requiere inversiones iniciales relevantes en desarrollo de software, diseño de sitios web, infraestructura de tecnologías de la información, servidores y servicios en la nube, integración de sistemas de pago, ciberseguridad y aplicaciones móviles¹⁰³.
214. En segundo lugar, se presentan costos hundidos en materia de marketing y adquisición de clientes. Los gastos en publicidad, optimización para motores de búsqueda, marketing de

¹⁰² John Sutton, *Sunk Costs and Market Structure* (Cambridge: MIT Press, 1991).

¹⁰³ OCDE, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation* (París: OECD Publishing, 2019), 53-60.

afiliados y promociones (por ejemplo, descuentos) se realizan ex ante con el objeto de atraer usuarios. Una vez efectuados, dichos gastos se convierten en costos hundidos, que no pueden recuperarse aun cuando los clientes abandonen posteriormente la plataforma¹⁰⁴.

215. Tercero, una plataforma de *e-commerce* requiere efectuar determinadas inversiones operativas importantes. A su vez, parte de los costos asociados al establecimiento de alianzas logísticas, bodegas, infraestructura de cumplimiento (*fulfillment*) o integraciones de la cadena de suministro suelen comprometerse antes de que exista certeza respecto de si los volúmenes de venta permitirán justificarlos¹⁰⁵.
216. En cuarto lugar, cabe mencionar las inversiones en datos y compromisos relacionados con la creación o mantención de ecosistemas. Las inversiones en recolección de datos, analítica y sistemas de personalización pueden generar costos hundidos, en la medida en que el cambio hacia un competidor implicaría abandonar activos altamente especializados y difícilmente reutilizables en otros contextos¹⁰⁶.
217. Adicionalmente, las plataformas deben incurrir en inversiones relevantes en sistemas de confianza y seguridad (*trust and safety*). Ello incluye herramientas de detección de fraude, mecanismos para identificar productos falsificados o prohibidos, sistemas de verificación de identidad de vendedores y tecnologías de monitoreo de transacciones. Estas inversiones suelen ser altamente específicas al modelo de negocio y a la escala de la plataforma, por lo que su valor de recuperación fuera de dicho entorno es limitado¹⁰⁷.
218. Las plataformas invierten también en herramientas destinadas a facilitar la operación de los vendedores, tales como portales (*seller portals*), sistemas de gestión de inventario, analítica de desempeño y servicios de integración. Estas herramientas, junto con sistemas de optimización logística —incluyendo gestión de inventarios, ruteo, predicción de demanda y coordinación de última milla— implican desarrollos tecnológicos específicos que, una vez implementados, presentan un carácter en buena medida irreversible. En la misma línea, las plataformas desarrollan capacidades de *enforcement* respecto de los vendedores y sistemas de moderación de contenidos. Esto comprende la implementación de reglas internas, algoritmos y equipos dedicados a supervisar el cumplimiento de políticas comerciales, remover contenidos ilícitos o engañosos y sancionar conductas indebidas. Tales capacidades requieren inversiones continuas en tecnología y capital humano

¹⁰⁴ Andrei Hagiu y Julian Wright, «Multi-Sided Platforms», *International Journal of Industrial Organization* 43 (2015): 162.

¹⁰⁵ Véase, a modo ejemplar, *supra*, III.C.

¹⁰⁶ Véase Jacques Crémer et al., «Competition Policy for the Digital Era» (European Commission, 2019), 27-35.

¹⁰⁷ Véase OCDE, *Online Platforms: A Practical Guide for Policymakers* (París: OECD Publishing, 2019), 83-95.

especializado, cuyos retornos dependen críticamente de la permanencia y escala de la plataforma¹⁰⁸.

219. Finalmente, deben considerarse otras inversiones complementarias, como el desarrollo de sistemas de avisaje digital (*ads stack*) integrados a la plataforma y la adquisición o desarrollo de activos corporativos y de soporte (infraestructura administrativa, equipos de atención al cliente, sistemas internos)¹⁰⁹. Estas inversiones contribuyen a la operación y monetización del ecosistema, pero también presentan un grado significativo de especificidad y hundimiento. El cambio hacia un competidor implicaría abandonar activos altamente especializados.
220. De conformidad con la teoría económica tradicional, cuando los costos hundidos son significativos pueden operar como barreras a la entrada y disuadir a potenciales competidores de ingresar o escalar en el mercado, dado que los nuevos entrantes deben comprometer inversiones irreversibles similares sin garantías de retorno.

v. ¿Cómo compiten las plataformas? *Singlehoming* versus *multihoming* de clientes y *sellers*

221. Como se mencionó anteriormente, las plataformas se distinguen de los mercados tradicionales en que el volumen de transacciones depende de cuál es la estructura de precios en ambos lados de la plataforma. Esto lleva a que la dinámica de *homing*, es decir, si los usuarios están en una plataforma exclusivamente o en más de una, sea determinante en cómo compiten las plataformas.
222. De acá surgen dos términos que a lo largo de este informe se utilizarán frecuentemente y que, como veremos, tendrán importancia al momento de evaluar el nivel de competencia en el comercio electrónico. El *single-homing* y el *multi-homing*. La primera se refiere a cuando un consumidor (resp. vendedor) se encuentra solo en una plataforma, mientras que, en el segundo caso, el consumidor (resp. vendedor) se encuentra en más de una, lo que le permite elegir ofertas de distintos lugares.
223. De acá se desprende que la competencia entre plataformas puede tomar tres configuraciones principales. En el primer caso, tenemos que hay *single-homing* en ambos lados. En este escenario, las plataformas compiten ferozmente por captar usuarios de ambos grupos, y la competencia suele reducir los beneficios de la plataforma debido a la presión para ofrecer mejores términos en ambos lados.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ David S. Evans, «The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets», *Yale Journal on Regulation* 20 (2003): 325.

224. Otra configuración posible es cuando hay *multi-homing* en ambos lados. En este caso, tanto consumidores como vendedores podrán desviarse con relativa facilidad de una plataforma a otra buscando mejores condiciones.
225. Por último, está el caso en el que un solo lado está presente en múltiples plataformas. Aquí se encuentra el resultado clásico de Armstrong en el que la plataforma adquiere un poder de monopolio local sobre el lado que hace *multi-homing*, ya que es el único canal para acceder a sus propios usuarios exclusivos. El resultado es una estructura de precios muy asimétrica: precios altos para los vendedores, y subsidios o precios cero para los compradores.
226. En las secciones siguientes se analizará en detalle en qué categoría de las anteriores se encuentra el comercio electrónico en Chile y cuáles serían, en consecuencia, los impactos en términos de competencia que se pueden derivar.

G. El comercio electrónico a través de plataformas en Chile. Las plataformas de comercio electrónico como mercado de dos lados

227. Como se examinó en la sección precedente, las plataformas de comercio electrónico no constituyen un mercado tradicional de intermediación simple entre compradores y vendedores, sino que mercado de plataformas de dos lados, en el que distintos grupos de usuarios interactúan de manera indirecta a través de una infraestructura común provista, organizada y gobernada por la plataforma. En este contexto, el valor que obtiene cada grupo depende, al menos en parte, de la participación del otro: los consumidores valoran acceder a una mayor variedad de productos, precios y vendedores, mientras que los *sellers* valoran la posibilidad de alcanzar una mayor base de potenciales compradores.
228. Esta estructura da lugar a externalidades de red indirectas, que constituyen un rasgo central de los mercados de plataforma. En la medida en que aumenta el número o la calidad de los vendedores, la plataforma se vuelve más atractiva para los consumidores. A su vez, mientras mayor sea la base de consumidores, mayores son los incentivos de los *sellers* para participar en dicha plataforma. Por esta razón, el análisis competitivo no puede limitarse a observar de manera aislada las condiciones ofrecidas a uno solo de los lados del mercado, sino que debe considerar la forma en que las decisiones de la plataforma afectan simultáneamente a ambos grupos de usuarios. Teniendo en cuenta lo anterior, esta subsección analiza la evolución competitiva del comercio electrónico en Chile desde una perspectiva de plataformas de dos lados. Para ello, se examinan tanto las condiciones enfrentadas por los consumidores como aquellas enfrentadas por los *sellers*, poniendo especial atención en la existencia de externalidades de red, el grado de sensibilidad de cada grupo frente a cambios en precios o condiciones comerciales, y los patrones de participación en una o más plataformas.

229. Del mismo modo, se revisan ciertos servicios complementarios relevantes para el funcionamiento del ecosistema, en particular la logística y los medios de pago, en la medida en que estos pueden incidir en la propuesta de valor ofrecida por cada plataforma y en la experiencia efectiva de los usuarios.

i. Plataformas de comercio electrónico

a. Evolución en el tiempo

230. Una primera aproximación al desenvolvimiento competitivo de las plataformas de comercio electrónico consiste en analizar cómo han evolucionado la fracción de las ventas de cada plataforma a través del canal *online*. En particular, la Tabla 1 **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** muestra la fracción de las ventas de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile en la comercialización de bienes físicos, medida respecto del total de ventas online reportadas por dichas plataformas, considerando tanto el formato 1P como 3P¹¹⁰.

Tabla 1: Evolución fracción de ventas en el comercio *online* entre 2019 y 2024 – principales plataformas en Chile

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

¹¹⁰ La muestra de plataformas utilizada para este análisis y los demás que restan de este capítulo considera las tiendas de comercio electrónico y *marketplaces* online desarrollados por actores tradicionales del *retail* bajo formato de tiendas por departamento y la principal plataforma de comercio electrónico pura que opera en el país. Se excluyen las tiendas online de supermercados que operan bajo marcas diferenciadas, atendido su foco en la comercialización de productos no durables. Todas las plataformas incluidas en el análisis se focalizan ampliamente en la comercialización de productos durables. No obstante, vale aclarar que respecto de ellas se consideran las ventas totales, sin exclusión de aquellas que corresponden a la comercialización de productos no durables.

En análisis posteriores, cuando corresponde, se incluyen también las ventas realizadas por plataforma de comercio electrónico extranjeras por concepto de envíos a Chile.

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

231. En términos generales, se observa que tres actores destacan claramente por sobre los demás, al mismo tiempo, observándose cierto dinamismo. Mercado Libre registra un creciente aumento de su participación en las ventas del canal online en el período, pasando de estar en el rango de entre un 10% y un 20% de participación a estar entre un 30% y 40%¹¹¹. Por otro lado, Falabella disminuye su participación, como también lo hace Ripley. Los otros actores se mantienen en los mismos rangos.
232. Como ya se notó, la Tabla 1; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** muestra la proporción de las ventas de cada plataforma relativas al total de las ventas reportadas. Esta proporción está, por lo tanto, sobreestimando la fracción real que representa cada plataforma sobre el total de las ventas *online*.
233. En la Tabla 2 se recalcula la proporción de ventas en el comercio electrónico de cada plataforma, pero tomando una base más amplia. La columna central considera las ventas totales de las plataformas que no están ubicadas en Chile, según lo informado por las empresas de courier oficiadas. Al realizar este ejercicio, comparando esta columna con lo que se muestra en la Tabla 1 para el año 2024 (participación final), se observa que la proporción de ventas de cada plataforma se mantiene dentro del mismo rango de anonimización, salvo en el caso de Falabella, cuya participación cae a un rango inferior.

¹¹¹ 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 individualizados. Todas las plataformas aludidas son plataformas híbridas (es decir, operan bajo el modelo 1P y 3P), a excepción de ABC.

Tabla 2: Fracción de ventas en el comercio *online* en 2024 – base ampliada

Empresa	Participación considerando ventas internacionales	Participación sobre el total de comercio electrónico
ABC	0% - 5%	0% - 5%
Cencosud	10% - 20%	5% - 10%
Falabella	20% - 30%	10% - 20%
Hites	0% - 5%	0% - 5%
MercadoLibre	30% - 40%	10% - 20%
Ripley	5% - 10%	0% - 5%
Walmart	0% - 5%	0% - 5%

Fuente: Elaboración propia en base a oficios a plataformas de comercio electrónico, empresas de courier e información publicada por la CCS.

234. En tanto, la tercera columna de la Tabla 2 muestra la fracción de ventas de cada plataforma respecto del total de comercio electrónico estimado por la Cámara de Comercio de Santiago para el año 2024¹¹². De acuerdo con esta fuente, las ventas de las principales plataformas representaron el 53,9% de las ventas totales ese último año. En este total están contenidas las ventas de plataformas nacionales y extranjeras, así como las ventas a través de los canales propios utilizados por los *sellers*. En 2024, las plataformas que realizan envíos desde fuera del país representaron un 10%, mientras que los canales propios de *sellers* un 36,1% del total de las ventas del comercio electrónico en Chile.
235. Al utilizar este denominador más amplio, la fracción asociada a cada plataforma cae, manteniéndose la identidad de las plataformas que representan una mayor proporción de las ventas *online*.

¹¹² «Comercio electrónico bordeó los US\$ 10 mil millones en 2025», Cámara de Comercio de Santiago, acceso abril 2026, [vínculo](#). Según esta información, para el año 2024 las ventas de las plataformas oficiadas representan el 53,9% del comercio electrónico de bienes durables de ese año. Del total reportado por la Cámara de Comercio de Santiago se resta el monto vendido por concepto de alimentos, para que esta información sea consistente con los datos requeridos a las plataformas oficiadas.

Tabla 3: Evolución fracción de ventas *online* 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.

Tabla 4: Evolución fracción de ventas *online* 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%

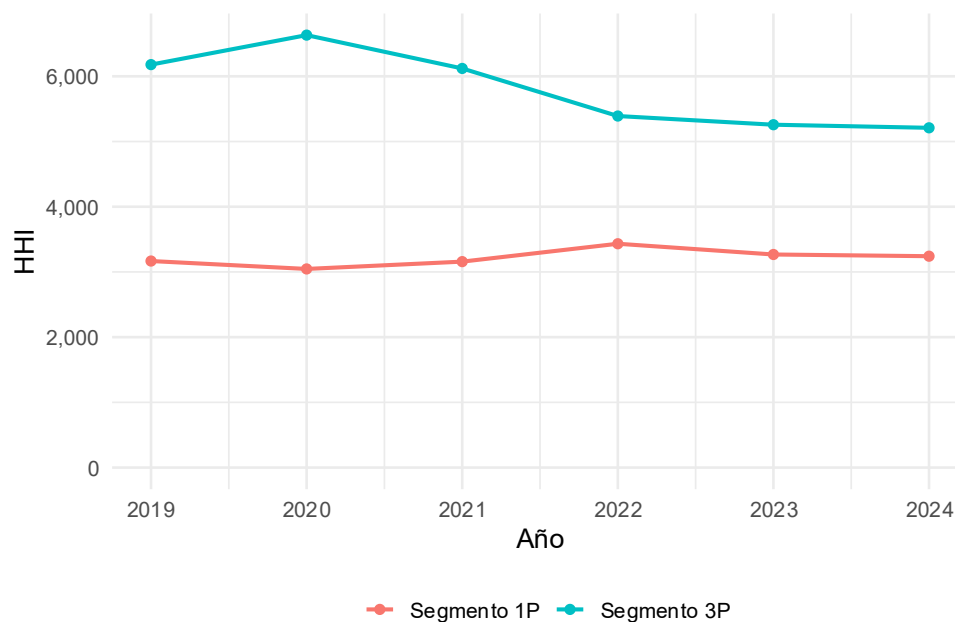
Fuente: Elaboración propia en base a oficios a plataformas de comercio electrónico.
 Nota: Participaciones respecto de principales plataformas de e-commerce en Chile.

236. Del mismo modo, resulta informativo analizar cómo ha evolucionado la presencia de las plataformas según el modelo de negocio 1P o 3P antes descritos. Las Tabla 3 y Tabla 4 muestran una diferencia importante en la composición de las ventas según el tipo de negocio. Mientras que en el modelo 1P, Mercado Libre parece ser un participante más bien

marginal, en el caso del modelo 3P, esta misma plataforma pasa a ser la plataforma predominante¹¹³.

237. Como muestran las Tabla 3 y Tabla 4, la distinción entre modelos de negocio es relevante para entender la dinámica competitiva con mayor precisión. En el segmento 3P, una plataforma emerge como la líder. Como se analizará en detalle en la sección siguiente, esta estructura podría tener implicancias importantes: un segmento 3P concentrado puede afectar las condiciones bajo las cuales *sellers* operan y su capacidad de negociar condiciones comerciales favorables en tal canal—que para muchos es el único o el principal—. Como se verá más adelante, los *sellers* de menor tamaño podrían estar más expuestos a estas condiciones.

Figura 2: Concentración en ventas a través de plataformas



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

¹¹³ Para el cálculo de las participaciones se considera solo la venta de productos, no ingresos por comisiones, publicidad u otros. Además, notemos que en las Tabla 3 y Tabla 4 solo se considera la fracción de las ventas relativa al total de las plataformas oficiadas, lo que sobreestima la proporción real. No se realizó un ejercicio análogo al de la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, ya que no se tiene una estimación de las ventas 1P y 3P sobre el total del comercio *online* en Chile.

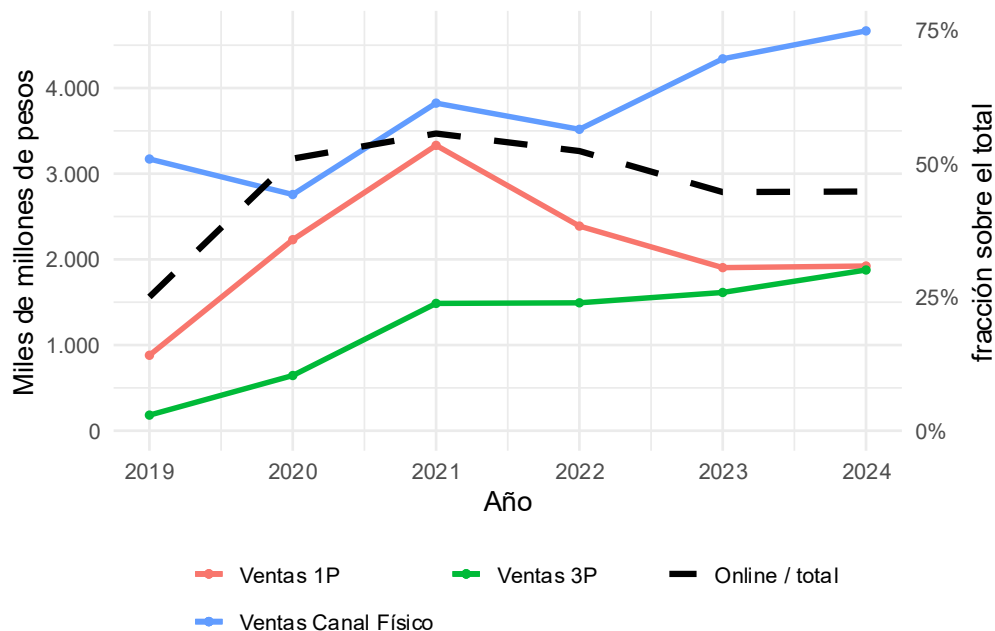
238. Esta estructura se expresa en los índices de concentración calculados en los segmentos 1P y 3P, respectivamente. En el caso del segmento 3P, la concentración sobrepasa los 5000 puntos. Esta concentración sugiere diferencias importantes en la estructura de ambos segmentos, pero no puede traducirse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

b. Comercio electrónico y comercio físico

239. También resulta pertinente estudiar qué ha ocurrido con el comercio electrónico *vis-à-vis* el comercio físico. La Figura 3 muestra la evolución de las ventas del comercio *online* en sus vertientes 1P y 3P, así como las ventas a través del canal físico asociadas a los mismos comercios oficiados. Además, se muestra una línea entrecortada que muestra la proporción que representa las ventas *online* sobre el total de las ventas de las plataformas oficiadas.

240. De esta forma, la figura da cuenta de que el comercio electrónico tuvo un auge significativo desde el 2019 hasta el 2021, fenómeno que coincide con el auge del COVID-19, pasando de 1.062 miles de millones de pesos a 4.816 miles de millones de pesos. Luego, de este *peak* la tendencia parece estabilizarse, e incluso decaer, llegando a 3.798 miles de millones de pesos el 2024.

Figura 3: Evolución comercio electrónico y comercio físico



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.

241. Si se analiza ahora esta evolución en relación con el comercio físico, se observa una progresión similar. A nivel de plataformas, la proporción que representaba el canal online respecto de las ventas totales (canales online y físico de las plataformas) creció fuertemente entre los años 2019 y 2021, pasando de menos de un 25% a un 56%. Pasado el *peak* de la pandemia, no obstante, este *ratio* ha tendido a bajar, pareciendo estabilizarse en torno a un 45%.
242. Además, en el marco del Estudio se procuró catastrar 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.
243. 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.

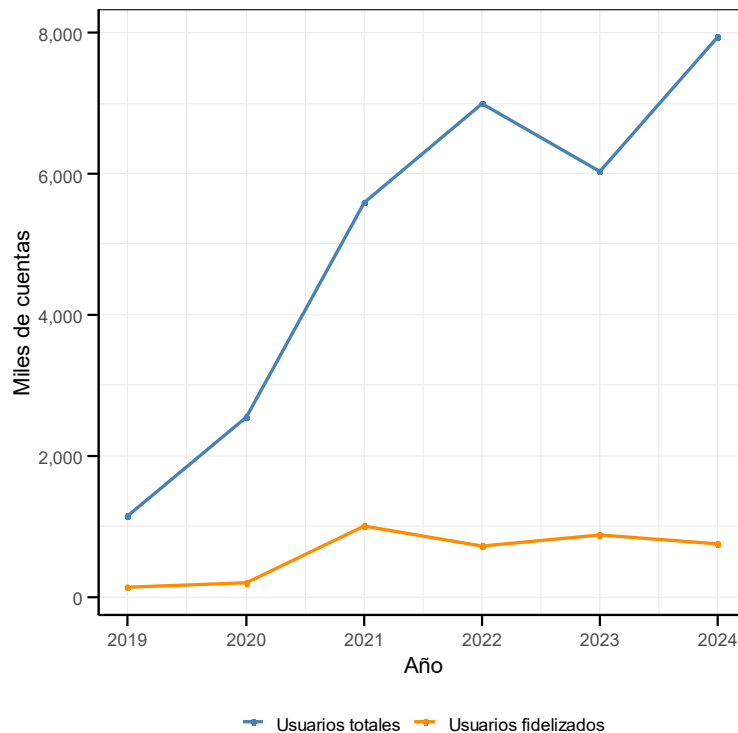
c. Número de clientes de las plataformas

244. Otra métrica relevante que resulta natural analizar en este contexto es el número de clientes que tiene cada plataforma. La Figura 4 muestra la evolución del total de cuentas activas reportadas¹¹⁴ que tienen en las plataformas a las que se solicitó información.
245. A este respecto se puede apreciar que el crecimiento del número de usuarios ha sido bastante más pronunciado que el crecimiento de las propias ventas del comercio electrónico. En efecto, si el año 2019 había cerca de un millón de cuentas activas, para el año 2024 este número creció ocho veces. Compárese dicho a evolución con la de las ventas

¹¹⁴ Es decir, que tengan al menos una transacción al año.

del comercio electrónico que, aunque aumentaron muy significativamente en el período, no alcanzaron a duplicarse en el momento de mayor auge (2021).

Figura 4: Evolución del número de cuentas activas en plataformas de comercio electrónico



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

Nota: El gráfico no considera el *multihoming*. Véase subsección siguiente.

ii. Consumidores

246. La figura anterior invita a preguntarse cómo se caracterizan los consumidores, esto es los demandantes finales que adquieren productos a través de plataformas de comercio electrónico. Para efectos de esta caracterización, se hará uso principalmente de la información recabada mediante la encuesta a consumidores ejecutada en el marco del estudio. Como se indicó al inicio, ella constituye, por su envergadura (participaron haciendo entrega de respuestas completas más de 8.200 personas) un instrumento inédito y valioso para comprender este mercado¹¹⁵.

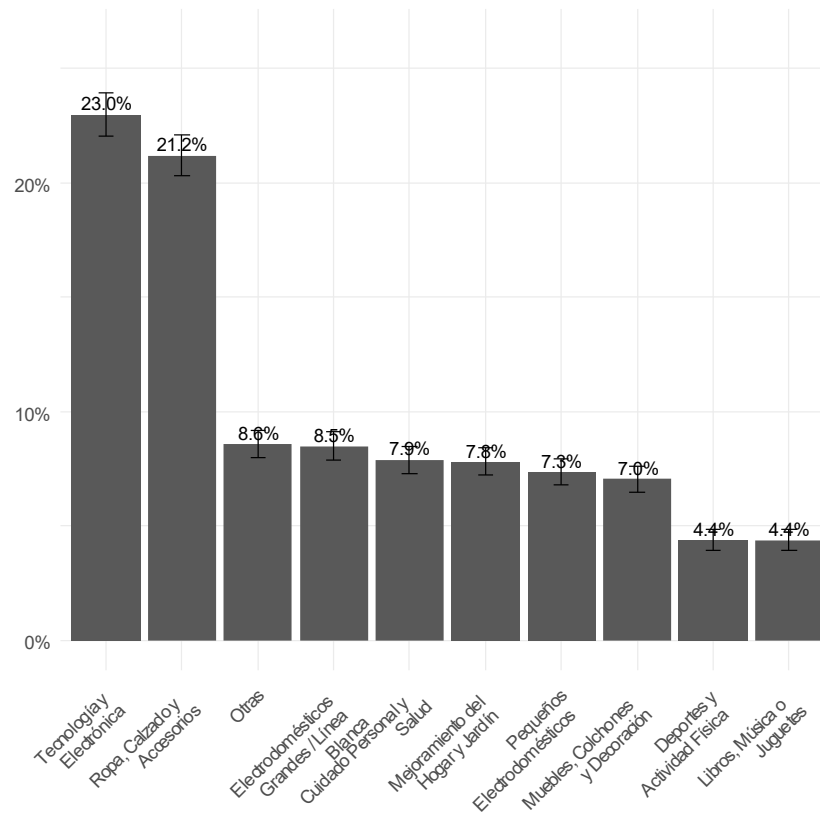
¹¹⁵ Véase el Anexo 2 de este Informe para detalles metodológicos y tabulación de las respuestas.

247. De acuerdo con la información recabada, los consumidores en el comercio electrónico a nivel nacional tienen en promedio 34 años. Además, 26% pertenece a hogares con ingresos de \$750.000 o menos, mientras que un 25% pertenece a hogares con ingresos de \$2,3 MM o más. Esto quiere decir que, en promedio, el usuario de comercio electrónico tiende a ser de mayor ingreso que el promedio de la población¹¹⁶.
248. Otro dato clave que arroja la encuesta es que el 80% de los consumidores realizó su última compra online a través de un *smartphone*. Lo relevante de este dato es que, de acuerdo con la encuesta CASEN 2022, el quintil más pobre tiene acceso a este tipo de dispositivos en un 85%, habiendo relativamente poca distancia con el quintil más alto, en donde este acceso llega a 99%¹¹⁷. Como se anticipó, lo anterior sugiere que el acceso a Internet no es en sí mismo una barrera socioeconómica para acceder a este mercado.
249. Por su parte, la Figura 5 muestra las categorías más demandadas por los consumidores. Las categorías principales son tecnología y ropa, con una participación del 23% y 21%, respectivamente. El resto de las categorías tiene una presencia menor, no superando el 8.5%.

¹¹⁶ De acuerdo con CASEN, el 25% de los hogares con mayores ingresos totales obtienen \$ 1.800.000 o más. Ver Ministerio de Desarrollo Social y Familia, «Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2022» (2022), 48, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹¹⁷ De acuerdo con la misma CASEN (2022), el acceso a laptop o computadores de escritorio es mucho más desigual, siendo menor al 50% en el quintil más bajo y cercana al 95% en el quintil más alto.

Figura 5: Categorías de producto más demandadas.



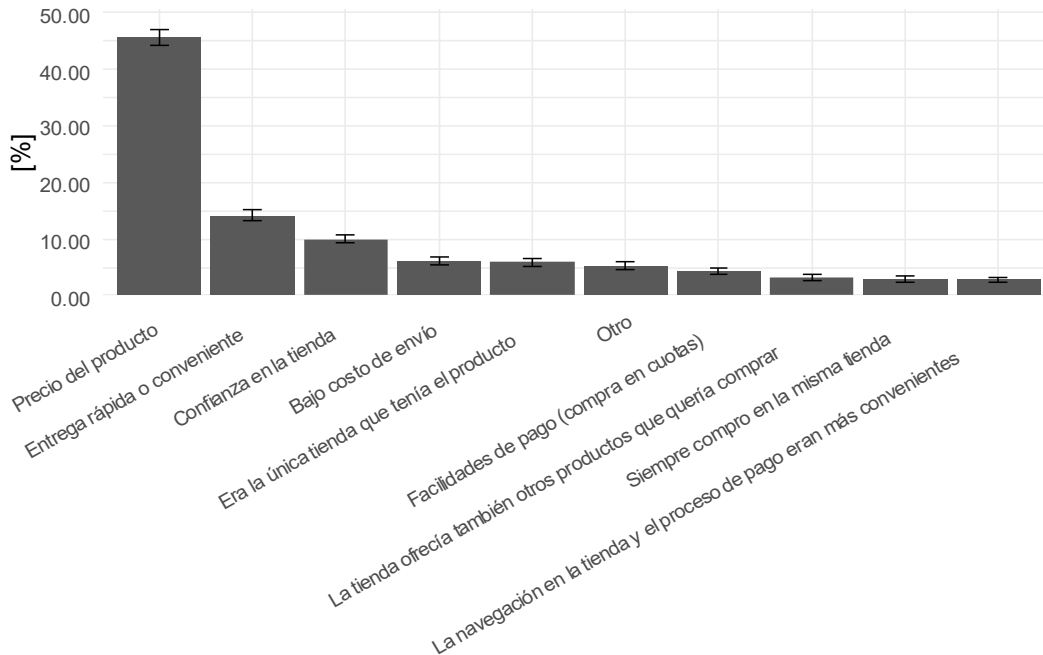
S

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a usuarios de comercio electrónico.

Nota: Intervalos de confianza consideran pesos muestrales.

250. En cuando a los *drivers* de decisión del consumidor, los hallazgos de la encuesta dan cuenta que los consumidores suelen elegir basándose mayoritariamente en el precio y en el tiempo de envío (Figura 6). Como se verá más adelante, esta última variable es importante al momento de entender el funcionamiento de esta industria.

Figura 6: *Consumidores* - Razones para elegir una plataforma



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a usuarios de comercio electrónico.

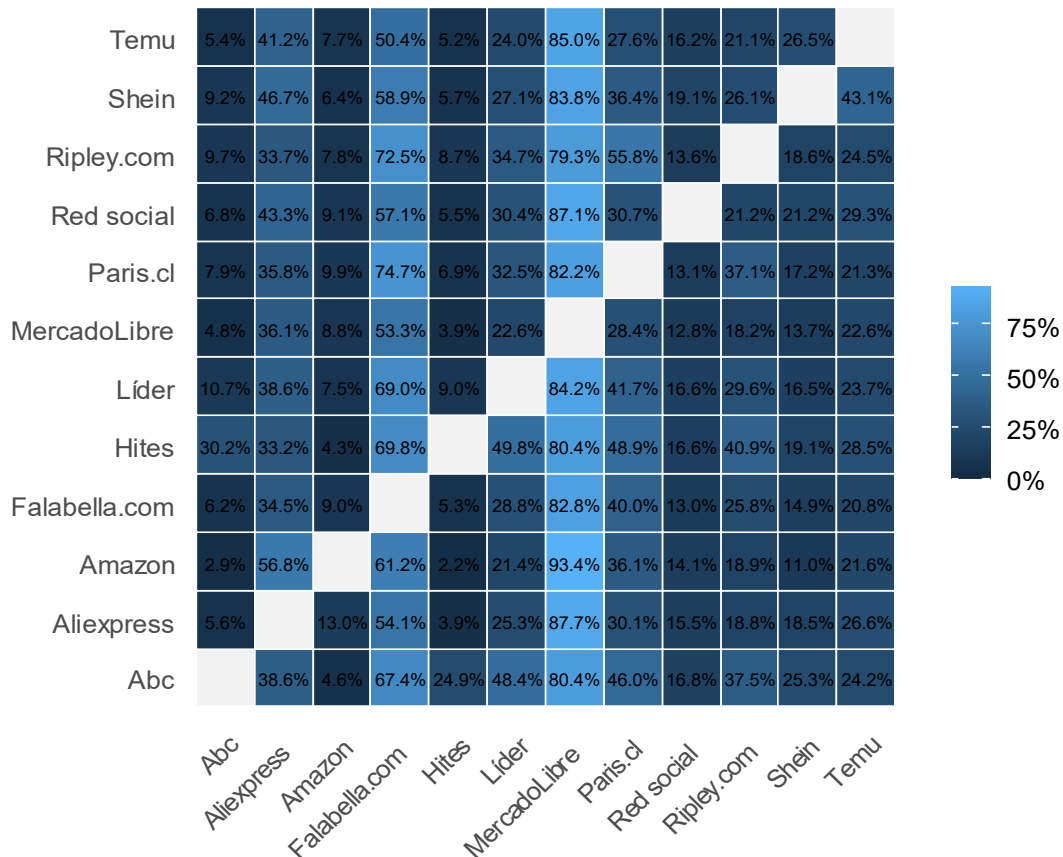
Nota: Intervalos de confianza consideran pesos muestrales.

a. Multihoming de consumidores

251. Otra característica pertinente de analizar con respecto al comportamiento de los consumidores es la presencia de *multihoming*. Como se estableció anteriormente, el uso de dos o más plataformas por cada consumidor es relevante a la hora de evaluar el grado de competencia entre plataformas.
252. Para analizar esta característica, se utilizó principalmente la encuesta, en donde se consultó si el consumidor realizó alguna compra en dos o más plataformas, señalando cuáles fueron estas.
253. La Figura 7 muestra en formato matricial el *multihoming* estimado mediante la encuesta a consumidores. Cada fila de esta tabla indica el porcentaje de clientes que comparte con el resto de las plataformas. La Figura da cuenta que, en general, Mercado Libre representa una fracción significativa del resto de las plataformas, superando siempre el 80%. Del mismo modo, aunque lejos de Mercado Libre, se encuentra Falabella, que también representa al menos el 50% del resto de las plataformas señaladas. Otro hallazgo relevante

es que tienden a competir con más fuerza, en el sentido de que comparten una cantidad similar de clientes, Falabella, Paris y Mercado Libre.

Figura 7: *Multihoming* de clientes



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a consumidores de comercio electrónico.

Nota: Porcentaje calculado en base al total de clientes de la plataforma en la fila.

Tabla 5: Proporción singlehoming de clientes

Total Clientes	Singlehoming	Proporción	IC Inf.	IC Sup.
7.256	1.556	21,4%	20,1%	22,4%

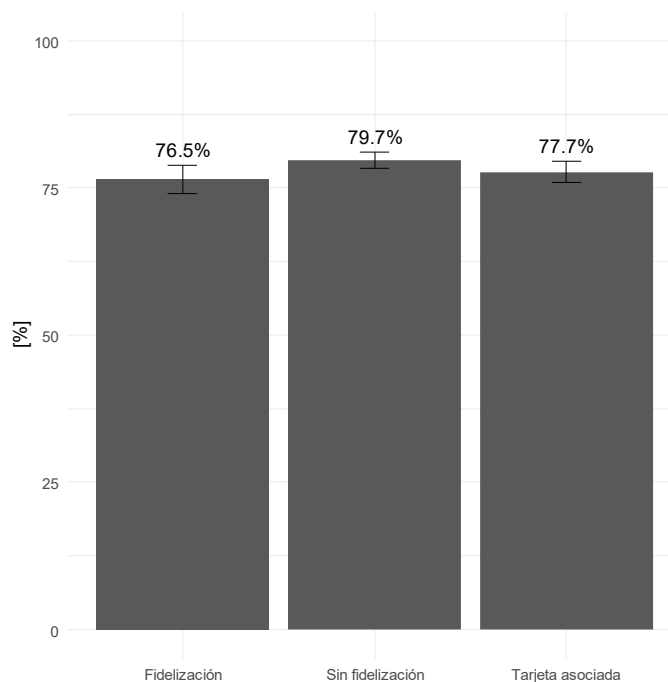
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a consumidores de comercio electrónico.

Nota: Intervalos de confianza calculados al 95% de confianza.

b. Comportamiento de búsqueda y programas de fidelización

254. Otro elemento importante de analizar con respecto al comportamiento de los consumidores es el modo en su disposición a buscar y comparar productos en más de una plataforma puede verse afectada por su participación en programas de fidelización o lealtad. Vale notar que un 12.5% de los clientes de plataformas de comercio electrónico en Chile estaban adscritos en 2024 a un programa de fidelización.
255. Los hallazgos sugieren que, en la actualidad, la participación en aquellos programas de fidelización ofrecidos por las principales plataformas de comercio electrónico a nivel nacional no tiene un correlato significativo en la conducta de búsqueda y comparación de los clientes. En efecto, la Figura 8 muestra que los clientes comparan alternativas entre plataformas fuertemente, incluso en aquellos casos en que están adscritos a algún tipo de programa de fidelización.

Figura 8: *Consumidores* - Fidelización y comportamiento de búsqueda



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a consumidores de comercio electrónico.

Nota: Intervalos de confianza considera pesos muestrales

256. Como puede observarse, los clientes que no están en ningún tipo de programa de fidelización existente buscan alternativas en 79,7% de los casos, mientras que aquellos adscritos a un programa lo hacen en 76,5%. Si bien, como se aprecia, los datos sugieren

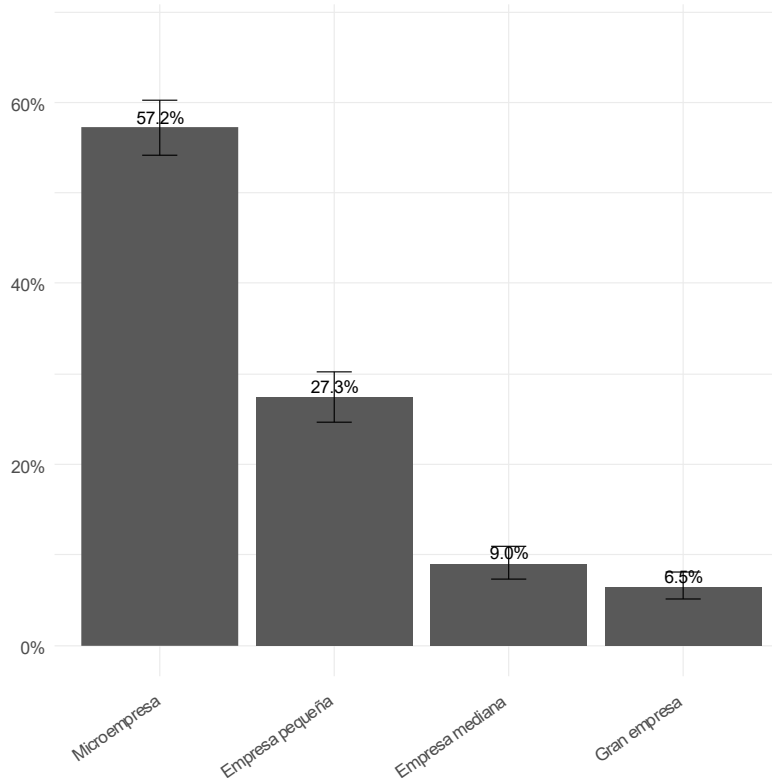
que los clientes fidelizados tienden a comparar menos, esta diferencia no es estadísticamente significativa.

257. Debe prevenirse, no obstante, que estos hallazgos parecen ser altamente dependientes de las características y estructura de participación en los programas de fidelización ofrecidos por las plataformas, los que naturalmente cambian y han cambiado ya con el tiempo. Deben entenderse circunscritos, por ello, a al formato y condiciones de los programas existentes en 2024.

iii. Sellers

258. Un primer rasgo que destaca con respecto a los vendedores o *sellers* que comercializan productos a través de plataformas de comercio electrónico es su heterogeneidad. Según puede apreciarse en la Figura 9, la mayoría de los *sellers* corresponden a micro o pequeñas empresas (MYPE), alcanzando el 84% del total. Como se verá más adelante, esta característica tiene implicancias relevantes desde el punto de vista de la dinámica competitiva de este sector.

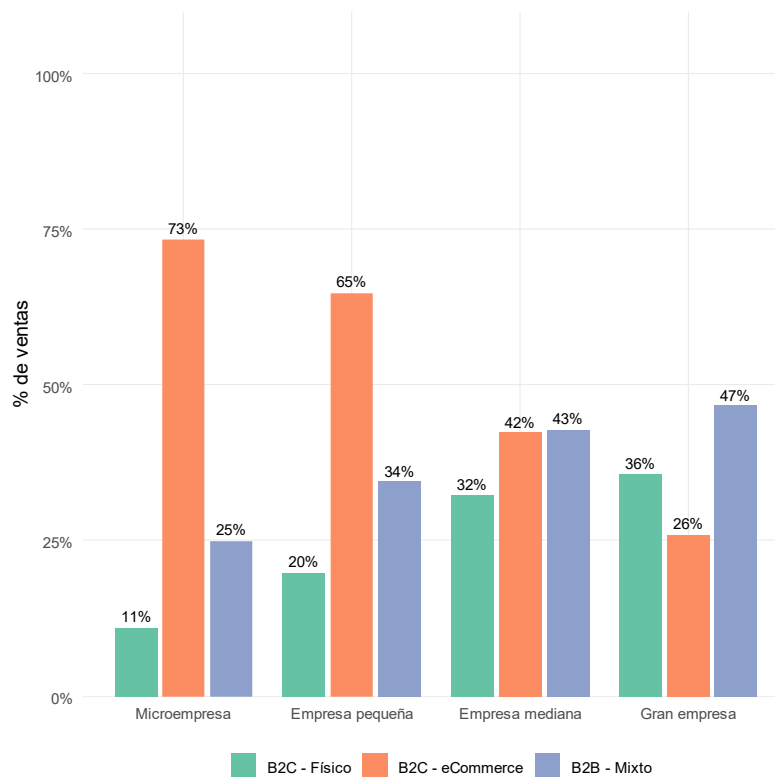
Figura 9: Sellers - Tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario a *sellers* de comercio electrónico.

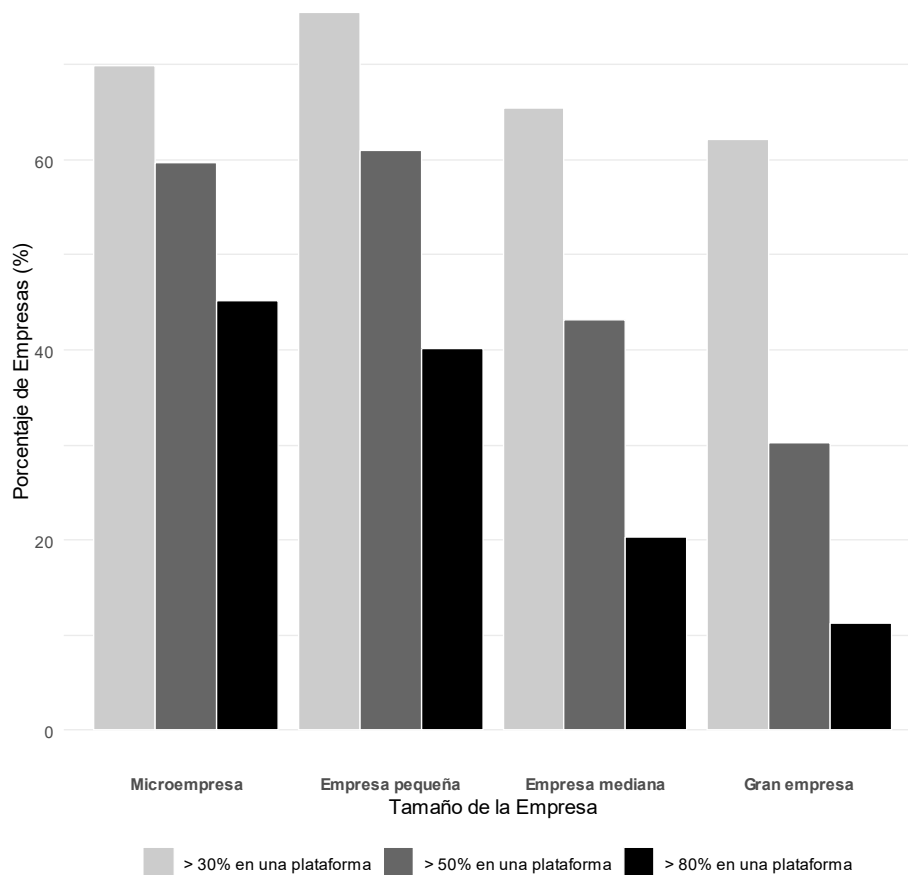
259. Por otro lado, los distintos *sellers* pueden vender a través de diversos canales. De acuerdo con la Figura 10, precisamente son los *sellers* MYPE los que muestran mayor dependencia de una forma de comercialización, teniendo estas un mayor porcentaje de sus ventas a través del canal de comercialización online.
260. Un patrón similar se observa al analizar el grado de dependencia de los distintos *seller* de una plataforma de comercio electrónico. La Figura 11 muestra que también son las micro y pequeñas empresas aquellos *sellers* que dependen con mayor fuerza de una única plataforma. Las empresas medianas y grandes, en tanto, dependen de una sola plataforma en una medida muchísimo menor. Para ellas, la proporción que registra el 80% de sus ventas o más a través de una única plataforma es de solo el 11%; para las microempresas, en cambio, este porcentaje alcanza el 42%.

Figura 10: *Sellers* - Principales canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario a *sellers* de comercio electrónico.

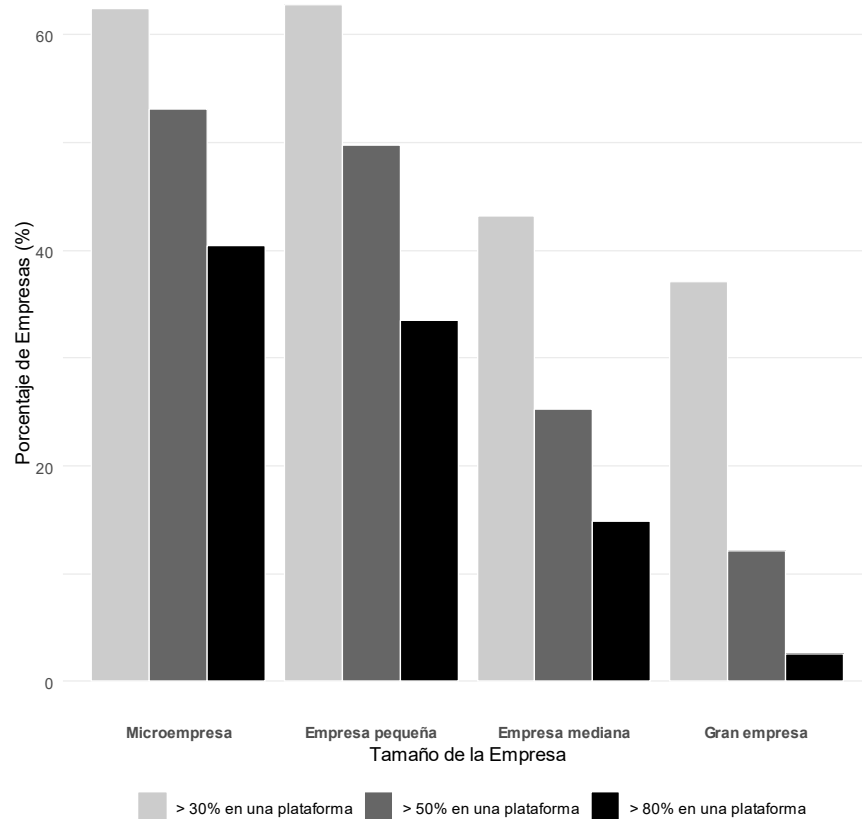
Figura 11: Dependencia de una plataforma



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario a *sellers* de comercio electrónico.

261. La Figura 12 replica el cálculo anterior, pero excluyendo las ventas reportadas a través del canal online propio. Excluir esta categoría es importante, ya que se podría dar el caso de que un *seller* venda una fracción importante a través de su propio canal, lo cual no lo hace dependiente de un tercero, que es precisamente lo que se busca capturar en este ejercicio. Habiendo hecho esta modificación, vemos que los resultados en general varían poco, conservándose el hallazgo de que la dependencia de un vendedor respecto de una plataforma aumenta en la medida en que la empresa es más pequeña.

Figura 12: Dependencia de una plataforma (excluye canal online propio)



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario a *sellers* de comercio electrónico.

262. Tal como en el caso de los consumidores, la presencia de *multihoming* entre los vendedores resulta también clave al momento de analizar el desenvolvimiento competitivo de este sector. A este respecto, los antecedentes recabados dan cuenta que el *multihoming* a nivel de vendedores es mucho menos frecuente que en el caso de los consumidores. Como se

observa en la Tabla 6, la proporción de vendedores que está en más de una plataforma alcanza solo el 14%¹¹⁸.

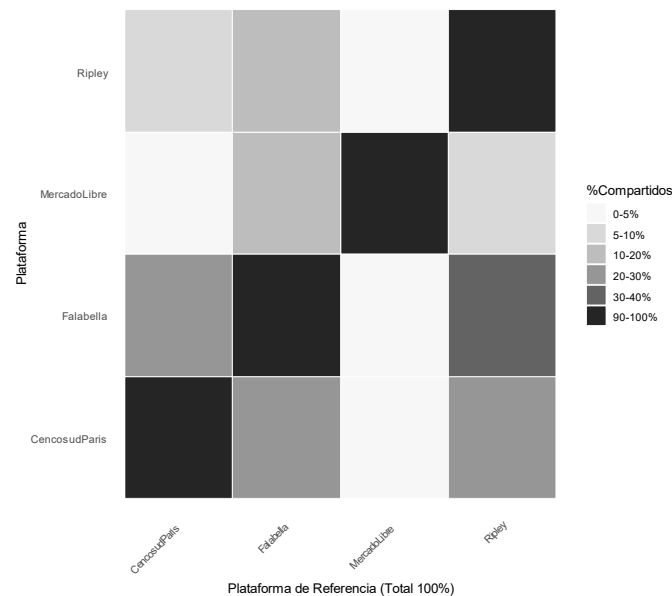
Tabla 6: Evolución fracción de vendedores multiplataforma

Año	Sellers multi-plataforma	Total sellers	% Multihoming
2022	217	3,434	6.32%
2023	476	3,748	12.70%
2024	571	3,871	14.75%
2025	485	3,416	14.20%

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

Nota: Cálculo basado en los *sellers* identificados en datos solicitados a las plataformas, por lo que el número total de vendedores será menor al efectivo.

Figura 13: Relación de multihoming en *sellers*



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

Nota 1: La plataforma de referencia es la plataforma "columna".

¹¹⁸ Cálculo hecho a partir de los datos aportados por las plataformas. Para cruzar la información se utilizó el correo de cada *seller*. Es posible que algunos vendedores hayan reportado correos distintos, por lo que podría existir una subestimación del número real.

Nota 2: Los % de solapamiento están anonimizados en un rango de 10% o 5% para los porcentajes menores a 10%.

263. Por último, debemos destacar que hay, en principio, gran diversidad en la comisión de ventas efectivamente cobrada por las plataformas de comercio electrónico a sus *sellers*¹¹⁹. Como muestra la Tabla 7, la plataforma de Mercado Libre tiene una comisión mayor que el resto de las plataformas competidoras si se considera el promedio de comisión cobrado por transacciones efectivamente realizadas. Este hecho se analizará en mayor detalle en la subsección siguiente, en donde se determinará en qué medida esto puede reflejar algún indicio de problemas de competencia.

Tabla 7: Comisión porcentual (2019 a 2025)

Plataforma	Comisión Inicial	Comisión Final
Falabella	6% - 8%	8% - 10%
Mercado Libre	12% - 14%	12% - 14%
Ripley	12% - 14%	10% - 12%

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

iv. Servicios complementarios

264. Como se expresó en la segunda parte de este capítulo, a efectos de analizar adecuadamente el funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico desde la perspectiva de libre competencia se requiere también examinar aquellos servicios complementarios a la transacción principal. Nos referimos a los servicios de logística y a los medios de pago. Como veremos, estos servicios podrán ser determinantes a la hora de determinar el valor que recibe el consumidor.

¹¹⁹ La tasa efectivamente cobrada se construye a partir del análisis de transacciones efectivamente realizadas. Ella incluye posibles descuentos y otros aportes individuales para toda la línea de productos del vendedor respectivo o productos específicos ofrecidos por este, por sobre los tarifarios públicos generales que las plataformas normalmente publican.

Es importante notar que, dado el esquema de tarifas diferenciadas por categoría de producto que prevalece en la industria (*supra*, §87-89), la comisión promedio presentada en esta tabla puede verse influida por el distinto peso relativo de cada categoría de producto relevante entre las distintas plataformas.

a. Servicios de logística y medios de pago

- 265. Una característica distintiva del comercio electrónico, dado su carácter no presencial, está dada por la modalidad y tiempos de entrega del producto al consumidor desde la compra y la logística asociada a dichas modalidades.
- 266. Una primera distinción importante dice relación con si el o los producto(s) adquirido(s) se retira(n) en las tiendas o instalaciones físicas de la plataforma, en punto predeterminado de entrega, o bien, se despacha(n) a domicilio. La Tabla 8 muestra una clara separación entre plataformas según el tipo de despacho. Se puede apreciar que en Mercado Libre un porcentaje mayor al 90% de las transacciones se lleva a cabo bajo la modalidad despacho a domicilio. En cambio, el resto de las plataformas sigue una trayectoria en el que ha caído el despacho a domicilio, aumentando el retiro en tiendas. Como se anticipó este fenómeno está en algunos casos asociados a estrategias desplegadas por aquellas plataformas que también operan en el *retail* físico para potenciar esta modalidad (*supra*), atendido, entre otros, el hecho de que perciben externalidades positivas asociadas a la visita a sus tiendas.
- 267. En cualquier caso, el despacho a domicilio sigue siendo una modalidad importante de entrega de los productos adquiridos por los clientes para las plataformas de comercio electrónico analizadas.

Tabla 8: Porcentaje de despacho a domicilio (2022 a 2025)

Plataforma	% Inicial	% Final
Falabella	[70% - 80%]	[60% - 70%]
Mercado Libre	[90% - 100%]	[90% - 100%]
Ripley	[70% - 80%]	[50% - 60%]

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

- 268. Como se observó al analizar los principales *drivers* de decisión de los consumidores, el tiempo de despacho es un elemento de importante para la decisión de compra. A este respecto, el tiempo de despacho también muestra diferencias muy significativas entre los agentes de este mercado.
- 269. Como se ilustra en la Tabla 9, Mercado Libre se diferencia del resto al tener un tiempo de despacho menor al resto de las plataformas.

Tabla 9: Tiempo de despacho promedio (2022 a 2025)

Plataforma	Tiempo de despacho Inicial	Tiempo de despacho Final
Falabella	[4 - 6 días]	[4 - 6 días]
Mercado Libre	[0 - 2 días]	[0 - 2 días]
Ripley	[2 - 4 días]	[2 - 4 días]

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

270. A la luz de lo expuesto, resulta útil analizar con mayor profundidad en qué medida los clientes valoran el tiempo de despacho. En otras palabras, cuál es su disposición a pagar por un día de espera menos.
271. Para intentar responder esta pregunta se puede seguir un enfoque de precios hedónicos, según el cual el precio de mercado refleja la valoración de características que no tienen explícitamente un precio¹²⁰.

$$p_{it} = \beta_1 td_{it} + \beta_2 (td_{it})^2 + \gamma_0 prod_i + \gamma_1 Domicilio_{it} + \gamma_2 tipoLogistica_{it} + \varepsilon_{it}$$

272. En este caso, p_{it} es el precio del producto i en la transacción t . $prod_i$ es una *dummy* que indica el producto (según el código GTIN). td_{it} es el tiempo de despacho.
273. La razón por la que se escoge un efecto no lineal es debido a la gran diferencia en el tiempo de despacho entre las distintas plataformas, lo que sugiere que el efecto puede ser fuertemente no lineal. En este caso, el precio incluye el costo del despacho, de manera que el efecto del tiempo de despacho en el precio está neto del costo pagado.

¹²⁰ Sherwin Rosen, «Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition», *Journal of Political Economy* 82, n.º 1 (1974): 34–55.

Tabla 10: Valoración tiempo de despacho

Precio	Coefficiente
Tiempo de despacho	1294*** (3.62)
Tiempo de despacho 2	-4.01*** (1.4)
Envío a domicilio	5782 (10970)
Tipo de logística	2131 (3321)
Num.Obs.	83.968
F	12.74
R2 (ajustado)	0.46

- $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$
- Entre paréntesis, el error estándar estimado.

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

274. Como muestra la Tabla 10, una vez que se controla por el producto a través del código GTIN, la única variable que tiene un efecto estadísticamente significativo es el tiempo de despacho. Por otro lado, un despacho más rápido es naturalmente una característica valorada positivamente por los clientes. En efecto, vemos que el impacto en el precio pagado es

$$\frac{\partial p_{it}}{\partial t d_{it}} = \beta_1 + 2\beta_2 t d_{it} = 1294 - 4.01 \cdot t d_{it}$$

275. Para tener una noción del impacto que tiene el tiempo de despacho en el precio, se compara el valor que tiene el despacho de 1 día respecto de uno de 4 días. Dejando todo lo demás constante, tenemos que $\frac{\partial p_{it}}{\partial t d_{it}} = 1289$. Luego, aproximadamente tenemos $\partial p_{it} \approx \partial t d_{it} \cdot 1289 = 4 \cdot 1289 = 5156$. Es decir, una plataforma que demore 4 días en lugar de 1 debería cobrar un en promedio 5156 menos para que un consumidor promedio quede indiferente. Este ejercicio muestra que un despacho eficiente puede generar efectos importantes en la valoración de los clientes respecto de la plataforma.
276. En cuanto a los medios de pago, la Tabla 11 muestra que en ciertas plataformas predomina el uso de medios de pago propio, es decir tarjetas asociadas a la propia plataforma. En el caso de Falabella, esta fracción es mayor que el resto.

Tabla 11: Porcentaje de transacciones por medio de pago propio entre 2022 y 2025

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 respuestas a oficios enviados a plataformas de comercio electrónico.

277. A modo de síntesis, el análisis de los servicios complementarios muestra que existen diferencias relevantes entre las plataformas de comercio electrónico en dimensiones que pueden incidir en la experiencia de compra de los consumidores. En particular, se observan diferencias en la modalidad de entrega, en los tiempos de despacho y en el uso de medios de pago propios.
278. Lo anterior sugiere que la competencia entre plataformas no se limita únicamente al precio o a la variedad de productos ofrecidos, sino que también incorpora atributos asociados al cumplimiento de la transacción, la conveniencia para el consumidor y los servicios que acompañan la compra.

H. Diagnóstico de desenvolvimiento competitivo

279. Como se estableció anteriormente, las métricas tradicionales de competencia deben aplicarse con cuidado en el contexto de mercados de dos lados. En efecto, las métricas usuales de concentración, medidas a través del IHH, márgenes de precios o elasticidad de la demanda, ignoran las externalidades cruzadas en ambos lados del mercado o, equivalentemente, no considerar posibles subsidios cruzados entre ambos lados del mercado.
280. Esto último se traduce en que eventualmente se puede tener precios bajos en un lado del mercado, pero que no están reflejando necesariamente un escenario de alta intensidad competitiva, ya que en realidad se está cobrando precios o tarifas altas en el segmento del mercado que tiene una baja elasticidad. En otras palabras, una plataforma cobrando un precio bajo, cercano a su costo marginal, no está reflejando un bajo poder de mercado —entendiendo este por la dificultad de subir unilateralmente el precio por encima del costo marginal—, sino que, por el contrario, reflejaría la capacidad de la plataforma para aumentar

la demanda de un lado, aumentando la capacidad de cobrar precios altos en el otro lado, al reducir su elasticidad, generando el bien conocido bucle de retroalimentación presente en esta clase de mercados¹²¹. Esta elasticidad, como se mencionó en la subsección precedente, dependerá críticamente del nivel de externalidades de red que se generan en el mercado.

281. Una consecuencia directa de la dinámica anterior es que no sería raro encontrar precios cero en uno de los lados del mercado. Esto no necesariamente reflejaría una dinámica fuertemente competitiva, sino que, por el contrario, sugeriría que la plataforma está maximizando los efectos de red, lo que le permitiría obtener un mayor beneficio del otro lado del mercado. El precio cero también lleva a que métricas como el HHI estén indeterminadas¹²².
282. En conjunto con el nivel de externalidades de red, como se ha descrito abundantemente en la literatura, la proporción de clientes que se encuentra en solo una plataforma (*singlehoming*), tiene efectos importantes en el nivel de competencia en una plataforma¹²³.
283. Por una parte, influye directamente en el margen obtenido por la plataforma¹²⁴, teniendo que una mayor proporción de usuarios en una sola plataforma se traduce en un margen más alto. Al mismo tiempo, la presencia de *single-homing*, como veremos adelante, puede crear cuellos de botella competitivos¹²⁵.
284. En consecuencia, para entender el grado de competencia en el mercado del comercio electrónico, es necesario partir generando una métrica de las externalidades cruzadas presentes en este mercado, así como el grado de *single-homing*. Esto nos permitirá medir el nivel de elasticidad de cada lado del mercado. Con dicha información, se podrá evaluar el nivel de competencia de este mercado. De esta forma, se presentará evidencia sobre las externalidades presentes tanto en el lado de los consumidores de bienes de *e-commerce* como de los vendedores asociados en las distintas plataformas estudiadas.
285. En el resto de esta sección, se partirá mostrando las distintas métricas que se utilizan en libre competencia y se discutirá sobre su pertinencia en el contexto de mercados de dos

¹²¹ OCDE, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms* (París: OECD Publishing, 2018), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹²² Ibid.

¹²³ Rochet y Tirole, «Platform Competition in Two-Sided Markets»; Armstrong, «Competition in Two-Sided Markets».

¹²⁴ Rochet y Tirole, «Platform Competition in Two-Sided Markets», 1004. En la medida en que el ratio de consumidores que son *single-homing* (denotado por σ) tiende a 0, el margen obtenido por la plataforma tiende a cero.

¹²⁵ Armstrong, «Competition in Two-Sided Markets», 677

lados, señalando cuáles métricas se pueden utilizar en su reemplazo. Luego se mostrarán características estructurales de este mercado que impactan en la competencia: el grado de *single-homing* y el nivel de externalidades de red. Por último, se discuten indicios de un bajo nivel de competencia en algunas áreas.

i. Métricas tradicionales de libre competencia y su aplicación en mercados de dos lados

286. El índice de concentración o IHH agrega la fracción de las ventas que representa cada vendedor en un mercado. Bajo ciertos supuestos, la concentración así medida refleja el poder de mercado de las firmas¹²⁶ en promedio para un mercado.
287. En el caso del mercado de dos lados, esta métrica presenta algunas limitaciones. Primero, porque un lado puede tener precio cero, por lo que el *share* de mercado carece de sentido. Ahora, incluso si el precio no fuera cero, este precio, como se discutió anteriormente, considera subsidios cruzados producto de las externalidades de red, por lo que no refleja el poder de mercado de la firma.
288. En su reemplazo, se ha sugerido sustituir¹²⁷ el IHH tradicional por la concentración por volumen. Es decir, en lugar de la fracción de los ingresos que representa cada plataforma, usar el número de transacciones o el número de usuarios activos por plataforma.
289. Esta métrica, a diferencia del IHH tradicional, captura con mayor fidelidad el hecho de que la cantidad de clientes en un lado, incluso si se cobra un precio bajo o cero, es clave al momento de generar un efecto de red que permita maximizar la utilidad de la plataforma.
290. Otra métrica, estrechamente ligada al IHH, es el llamado índice de Lerner o margen. El margen se refiere a la diferencia porcentual entre el precio y el costo marginal. Esta métrica es, para muchos autores, equivalente a la definición de poder de mercado desde el punto de vista económico¹²⁸. Nuevamente, si se considera el margen de cada lado por separado, se puede tener una visión equivocada del poder de mercado ejercido por la plataforma, llevando incluso a la aparición de márgenes negativos.

¹²⁶ Los supuestos principales son bienes homogéneos y competencia por cantidad, el modelo de competencia clásico que sustenta este supuesto es el de competencia a la Cournot, como se argumenta en OCDE, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, 89.

¹²⁷ Jens-Uwe Franck y Martin Peitz «Market Power of Digital Platforms», *Oxford Review of Economic Policy (OREP)* 39, acceso en abril de 2026: 5.

¹²⁸ Ver, por ejemplo, Massimo Motta, *Política de competencia: teoría y práctica*

291. Por el contrario, si se calcula el margen de la plataforma, tomando en su conjunto ambos lados, se puede tener una medida correcta del nivel de poder de mercado que está ejerciendo la plataforma. Para esto, el índice de Lerner corregido¹²⁹ debe considerar no solo el costo marginal clásico, es decir, el costo de incrementar en una unidad o en un usuario, sino que también el beneficio externo que se produce al aumentar la cantidad en un lado de la plataforma.
292. Otro conjunto de métricas que se suele usar en libre competencia utiliza testeos del tipo SNIP¹³⁰, en este caso, al existir una parte del mercado que posiblemente no tiene precio¹³¹, se puede utilizar una métrica que permite dar información equivalente. El *Small but Significant and Non-transitory Decrease in Quality* (SSNDQ)¹³². Esta métrica, en lugar de estudiar la sensibilidad de la demanda con respecto del precio, analiza el efecto de un empeoramiento en alguna dimensión de calidad. Un ejemplo sumamente relevante en el caso del comercio electrónico es el tiempo de despacho.
293. Similares argumentos aplican en este contexto con respecto a las métricas tipo UPP y GUPPI¹³³. El margen utilizado puede no ser significativo producto de la presencia de precios cero e incluso aunque el precio no sea cero, este no refleja el verdadero margen, puesto que el costo no considera los efectos de red generados. De esta forma, estas métricas se deben corregir en orden de entregar información suficiente¹³⁴.

ii. *Singlehoming* como “cuello de botella” y dependencia

294. Como se señaló anteriormente, el *singlehoming*, tanto de consumidores como de vendedores, es clave al momento de estudiar el nivel de competencia en un mercado de plataformas de varios lados.
295. En un trabajo clásico, Armstrong muestra que puede producirse un “cuello de botella competitivo” cuando un lado del mercado utiliza una única plataforma, mientras que el otro participa simultáneamente en varias. En ese contexto, las plataformas compiten intensamente por atraer al lado que hace *singlehoming*, pero, una vez capturado dicho

¹²⁹ Ver Rochet y Tirole, «Platform Competition in Two-Sided Markets» para una fórmula explícita del índice de Lerner.

¹³⁰ Ver, por ejemplo, FNE, «Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales» (2022), 8

¹³¹ OCDE, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, 45

¹³² Ibid.

¹³³ FNE, «Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales», 53

¹³⁴ OCDE, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, 93.

grupo, pueden ejercer poder de mercado sobre el lado que hace *multihoming*, al controlar el acceso a una base de usuarios relativamente cautiva¹³⁵.

296. La intuición de este resultado es que los usuarios que participan de manera exclusiva en una plataforma se vuelven especialmente valiosos, pues constituyen una fuente de demanda o de oferta que no puede ser alcanzada de igual forma a través de plataformas rivales. En consecuencia, la plataforma puede monetizar el acceso a ese grupo frente al otro lado del mercado. En la medida en que consumidores o vendedores se distribuyen de forma excluyente entre plataformas, se reduce la sustitución efectiva entre ellas y se refuerzan las externalidades de red asociadas a la base de usuarios de cada plataforma.
297. No obstante, la competencia entre plataformas de comercio electrónico analizado en este estudio parece alejarse del caso canónico definido por Armstrong. Como se vio en la subsección precedente, no se puede afirmar que un segmento, ya sea de vendedores o de clientes, participe exclusivamente en una única plataforma, mientras que el otro se distribuye simultáneamente entre varias. Por el contrario, tanto vendedores como consumidores presentan proporciones variables de *singlehoming* y *multihoming*, por lo que los resultados de Armstrong no son directamente trasladables a este contexto.
298. De esta forma, en esta sección se analizará en qué medida el perfil de *singlehoming* observado en este mercado, cambia las elasticidades y la capacidad de una plataforma de extraer rentas (vía comisiones) o dificultar que *sellers* desvíen transacciones fuera de la plataforma.

a. *Singlehoming* de vendedores

299. A continuación, se estudiará en qué medida los *sellers* dependen críticamente de una sola plataforma. Como veremos, ello puede afectar la elasticidad de la oferta respecto de las comisiones cobradas por la plataforma.
300. Según se analizó en un acápite anterior, la gran mayoría de los *sellers* cae en la categoría de *sellers single-homing*¹³⁶. De acuerdo con la teoría clásica de Armstrong¹³⁷, podría pensarse que esto llevaría a que el segmento de *sellers* tuviese una posición relativamente más ventajosa, puesto que, al estar principalmente segmentados en plataformas únicas, la plataforma en principio podría explotar el segmento de los consumidores en lugar de los *sellers*. No obstante, esta intuición es apresurada y, de hecho, pugna con evidencia relevante de que en este mercado estaría ocurriendo lo contrario: el precio pagado por la

¹³⁵ Mark Armstrong, «Competition in Two-Sided Markets»: 668-91.

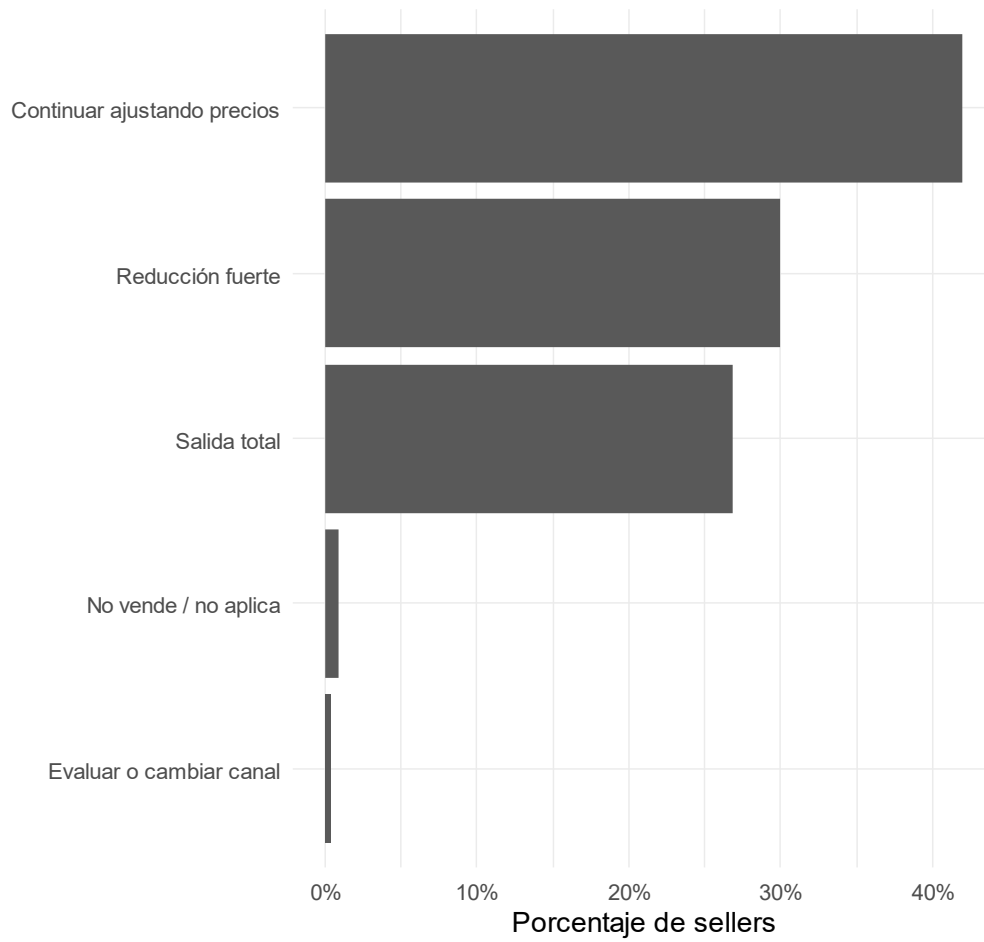
¹³⁶ *Supra*, §250 ss.

¹³⁷ Mark Armstrong, «Competition in Two-Sided Markets». *ibidem*.

contraparte de consumidores, por ejemplo, es cero. Para comprender adecuadamente qué está ocurriendo en este mercado es necesario entender qué podría estar detrás de este alto porcentaje de *single-homing*.

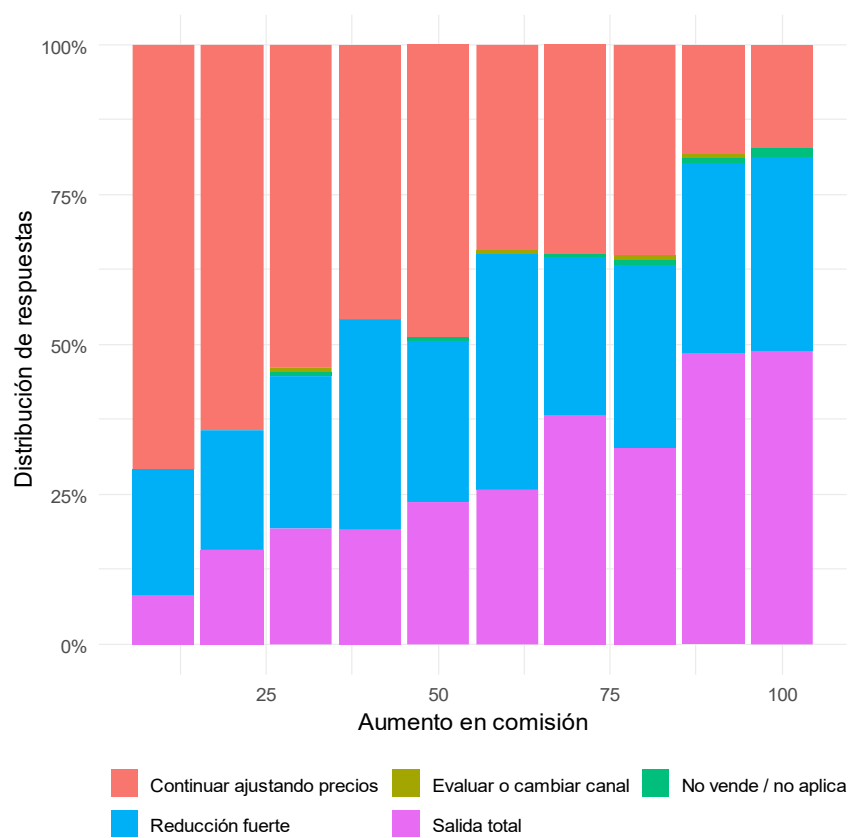
301. Cabe comenzar analizando en qué medida los vendedores asociados a una plataforma son sensibles a la comisión cobrada. Una sensibilidad baja, podría sugerir que los efectos de red operando en este mercado son fuertes, lo que lleva a que tengan un bajo poder de mercado.
302. A este respecto, los antecedentes proporcionados por una muestra masiva de *sellers* a los que se requirió información durante el desarrollo del Estudio muestran, en la Figura 14, si se produce un aumento en la comisión, más de la mitad de los *sellers* saldrían del mercado o sufrirían una reducción fuerte de sus ventas y que cerca de una 40% se mantendría en la plataforma sin mayores cambios.
303. Para entender qué tan sensible es esta respuesta al aumento en la comisión, la Figura 15 desglosa la respuesta de los *sellers* ante distintos aumentos en la comisión cobrada. Se puede apreciar que, naturalmente, mientras mayor sea el aumento de la comisión, mayor es la proporción de vendedores que saldrían de la plataforma o reducirían drásticamente sus ventas.
304. Vale destacar que ante un aumento del 12,5% de la comisión cobrada, casi un 75% de los *sellers* manifiesta que seguiría ajustando los precios y no saldría de la plataforma. Ante un aumento considerable del 25% de la comisión, cerca de un 63% de los vendedores se mantendría ajustando sus precios en la plataforma. Incluso ante un aumento del 50% de la comisión, casi la mitad de los vendedores manifiesta que se mantendría en la plataforma ajustando sus precios.
305. Esto sugiere que una fracción significativa de *sellers* es poco elástica a cambios en la comisión, incluso ante cambios considerables en su valor.

Figura 14: Respuesta de *sellers* ante aumento en la comisión



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de la encuesta a consumidores.

Figura 15: Respuesta ante un aumento en la comisión



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de la encuesta a consumidores.

306. Ahora bien, cabe preguntarse qué tipo de *seller* es más insensible a cambios en la comisión. Para efectos de determinarlo, se estimó un modelo *logit* con la probabilidad de salir ante un aumento de la comisión. Esto permite extrapolar la variación en el volumen total de *sellers* ante cambios en la comisión (ΔC_s).

$$y_s = \begin{cases} 1 & \text{reducción fuerte o salida total} \\ 0 & \text{otro caso} \end{cases}$$

$$\Pr(y_s = 1) = f(\alpha + \beta \Delta C_s + \gamma \text{tramoEmpresa}_s \times \Delta C_s)$$

307. De esta forma, el efecto en la probabilidad de salir que tenga el aumento en la comisión depende del tamaño de la empresa. Con esto se puede considerar si ciertas empresas son más vulnerables que otras respecto de las plataformas.

$$\frac{d \Pr(y_s = 1)}{d\Delta C_s} = \beta + \gamma \text{tramo} \text{Empresa}_s$$

Tabla 12: Probabilidad de salida *sellers* ante aumento en comisión

(Intercepto)	0.355*** (0.061)
Aumento comisión	1.029*** (0.003)
Aumento comisión × Empresa mediana	0.991* (0.004)
Aumento comisión × Empresa pequeña	0.990*** (0.003)
Aumento comisión × Gran empresa	1.003 (0.006)
Num.Obs.	757
F	19.504
RMSE	0.47

- $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$
- Entre paréntesis errores estándar estimados

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta a *sellers* de plataformas de comercio electrónico.

Nota: Estimación considera pesos muestrales

308. En la misma línea, la Figura 11 (*supra*) mostraba que mientras menor sea el volumen de la empresa, más probable es que dependan de una sola plataforma.
309. De lo anterior, se desprende que hay poca sensibilidad de parte de los vendedores a cambios en la tarifa cobrada. Esto sugiere que hay externalidades de red importantes, aunque también podría estar explicado por costos de cambio u otras restricciones no observadas. A continuación, se presenta evidencia en la dirección de que los efectos de red sí estarían presentes en esta industria y que tendrían efectos significativos a nivel estadístico.
310. Por último, cabe destacar que los resultados encontrados en este ejercicio muestran solo los efectos asociados a la potencial salida de *sellers* de la plataforma, siendo los efectos sobre el consumidor más amplios, ya que un aumento en la comisión puede transmitirse al precio final por la vía directa de la mayor comisión, como también por la menor oferta disponible debido a la salida de vendedores.

Una aproximación a los efectos de red

311. Para tener una noción de los efectos de red que pueden estar presente en este mercado, se estimaron variaciones del siguiente modelo reducido.
312. Definimos I_{sp}^t como una variable dicotómica que indica si el vendedor s tiene alguna venta activa en la plataforma p en el periodo t . Luego, se modelará la probabilidad de que I_{sp}^t tome el valor 1 o 0 en función de características de la plataforma, en particular, de la importancia de la plataforma tanto en términos de consumidores como de *sellers*. Concretamente, se estima el siguiente modelo de probabilidad.

$$Prob(I_{sp}^t = 1) = F(d_t + d_s + d_p + \beta_{S1} s_{pt-1}^v + \beta_{C1} s_{pt-1}^c + \beta_{S2} s_{pt-2}^v + \beta_{C2} s_{pt-2}^c + \varepsilon_{it})$$

313. En este modelo, se consideran efectos fijos de tiempo, vendedor y plataforma, d_t , d_s y d_p , respectivamente. Luego, se toma la importancia de la plataforma tanto en *sellers* como en consumidores: acá se define s_{pt}^v y s_{pt}^c como el *share* de mercado de la plataforma p en el periodo t en el segmento de los vendedores y de los consumidores, respectivamente.
314. Este modelo sencillamente muestra que la probabilidad de que un vendedor se encuentre en una plataforma depende en alguna medida del *share* de vendedores y consumidores en el pasado que haya tenido la plataforma.
315. De esta manera, β_{S1} y β_{S2} muestran el efecto de red de los propios vendedores, mientras que β_{C1} y β_{C2} , muestran los efectos de red de los consumidores en los *sellers*. En otras palabras, en la medida en que β_s y $\beta_c > 0$, existirían externalidades positivas, es decir, mientras mayor sea la densidad de consumidores o vendedores en el periodo anterior, más atractiva sería la plataforma para un vendedor. Por su parte, el efecto de tiempo se agrega para capturar las tendencias temporales que pueden afectar, *ceteris paribus*, el *share* de mercado de la plataforma p . Por último, se agrega un error idiosincrático ε_{it} . En este caso, supondremos que este error se distribuye Gumbel, lo que nos lleva a una estimación del tipo logit.
316. Por supuesto, cabe la posibilidad de que β_s o β_c sean menores o iguales a cero. En caso de que $\beta_j \approx 0$ tenemos que no existirían externalidades de red. En cambio, $\beta_j < 0$, indicaría que las externalidades son negativas. Esto puede deberse a una mayor congestión, lo que reduciría el valor de estar en la plataforma.
317. Por último, es necesario recalcar que este modelo nos permite una aproximación a los efectos de red presentes en el mercado de plataformas en Chile, pero que sus resultados deben ser tomados con cautela. En particular, no se puede descartar la presencia de *shocks* externos, no capturados por los efectos fijos, que estén afectando simultáneamente la

decisión de un *seller* de encontrarse en una plataforma y al mismo tiempo los *share* de mercado. Este problema se evita parcialmente al usar los rezagos de estos valores.

318. En línea con lo anterior, se está asumiendo que el *seller* está mirando el pasado, es decir, los rezagos, cuando lo que un agente económico racional haría sería observar el valor esperado de los *share* de mercado en el presente y en los periodos futuros. La presente aproximación es válida en la medida en que los rezagos son estadísticos suficientes para tener una estimación del valor de la variable en el futuro (por ejemplo, asumiendo que el *share* sigue un proceso markoviano de orden n). Esto puede no ser el caso, por ejemplo, si una plataforma está iniciando una campaña modificando sus comisiones de manera sustancial, o cambiando el algoritmo de posicionamiento o de búsqueda. En un caso semejante, es dable suponer que las expectativas del *share* de mercado futuro no se condigan con los rezagos de estas variables.

Tabla 13: Comparación de modelos de externalidades de red

	Efectos fijos Seller + Plataforma	Efectos fijos Seller + Plataforma + Tiempo	Sin efectos fijos
Share Usuarios (t-1)	6.0547*** (0.7078)	2.8953*** (0.8188)	5.1408*** (0.6416)
Share Usuarios (t-2)	7.0355*** (0.6139)	3.7102*** (0.6373)	5.8509*** (0.5571)
Share Sellers (t-1)	-18.9651*** (1.1741)	-19.1860*** (1.2883)	-15.8504*** (1.1082)
Share Sellers (t-2)	7.3001*** (0.9321)	13.0393*** (0.9936)	6.2477*** (0.9463)
Comisión (t-1)	7.81e-05*** (7.70e-06)	4.00e-05*** (9.49e-06)	6.69e-05*** (8.91e-06)
Comisión (t-2)	-6.07e-05*** (5.32e-06)	-5.86e-05*** (5.39e-06)	-5.12e-05*** (6.14e-06)
Tiempo Envío (t-1)	-0.6307*** (0.0230)	-0.7295*** (0.0242)	-0.5502*** (0.0241)
Tiempo Envío (t-2)	0.0574** (0.0188)	-0.0351 (0.0223)	0.0511* (0.0207)

	Efectos fijos Seller + Plataforma	Efectos fijos Seller + Plataforma + Tiempo	Sin efectos fijos
Costo Envío (t-1)	-7.85e-04*** (5.70e-05)	-8.99e-04*** (7.40e-05)	-6.34e-04*** (5.68e-05)
Costo Envío (t-2)	0.0030*** (9.75e-05)	0.0026*** (9.97e-05)	0.0025*** (9.36e-05)
Observaciones	126.214	126.214	174.504

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta a *sellers* de plataformas de comercio electrónico.

Nota: Estimación considera pesos muestrales. $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Errores estándar entre paréntesis.

319. Al mismo tiempo, en esta especificación se está considerando la actividad comercial como un *proxy* de la decisión de participar en una plataforma realmente, ya que, si bien es plausible asumir que si un vendedor decidió estar en una plataforma este tendrá alguna venta, esto no es necesariamente cierto.
320. Por último, un problema relacionado consiste en que en una estimación de respuesta binaria con paneles como la que se aplica, aquellas unidades que no cambian su respuesta (siempre 0 o siempre 1) no se consideran en la estimación. Como medida de robustez, se estimó un modelo sin efectos fijos. En este caso, no se eliminan estas observaciones, pero se pierde la riqueza de los efectos fijos de *seller* y plataformas, los cuales pueden afectar sistemáticamente la decisión de participar o no en la plataforma.
321. De la Tabla 13 se desprende que, en efecto, las externalidades de red son significativas a nivel estadístico en esta industria. En el caso del efecto de los consumidores, hay evidencia de que su presencia aumenta la probabilidad de que un *seller* decida participar de la plataforma.
322. En cambio, la externalidad en el propio segmento de los *sellers* es, de acuerdo con esta especificación, negativa. En otras palabras, un aumento del número de vendedores hace menos atractiva la plataforma para los propios vendedores.
323. Si bien este modelo no da indicios *a priori* del mecanismo a través del cual se produce esta externalidad negativa, se podría pensar que el mayor número de vendedores tiende a hacer

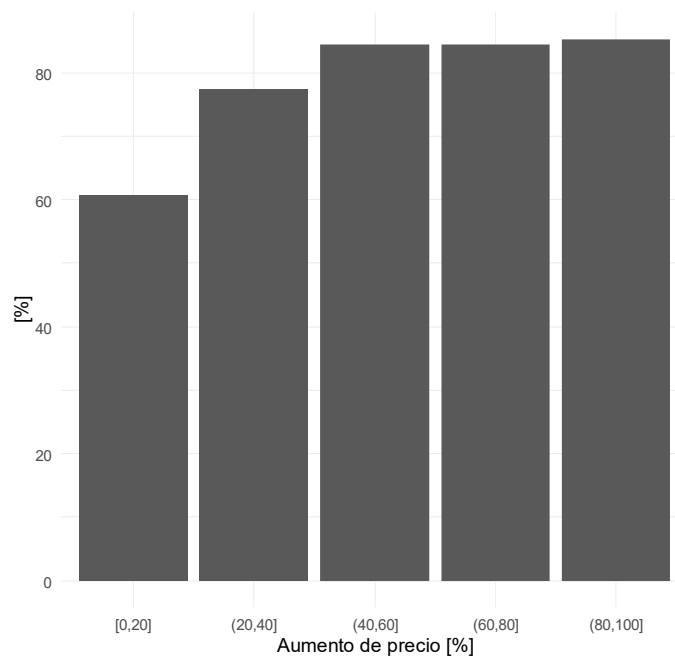
más competitiva la plataforma, reduciendo el margen esperado del *seller* y con ello, en alguna medida, el valor de estar en la plataforma aquél.

324. Esta explicación se condice con los hallazgos mostrados en los capítulos siguientes de este informe, en el sentido de que las plataformas posibilitan instancias en que los vendedores pueden competir intensivamente en precios.

b. *Singlehoming* de consumidores

325. Como se adelantó en la subsección previa, los consumidores, a diferencia de los vendedores o *sellers*, reportan una alta prevalencia de compra en múltiples plataformas de comercio electrónico. La evidencia recabada sugiere una alta elasticidad de los consumidores al precio y, por ende, un entorno competitivo de cara a los consumidores. A ello se suma lo mostrado antes en la Figura 8 (*supra*), donde se muestra que los consumidores no solamente comparan entre distintas plataformas, sino que este comportamiento es independiente de si el cliente se encontraba suscrito en algún programa de fidelización o no.

Figura 16: Efecto en el consumo de un aumento del precio



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta a *sellers* de plataformas de comercio electrónico. Nota: Estimación considera pesos muestrales.

326. Adicionalmente, se aplicó una pregunta similar al aumento en la comisión realizado a los *sellers*, pero indagando sobre el efecto de un aumento en el precio del bien comprado. La Figura 16 muestra que, en efecto, los consumidores son más sensibles a cambios en el precio que los *sellers*. Ante un aumento menor o igual a un 20% del precio, el 60% de los consumidores o cambiaría de tienda o dejaría de comprar el producto. Ante un aumento en el precio mayor a 20%, en tanto, un 80% de los consumidores dejarían de adquirir el producto.
327. Para finalizar, se muestra un ejercicio similar al aplicado en el acápite anterior con respecto a los *sellers*, pero en el contexto de los consumidores. Se analiza la probabilidad de que el consumidor, ante un aumento porcentual en el precio, deje de comprar el producto o vaya a otra plataforma.
328. A estos efectos, estimamos la siguiente especificación:

$$y_c = \begin{cases} 1 & \text{dejaría de comprar} \\ 0 & \text{otro caso} \end{cases}$$

$$\Pr(y_c = 1) = f(\alpha + \beta_1 \Delta P_c + \beta_2 \text{ingresoFamiliar}_c + \beta_3 \text{sexo}_c + \beta_4 \text{multiHoming} + \varepsilon_c)$$

329. Donde ΔP_c es el aumento en precio aplicado al consumidor c , ingresoFamiliar_c es el tramo de ingreso reportado, sexo_c es el sexo del consumidor y multiHoming_c es una *dummy* que indica si el consumidor está presente en más de una plataforma. Por último, ε_c es un error aleatorio con distribución logística.
330. Es de particular interés el parámetro β_1 que acompaña al aumento ΔP_c , ya que mide la sensibilidad del consumidor respecto a cambios en el precio. Además, es relevante la información que aporta β_4 al capturar el efecto de que el consumidor c esté en la categoría de *multihoming*.
331. La siguiente tabla resume los resultados:

Tabla 4: Probabilidad de abandono del consumidor ante alzas en el precio.

Variable	OR
Intercepto	0.54**
Precio	1.018***
Sexo (Masculino)	1.104
Ingreso: 450.000 – 750.000	1.183
Ingreso: 750.000 – 1.200.000	1.300*
Ingreso: 1.200.000 – 1.700.000	1.921***

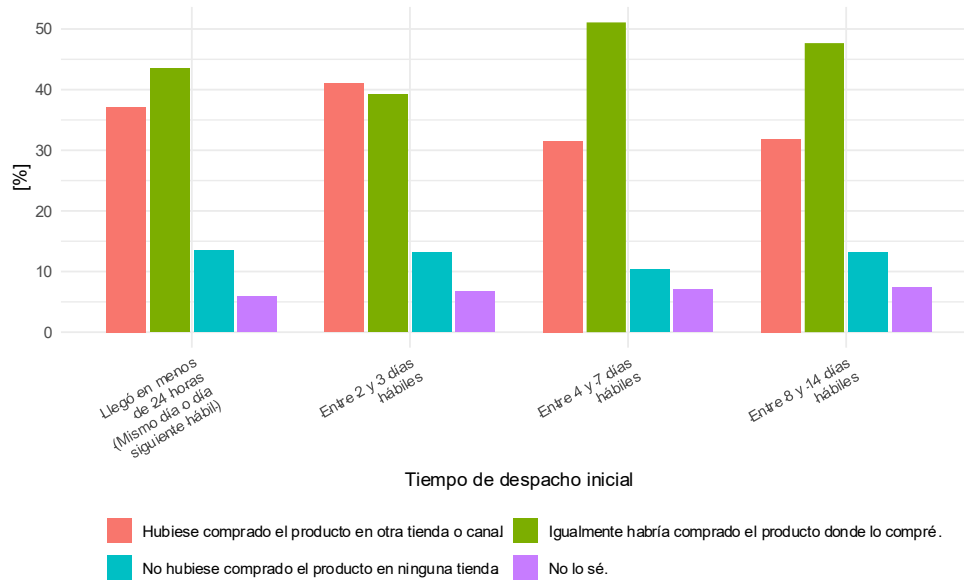
Ingreso: 1.700.000 – 2.300.000	2.019***
Ingreso: Más de 2.300.000	2.338***
Multi-homing	1.837***
Estadístico	Valor
N	6618
AIC	6482,2
Pseudo-R2 (McFadden)	0,062

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta a *sellers* de plataformas de comercio electrónico. Nota: Estimación considera pesos muestrales. $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Errores estándar entre paréntesis.

332. Los hallazgos que se siguen de este ejercicio iluminan varios aspectos relevantes del comportamiento de los consumidores desde el punto de vista de la competencia. Primero, se observa que un aumento del precio en un 1% el riesgo (*odd*) de abandonar es 1.08 veces el *odd* de mantenerse¹³⁸.
333. Segundo, se observa que el tramo de ingreso tiene un efecto negativo en la probabilidad de no comprar. Aunque esto podría parecer, en cierto modo, contraintuitivo para un bien normal (toda vez que los modelos clásicos predicen que, para estos bienes, si cae el ingreso, cae también su demanda), el fenómeno sugiere también que los hábitos de compra varían de manera significativa según el ingreso, teniendo un comportamiento de mayor búsqueda los consumidores de mayores ingresos. Cabe destacar que aquellos consumidores que podemos identificar como *multihoming*, tienden a reaccionar con mayor fuerza ante un cambio en el precio, según resulta esperable.
334. Por último, la encuesta aplicada a los consumidores también indagó directamente sobre el efecto en un aumento en el tiempo de despacho. La Figura 17 muestra los resultados obtenidos. En general, se aprecia que los consumidores son sensibles al tiempo de despacho, aunque esta sensibilidad es menor para los tiempos de despacho mayores.

¹³⁸ Debido a que se estima un modelo logit se obtienen los *odd-ratio* con e^{β} . las *odds* comparan la probabilidad de que el evento ocurra con la probabilidad de que no ocurra. Así, un *odds ratio* mayor que 1 indica que el evento es más probable en el grupo analizado.

Figura 17: Efecto en el consumo ante un aumento en el tiempo de despacho



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta a *sellers* de plataformas de comercio electrónico.

Nota 1: Estimación considera pesos muestrales.

Nota 2: La estructura de la pregunta aplicada sigue la siguiente lógica:

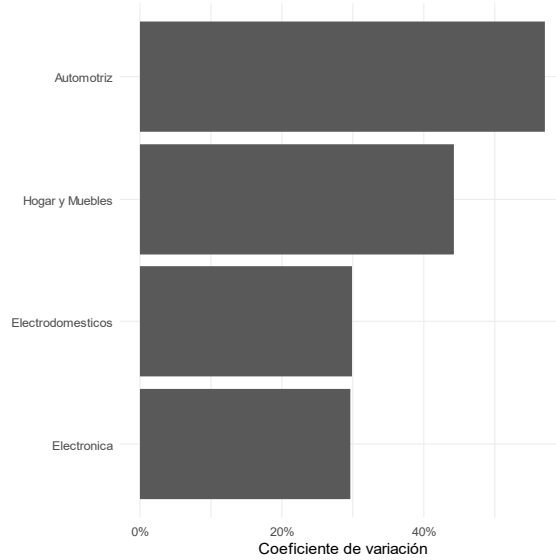
- Menos de 24 horas -> se pregunta por pasar a entre 4 y 7 días hábiles
- 2 a 3 días hábiles -> se pregunta por pasar a entre 8 y 14 días hábiles
- 4 a 7 días hábiles -> se pregunta por pasar a más de 14 días hábiles
- 8 a 14 días hábiles -> se pregunta por pasar a más de 28 días hábiles

iii. Dispersión de comisiones

335. Una métrica que puede indicar la presencia de poder de mercado, debido a fuertes externalidades de red, es la presencia de una diferencia persistente entre las comisiones cobradas por distintas plataformas. La Figura 18 muestra para distintas categorías de producto el coeficiente de variación de la comisión¹³⁹. Acá vemos que las diferencias de comisiones cobradas por distintas plataformas son sustanciales. En la categoría automotriz, por ejemplo, el coeficiente es de casi un 60%, lo que quiere decir que la desviación típica representa el 60% de la media de la comisión.

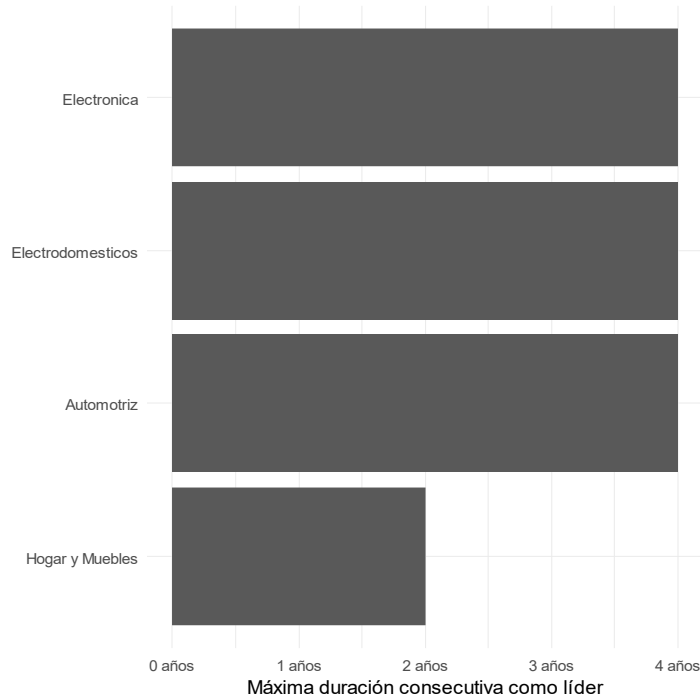
¹³⁹ El coeficiente de variación se define como $\frac{\sigma}{\mu}$, es decir la desviación estándar como fracción de la media. Un coeficiente de, digamos, 10% significa que la desviación típica es equivalente al 10% de la media.

Figura 18: Coeficiente de variación de la comisión por categoría



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

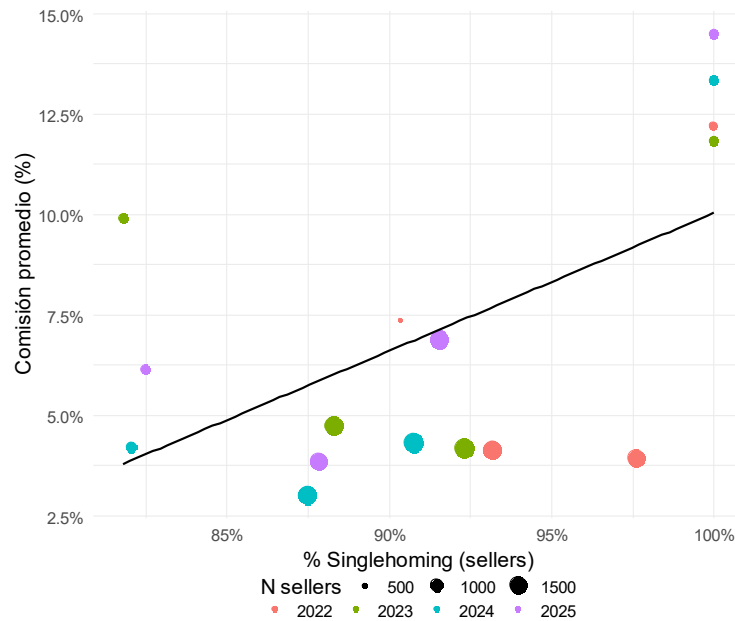
Figura 19: Duración consecutiva de plataforma como líder en cada categoría



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

336. En tanto, la Figura 19 aporta información adicional. Las plataformas que cobran mayores comisiones se mantienen durante todo el periodo estudiado, salvo en una categoría. Es decir, no solo hay diferencias importantes, sino que hay cierta estabilidad respecto de quién es el que cobra las comisiones más altas. Si una plataforma mantiene en el tiempo una comisión más alta que el resto, es dable suponer que ello se explica en parte porque esa plataforma entrega mayor valor a los *sellers*, producto, en parte, de las externalidades de red generadas por el mayor acceso a clientes.
337. Cabe destacar que las diferencias entre comisiones podrían estar explicadas también por otros factores que no estamos observando en los datos, como puede ser que a través de una plataforma se tienda a despachar productos que impliquen una logística más cara o *sellers* más riesgosos, o distintos niveles de servicio para *sellers* o consumidores.
338. A continuación, veremos cómo las comisiones se relacionan con una serie de variables de la industria. Se debe mencionar que la comisión utilizada en esta subsección no es, por lo general, igual a la comisión publicada por las plataformas, ya que acá se toma el precio cobrado efectivamente, que considera eventuales descuentos realizados, lo que cambia el monto porcentual de la comisión.
339. Resulta revelador analizar cómo se relaciona la comisión cobrada con el porcentaje de *singlehoming* en cada categoría. La Figura 20 muestra el porcentaje de vendedores *singlehoming* en cada categoría y la comisión promedio cobrada en esa categoría. Se puede observar que en la medida en que una categoría tenga un porcentaje mayor de vendedores que están en una sola plataforma, la comisión tiende a aumentar.

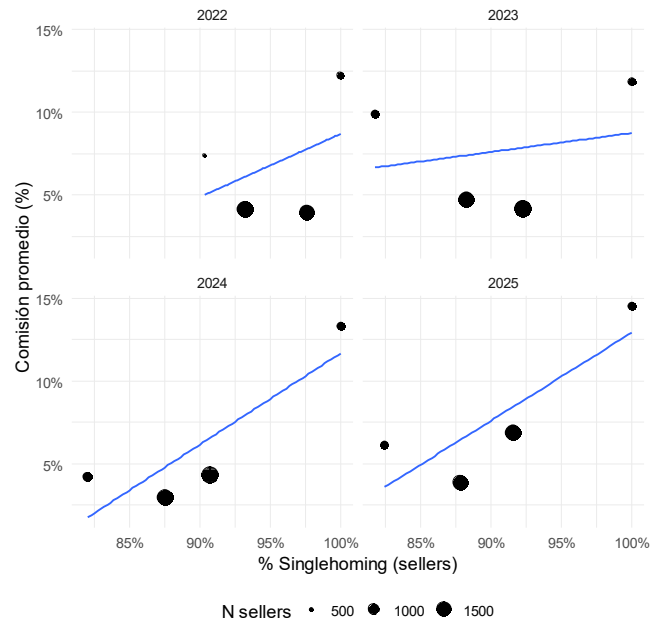
Figura 20: Relación entre comisión y *singlehoming*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a *sellers* de comercio electrónico.
Nota: Promedio ponderado por ventas.

340. La Figura 21, en tanto, muestra que esta tendencia no parece estar dada por la tendencia temporal del aumento de las comisiones, ya que, al interior de cada año, la relación se mantiene. Por otra parte, hay indicios de que efectivamente la mayor comisión está relacionada con la fracción de clientes. En general, aquellas plataformas que tienen una mayor participación de mercado tienden a ser precisamente aquellas que tienen mayor comisión. Esta relación se puede ver en la Figura 22 en la que se encuentra una relación creciente entre comisión cobrada y el *share* de mercado de la plataforma en cada categoría.

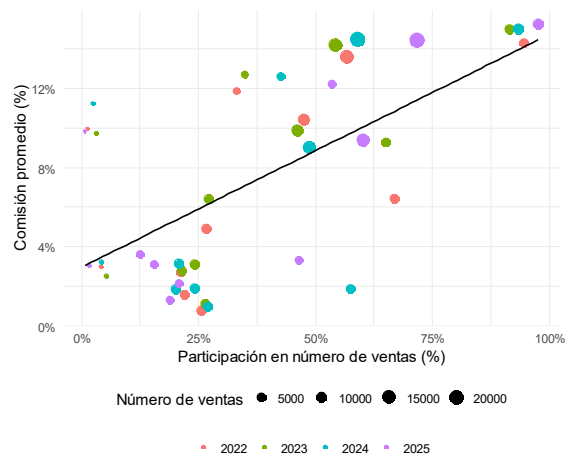
Figura 21: Relación entre comisión y *singlehoming* por año



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a *sellers* de comercio electrónico.

Nota: Promedio ponderado por ventas.

Figura 22: Relación comisión y volumen de ventas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a *sellers* de comercio electrónico y respuestas a oficios enviados a plataformas de comercio electrónico.

Nota: Promedio ponderado por ventas.

341. Por último, es posible realizar un análisis más sistemático respecto de los determinantes de la comisión, controlando simultáneamente por los factores anteriormente señalados. Para determinar esta relación, se estima un modelo lineal simple en el que se modela $comision_{pct}$ como la comisión promedio cobrada por la plataforma p , en la categoría c en el año t . Se usan como controles $share_{pct}$ de ventas de la plataforma p en ese segmento, el porcentaje de *sellers* en una única plataforma en cada categoría $singleHoming_{pct}$. También se consideró la interacción entre *share* de mercado y *single-homing* para determinar si el efecto puede ser no lineal, aumentando en la medida en que la importancia de la plataforma aumenta. Por último, d_t representan efectos fijos por año.

$$comision_{pct} = d_t + \beta_1 share_{pct} + \beta_2 singleHoming_{pct} + \gamma share_{pct} \times singleHoming_{pct}$$

Tabla 14: Determinantes en la comisión de venta cobrada por las plataformas

Share de Ventas	0.8543** (0.1172)
Fracción Single-homing	0.5545* (0.1045)
Interacción (Share * Single-homing)	-0.7601** (0.1233)
Observaciones	44
R2	0.534
R2 Ajustado	0.458

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta a *sellers* de plataformas de comercio electrónico. Nota: Estimación considera pesos muestrales. $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Errores estándar entre paréntesis.

342. Los resultados de este ejercicio se muestran la Tabla 14. En términos generales, se observa una relación positiva entre la participación de mercado de la plataforma en la categoría y la comisión promedio cobrada. Asimismo, la fracción de *sellers* que opera en una única plataforma también presenta una asociación positiva con la comisión, aunque este último coeficiente solo resulta significativo al 10%.

343. Se debe recalcar que a partir de este ejercicio no se puede determinar una relación causal entre las variables consideradas y la comisión. Como se mencionó anteriormente, puede existir factores no observados que impacten sistemáticamente la comisión y que se correlacionen con las categorías. Los resultados deben interpretarse, más bien, como evidencia descriptiva de una correlación sistemática entre la estructura competitiva observada en cada segmento y las comisiones cobradas.
344. En síntesis, la dispersión en las comisiones sugiere que las plataformas podrían enfrentar distintos grados de presión competitiva en distintos segmentos de producto, lo que les permitiría cobrar distintas comisiones. Esta interpretación se ve reforzada por el hecho de que las comisiones tienden a ser mayores en segmentos donde la plataforma tiene una mayor participación de mercado y donde existe una mayor proporción de *sellers* que operan en una única plataforma. Con todo, se vuelve a recalcar que estos resultados se deben interpretar con cautela dado que no se están considerando todas las categorías existentes y que no se puede afirmar que la relación encontrada sea causal, debido a los motivos expuestos anteriormente.

iv. Costos de búsqueda

345. Un aspecto que está relacionado con el *multihoming*, pero que es más amplio, se refiere a la presencia o no de fricciones a la hora de elegir un producto. Como se señaló anteriormente, en los mercados tradicionales, los consumidores enfrentan costos de búsqueda para identificar los productos disponibles, comparar precios y evaluar características relevantes como calidad, condiciones de entrega o reputación del vendedor.
346. Estos costos pueden incluir el tiempo necesario para desplazarse entre distintos establecimientos, la dificultad para obtener información comparable o la incertidumbre respecto de la calidad del producto antes de la compra. La literatura económica ha destacado que, cuando los costos de búsqueda son elevados, los consumidores tienden a comparar menos alternativas, lo que puede reducir la intensidad competitiva entre oferentes y permitir la persistencia de dispersiones de precios.
347. El desarrollo de plataformas de comercio electrónico ha modificado de manera sustantiva este entorno. Estas plataformas concentran en un mismo espacio digital una amplia variedad de productos y vendedores, facilitan la comparación de precios y características, y proveen mecanismos de reputación que reducen la incertidumbre sobre la calidad del servicio. En principio, estas características tienden a disminuir los costos de búsqueda de los consumidores, ampliando el conjunto de alternativas consideradas y fortaleciendo la presión competitiva entre vendedores. Asimismo, la disponibilidad de herramientas de filtrado, rankings y recomendaciones automatizadas puede reducir aún más el esfuerzo necesario para identificar productos relevantes.

348. A continuación, se desarrolla un análisis de costos de búsqueda asociados al consumo en plataformas de comercio electrónico.

a. Un modelo de costos de búsqueda

349. Con el objeto de cuantificar los costos de búsqueda que enfrentan los consumidores en el comercio electrónico, en esta sección se aplicará el enfoque estructural propuesto por Han Hong y Matthew Shum¹⁴⁰. Este modelo permite inferir los costos de búsqueda a partir de los patrones observados en las decisiones de compra y en la distribución de precios, bajo la hipótesis de que los consumidores realizan búsquedas secuenciales y enfrentan un costo al revisar cada alternativa adicional. A diferencia de aproximaciones puramente descriptivas, este enfoque permite recuperar parámetros estructurales que caracterizan el proceso de búsqueda, lo que facilita interpretar los resultados en términos económicos y compararlos entre distintos mercados o períodos.

350. La aplicación de este modelo al contexto del comercio electrónico requiere adaptar algunos supuestos al funcionamiento de las plataformas digitales, donde la búsqueda suele realizarse mediante interfaces que presentan múltiples alternativas de manera simultánea, pero donde igualmente persisten fricciones asociadas al tiempo, la atención y la información disponible. En particular, se utilizarán datos de transacciones y precios para estimar la distribución de valores y los costos de búsqueda implícitos que racionalizan el comportamiento observado de los consumidores. Los resultados permitirán evaluar en qué medida las plataformas efectivamente reducen los costos de búsqueda y si estos continúan siendo relevantes para explicar la dispersión de precios y los patrones de sustitución entre vendedores.

351. La metodología utilizada sigue un enfoque estructural de costos de búsqueda en el que el comportamiento observado de los consumidores se interpreta como el resultado de un proceso de decisión secuencial bajo incertidumbre. A partir de información sobre precios, es posible inferir los parámetros que racionalizan el comportamiento agregado y, en particular, estimar los costos de búsqueda implícitos que enfrentan los consumidores.

352. El modelo supone que, para un mercado τ , hay N_τ oferentes, con un gran número de consumidores. Cada oferente cobrará un precio $p_{i\tau}$, al tiempo que enfrenta un costo marginal r . Por su parte, cada cliente tiene un costo de búsqueda c , el cual viene de una distribución de costos $F_c(\cdot)$. Además, cada cliente buscará hasta un máximo de K veces en distintas tiendas para conocer el precio. Por último, siempre en el mercado τ , la fracción de clientes que busca en una sola tienda se denominará $q_{1\tau}$; la fracción que buscará en dos

¹⁴⁰ Hong, H., y M. Shum. «Using price distributions to estimate search costs.» *The RAND Journal of Economics* 37, n° 2 (2006): 257-275.

tiendas $q_{2\tau}$; y así hasta $q_{K\tau}$. De esta forma, tendremos que $\sum_{k=1}^K q_{k\tau} = 1$. Esta última expresión significa que estamos representando al total de la demanda en este mercado en función del número de búsquedas realizadas. Además, tendremos que el número de búsquedas esperado en un mercado τ será $n_\tau = \sum_{k=1}^K k q_{k\tau}$. El objetivo de la metodología propuesta será obtener una estimación de $q_{1\tau}, q_{2\tau}, \dots, q_{K\tau}$, es decir, de los niveles de búsqueda que se producen en este mercado.

353. Para realizar lo anterior, los autores derivan M ecuaciones de momento a partir de las cuales se puede obtener estimaciones de los distintos niveles de búsqueda q_k . Estas ecuaciones son:

$$h_m(q_\tau) = \frac{1}{N_\tau} \sum_{i=1}^{N_\tau} \mathbf{1} \left(p_{i\tau} \leq r + \frac{(\bar{p} - r)q_{1\tau}}{\sum_k q_{k\tau} k (1 - s_m)^{k-1}} \right) - s_m = 0 \quad \forall m \leq M$$

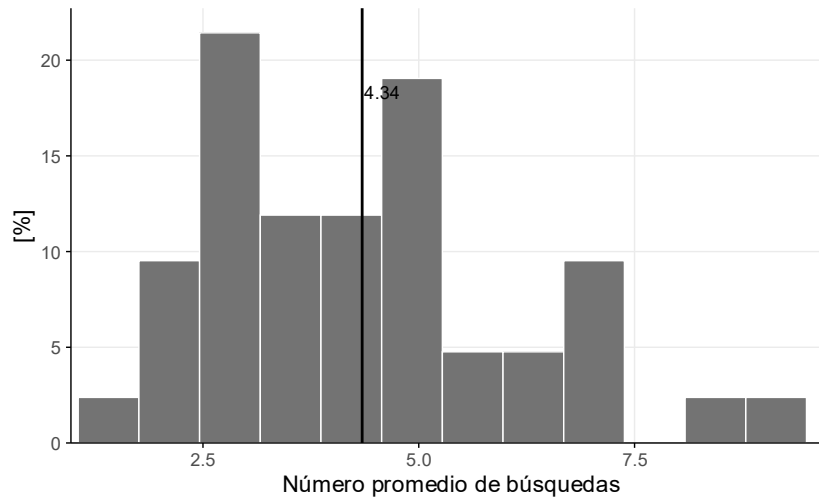
354. Donde s_m es cualquier número entre 0 y 1 que representa el cuantil s_m -ésimo y $\mathbf{1}(\cdot)$ es la función indicatriz. La interpretación de esta condición es que en promedio el $s_m\%$ de los precios debe ser menor o igual al precio ubicado en el percentil s_m , por ejemplo, se espera que la mitad de los precios de una distribución sea menor o igual al precio mediano (percentil 50). A partir de este conjunto de momentos se puede identificar los parámetros $q_{1\tau}, q_{2\tau}, \dots, q_{K\tau}$ vía GMM¹⁴¹.
355. Para implementar esta estrategia, se considera que cada mercado corresponde a un producto identificado por el código GTIN y por mes. Además, para ser considerado en esta estimación se requirió que existieran al menos 10 oferentes distintos por cada producto. Vale recalcar que en esta implementación estamos considerando un mismo producto entre distintas plataformas, de manera de capturar el comportamiento de búsqueda entre plataformas de parte de la demanda.
356. Por último, se debe destacar que no se informó para todos los productos el código GTIN, de manera que estos resultados se deben interpretar con cautela, ya que no es posible extrapolar los resultados a todos los productos existentes. Del mismo modo, se podría suponer que los clientes no buscan solo entre productos idénticos, por lo que la definición de mercado, para este ejercicio, podría ser demasiado exigente. En total, luego de aplicar el filtro de tener 10 o más oferentes y contar con el código GTIN, quedan 42 productos para aplicar esta metodología.

¹⁴¹ GMM se refiere al *método generalizado de momentos*. Ver Greene, W. H. «Econometric Analysis.» Cap 13: Minimum Distance Estimation and the Generalized Method of Moments, 495. Pearson Education, 2011.

b. Resultados

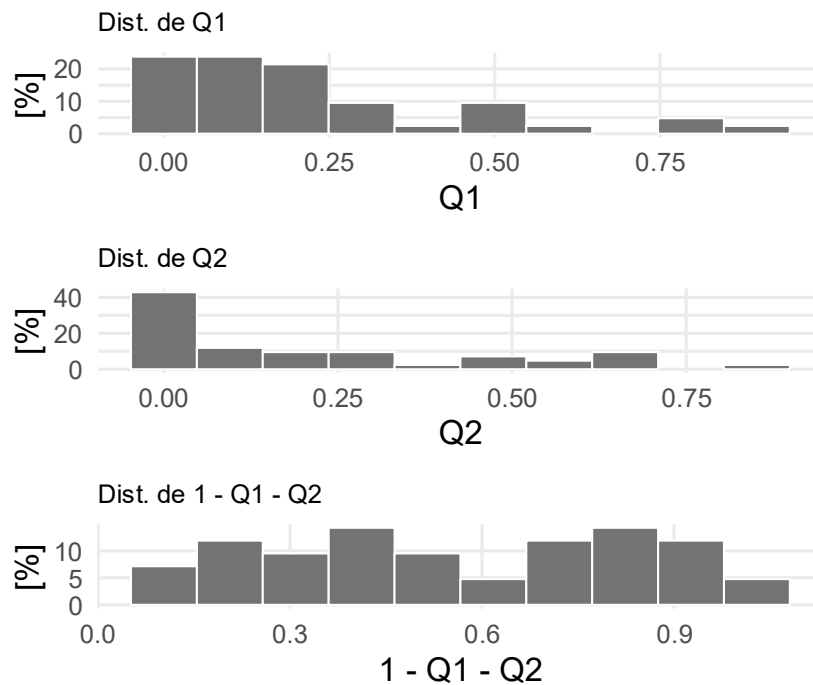
357. La Los anteriores números revelan un comportamiento de búsqueda relativamente intenso de parte de la demanda, lo cual se condice que la evidencia cualitativa recabada en este estudio a través de la encuesta a consumidores. Se puede remarcar la diferencia con las estimaciones en el trabajo original de Hong y Shum, quienes en promedio dan un número de 1.6 búsquedas.
358. A partir de este ejercicio se puede concluir que hay evidencia que sugiere que el comercio online de plataformas estaría actuando como una vitrina eficaz que permite reducir los costos de búsqueda y fomentar la comparación de parte de los clientes para al menos un subconjunto de productos. Como ya se mencionó, este ejercicio fue hecho para un grupo limitado de productos, de manera que no es posible extrapolar estos resultados al resto de los bienes transados.
359. Figura 23 muestra el resultado final de este ejercicio que corresponde al número de búsquedas estimado por cada mercado-producto τ considerado. Se puede apreciar que, entre todos los mercados, el número de búsquedas en promedio es de 4.3. En otras palabras, en cada uno de los productos considerados, los clientes buscan más de 4 veces en promedio. Asimismo, la proporción estimada de consumidores que realiza una sola búsqueda, Q_1 , es relativamente baja. En efecto, el primer panel de la Figura 24 muestra la distribución de Q_1 entre mercados, observándose que una fracción cercana al 10% de ellos presenta valores altos de Q_1 .
360. Los anteriores números revelan un comportamiento de búsqueda relativamente intenso de parte de la demanda, lo cual se condice que la evidencia cualitativa recabada en este estudio a través de la encuesta a consumidores. Se puede remarcar la diferencia con las estimaciones en el trabajo original de Hong y Shum, quienes en promedio dan un número de 1.6 búsquedas.
361. A partir de este ejercicio se puede concluir que hay evidencia que sugiere que el comercio online de plataformas estaría actuando como una vitrina eficaz que permite reducir los costos de búsqueda y fomentar la comparación de parte de los clientes para al menos un subconjunto de productos. Como ya se mencionó, este ejercicio fue hecho para un grupo limitado de productos, de manera que no es posible extrapolar estos resultados al resto de los bienes transados.

Figura 23: Distribución de número de búsquedas promedio según modelo de Hong y Schum



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

Figura 24: Distribución parámetros de búsqueda estimados



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

v. Términos y condiciones aplicables a la relación entre las plataformas de comercio electrónico y sus *sellers*

a. Los términos y condiciones como instrumento de relacionamiento contractual entre plataformas y vendedores

362. En el caso de aquellas plataformas que operan bajo el modelo de negocios de tipo *marketplace* (3P), la relación entre la plataforma y los vendedores profesionales que la utilizan para llegar a los consumidores está regida, en lo fundamental, por los términos y condiciones (“T&C”) que la propia plataforma establece y pone a disposición de quienes desean operar en ella. A diferencia de lo que ocurre en los contratos paritariamente negociados, los T&C de las plataformas constituyen contratos de adhesión: son redactados unilateralmente por la plataforma; los *sellers* solo pueden aceptarlos o rechazarlos como condición para acceder al servicio, y su contenido típicamente puede ser modificado por la plataforma durante la vigencia de la relación comercial. Esta asimetría en la formación del contrato es significativa en el contexto del comercio electrónico, donde el acceso a determinadas plataformas puede resultar indispensable para que un vendedor alcance a los consumidores de manera efectiva.
363. La función de los T&C es doble. En primer término, ellos delimitan el conjunto de derechos y obligaciones que rigen la interacción entre las partes: típicamente, las condiciones de publicación de productos, los criterios de posicionamiento, las comisiones y tarifas, las políticas de devolución, las causales de suspensión o terminación de la cuenta, y los mecanismos de solución de controversias, entre otros aspectos relevantes. En segundo lugar, los T&C operan como el principal —y en ocasiones único— instrumento de transparencia del que dispone el vendedor para conocer las reglas del juego antes de comprometer recursos en la plataforma. En la medida en que esas reglas sean claras, completas y predecibles, los vendedores pueden tomar decisiones de inversión informadas y calibrar adecuadamente los riesgos comerciales que asumen. A la inversa, T&C opacos, incompletos o excesivamente discrecionales podrían amplificar eventuales vulnerabilidades de los vendedores frente a la plataforma.

b. Características generales de los términos y condiciones de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile

364. A efectos de verificar y documentar el estado las prácticas seguidas por las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile bajo la modalidad *marketplace* (todas las cuales son plataformas híbridas, esto es, que participan también en el negocio 1P), se analizaron los T&C de seis de ellas en lo que respecta a la relación con sus vendedores o *sellers*: Ripley, Paris, Mercado Libre, Falabella, Hites y Walmart,

considerando los T&C vigentes en agosto de 2025¹⁴². El examen reveló un panorama marcado por amplias divergencias en calidad, completitud y nivel de protección otorgado a dichos vendedores.

365. En efecto, si bien todas las plataformas cuentan con algún marco contractual dirigido a los *sellers*, existen entre ellas diferencias considerables; algunos T&C son documentos extensos y bien estructurados, con anexos técnicos detallados, mientras que otros son contratos muy breves que omiten regulación sobre materias fundamentales.
366. Un fenómeno bastante extendido es la limitada transparencia acerca los criterios de posicionamiento de productos. Para la mayoría de las plataformas analizadas, los T&C guardan silencio o son marcadamente vagos respecto de los parámetros que determinan la clasificación orgánica de los productos en los resultados de búsqueda (aunque debe prevenirse que varias de ellas proporcionan información a ese respecto través de otros mecanismos o instrumentos informativos, como el *seller center*). Considerando que la visibilidad en la plataforma es un factor determinante de las ventas del *seller*, esta opacidad puede tener efectos comerciales importantes y toda que esa información es clave para que el vendedor adopte decisiones estratégicas informadas.
367. En materia de aviso previo para modificaciones unilaterales de los T&C, también se observan algunas tendencias comunes. Cuatro de las seis plataformas no garantizan un plazo mínimo superior a dos semanas entre la notificación de un cambio y su entrada en vigor, lo que podría dificultar a los vendedores adaptarse o decidir si continúan en la plataforma luego de modificaciones relevantes. Dos T&C examinados, de hecho, no establecen ningún plazo. Por su parte, la transparencia sobre el uso que las plataformas hacen de los datos comerciales generados por la actividad del *seller* —incluyendo condiciones de cesión a terceros— es prácticamente inexistente la mayoría los documentos examinados, con excepciones bastante específicas.
368. También son notorias las diferencias en cuanto a los mecanismos disponibles para que los vendedores puedan reclamar frente a decisiones de la plataforma. Una de las seis plataformas cuenta con una instancia interna formalmente constituida para tramitar reclamaciones de vendedores —la denominada Defensoría de Vendedores y Proveedores de Falabella—, pero las restantes carecen de canales equivalentes o limitan sus sistemas de disputa a controversias de naturaleza económica. Por su parte, ninguna plataforma contempla mecanismos de mediación extrajudicial con mediadores externos independientes, lo que deja al vendedor ante la opción, en la práctica onerosa, de recurrir directamente a los tribunales ordinarios.

¹⁴² Corresponde al período en que se requirió información a las plataformas mencionadas. El análisis consideró los términos y condiciones tal y como fueron acompañados por las plataformas en respuesta a dicho requerimiento de información.

369. Estos hallazgos adquieren mayor relevancia cuando se lo lee en conjunto con aquellos referidos previamente con respecto a la estructura del mercado de comercio electrónico en Chile. La evidencia sobre concentración en el segmento 3P —donde un número muy reducido de plataformas concentra la gran mayoría del tráfico y las transacciones—, la fuerte asimetría de poder de negociación entre *sellers* y operadores y la alta dependencia que muchos vendedores declaran respecto de plataformas específicas para el grueso de sus ingresos (*supra*), configuran un escenario en que las deficiencias de los T&C no son un problema puramente contractual sino una dimensión relevante de la dinámica competitiva del mercado.

c. Transparencia y resguardos básicos en la relación plataformas - *sellers* a nivel comparado

370. A nivel comparado, el esfuerzo regulatorio más sistemático en materia de protección de vendedores en plataformas de intermediación en línea es el *Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea* (“Reglamento P2B UE”)¹⁴³. Este instrumento reconoce explícitamente que la creciente dependencia de vendedores habituales (en la terminología del reglamento, “usuarios profesionales”) respecto de las plataformas genera una asimetría de poder de negociación que puede traducirse en prácticas unilaterales abusivas para los vendedores y, de manera indirecta, para los consumidores y el funcionamiento del mercado.

371. El Reglamento P2B UE se aplica a todo proveedor de servicios de intermediación en línea que ofrezca sus servicios a usuarios profesionales establecidos en la Unión Europea y cuyos bienes o servicios se dirijan a consumidores ubicados en la Unión. Sus beneficiarios directos son los usuarios profesionales —empresas o personas físicas que actúan en el marco de su actividad comercial— que utilizan servicios de intermediación en línea para llegar a consumidores.

372. El foco del Reglamento P2B UE es la imposición de exigencias de contenido mínimo y transparencia a los T&C que rigen la relación entre plataforma y vendedor. El instrumento no prohíbe conductas específicas *per se*, sino que adopta un modelo de transparencia estructurada: la plataforma puede establecer sus propias reglas, pero estas deben ser claras, predecibles, accesibles en la fase precontractual y susceptibles de revisión. Las principales exigencias en este sentido se sintetizan en la siguiente tabla.

¹⁴³ Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea. Disponible en: [vínculo](#) (última consulta: abril 2026).

Tabla 15. Principales exigencias de transparencia y contenidos mínimos de los T&C de plataformas de comercio electrónico aplicables a sus *sellers* contenidas en el Reglamento 2019/1150 de la UE

Materia	Contenido de la exigencia relativa a los términos y condiciones
Claridad e inteligibilidad	T&C redactados en lenguaje claro y comprensible, accesibles en la fase precontractual. Se prohíben cláusulas oscuras (Art. 3.1).
Causales de restricción, suspensión y terminación	Descripción detallada de los motivos que pueden llevar a restringir, suspender o terminar el acceso del vendedor (Art. 3.1.c; Art. 4.1 y 4.2).
Preaviso ante modificaciones	Preaviso mínimo de 15 días antes de la entrada en vigor de cambios. Modificaciones sin preaviso son nulas. Derecho de rescisión si no se acepta (Art. 3.2 y 3.3).
Transparencia sobre posicionamiento	Descripción de los parámetros principales de clasificación de productos y su importancia relativa. Indicación expresa si el posicionamiento puede modificarse mediante pago (Art. 5.1 y 5.3).
Transparencia sobre acceso a datos	Descripción de los datos generados por el vendedor a los que accede la plataforma, condiciones de uso y cesión a terceros (Art. 9.1 y 9.2).
Sistema interno de reclamaciones	Sistema gratuito de tramitación de reclamaciones del vendedor, con plazos de respuesta (Art. 11.1, 11.2 y 11.3).
Mediación extrajudicial	Identificación de al menos dos mediadores externos independientes. La plataforma asume la obligación de participar de buena fe (Art. 12.1–12.4).

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este cuadro resumen no es exhaustivo y omite tanto algunas exigencias adicionales como otras no aplicables específicamente a las plataformas de comercio electrónico.

373. Vale prevenir que, en la UE, en el Reglamento P2B ha sido complementado por instrumentos posteriores que amplían el alcance de las obligaciones sobre las plataformas de mayor tamaño. Aunque esos instrumentos tienen alcances y destinatarios distintos del P2B, forman parte del mismo ecosistema regulatorio orientado a equilibrar la relación entre

plataformas y usuarios profesionales, y llevan significativamente más lejos las tendencias de transparencia que el P2B inaugura¹⁴⁴.

d. Los términos y condiciones de las plataformas chilenas a la luz del estándar europeo

374. Si se evaluarán los T&C de las seis plataformas chilenas analizadas a la luz de las exigencias del Reglamento P2B UE, la conclusión sería de cumplimiento medio en la generalidad de los casos. Ninguna plataforma cumple la totalidad de las exigencias identificadas y algunas incumplen las más básicas. No obstante, un aspecto positivo es que algunas plataformas parecen haber hecho esfuerzos por desarrollar T&C claros y comprensibles y otorgar a sus *sellers* un estándar básico de protección, asimilándolos, los estándares que aplican para sus proveedores.
375. Bajo el estándar en comento, las deficiencias más extendidas y uniformes corresponden a las exigencias de transparencia sobre posicionamiento, trato diferenciado y datos del vendedor: ninguna de las seis plataformas satisface estas exigencias de manera plena. El cumplimiento en materia de posicionamiento es, en el mejor de los casos, parcial —algunas plataformas describen criterios relacionados con la reputación del vendedor, pero no los parámetros del algoritmo de clasificación orgánica ni el rol de la publicidad pagada frente a los resultados orgánicos—. La opacidad sobre datos es elevada: en lugar de describir qué datos genera el vendedor y cómo los usa la plataforma, varios contratos declaran que toda la información de las transacciones es propiedad del operador.
376. En materia de preaviso para modificaciones de los T&C, cuatro plataformas no se ajustarían a la exigencia mínima de 15 días de la regulación europea: los T&C de dos de ellas establecen un plazo de solo diez días corridos y una no fija plazo alguno (se limita a declarar que notificará con "anticipación"). En cambio, una plataforma supera el umbral otorgando treinta días de preaviso y reconoce expresamente el derecho del *seller* a rescindir ante cambios no aceptados.
377. En cuanto a la descripción de causales de suspensión y terminación, el panorama es desigual: mientras dos plataformas cuentan en sus T&C con marcos detallados que listan causales específicas y gradúan las sanciones con umbrales cuantificados, otras se limitan a cláusulas genéricas que habilitan la suspensión por cualquier incumplimiento de los T&C,

¹⁴⁴ Véase el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (Digital Services Act). Disponible en: [vínculo](#) (última consulta: abril 2026) (más de 45 millones de usuarios activos en la UE). El Reglamento (UE) 2022/1925, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Digital Markets Act o DMA), va más allá e impone obligaciones de conducta a los denominados guardianes de acceso (*gatekeepers*), incluyendo la prohibición de ciertas prácticas de autopreferencia y la obligación de garantizar interoperabilidad. Disponible en: [vínculo](#) (última consulta: abril 2026).

otorgando a la plataforma una discrecionalidad difícilmente compatible con el principio de previsibilidad que al Reglamento P2B de la UE subyace.

378. En contraste, en materia de determinación de precios tres plataformas declaran de manera explícita que el vendedor es libre de fijar sus precios sin injerencia del operador. No obstante, y en claro contraste con los demás actores del mercado, una de las plataformas (Mercado Libre) contiene una cláusula de paridad encubierta o que tiene efectos análogos a una cláusula de paridad: sanciona al vendedor —incluyendo como sanción incluso el cierre de su cuenta— si sus precios en la plataforma no son suficientemente competitivos respecto de otros canales de venta. Este último, de hecho, es un hallazgo que será analizado con detenimiento en el capítulo relativo a paridad de precios de este informe¹⁴⁵.

e. Consideraciones sobre la conveniencia de un estándar mínimo de contenido para los términos y condiciones que rigen la relación plataforma - *sellers*

379. El conjunto de evidencia reunida —la estructura concentrada del comercio electrónico a través de plataformas en el segmento 3P, de cara a los *sellers*; la fuerte asimetría entre plataformas y vendedores; la dependencia económica que muchos vendedores actualmente enfrentan de plataformas específicas, y el diagnóstico de opacidad e incompletitud que caracteriza a varios de los marcos contractuales examinados— sugiere que existen condiciones que favorecen prácticas unilaterales potencialmente abusivas en perjuicio de los *sellers* o vendedores habituales. Esta apreciación se ve reforzada por algunas quejas y percepciones recogidas de *sellers* durante el proceso de recopilación de antecedentes efectuado en el macro del Estudio, que dan cuenta de las limitaciones relevantes de los canales efectivamente existentes para impugnar decisiones de algunas plataformas.
380. A la luz de lo anterior, parece razonable recomendar que las plataformas de comercio electrónico que operan en Chile adopten, en sus T&C dirigidos a *sellers* o vendedores habituales, un conjunto de exigencias mínimas de contenido y transparencia análogas a las que el Reglamento P2B establece para el mercado europeo. Esta recomendación no debe interpretarse como una propuesta de trasplante automático de legislación extranjera, sino como la identificación de un estándar de transparencia y resguardo contractual cuya justificación es independiente del contexto geográfico: se trata, en esencia, de exigir que los contratos de adhesión que rigen relaciones comerciales de alta dependencia sean claros, predecibles y provean de remedios efectivos, a efectos de no menoscabar el adecuado funcionamiento de uno de los dos lados del mercado.

¹⁴⁵ En cualquier caso, Mercado Libre modificó sus términos y condiciones durante el transcurso del Estudio, procediendo a eliminar dicha cláusula.

381. Es pertinente considerar, a su vez, que la adopción de este estándar no impondría cargas desproporcionadas sobre los operadores. En primer lugar, varias plataformas ya se encuentran parcialmente cerca de cumplirlo en algunas dimensiones: la existencia de un sistema de disputas formalizado en Walmart, la Defensoría de Vendedores de Falabella, o las declaraciones explícitas de libertad de precios en los T&C de las plataformas Paris y Ripley demuestran que la introducción de estas exigencias es compatible con la operación eficiente del negocio. En segundo lugar, las exigencias identificadas son fundamentalmente de transparencia: no prescriben el contenido sustantivo de las reglas comerciales, sino que exigen que sean claras, accesibles y predecibles. No afectan la capacidad de las plataformas para fijar comisiones, establecer estándares de calidad o decidir qué *sellers* admiten: solo obligan a que esas decisiones se adopten con arreglo a reglas previamente conocidas y comunicadas con tiempo suficiente. A su vez, la experiencia europea no sugiere que la implementación del Reglamento P2B haya afectado negativamente la innovación o la dinámica competitiva de las plataformas; más bien, su objeto se limita a reducir la incertidumbre contractual y a mejorar la confianza de los vendedores profesionales en el ecosistema de comercio electrónico.
382. Por último, cabe tener en consideración que la exigencia de ciertos estándares mínimos objetivos a agentes de mercado de gran tamaño que se desenvuelven en el *retail*, en su relacionamiento contractual terceros que están en una posición marcadamente asimétrica, tiene precedentes en nuestra institucionalidad de libre competencia. En especial, destacan las exigencias en este ámbito a los principales agentes de la industria supermercadista en relación con sus proveedores, tanto a través de decisiones del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia como de acuerdo extrajudiciales o conciliaciones suscritos con la FNE¹⁴⁶.
383. Por estas razones, se considera que la adopción por las plataformas chilenas de un marco de contenido mínimo para sus T&C de cara a los *sellers* —inspirado en las exigencias del Reglamento P2B— constituye una medida proporcionada, que no menoscaba la innovación, de bajo costo relativo y oportuna para resguardar el adecuado funcionamiento

¹⁴⁶ Véanse Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, resolución de 17 de enero de 2007, Rol C N.º 101-06, FNE con Distribución y Servicio D&S S.A. (que aprobó el avenimiento entre Distribución y Servicio D&S S.A. — hoy Walmart Chile— y la Fiscalía Nacional Económica, en virtud del cual D&S debía establecer condiciones de contratación transparentes, generales y objetivas con sus proveedores, contenidas en los denominados “Términos y Condiciones Generales de Aprovechamiento”, complementadas mediante “Acuerdos Particulares Complementarios”); Avenimiento entre Fiscalía Nacional Económica y Cencosud S.A. mediante el cual Cencosud se obligó a mantener condiciones generales y objetivas con sus proveedores, cláusula segunda (Corte Suprema, Rol N.º 2998-2008, resolución de 24 de julio de 2008, que aprobó el avenimiento); y Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N.º 43/2012, Rol NC N.º 397-11, 12 de diciembre de 2012, condición quinta (Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A. que aprobó la operación de concentración consultada sujeta a la condición de que SMU estableciera términos y condiciones generales de contratación, públicos, para normar su relación con proveedores).

del mercado para uno de sus lados más vulnerables. Se formula una recomendación en este sentido al final del capítulo.

I. Conclusiones y recomendaciones

384. El análisis de la evolución competitiva del comercio electrónico en Chile presentado en este capítulo, en particular en lo que dice relación con la competencia a través de plataformas de comercio electrónico, puede resumirse a través de las siguientes conclusiones.

Comportamiento de los consumidores

385. Los consumidores del comercio electrónico son altamente sensibles al precio y a la rapidez del despacho. Tanto las estimaciones como los antecedentes recabados a través de la encuesta masiva muestran que, ante pequeños cambios en el precio o en el tiempo de despacho, pueden pasar de un vendedor a otro o incluso de una plataforma a otra.
386. Junto a esto, el *multihoming* en los consumidores es bastante usual. La mayoría de los consumidores declara comparar activamente antes de comprar y una porción significativa de ellos compra efectivamente en más de una plataforma a lo largo del año.
387. En línea lo anterior, los costos de búsqueda en este mercado, de acuerdo con las estimaciones realizadas, son relativamente bajos en comparación con otros mercados estudiados, lo que lleva a un alto balance entre ofertas.

Comportamiento de los *sellers*

388. En cuanto a los vendedores en plataformas de comercio electrónico, se percibe alta atomización, existiendo muchos vendedores relativamente pequeños. Además, un porcentaje significativo de los *sellers* muestra alta dependencia de una única plataforma.
389. El fenómeno recién apuntado es más intenso para los *sellers* de menor tamaño. En promedio, estos son significativamente menos sensibles ante aumentos en las comisiones que los consumidores son sensibles al precio. Ello sugiere que las externalidades de red del lado de los consumidores son sustantivamente mayores a la externalidad generada por los propios *sellers*.

Competencia entre plataformas

390. A nivel de plataformas de comercio electrónico, el mercado chileno está relativamente concentrado. En el caso de las ventas 3P, una sola plataforma concentra una fracción importante del total de ventas 3P del mercado. En general, se evidencia una tendencia a la concentración de las ventas totales.
391. Por otra parte, se observan diferencias sustantivas entre las comisiones cobradas por las distintas plataformas. Esto sugiere que las externalidades de red creadas por la plataforma

que actualmente lidera el mercado (en términos de ventas) son suficientemente altas como para cobrar comisiones mayores a la competencia. Además, la dispersión entre comisiones en una misma plataforma sugiere que las externalidades de red son suficientemente altas.

Competencia entre *sellers*

392. Respecto de la competencia entre *vendedores* —no plataformas— 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.
393. Por un lado, como se analizó con detenimiento *ut supra*, los costos de búsqueda parecen haberse reducido de manera importante, llevando a una competencia en precio mayor por la vía de una búsqueda más intensa de mejores precios.
394. Por otra parte, de acuerdo con las estimaciones realizadas en el marco del Estudio, se evidencian también externalidades “*intra lado*”, que tienen el signo opuesto que las “entre lado”; es decir, en la medida en que hay más vendedores, todo lo demás constante, la plataforma se hace menos atractivas para cada *seller* particular.

Relacionamiento contractual de los *sellers* con las plataformas

395. Por último, en lo que respecta al relacionamiento contractual de los *sellers* con las plataformas, se observan importantes divergencias en calidad, completitud y nivel de protección otorgado a los vendedores habituales en los T&C de las plataformas de comercio electrónico, los que constituyen para las primeras un contrato de adhesión. Algunos de los T&C de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile, no cumplen con estándares mínimos de claridad, transparencia y limitación de la discrecionalidad de la plataforma para suspender cuentas o publicaciones u autoimponerse plazos razonables para informar cambios en los T&C. Otros, en tanto, sugieren que se han hecho ciertos esfuerzos por parte de algunas plataformas por cumplir con ciertos estándares en este sentido.
396. Considerando la estructura concentrada del comercio electrónico a través de plataformas en el segmento 3P, la fuerte asimetría detectada entre plataformas y vendedores, y la alta dependencia de plataformas específicas que enfrenta una porción significativa de los *sellers* en el mercado, entre otros antecedentes recopilados durante la elaboración del Estudio, el hallazgo anterior justifica recomendar a las plataformas de comercio electrónico que operan en Chile bajo el formato *marketplace* (3P), que sus términos y condiciones cumplan un conjunto de estándares mínimos de transparencia y prevención de prácticas posiblemente abusivas contra sus *sellers*, a efectos de resguardar el adecuado funcionamiento del mercado.

Recomendación en materia de relacionamiento contractual de las plataformas de comercio electrónico con sus vendedores habituales (*sellers*)

397. En virtud del análisis y las consideraciones expuestas en la sección precedente de este capítulo, considerando los riesgos identificados en el marco del presente Estudio y la experiencia a nivel nacional y comparado, se estima que existen razones fundadas que ameritan recomendar a las plataformas de comercio adoptar, en su relación con estos terceros vendedores o *sellers*, términos y condiciones que cumplan estándares mínimos de transparencia, claridad y resguardo ante conductas o prácticas potencialmente abusivas que pudiera desplegar la plataforma.
398. A efectos de que se cumpla el objetivo de aumentar la transparencia con respecto a la actuación de las plataformas de comercio electrónico de cara a los *sellers*, y de evitar conductas o prácticas potencialmente abusivas, la recomendación supone también que los términos y condiciones previamente identificados estén permanentemente disponibles al público general en el sitio web y/o aplicación de cada plataforma.
399. Finalmente, atendido que la recomendación se funda, en parte, en la asimetría existente entre vendedores y plataformas y el alto grado de dependencia de una porción significativa de vendedores de una única plataforma, ella se circunscribe exclusivamente a aquellas plataformas de comercio electrónico que registren ventas anuales por más de 100.000 UF en el país (que corresponde al umbral de empresas de mayor tamaño en la legislación¹⁴⁷), a efectos de excluir de ella a plataformas emergentes o que tienen un tamaño menor¹⁴⁸.
400. La recomendación se formula en los siguientes términos:

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 país¹⁴⁹.

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

¹⁴⁷ Ley N° 20.416, que Fija normas especiales para las empresas de menor tamaño, Artículo Segundo.

¹⁴⁸ En un sentido similar, el Reglamento P2B de la UE excluye a aquellas plataformas que califican como pequeñas empresas conforme a la legislación de la Unión de ciertas obligaciones incluidas en el reglamento.

¹⁴⁹ 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.

estudio, a saber: Falabella.com (Chile), Hites.cl, Mercado Libre (Chile), Mundo Líder (Walmart Chile); Paris.cl (Cencosud) y Ripley.com (Chile).

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

- i. Estar redactados en un lenguaje claro y comprensible, evitando cláusulas oscuras o ambiguas, e indicando los cobros, condiciones comerciales y la distribución de los riesgos en caso de devolución.
- ii. Contener una descripción detallada de los motivos que pueden llevar a restringir, suspender o terminar el acceso del vendedor a la plataforma; la cancelación o eliminación de publicaciones o la imposibilidad de acceder a ciertas funcionalidades, servicios, o beneficios proporcionados por la plataforma.
- iii. Establecer un período de vacancia mínimo de a lo menos 15 días hábiles para la entrada en vigor de cualesquiera modificaciones a los términos y condiciones que pudieran afectar negativamente a los vendedores y el deber de la plataforma de informar a éstos cualquier cambio en aquellos. Además, otorgar condiciones justas y razonables de terminación de la relación contractual para aquellos *sellers* que, ante cambios significativos en los T&C, opten por terminarla.
- iv. Describir en términos simples los principales parámetros de los que depende la clasificación de productos en la plataforma y su importancia relativa, indicando expresamente si el posicionamiento puede modificarse mediante pago.
- v. Indicar con claridad los datos generados por el vendedor a los que accede la plataforma, así como sus condiciones de uso y eventual cesión a terceros¹⁵⁰.
- vi. Establecer un procedimiento o sistema de tramitación de reclamaciones por parte de los *sellers*, con plazos de respuesta definidos, libre de cobros adicionales.
- vii. Indicar un mecanismo compositivo de solución de controversias con *sellers* en el que la plataforma se obligue a participar de buena fe, de carácter imparcial, que funcione, a solicitud de aquellos, como alternativa a la resolución de controversias a través de la litigación judicial. Tal mecanismo puede consistir en un procedimiento para el nombramiento de mediadores externos independientes.

¹⁵⁰ 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.

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

IV. Hipótesis 1: Mecanismos que alteran la conducta comercial de los *sellers*

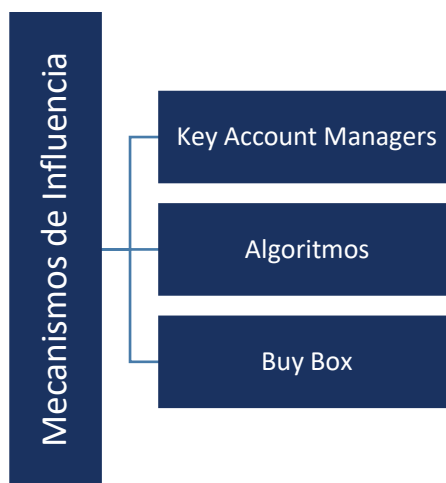
A. Introducción

401. Esta sección examina la hipótesis de que determinadas herramientas e instancias de interacción implementadas por las plataformas de comercio electrónico pueden incidir en la conducta comercial de los *sellers* y, bajo ciertas condiciones, alterar su autonomía competitiva.
402. Para evaluar esa hipótesis, resulta indispensable comprender el funcionamiento de las plataformas desde la perspectiva de los vendedores que operan en ellas, así como las interacciones e influencias que se generan entre estos y las propias plataformas. En particular, interesa analizar los mecanismos a través de los cuales estas últimas pueden incidir en decisiones comerciales que, en principio, corresponden autónomamente a los *sellers*.
403. El examen de estos mecanismos resulta particularmente relevante porque, aunque pueden generar eficiencias, por ejemplo, al reducir fricciones operativas, disminuir costos de información o mejorar la experiencia de compra, también pueden restringir la autonomía comercial de los *sellers* y afectar la intensidad competitiva tanto dentro de cada plataforma como entre ellas.
404. Con todo, es importante precisar que estos mecanismos no son, *per se*, perjudiciales para la libre competencia. Su impacto competitivo depende de su diseño, del contexto en el que se insertan y de los efectos que produzcan sobre el comportamiento de los *sellers* y sobre la dinámica del mercado. Por esta razón, el objetivo de este capítulo no es calificar estas herramientas en abstracto, sino evaluar su funcionamiento práctico y sus posibles implicancias en el contexto del comercio electrónico en Chile.
405. En concreto, este capítulo persigue tres objetivos.
- a. Primero, identificar, describir y analizar los mecanismos mediante los cuales las plataformas de comercio electrónico pueden influir en la conducta comercial de los *sellers*, particularmente en materias sensibles como la fijación de precios, la definición de las condiciones de venta y la contratación de servicios complementarios ofrecidos por las propias plataformas.
 - b. Segundo, determinar si dichos mecanismos efectivamente inciden en el comportamiento comercial de los *sellers* y, en su caso, dimensionar la intensidad de esa incidencia. En otras palabras, esta sección busca evaluar cuán autónomos e independientes son los *sellers* al momento de adoptar decisiones comerciales.

- c. Tercero, examinar si la alteración de la conducta comercial de los *sellers*, derivada del uso de estos mecanismos de influencia, puede generar riesgos para la libre competencia en el mercado del comercio electrónico. Este análisis se desarrollará a la luz de las teorías de daño identificadas por agencias de competencia de otras jurisdicciones y de la literatura especializada sobre la materia.

406. El capítulo se estructura en torno al análisis de tres mecanismos de influencia no contractuales mediante los cuales las plataformas de comercio electrónico pueden incidir en la conducta comercial de los *sellers*: (1) los Key Account Managers (“KAM”), (2) algoritmos de determinación y sugerencia de precios y (3) la Buy Box.

Ilustración 1. Estructura capítulo



Fuente: Elaboración propia.

407. Respecto de cada uno de estos mecanismos, el análisis se organiza en torno a cinco dimensiones:
- i. Descripción y racionalidad económica.
 - ii. Extensión y uso en Chile.
 - iii. Efectos sobre la conducta del *seller*.
 - iv. Posibles eficiencias.
 - v. Riesgos competitivos.

408. El capítulo concluye que la influencia de las plataformas efectivamente existe, aunque se manifiesta con distinta intensidad según el mecanismo de que se trate. Los KAM operan como un canal directo de recomendación y seguimiento comercial; las sugerencias automáticas de precios tienen actualmente un alcance mayor que las herramientas de automatización utilizadas por los propios *sellers*; y la *Buy Box* aparece como el mecanismo con mayor capacidad para afectar tanto los precios como la contratación de servicios logísticos. Con todo, la evidencia disponible no permite tener por acreditada, en esta etapa, la existencia de un riesgo competitivo consolidado, sino más bien identificar hipótesis que justifican un examen más detenido, especialmente en lo relativo a una eventual paridad de precios de facto.

B. Metodología

409. El análisis desarrollado en esta sección se sustenta en tres fuentes principales de información, complementadas por otros antecedentes recabados durante la investigación, que también fueron utilizados, aunque en menor medida.

410. En primer lugar, se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas a *sellers* que operan activamente en distintas plataformas de comercio electrónico, efectuadas mediante videollamada, con el propósito de recoger su experiencia práctica, su percepción sobre el funcionamiento de los *marketplaces* y su interacción cotidiana con los distintos mecanismos implementados por las plataformas. Asimismo, se realizaron 20 tomas de declaraciones presenciales a KAM y otros ejecutivos relevantes de las plataformas, con el objeto de comprender la perspectiva interna sobre los objetivos, criterios y racionalidades que subyacen al diseño y utilización de dichas herramientas. Finalmente, se realizaron tomas de declaraciones a una decena de altos ejecutivos de las principales plataformas, con el propósito de tener una visión global del negocio y corroborar información.

411. En segundo lugar, se aplicó una encuesta en línea a más de 1.600 *sellers*, mediante un cuestionario enviado por correo electrónico. El marco muestral se construyó a partir de los contactos remitidos por las propias plataformas oficiadas, a partir de los cuales se seleccionó aleatoriamente a los destinatarios del cuestionario. La encuesta tuvo por objeto recabar información sistemática sobre la recepción de sugerencias de precios, el uso de algoritmos, la participación en mecanismos tipo Buy Box, las condiciones comerciales asociadas a su obtención, la contratación de servicios adicionales ofrecidos por las plataformas y, en general, las principales dificultades y desafíos enfrentados por los *sellers* en su operación dentro de los *marketplaces*.

412. En tercer lugar, se solicitó a las plataformas de comercio electrónico la remisión de estudios, informes, análisis, encuestas, presentaciones y cualquier otro antecedente comparable

relativo al funcionamiento de sus plataformas en Chile. Adicionalmente, mediante requerimientos de información, se solicitaron antecedentes acerca del funcionamiento de las plataformas, con especial énfasis en los mecanismos analizados en esta sección, su diseño, forma de operación y criterios de utilización.

413. Desde el punto de vista analítico, las entrevistas fueron utilizadas para identificar mecanismos, comprender su funcionamiento práctico y recoger percepciones sobre sus efectos. La encuesta, por su parte, permitió medir la extensión de determinadas prácticas y dimensionar, desde la perspectiva de los *sellers*, la intensidad con que estos mecanismos inciden en sus decisiones comerciales. A su vez, la información documental y la base cuantitativa remitidas por las plataformas permitieron contrastar esos hallazgos con antecedentes internos y con evidencia objetiva sobre el funcionamiento efectivo de los *marketplaces*.
414. Como toda metodología de esta naturaleza, el análisis presenta ciertas limitaciones. En particular, la cobertura y nivel de detalle de los antecedentes remitidos por las plataformas no necesariamente fue homogénea en todos los casos. Por su parte, los resultados de la encuesta deben interpretarse considerando el marco muestral efectivamente disponible y distinguiendo, según corresponda, entre resultados descriptivos de la muestra e inferencias sobre la población objetivo.

C. Mecanismos de influencia

415. Como se indicó previamente, esta sección analiza los mecanismos no contractuales a través de los cuales las plataformas de comercio electrónico podrían incidir en el comportamiento competitivo de los *sellers*.

i. Key Account Managers (“KAM”)

a. KAM - Descripción y racionalidad económica.

¿Qué es un KAM?

416. La literatura especializada describe a los KAM como parte fundamental de una estrategia de gestión comercial y de marketing¹⁵¹ orientada al desarrollo de relaciones de largo plazo

¹⁵¹ Petra Hofmann, «A Study of Critical Enablers for Effective Key Account Management in an International B2B Context» (tesis de maestría, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT, 2024): 23, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

con clientes estratégicos en mercados B2B¹⁵². A diferencia de una función meramente transaccional, el enfoque de KAM se caracteriza por una gestión relacional dirigida a clientes que, por su volumen de negocios, relevancia estratégica o potencial de crecimiento, resultan críticos para la empresa¹⁵³.

417. Bajo este enfoque, un sistema de KAM eficaz comprende, en primer lugar, la identificación de las cuentas que califican como estratégicas. En segundo término, un análisis detallado de sus características, necesidades y comportamiento comercial. En tercer lugar, el diseño de estrategias diferenciadas y específicas para cada cuenta y, finalmente, el desarrollo de capacidades organizacionales y operativas que permitan construir, sostener y profundizar relaciones comerciales estables, rentables y de largo plazo¹⁵⁴.

¿Cuál es el rol que cumple el KAM dentro de la plataforma?

418. Según se desprende de las entrevistas a altos ejecutivos de los distintos *marketplaces*, la figura del KAM constituye uno de los principales canales a través de los cuales las plataformas interactúan de manera directa y estratégica con sus *sellers*.
419. A partir de esa cercanía, el rol del KAM persigue un doble propósito. Por una parte, busca optimizar el desempeño comercial del *seller* mediante recomendaciones basadas en información de la plataforma, tales como datos de demanda, patrones de consumo, métricas de conversión y experiencia acumulada en la gestión del *marketplace*. Por otra, apunta a fortalecer la relación comercial entre la plataforma y el vendedor, promoviendo en el largo plazo, una integración cada vez más profunda de este al ecosistema de la plataforma.
420. En efecto, en las entrevistas realizadas en el marco del Estudio, la mayoría de los KAM describió su rol principalmente como una labor de acompañamiento orientada a ayudar a los *sellers* a vender más y a desenvolverse en la operación diaria del *marketplace*. Al mismo tiempo, varios entrevistados señalaron expresamente que esta función se encuentra sujeta a objetivos comerciales internos, lo que pone de manifiesto que el KAM no actúa únicamente como un canal de soporte, sino también como un instrumento inserto en la estructura de incentivos comerciales de la plataforma.

¹⁵² Jukka Ojasalo, «Key Account Management at Company and Individual Levels in Business-to-business Relationships», *Journal of Business & Industrial Marketing* 16, n.º 3 (2001): 199, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁵³ Sadasivan Pillai Sandesh et al., «Key Account Management in B2B Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda», *Journal of Business Research* 156 (2023): 6, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁵⁴ Ojasalo, «Key Account Management at Company and Individual Levels in Business-to-business Relationships», 201.

421. En los *marketplaces* más desarrollados, una dimensión adicional del rol del KAM es promover la incorporación progresiva del *seller* al ecosistema de servicios ofrecidos por la plataforma, tales como herramientas logísticas, medios de pago y publicidad. En estos casos, el acompañamiento del KAM no se limita a resolver problemas operativos o a formular sugerencias puntuales, sino que también busca profundizar la participación del vendedor dentro del modelo de negocios de la plataforma.
422. Finalmente, fue posible constatar de manera transversal, en todas las plataformas analizadas, que la relación entre los *sellers* y los KAM es directa, personal y periódica. Por regla general, las interacciones se desarrollan por teléfono, chat o correo electrónico y, en algunos casos, incluyen reuniones presenciales periódicas e incluso visitas a las oficinas del *seller*. Se trata, en consecuencia, de una relación fluida y continua de asesoría comercial, caracterizada por un contacto cercano y sostenido en el tiempo.
423. Asimismo, en términos generales, los KAM suelen estar a cargo de una o dos categorías específicas de productos. Ello implica que un mismo ejecutivo puede mantener simultáneamente una relación estrecha con varios *sellers* que compiten entre sí dentro de una misma categoría, conocer sus principales dificultades comerciales y acceder a información relevante sobre su desempeño, estrategias y posición competitiva.
424. En cuanto a la información que los KAM entregan a los *sellers*, tanto ellos como los altos ejecutivos entrevistados señalaron que esta es, por regla general, de carácter agregado y/o público, y que normalmente corresponde a antecedentes a los que los vendedores también pueden acceder a través del *Seller Center*. Del mismo modo, afirmaron de manera categórica que no entregan, bajo ninguna circunstancia, información propia de la plataforma ni antecedentes relativos a otros *sellers*, ya sean o no competidores directos del vendedor asesorado. Todo lo anterior, no elimina el riesgo evidenciado en más adelante.
425. Si bien esta forma de organización puede responder a razones operativas plausibles y no es, por sí misma, problemática, sí genera un espacio especialmente sensible desde la perspectiva de la libre competencia.

b. KAM - Extensión y uso en Chile.

¿Qué plataformas utilizan KAMs?

426. Según los antecedentes recabados en el marco de este Estudio, todas las plataformas objeto de análisis ofrecen servicios de asesoría a *sellers* mediante la figura del KAM o a través de mecanismos funcionalmente equivalentes. En consecuencia, es posible concluir que este tipo de servicio constituye una práctica extendida dentro de la industria.

¿Quiénes tienen acceso a un KAM?

427. Los antecedentes recopilados muestran que el acceso a la figura del KAM no es homogéneo entre los distintos *marketplaces*. Por el contrario, se identificaron distintas modalidades de asignación, que reflejan estrategias diferenciadas de gestión de *sellers* y distintos grados de selectividad en el uso de este recurso.
428. En términos generales, es posible distinguir tres modelos principales de acceso a KAM: asignación universal, asignación selectiva basada en criterios de desempeño o relevancia estratégica, y acceso condicionado a programas especiales o esquemas de pago.
429. En algunos *marketplaces*, generalmente de menor tamaño, el acceso a un KAM es generalizado, de modo que todos los *sellers* que se incorporan a la plataforma reciben un interlocutor asignado desde el inicio de la relación comercial. En estos casos, el KAM cumple un rol principalmente orientado a la inducción operativa, la capacitación inicial y el acompañamiento en los primeros procesos logísticos y comerciales. Este modelo se caracteriza por una asignación temprana y por la ausencia de cobros explícitos asociados al servicio.
430. Un segundo modelo, observado con mayor frecuencia en *marketplaces* de mayor escala o madurez, corresponde a esquemas de asignación selectiva, en los cuales solo un subconjunto de *sellers* accede a este tipo de gestión personalizada. En estos casos, el criterio predominante para la asignación del KAM es el desempeño comercial del vendedor, medido principalmente a través de su nivel de ventas y de su contribución al total de transacciones de la plataforma o de una categoría específica. Los antecedentes recabados sugieren que, bajo este esquema, los esfuerzos de asesoría tienden a concentrarse en un grupo acotado de *sellers* que concentra una fracción significativa de las ventas.
431. Adicionalmente, se identificaron otros criterios complementarios para definir qué *sellers* acceden a un KAM, tales como su relevancia estratégica para la oferta del *marketplace*, su aporte al surtido disponible para los consumidores o su potencial de crecimiento, evaluado de manera más discrecional por la plataforma. Los *sellers* que no cumplen con dichos criterios suelen operar bajo esquemas de autogestión, utilizando herramientas digitales estandarizadas y canales de soporte menos personalizados.
432. Finalmente, el Estudio identificó un tercer modelo en el cual el acceso a un KAM se encuentra condicionado al pago de una tarifa. En este esquema, los *sellers* pueden ser invitados sobre la base de su relevancia estratégica o integrarse de forma voluntaria. Este modelo refuerza el carácter del KAM como un recurso estratégico, reservado a vendedores que cumplen determinadas condiciones económicas o comerciales y que están dispuestos a integrarse más profundamente en el ecosistema de la plataforma.

c. KAM - Efectos sobre la conducta del seller.

¿Qué tipo de comentarios o recomendaciones realizan los KAMs?

433. Tal como se señaló, uno de los principales objetivos del KAM es incrementar las ventas de los *sellers* y, con ello, aumentar los ingresos de la plataforma. Desde la perspectiva de la libre competencia, es posible distinguir dos tipos de sugerencias particularmente relevantes: aquellas vinculadas al ajuste de precios de los productos y aquellas relativas a la contratación o utilización de servicios complementarios ofrecidos por la propia plataforma, como soluciones logísticas, herramientas publicitarias y medios de pago integrados.

i) Comentarios o recomendaciones sobre precios

434. Las entrevistas realizadas a KAM y a ejecutivos de plataformas muestran que los comentarios o recomendaciones, directas o indirectas, de precios constituyen una dimensión relevante de la interacción entre los KAM y los *sellers* dentro de los *marketplaces*. Estas sugerencias adoptan diversas formas, se fundan en distintos criterios y, aunque formalmente no son obligatorias, pueden influir en la estrategia comercial de los vendedores.

- *Naturaleza de las recomendaciones de precio*

435. Según se pudo desprender de las entrevistas a los KAM y a los ejecutivos de las plataformas, los comentarios o sugerencias sobre los 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, tales como otras plataformas de comercio electrónico o sitios web propios del *seller*¹⁵⁵.

436. Algunos de los KAMs entrevistados describieron estas prácticas como un ejercicio de benchmarking continuo, orientado a asegurar que los precios del *seller* no queden rezagados frente a la competencia.

437. Tanto los KAM como los ejecutivos de las plataformas confirmaron que este ejercicio de comparación se dirige principalmente hacia canales externos. En efecto, una parte relevante del rol del KAM consiste en monitorear que el precio al cual el *seller* comercializa sus productos en la plataforma no sea superior al observado en otros canales digitales.

438. Asimismo, varios entrevistados señalaron que, en períodos de alta demanda, como campañas de descuentos masivos o eventos promocionales, los KAM suelen formular

¹⁵⁵ En efecto, uno de los criterios conforme a los cuales Mercado Libre evalúa el desempeño de sus KAM es, precisamente, la “competitividad de los precios” de los productos comercializados por los *sellers* a quienes asesoran.

observaciones respecto del nivel de los descuentos ofrecidos, indicando cuándo estos resultan insuficientes para competir adecuadamente frente a otros canales. En esos casos, las recomendaciones se orientan a profundizar los descuentos, con el objeto de aumentar la visibilidad del producto y mejorar su tasa de conversión.

- Carácter voluntario de las recomendaciones

439. Desde un punto de vista formal, las recomendaciones sobre los precios no son presentadas como obligatorias. De manera transversal y categórica, los entrevistados señalaron que el *seller* conserva la titularidad y el control final sobre el precio de sus productos, así como sobre su stock. En ese sentido, se enfatizó que el KAM puede sugerir ajustes o advertir sobre problemas de competitividad, pero que la decisión última sigue radicada en el vendedor, de acuerdo con sus costos, márgenes y estrategia comercial.

440. No obstante, algunos entrevistados estimaron que una proporción significativa de los *sellers* acepta los ajustes sugeridos, particularmente en el caso de pequeñas y medianas empresas para las cuales el volumen de ventas generado por la plataforma resulta especialmente relevante. Ello sugiere que, aunque la recomendación no tenga carácter vinculante, su recepción se produce en un contexto en el que el *seller* tiene incentivos para seguirla.

- *Herramientas de negociación*

441. La intensidad y el contenido de las recomendaciones formuladas por los KAM varían en función del grado de madurez y escala de la plataforma. En algunos *marketplaces*, las sugerencias de precios suelen presentarse acompañadas de incentivos explícitos, tales como reducciones temporales de comisiones, activación de beneficios financieros o mayor visibilidad dentro de la página web. Estas prácticas buscan estimular la adopción de determinadas condiciones comerciales, facilitar la igualación de precios frente a competidores y atraer o retener *sellers* considerados estratégicos para el desarrollo del *marketplace*.

442. En estos contextos, la recomendación de precios suele insertarse en una negociación comercial más amplia, en la que la plataforma ajusta variables de su propio modelo de ingresos para hacer viable una oferta más competitiva frente a otros canales. Así, varios entrevistados señalaron que, en campañas o eventos comerciales, la plataforma puede reducir temporalmente su comisión respecto de determinados productos para permitir que el *seller* alcance un precio final más bajo. Asimismo, la plataforma puede recurrir a instrumentos financieros propios para sostener la competitividad del precio final, por ejemplo, mediante descuentos o beneficios asociados a su medio de pago, sin modificar necesariamente el precio de lista definido por el *seller*. De este modo, la recomendación de precios no opera de manera aislada, sino como parte de un intercambio comercial más

amplio, en el que la plataforma utiliza distintos recursos de su ecosistema para inducir una determinada conducta del vendedor.

443. En plataformas más consolidadas, en cambio, las recomendaciones de precio tienden a configurarse menos como un incentivo puntual y más como un requisito implícito de competitividad. Ello se observa con especial claridad en el caso de una de las plataformas más consolidadas del mercado, cuyos KAM, altos ejecutivos y gerentes señalaron consistentemente que la empresa no reduce, en ninguna circunstancia, las comisiones cobradas a los *sellers*. Sin perjuicio de ciertos beneficios económicos indirectos que se pueden ofrecer al *seller* en determinadas campañas comerciales internas.

- *Consecuencias de no seguir las recomendaciones*

444. Consultados sobre las consecuencias de no seguir las sugerencias de precios, los KAM entrevistados señalaron que, desde un punto de vista explícito, no existen sanciones formales ni exigencias directas por parte de la plataforma. En varios casos, la respuesta fue categórica al afirmar que el *seller* es dueño de su producto, de su stock y del precio al que decide publicarlo.

445. Sin perjuicio de lo anterior, los propios relatos de los *sellers* entrevistados sugieren que la no adopción de precios competitivos puede traducirse en consecuencias indirectas que se producen de forma orgánica dado el contexto competitivo de estas plataformas, tales como una menor visibilidad, una caída en las ventas o dificultades para competir dentro del *marketplace*. De este modo, aun cuando las recomendaciones se presenten como voluntarias, el contexto competitivo en el que operan los *sellers* tiende a reforzar su seguimiento.

ii) Recomendaciones no asociadas al precio

446. Además de las recomendaciones relativas a precios, la interacción entre las plataformas y los *sellers* a través de los KAM comprende un conjunto amplio de sugerencias orientadas principalmente a promover la contratación y utilización de servicios y herramientas que forman parte del ecosistema del *marketplace* y que son provistos por la propia plataforma.

447. Estas recomendaciones cumplen un doble propósito. Por una parte, 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*. Por otra, 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*.

448. En este contexto, los KAM desempeñan un rol central en el proceso de integración del *seller* al ecosistema del *marketplace*, promoviendo el uso de herramientas tales como servicios logísticos, sistemas de pago integrados, soluciones de publicidad interna y otros instrumentos de apoyo a la venta. Para ello, suelen analizar el desempeño del *seller* dentro de la plataforma e identificar brechas u oportunidades de mejora asociadas al uso de dichas herramientas.
449. Así, por ejemplo, una baja tasa de visitas puede ser interpretada por el KAM como una oportunidad para recomendar al *seller* una mayor inversión en herramientas de publicidad interna. Del mismo modo, problemas de tiempos de entrega, reposición de inventario o capacidad operativa pueden dar lugar a recomendaciones orientadas a incorporar soluciones logísticas ofrecidas por la propia plataforma.
450. En consecuencia, cada acción o esfuerzo adicional que el vendedor realiza para mejorar su desempeño comercial puede transformarse, al mismo tiempo, en una fuente adicional de ingresos para la plataforma.

d. KAM - Posibles eficiencias.

451. Tal como se adelantó al inicio de esta subsección, la figura del KAM puede generar una serie de efectos positivos tanto para los *sellers* como para el funcionamiento general del *marketplace*.
452. En primer lugar, el KAM puede reducir los costos de información y aprendizaje de los *sellers*. La asesoría personalizada permite a los vendedores comprender con mayor precisión el funcionamiento de la plataforma, sus reglas operativas, sus métricas de desempeño y las herramientas disponibles, lo que puede facilitar su adaptación al entorno digital y mejorar su desempeño dentro del *marketplace*.
453. En segundo término, las recomendaciones formuladas por los KAM, especialmente aquellas basadas en información agregada de la plataforma, pueden contribuir a mejorar la toma de decisiones comerciales de los *sellers*. El acceso a datos sobre demanda, conversión, comportamiento de los consumidores y desempeño relativo frente a otros vendedores puede permitir ajustes más informados de precios, promociones o niveles de stock, favoreciendo una asignación más eficiente de recursos.
454. Por último, la figura del KAM puede contribuir a mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Las recomendaciones orientadas a asegurar niveles adecuados de stock, mejorar tiempos de entrega o reforzar la visibilidad de productos pueden traducirse, en principio, en una oferta más atractiva, confiable y eficiente dentro del *marketplace*.

e. KAM - Riesgos competitivos.

455. En el mercado chileno actual, la interacción entre los KAM (o ejecutivos que cumplen funciones equivalentes) y los *sellers* genera, al menos, dos espacios de riesgo desde la perspectiva de la libre competencia.
456. El primero dice relación con el carácter directo, personal y periódico del vínculo que los KAM mantienen con los *sellers* a quienes asesoran. Si bien esta interacción no es anticompetitiva por sí misma, sí puede dar lugar a instancias especialmente sensibles desde la perspectiva de la libre competencia.
457. En efecto, como ya se indicó, las entrevistas y tomas de declaración realizadas permitieron constatar que la relación entre estos ejecutivos y los vendedores es, por regla general, frecuente, directa y fluida. Las interacciones suelen desarrollarse por teléfono, chat o correo electrónico y, en algunos casos, incluyen reuniones presenciales periódicas y visitas a las oficinas del *seller*. Además, los KAM suelen administrar carteras integradas por varios vendedores de una misma categoría, que pueden competir entre sí tanto dentro del *marketplace* como fuera de él.
458. Lo anterior adquiere especial relevancia desde la perspectiva de la libre competencia si se considera que los KAM también manejan información comercialmente sensible de la plataforma y de cada uno de los *sellers* que asesoran. En conjunto, estos elementos configuran un entorno especialmente delicado, en el que pueden surgir riesgos de intercambio indebido de información o de coordinación entre competidores a través de los KAM del tipo *Hub and Spoke*¹⁵⁶. 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 competencia¹⁵⁷.
459. Si bien la constatación de este tipo de conductas excede el objeto y alcance del presente Estudio, resulta igualmente importante identificar estas interacciones como espacios potencialmente riesgosos y relevar la necesidad de 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

¹⁵⁶ OCDE, «Hub-and-Spoke Arrangements» (2020): 17, acceso el 22 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁵⁷ 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.

tipo de instancias, precisamente porque su cercanía, frecuencia y baja visibilidad externa pueden dificultar la detección oportuna de conductas problemáticas.

460. El segundo espacio de riesgo, y probablemente el más relevante desde la perspectiva competitiva, dice relación con la eventual utilización del KAM como un mecanismo indirecto de disciplina de precios entre *sellers*, esto es, como una vía para sostener una paridad de precios de facto. En particular, los antecedentes recabados en este Estudio muestran que una dimensión central del trabajo de los KAM consiste en monitorear de manera constante los precios observados en otros canales de comercialización y en formular recomendaciones orientadas a igualar o mejorar dichas referencias. Aunque estas sugerencias no se presentan formalmente como obligatorias, su inserción en una relación comercial estrecha entre la plataforma y el vendedor les confiere una capacidad de influencia que excede la de una mera recomendación comercial aislada.
461. Desde la perspectiva de la libre competencia, ello resulta problemático porque puede generar, en los hechos, efectos funcionalmente equivalentes a una cláusula de paridad de precios. En particular, si la plataforma monitorea de manera continua los precios ofrecidos por el *seller* en otros canales y, a través del KAM, ejerce presión para que estos no sean inferiores a los observados en el *marketplace*, el resultado puede ser una reducción de la capacidad del vendedor para diferenciar su estrategia comercial entre plataformas. Ello no solo puede atenuar la competencia intraplataforma, al homogeneizar el comportamiento de los *sellers*, sino también debilitar la competencia entre plataformas, al restringir el uso del precio como variable de diferenciación por parte de canales alternativos.
462. Con todo, los antecedentes reunidos en este capítulo no permiten afirmar, por sí solos, que en el mercado chileno exista actualmente una política generalizada o consolidada de imposición indirecta de paridad de precios a través de los KAM. Sin perjuicio de ello, sí permiten identificar una serie de elementos que justifican una observación cautelosa de esta práctica. El análisis cuantitativo orientado a evaluar la existencia de un riesgo para la libre competencia en Chile a raíz de este mecanismo se desarrolla en el Capítulo V.

ii. Algoritmos

a. Algoritmos - Descripción y racionalidad económica.

¿Qué es un algoritmo?

463. Tal como se ha evidenciado en estudios anteriores de la FNE, la utilización de algoritmos para la determinación de precios se ha vuelto una práctica frecuente en diversos mercados, especialmente en aquellos donde la competencia se desarrolla a través de plataformas

digitales¹⁵⁸. Estas herramientas pueden generar eficiencias relevantes, por ejemplo, al permitir ajustes rápidos frente a variaciones de demanda, costos o disponibilidad. Sin perjuicio de ello, la literatura ha advertido que su uso también puede introducir fricciones o tensiones en la dinámica competitiva, en particular cuando su aplicación reduce la incertidumbre estratégica o amplifica comportamientos de seguimiento de precios¹⁵⁹.

464. En términos generales, los algoritmos de determinación de precios pueden definirse como una secuencia de instrucciones computacionales que, a partir de datos de entrada (inputs), calcula o sugiere el precio de un bien o servicio¹⁶⁰. Dichos inputs pueden incluir, entre otras variables: costos de producción, capacidad de oferta, niveles de inventario, precios de competidores, intensidad de demanda, estacionalidad y condiciones específicas del canal de venta¹⁶¹.
465. Estos algoritmos pueden operar con distintos niveles de complejidad. En su versión más básica, los parámetros y reglas de decisión se encuentran definidos ex ante por un desarrollador o usuario, de manera que el sistema ejecuta instrucciones predeterminadas frente a determinadas condiciones¹⁶². Por ejemplo, reglas como: “fijar el precio igual al precio más bajo de la competencia”, “posicionar el precio en el percentil 50 inferior de la distribución observada” o “fijar el precio un 5% por sobre un competidor específico”. En este nivel, el algoritmo no “aprende” ni ajusta por sí mismo sus criterios, sino que aplica de manera mecánica reglas previamente configuradas.
466. En un nivel más avanzado, los algoritmos incorporan técnicas de inteligencia artificial que permiten ajustar dinámicamente sus parámetros de decisión en función de grandes volúmenes de información, patrones históricos y resultados observados. Bajo esta lógica, el sistema no solo aplica reglas definidas previamente, sino que identifica regularidades y optimiza su comportamiento con cierto grado de autonomía, lo que puede incrementar su capacidad de reaccionar en tiempo real y de adaptarse a contextos cambiantes¹⁶³.
467. Si bien la literatura especializada ha identificado múltiples hipótesis de riesgo competitivo asociadas al uso de algoritmos de determinación de precios (por ejemplo, su utilización

¹⁵⁸ Fiscalía Nacional Económica, «Informe Final Estudio sobre el Mercado del Hospedaje, Rol EM08-2023» (2023), 146, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ OECD, *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age* (París: OECD Publishing, 2017), 9, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Michal S. Gal, «Limiting Algorithmic Coordination», *Berkeley Technology Law Journal* 38, n.º 1 (2023): 180, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁶³ Ibid.

como herramienta de monitoreo de acuerdos colusorios, configuraciones tipo hub-and-spoke o formas de colusión algorítmica¹⁶⁴), el objetivo de esta sección es distinto y más acotado. En particular, interesa describir el uso de estas herramientas en la relación entre el *marketplace* y los *sellers*, esto es, aquellos casos en que la plataforma diseña el algoritmo y, sobre esa base, formula sugerencias de precio a los vendedores, así como dimensionar el grado de influencia que dichas sugerencias pueden tener sobre su comportamiento comercial.

468. Este enfoque se justifica por dos razones principales. Primero, atendido el estado actual del mercado, no se observa un grado de madurez suficiente como para que se configuren los escenarios de riesgo más complejos descritos por la literatura internacional. En efecto, la evidencia levantada sugiere que, en la gran mayoría de los casos, los *sellers* no emplean sistemas automáticos de determinación de precios mediante algoritmos, sino que, tienden a utilizar sistemas manuales asistidos por datos o por sugerencias de softwares, pero siempre revisado y aprobado en última instancia por una persona (ver Figura 25).
469. Segundo, varios de los supuestos riesgos descritos en la literatura corresponden, en rigor, a eventuales ilícitos anticompetitivos (por ejemplo, colusión), cuya investigación y persecución se enmarca en las competencias propias de las áreas especializadas de la Fiscalía Nacional Económica. En consecuencia, en caso de identificarse indicios de conductas de esa naturaleza durante el desarrollo de un Estudio de Mercado, correspondería su análisis y eventual derivación a la División competente, sin que ello altere el foco principal de la presente sección, que es caracterizar mecanismos y sus efectos sobre el comportamiento de los *sellers*.

b. Algoritmos - Extensión y uso en Chile.

470. A partir de las entrevistas realizadas a los vendedores al inicio del Estudio, fue posible inferir que el uso de algoritmos de determinación de precios por parte de los *sellers* constituye una práctica poco frecuente en la industria.
471. Sin perjuicio de lo anterior, se requirió a las plataformas información relativa al uso de algoritmos para sugerir o recomendar precios a los vendedores 3P dentro de sus sitios.
472. Según las respuestas a los oficios, solo una de las plataformas analizadas, Mercado Libre, utiliza algoritmos para recomendar o sugerir precios a los *sellers*. En particular, esta plataforma informó que pone a disposición de los *sellers* una herramienta de *pricing* automático mediante la cual un algoritmo determina dinámicamente el precio del producto

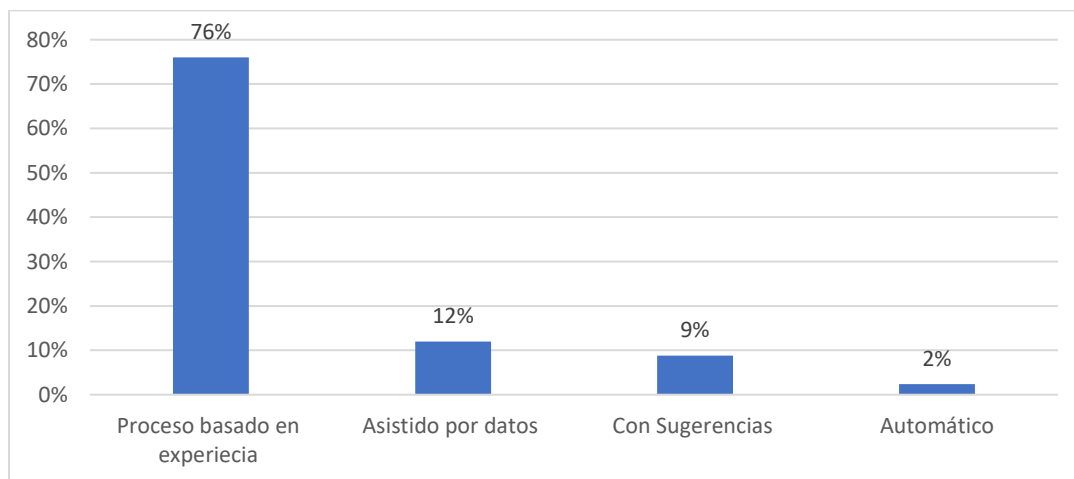
¹⁶⁴ OECD, *Algorithms and Collusion*, 9; OECD, *Algorithmic Competition* (París: OECD Publishing, 9 de mayo de 2023), 9–10, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#); Robert Clark et al., «Pricing Algorithms as Third-Party Facilitators of Collusion», *The Antitrust Source* (diciembre de 2024), 4, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

dentro de un rango mínimo y máximo previamente definido por el propio *seller*. Este antecedente resulta consistente con otros hallazgos del Estudio, que muestran que dicha plataforma presenta el mayor grado de desarrollo tecnológico dentro de la industria. Esta misma plataforma informó que aproximadamente un tercio de sus *sellers* utilizan capacidades de automatización ofrecidas por terceros integradores.

473. En base a lo anterior, y a través del cuestionario, se consultó cuál había sido el método utilizado con mayor frecuencia durante 2024 para fijar los precios de los productos vendidos en los *marketplaces* en los que operaron ese año. Como se observa en la Figura 25, solo un 2% de los *sellers* declaró utilizar un sistema “automático”, en el cual la herramienta modifica los precios sin requerir aprobación humana individual, conforme a reglas previamente definidas. Por su parte, un 9% indicó utilizar mecanismos “con sugerencias (semiautomático)”, en el que una herramienta propone ajustes de precio que deben ser revisados y aprobados por una persona antes de ser aplicados.

Figura 25. 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?



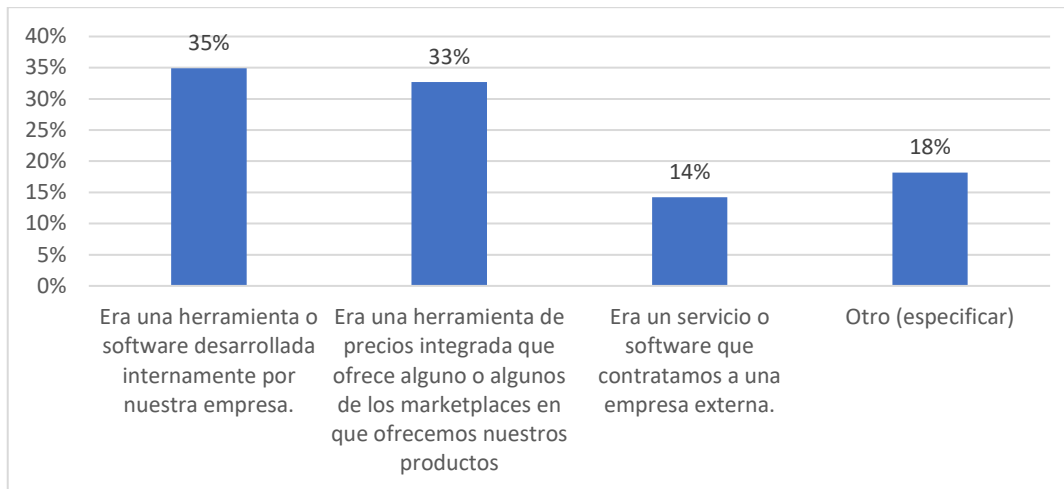
Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

474. A mayor abundamiento, al consultar específicamente por el tipo de herramienta utilizada entre aquellos *sellers* que reportaron algún grado de automatización o asistencia mediante software, los resultados en la Figura 26 mostraron que un 35% utilizaba una herramienta o software desarrollado internamente, un 33% señalaba utilizar una herramienta integrada ofrecida por alguno de los *marketplaces* en los que operaba y un 14% recurría a un servicio externo contratado.

Figura 26. Origen software o herramienta de determinación de precios de los *sellers*.

“Reportó que su proceso de determinación de precios era automatizado o bien parcialmente asistido mediante el uso de software o determinadas herramientas que agregan información.

Indique cuál es el origen de ese software o herramienta.”



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

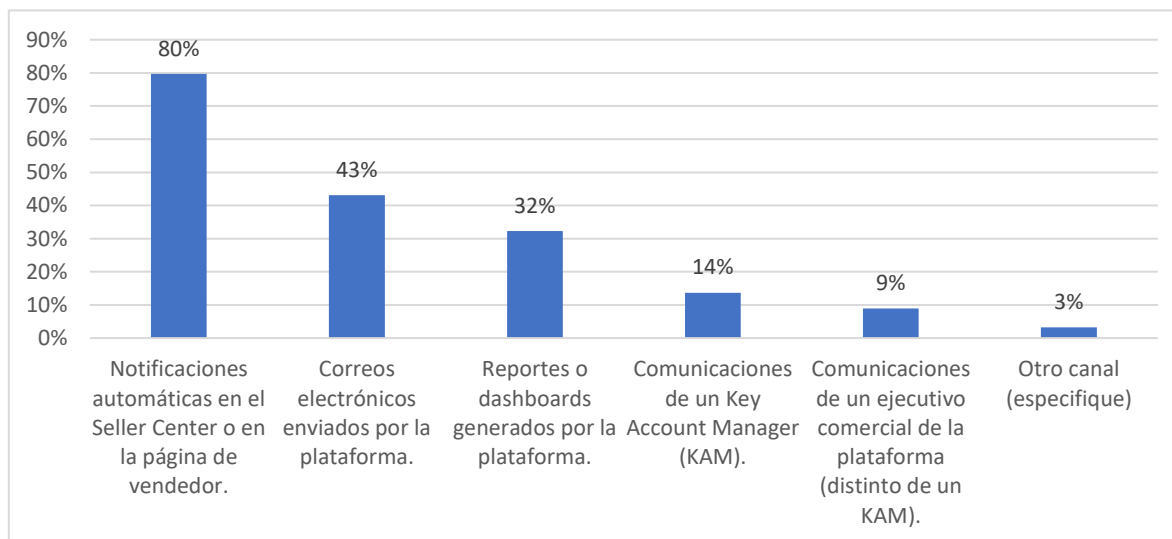
475. Resulta relevante destacar que esta pregunta incorporó una opción de respuesta abierta (“Otro”) que requería especificar el software o herramientas de agregación de información utilizado si es que no cabía dentro de las otras alternativas. El análisis de dichas respuestas revela que, en una proporción significativa de los casos, existe confusión respecto de lo que constituye propiamente un software o herramienta de *pricing*. En particular, varios *sellers* parecen asimilar prácticas generales de revisión manual de mercado a estrategias de determinación algorítmica de precios, presumiblemente por un desconocimiento respecto del alcance y funcionamiento de este tipo de herramientas.
476. A modo ilustrativo, se registraron respuestas tales como *“buscamos en internet”*, *“revisar los precios de la competencia en el mismo marketplace”*, *“una planilla propia”* o *“es todo manual, vemos en otras páginas el mismo producto y regulamos los precios”*, pese a que la pregunta apuntaba específicamente a identificar herramientas automáticas utilizadas y su origen. Estos antecedentes refuerzan la conclusión de que el grado de familiaridad con algoritmos de determinación de precios es limitado.
477. En este contexto, resulta razonable considerar que incluso las respuestas que indican la adopción de sistemas automatizados o semiautomatizados de determinación de precios podrían encontrarse, al menos parcialmente, sobre-representadas. Ello, en la medida en que una fracción de los *sellers* no parece manejar con claridad los conceptos básicos asociados a este tipo de herramientas, lo que introduce un margen adicional de cautela al

interpretar los resultados y refuerza la conclusión de que el uso efectivo de algoritmos de pricing por parte de los *sellers* es, en general, limitado en el mercado chileno.

478. En definitiva, la evidencia disponible sugiere que el uso de herramientas algorítmicas para determinar precios de manera automática o semiautomática existe, pero en general, su uso es acotado entre los *sellers* que operan en Chile.
479. Cabe distinguir entre el uso de herramientas de *pricing* automatizado por parte de los propios *sellers* y las sugerencias de precios emitidas por las plataformas en cualquier momento a los *sellers* a través de distintos medios. En este último plano, los resultados del cuestionario muestran que un 70% de los *sellers* reportó alguna vez haber recibido información, orientaciones o sugerencias por parte de los *marketplaces* destinadas a influir en el precio al que ofertan sus productos.
480. En cuanto al origen de tales sugerencias, según muestra la Figura 26 un 80% dijo haberlas recibido a través de notificaciones automáticas en el *Seller Center* o en la página de vendedor. Un 43% a través de correos electrónicos enviados por la plataforma, un 32% mediante reportes o *dashboards* generados por la propia plataforma y un 23% a través de su KAM u otro ejecutivo de la plataforma, según se muestra en la Figura 3. Estos antecedentes sugieren que la mayoría de las recomendaciones de precios dirigidas a los *sellers* se canaliza a través de herramientas automatizadas que probablemente responden a sistemas algorítmicos.

Figura 27. Canales de sugerencias de precios.

¿A través de qué canales o fuentes ha recibido estas orientaciones o sugerencias de precios? Marque todas las que correspondan.



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

481. Respecto del contenido de las sugerencias, un 86% de los *sellers* señaló que estas buscan modificar el precio utilizando como referencia los precios de otros *sellers* para el mismo producto u otro similar dentro del mismo *marketplace*. Mientras que un 30% indicó haber recibido sugerencias que toman como referencia precios observados en otros *marketplaces*, para productos idénticos o comparables.
482. El cuestionario también indagó en los factores que gatillan la emisión de este tipo de sugerencias. Al respecto, un 78% de los *sellers* señaló que las recomendaciones suelen activarse tras actualizaciones de precios de productos dentro del *marketplace*, mientras que un 47% indicó que estas se producen con mayor frecuencia cuando el período corresponde a instancias de alta demanda, tales como Black Friday, Cyber Monday u otros eventos promocionales¹⁶⁵.
483. Por último, los antecedentes recabados permiten descartar, por ahora, que las plataformas ni los *sellers* estén utilizando algoritmos u otras herramientas informáticas para establecer precios personalizados.
484. En esa línea, y en atención a las preocupaciones que algunas agencias de competencia han planteado recientemente a nivel comparado¹⁶⁶, el Estudio buscó determinar si los actores del comercio electrónico en Chile estaban implementando estrategias de precios personalizados (*personalized pricing* o *customized pricing*). Esta forma de determinación de precios supone la capacidad de discriminar el precio cobrado a nivel de cada cliente y se apoya en herramientas avanzadas de análisis de datos, así como en información relativa al historial de compras, características demográficas, comportamiento en línea y disposición a pagar inferida a partir de la navegación del usuario, con el objeto de calcular el precio al que se ofrece un determinado producto a una persona en un momento dado. Bajo este esquema, un mismo producto podría ser ofrecido simultáneamente a precios distintos a distintos consumidores.

c. Algoritmos - Efectos sobre la conducta del *seller*.

485. En relación con la reacción de los *sellers* frente a estas sugerencias, se consultó qué porcentaje de las veces ajustan efectivamente sus precios al recibir una recomendación por parte de la plataforma. Los resultados muestran que un 6% declaró ajustar sus precios

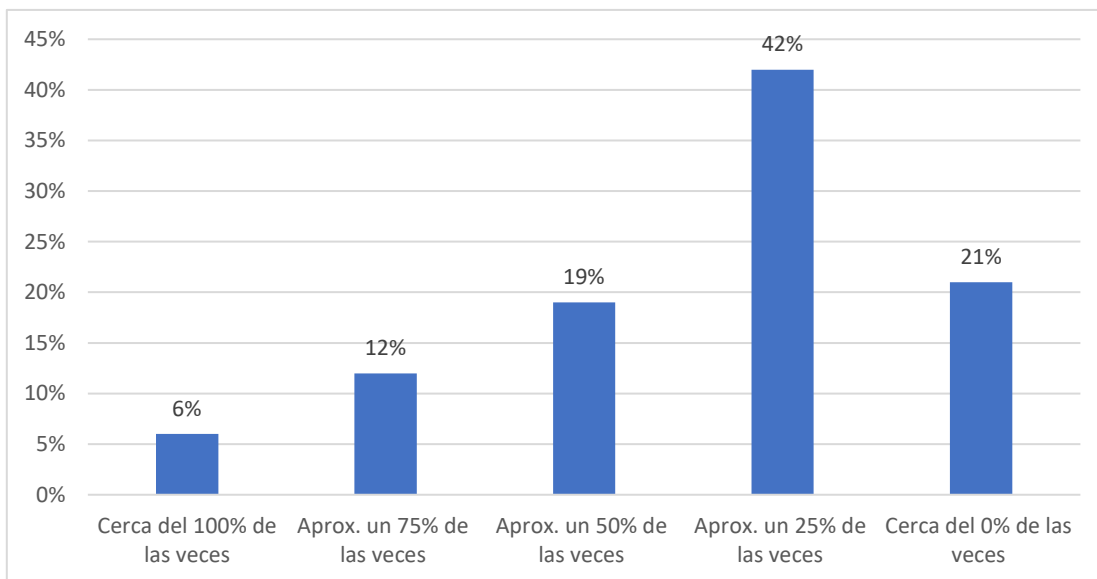
¹⁶⁵ En menor medida, los *sellers* reportaron como factores detonantes la actualización de precios en otros *marketplaces* (14%), la publicación de nuevos productos en el *marketplace* principal (25%) y la publicación de nuevos productos en otros *marketplaces* (5%).

¹⁶⁶ Véanse Competition and Markets Authority, «Algorithms: How They Can Reduce Competition and Harm Consumers» (19 de enero de 2021), acceso el 22 de abril de 2026, [vínculo](#); Federal Trade Commission, «FTC Surveillance Pricing 6(b) Study: Research Summaries: A Staff Perspective» (enero de 2025), acceso el 22 de abril de 2026, [vínculo](#); y Competition Bureau Canada, «Algorithmic Pricing and Competition: Discussion Paper» (10 de junio de 2025), acceso el 22 de abril de 2026, [vínculo](#).

cerca del 100% de las veces, un 12%, aproximadamente el 75% de las veces, un 19%, alrededor del 50% de las veces y un 42%, cerca del 25% de las veces. En contraste, un 21% señaló que prácticamente nunca ajusta sus precios en respuesta a este tipo de sugerencias. Al restringir el análisis únicamente a aquellos *sellers* que declararon recibir sugerencias automáticas, los resultados se mantienen prácticamente inalterados. En conjunto, estos antecedentes sugieren que las recomendaciones de precios y, en particular, aquellas canalizadas mediante herramientas automáticas, generan un efecto observable sobre la conducta comercial de los vendedores.

Figura 28. 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.

486. En conjunto, los antecedentes levantados permiten extraer cuatro conclusiones principales:
487. Primero, el uso de herramientas propias de determinación algorítmica de precios por parte de los *sellers* aparece, en general, como una práctica acotada en el mercado chileno, predominando estrategias manuales basadas en experiencia o, en menor medida, en apoyo de información sin automatización.
488. Segundo, se emplean sistemas automáticos para sugerir precios a los *sellers*, a través de canales estandarizados (principalmente notificaciones en *Seller Center*, correos electrónicos y reportes), con recomendaciones que se construyen mayoritariamente a partir de referencias de precios observadas dentro del *Marketplace*.

489. En tercer lugar, si bien estas sugerencias a través de canales estandarizados no se presentan formalmente como obligatorias, la evidencia recogida muestra que generan un efecto conductual observable, en la medida en que una proporción de *sellers* ajusta sus precios en al menos algunas de las ocasiones en que recibe una recomendación.
490. Finalmente, la evidencia recabada no muestra que, en la actualidad, las plataformas ni los *sellers* estén utilizando algoritmos u otras herramientas informáticas para establecer precios personalizados.

d. Algoritmos - Posibles eficiencias.

491. El uso de algoritmos de sugerencia de precios por parte de las plataformas puede generar una serie de eficiencias relevantes, especialmente para determinados segmentos de *sellers*.
492. En primer lugar, estas herramientas pueden reducir significativamente los costos de información y búsqueda, particularmente en el caso de *sellers* de menor tamaño o con menor experiencia en la gestión de precios en entornos digitales¹⁶⁷. La automatización de este proceso mediante algoritmos puede representar, para los *sellers* más pequeños, un ahorro considerable de tiempo y recursos destinados a informarse sobre variables relevantes para la determinación del precio de sus productos.
493. En segundo término, las sugerencias algorítmicas pueden facilitar una reacción más oportuna frente a cambios en las condiciones de mercado, tales como variaciones abruptas de demanda, eventos promocionales masivos o ajustes de precios por parte de competidores. En este sentido, los algoritmos contribuyen a disminuir rezagos en la actualización de precios, lo que puede traducirse en una mayor eficiencia asignativa y en una mejor experiencia de compra para los consumidores¹⁶⁸.

e. Algoritmos - Riesgos competitivos.

494. Sin perjuicio de los beneficios señalados, la literatura económica y la experiencia comparada advierten que los algoritmos de determinación y sugerencia de precios también

¹⁶⁷ OECD, *Algorithmic Competition*, 10–11.

¹⁶⁸ Ibid.

pueden plantear riesgos desde la óptica de la libre competencia, dependiendo de su diseño, uso e interacción con otros mecanismos controlados por la plataforma¹⁶⁹.

495. Dadas las condiciones del mercado en Chile, el riesgo más plausible se relaciona con la eventual homogeneización de estrategias de precios entre *sellers*. Cuando las sugerencias algorítmicas se basan predominantemente en referencias de precios observadas en el mercado y son recibidas de manera simultánea por un conjunto amplio de vendedores, existe el riesgo de que estas funcionen como un mecanismo de alineamiento de precios o paridad de precios, reduciendo la dispersión y debilitando la competencia en precios entre *sellers* que, en principio, podrían diferenciarse.
496. Este riesgo puede verse reforzado si las recomendaciones, aun presentándose como no obligatorias, se encuentran vinculadas indirectamente a variables clave controladas por la plataforma, tales como visibilidad, posicionamiento en rankings o acceso a espacios destacados. En ese contexto, los *sellers* podrían verse incentivados a seguir las sugerencias para evitar pérdidas de tráfico o ventas, generándose una disciplina de precios de facto, incluso en ausencia de cláusulas contractuales explícitas de paridad.
497. Con todo, la evidencia reunida en este Estudio no permite sostener, con un grado suficiente de convicción, que el uso de algoritmos en la determinación o sugerencia de precios esté teniendo actualmente una relevancia competitiva comparable a la observada en otras jurisdicciones.
498. Sin embargo, ello no resta relevancia a este fenómeno. Por el contrario, la experiencia del desarrollo tecnológico de los últimos años permite prever que el uso de algoritmos de determinación y sugerencia de precios podría expandirse de manera significativa, particularmente a medida que avancen las herramientas de inteligencia artificial y aumente su incorporación tanto por parte de las plataformas como de los *sellers*.
499. En ese contexto, mecanismos que hoy aparecen limitados en su alcance podrían, en el futuro, adquirir una mayor capacidad para influir en las decisiones comerciales de los vendedores. Por ello, aun cuando actualmente no existan antecedentes suficientes para afirmar la existencia de un problema competitivo consolidado, sí resulta necesario observar

¹⁶⁹ Véase también Ariel Ezrachi y Maurice E. Stucke, «Sustainable and Unchallenged Algorithmic Tacit Collusion», *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 17, n.º 2 (2020): 220, acceso el 22 de abril de 2026, [vínculo](#); Ariel Ezrachi y Maurice E. Stucke, «The Role of Secondary Algorithmic Tacit Collusion in Achieving Market Alignment», *SSRN Working Paper Series* (agosto de 2023), 7, acceso el 22 de abril de 2026, [vínculo](#); Nathaniel Hickok, «Algorithm Design Meets Information Design: Price Recommendation Algorithms on Online Platforms», working paper, MIT (agosto de 2024), acceso el 22 de abril de 2026, 3, [vínculo](#).

con atención la evolución de estas herramientas y sus posibles efectos sobre el funcionamiento del mercado.

iii. Buy Box

a. Buy Box - Descripción y racionalidad económica.

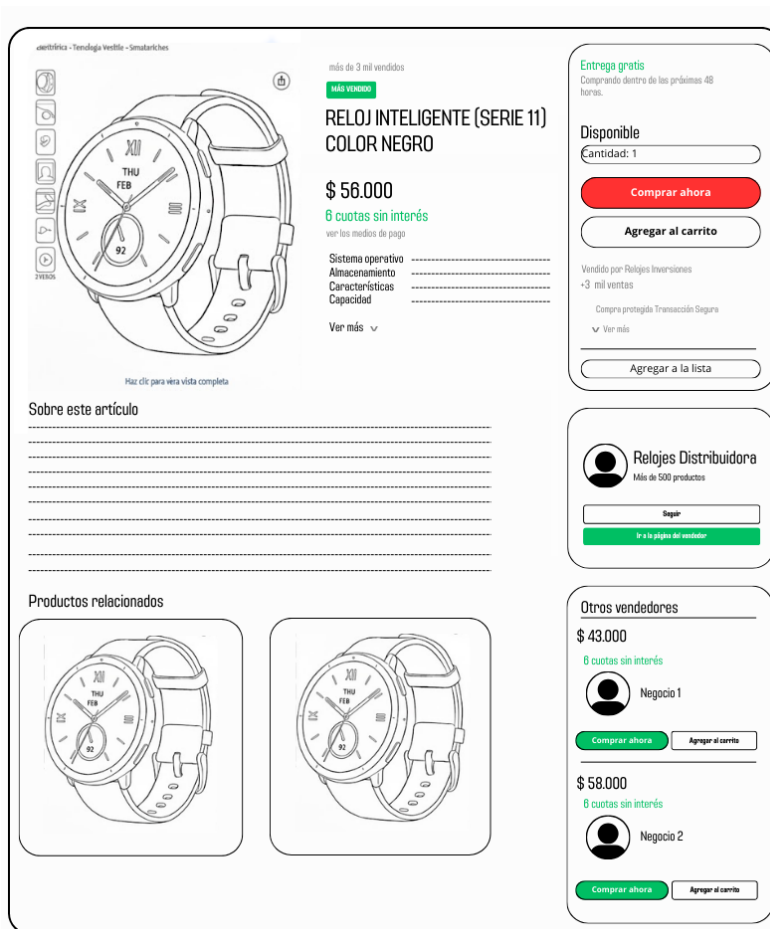
¿Qué es la Buy Box y cómo funciona?

500. La Buy Box, término ampliamente utilizado en la literatura internacional debido a su uso en la plataforma Amazon, corresponde al espacio destacado dentro de la página de un producto en el que se encuentran los botones “Añadir al carro” o “Comprar ahora”. Se trata de un espacio de alta visibilidad y relevancia comercial, pues permite al consumidor efectuar la compra de manera rápida y directa, incluso con un solo clic.
501. En la mayoría de los casos, los *sellers* que comercializan un mismo producto compiten por ocupar este espacio de alta visibilidad, el cual es asignado a un único vendedor, denominado el “ganador de la Buy Box”. En consecuencia, cuando un consumidor decide adquirir el producto mediante los botones de compra destacados, la transacción se realiza automáticamente con dicho vendedor, sin que el usuario deba seleccionar de forma expresa entre las distintas ofertas disponibles.
502. Si bien la implementación concreta de la Buy Box puede variar entre plataformas de comercio electrónico, en este Estudio se utilizará la expresión “Buy Box” para referirse, de manera general, al mecanismo de priorización de ofertas descrito a continuación.
503. El funcionamiento de la Buy Box se estructura, en términos generales, en tres etapas sucesivas.
504. En una primera etapa, la plataforma aplica un procedimiento de calificación para la Buy Box, cuyo objeto es determinar qué vendedores y productos resultan elegibles para competir por el espacio destacado. En esta fase inicial, la plataforma excluye a aquellos *sellers* que no cumplen con ciertos criterios mínimos previamente definidos, los cuales suelen estar asociados a su capacidad para satisfacer las expectativas de los consumidores. Entre estos criterios se incluyen, por lo general, estándares de desempeño, niveles de servicio y otras condiciones operativas básicas.
505. En una segunda etapa, la plataforma agrupa todas las ofertas calificadas correspondientes a un mismo producto en una única publicación estandarizada. Este proceso de consolidación resulta esencial para el funcionamiento del mecanismo, ya que, en lugar de mostrar múltiples publicaciones prácticamente iguales entre ellas (por ejemplo, diversas ofertas del “Reloj Marca X, modelo 100” realizadas por distintos vendedores), la plataforma

construye una sola ficha que reúne y presenta de manera unificada las características, fotos, especificaciones y descripción del producto. Dicha página, que suele ser administrada por la propia plataforma, constituye el punto central desde el cual se organiza la competencia entre los distintos *sellers* que comercializan el mismo artículo.

506. Finalmente, en una tercera etapa, los *sellers* compiten por adjudicarse la *Buy Box* ofreciendo la combinación de condiciones más atractiva para el comprador. Sobre esa base, la plataforma selecciona al ganador de la *Buy Box*, esto es, al vendedor con quien se concretará la transacción. Esta selección se realiza mediante algoritmos que ponderan diversos factores. Algunos de estos criterios son conocidos por los *sellers*, ya sea porque la plataforma los comunica expresamente o porque pueden inferirse a partir de la experiencia; sin embargo, por regla general, ni la totalidad de las variables consideradas ni su peso relativo son plenamente transparentes. Entre los elementos típicamente utilizados se encuentran el precio del producto, los plazos y condiciones de entrega, la reputación del vendedor y las opciones o medios de pago, entre otros.
507. Como resultado de este proceso, cuando un consumidor hace clic en “Comprar”, la transacción se realiza directamente con el ganador de la *Buy Box* en ese momento. Cabe mencionar que, cuando la plataforma comercializa directamente un producto que también es ofrecido por terceros, pasa a integrar el mismo conjunto de vendedores que compiten por la *Buy Box*. En tales casos, la plataforma actúa simultáneamente como administradora del mecanismo y como participante en él, pudiendo su propia oferta resultar seleccionada para ocupar el espacio destacado, siempre que cumpla con las condiciones evaluadas por el algoritmo.

Ilustración 2. Imagen de la Buy Box arriba a la derecha.



508. Por último, en la mayoría de las plataformas, los *sellers* que no se encuentran ganando la Buy Box son desplazados a una sección secundaria. A dicha sección el consumidor solo puede acceder de manera consciente, esto es, identificándola expresamente y realizando una acción adicional (generalmente, hacer clic en un enlace o botón específico) que lo redirige a la lista de otros vendedores disponibles. Esta sección suele presentar una menor prominencia visual y una experiencia de navegación menos amigable en términos estéticos y de usabilidad. En la práctica, ello se traduce en que, para los productos ofrecidos por más de un vendedor y organizados mediante este mecanismo, ganar la Buy Box resulta un factor crítico para la visibilidad y el volumen de ventas de cualquier *seller*.

¿Cuál es la importancia de la Buy Box?

509. La relevancia de la Buy Box puede variar según la plataforma de comercio electrónico que se trate. No obstante, la evidencia disponible muestra que, en *marketplaces* consolidados

y con una importante presencia en el mercado, este mecanismo cumple un rol central en la canalización de las ventas. A modo ilustrativo, en Amazon en Estados Unidos y Europa, se estima que aproximadamente entre el 90% y el 98% de las transacciones se concretan a través de la Buy Box¹⁷⁰⁻¹⁷¹.

510. En términos prácticos, ello implica que la probabilidad de que un consumidor adquiriera un producto ofrecido por un *seller* que no se encuentra ganando la Buy Box al momento de la compra es marginal. En consecuencia, el acceso a este espacio destacado resulta determinante para la visibilidad comercial de los vendedores y para su capacidad efectiva de generar ventas dentro de la plataforma.

b. Buy Box - Extensión y uso en Chile.

511. Del universo de plataformas oficiadas, tres declararon utilizar algún mecanismo asimilable a la Buy Box, aunque con grados de desarrollo y sofisticación disímiles entre sí. Sin embargo, los antecedentes levantados con posterioridad permiten matizar esa afirmación, ya que en reuniones sostenidas con ejecutivos de las plataformas más relevantes se advirtió cierta confusión respecto de lo que este mecanismo supone. En particular, una vez explicado en detalle su funcionamiento y sus implicancias, se constató que una de ellas, Mercado Libre, contaba efectivamente con un sistema comparable a lo que, en términos internacionales, se entiende por *Buy Box*.
512. Desde la perspectiva de los *sellers*, los resultados del cuestionario mostraron que un 47% de los vendedores encuestados habían participado en la competencia por la Buy Box durante el período analizado. Dentro de este grupo, un 24% señaló que su incorporación al sistema fue voluntaria, mientras que otro 66% indicó que debió integrarse al mecanismo de forma obligatoria, pues era una condición necesaria para mantener la publicación activa en la plataforma.

c. Buy Box - Efectos sobre la conducta del *seller*.

513. En materia de precios, los resultados del cuestionario revelan que aproximadamente el 88% de los *sellers* declaró haber ajustado el precio de sus productos al menos una vez con el propósito exclusivo de mejorar sus probabilidades de obtener la *Buy Box*. Más aún, el 36% señala que la mayoría de sus modificaciones de precios responde a ese objetivo. Estos

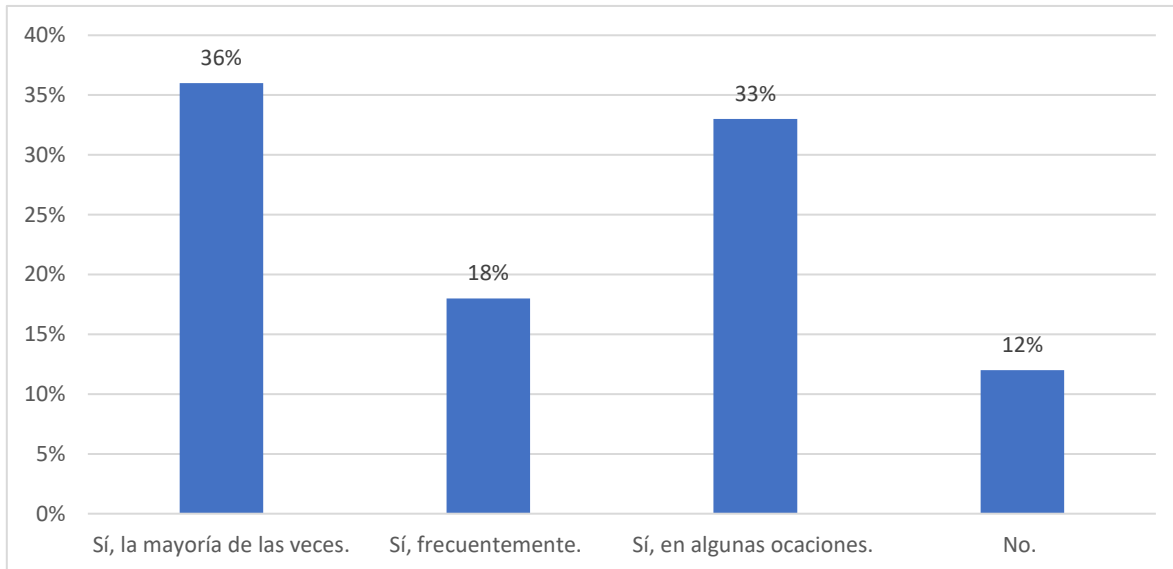
¹⁷⁰ Federal Trade Commission, «Plaintiffs' Second Amended Complaint», FTC v. Amazon.com, Inc., n.º 2:23-cv-01495 (W.D. Wash. 2024), 9, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁷¹ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box» (2022), 10, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

antecedentes sugieren que la *Buy Box* no solo desencadena ajustes puntuales, sino que incide de manera recurrente en la estrategia comercial de los *sellers*.

Figura 29. 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 ganador de la Buy Box?



Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario de vendedores.

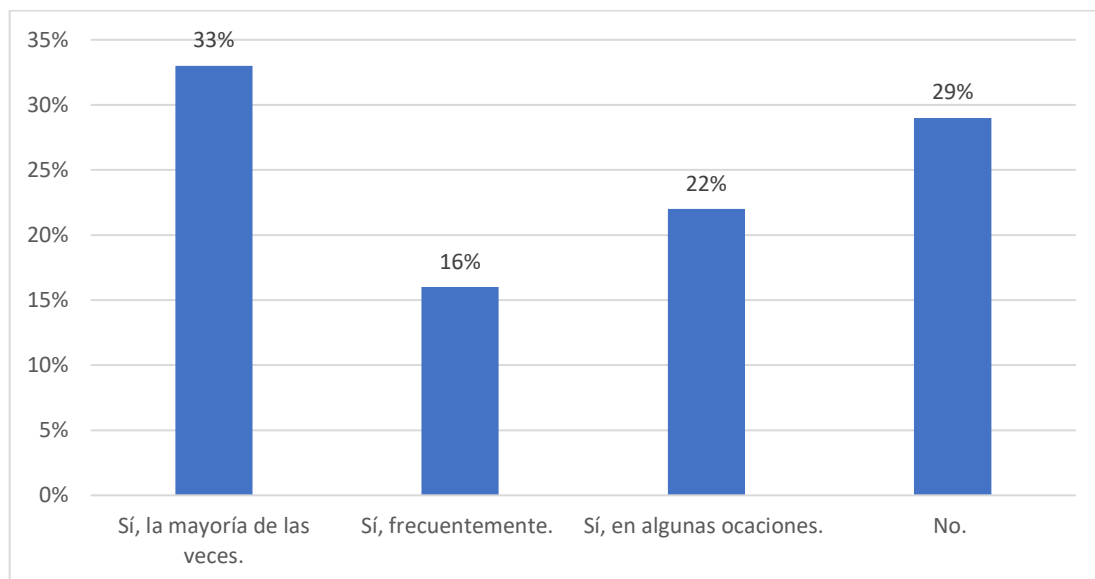
514. En cuanto a los servicios complementarios, el análisis se concentró especialmente en los servicios logísticos, dada su relevancia para el funcionamiento de las plataformas, la operación de los *sellers* y la experiencia del consumidor final. A través del cuestionario, se consultó a los vendedores si alguna vez habían contratado los servicios logísticos ofrecidos por la plataforma con el **único propósito** de aumentar sus probabilidades de ganar la Buy Box. Para estos efectos, se entendió por contratación “únicamente con ese propósito” aquella realizada aun existiendo 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 por el riesgo de afectar negativamente las probabilidades de acceder a la Buy Box.
515. Los resultados de la Figura 30 muestran que más de un 70% de los *sellers* declaró haber contratado, en una o más ocasiones, los servicios logísticos ofrecidos por la plataforma exclusivamente con el objetivo de aumentar sus probabilidades de ganar la Buy Box, mientras que un 33% indicó que la mayoría de las veces contrata dichos servicios por esta razón. Estos antecedentes sugieren que la Buy Box puede operar como un factor decisivo

no solo en la fijación de precios, sino también en la contratación de servicios complementarios, con implicancias relevantes para la estructura competitiva del ecosistema del comercio electrónico.

Figura 30. Efectos 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 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.

d. Buy Box - Posibles eficiencias.

516. Desde la perspectiva del consumidor, este mecanismo genera beneficios importantes, ya que reduce los costos de búsqueda y simplifica la decisión de compra al destacar, de forma inmediata, la oferta que combina de mejor manera precio, calidad y condiciones de servicio. Además, al ordenar la competencia dentro de un espacio único y visible, la Buy Box incentiva a los *sellers* a mejorar sus condiciones comerciales para aumentar sus posibilidades de aparecer en ella, lo que suele traducirse en precios más bajos o mejores tiempos de entrega.

517. En efecto, la Buy Box constituye un elemento central dentro del ecosistema de la mayoría de las plataformas de comercio electrónico que han alcanzado un cierto grado de madurez. Su relevancia es transversal para los distintos actores del mercado: para los consumidores, porque ordena la oferta disponible y reduce de manera significativa los costos de búsqueda; para la plataforma, porque le permite ofrecer una experiencia de compra más simple, rápida y eficiente; y para los *sellers*, porque representa un espacio de visibilidad difícilmente replicable, con un impacto directo y sustantivo en sus niveles de venta.

e. Buy Box - Riesgos competitivos (preocupación de las autoridades).

518. Sin perjuicio de lo anterior, la Buy Box puede plantear riesgos desde la óptica de la libre competencia, especialmente cuando es implementada por plataformas que sostienen una posición relevante en el mercado. Estos riesgos se acentúan cuando el mecanismo se integra con otras funciones comerciales de la plataforma, como servicios logísticos, que pueden influir, directa o indirectamente, en la probabilidad de acceder a este espacio destacado.

519. Precisamente debido a esta centralidad, el diseño y funcionamiento de la Buy Box han sido objeto de un escrutinio por parte de diversas autoridades de libre competencia a nivel internacional, entre ellas la Federal Trade Commission (“FTC”) de Estados Unidos¹⁷², el Bundeskartellamt de Alemania¹⁷³, la Comisión Europea¹⁷⁴ y la autoridad de competencia de México (“COFECE”)¹⁷⁵, entre otras. Dichos análisis han identificado una serie de riesgos y potenciales restricciones a la competencia asociados a este mecanismo, particularmente en lo relativo a su opacidad, a su eventual utilización como herramienta de *self-preferencing* por parte de las plataformas y a su capacidad para influir de manera decisiva en el comportamiento comercial de los *sellers* que dependen de ella para acceder a la demanda.

520. Los riesgos para la libre competencia que se describen a continuación han sido identificados por autoridades de competencia extranjeras en el marco de sus propias investigaciones. Su inclusión en este documento no refleja una opinión definitiva de esta Fiscalía sobre la situación del mercado chileno, sino que responde a la utilidad de contar con un marco de referencia comparado que permita comprender cabalmente el funcionamiento del mecanismo y anticipar los problemas competitivos que su implementación podría suscitar. Con todo, cabe advertir que varios de estos riesgos son

¹⁷² FTC v. Amazon.com, Inc., n.º 2:23-cv-01495 (W.D. Wash. 2023).

¹⁷³ Bundeskartellamt, «Bundeskartellamt Has Concerns about Amazon’s Use of So-Called Price Control Mechanisms», comunicado de prensa, 2 de junio de 2025, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁷⁴ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box».

¹⁷⁵ Comisión Federal de Competencia Económica (México), «Dictamen Preliminar, Expediente IEBC-001-2022» (2022). Para más información, veáse: [vínculo](#).

objeto de debate en la literatura especializada, y que su eventual materialización depende en buena medida de las características específicas del mercado en que opera la plataforma.

Opacidad, Asimetría de Información y Riesgo de Self-Preferencing

521. Algunas agencias de competencia, como la COFECE de México, han cuestionado los niveles de opacidad que caracterizan el funcionamiento de la Buy Box¹⁷⁶. En términos generales, se ha sostenido que los *sellers* no conocerían con precisión todas las variables que inciden en la asignación de este espacio ni, menos aún, el peso relativo que cada una de ellas tiene dentro del algoritmo de selección. De ser efectivo, este déficit de transparencia podría generar, al menos, dos problemas relevantes desde la perspectiva de la competencia.
522. En primer término, se ha establecido que dificulta que los vendedores puedan ajustar de manera informada y eficiente sus estrategias comerciales con miras a obtener la Buy Box¹⁷⁷. Al no contar con información clara sobre los criterios aplicados, los *sellers* enfrentan mayores costos de transacción, pueden realizar inversiones ineficientes o adoptar decisiones comerciales basadas en supuestos erróneos respecto de los factores efectivamente valorados por la plataforma. Ello no solo puede reducir la previsibilidad del entorno competitivo, sino que también puede distorsionar los incentivos de los vendedores, induciéndolos a priorizar determinadas variables sin certeza de su relevancia real.
523. En segundo lugar, la opacidad de la Buy Box adquiere una relevancia particularmente sensible cuando se considera que la plataforma actúa, simultáneamente, como administradora del mecanismo y como competidora dentro de él. En efecto, cuando la plataforma comercializa directamente productos que también son ofrecidos por terceros vendedores, pasa a desempeñar un doble rol, de juez y parte, en la asignación de la Buy Box, lo que puede plantear riesgos desde la perspectiva de la libre competencia.
524. En línea con lo anterior, existe evidencia recopilada por autoridades de competencia¹⁷⁸⁻¹⁷⁹ y por la literatura especializada¹⁸⁰⁻¹⁸¹ que sugiere que los factores utilizados para determinar al ganador de la Buy Box pueden favorecer sistemáticamente a la propia plataforma frente

¹⁷⁶ Ibid., 214.

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box».

¹⁷⁹ COFECE, «Dictamen Preliminar, Expediente IEBC-001-2022», 218.

¹⁸⁰ Andrei Hagiu et al., «Should Platforms Be Allowed to Sell on Their Own Marketplaces?», *The RAND Journal of Economics* 53, n.º 2 (2022): 298, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁸¹ «How to Win the Amazon Buy Box», RepricerExpress, 2025, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

a *sellers* terceros¹⁸². Ello puede ocurrir incluso en escenarios en que las condiciones de oferta (precio, tiempos de entrega o calidad del producto) son equivalentes, o incluso más favorables para los vendedores independientes¹⁸³⁻¹⁸⁴⁻¹⁸⁵.

525. En este contexto, la combinación entre opacidad algorítmica y conflicto estructural de intereses podría dificultar la capacidad de los *sellers* para competir en igualdad de condiciones, además de erosionar los incentivos a competir en variables relevantes distintas de aquellas privilegiadas, explícita o implícitamente, por la plataforma.

Vinculación con otros productos de la plataforma

526. En segundo lugar, diversas investigaciones y análisis regulatorios han advertido los problemas que pueden generar el hecho de que las plataformas de comercio electrónico vinculen, de manera directa o indirecta, la probabilidad de acceder a la Buy Box a la contratación de servicios complementarios ofrecidos por la propia plataforma cuando esta tiene poder de mercado¹⁸⁶⁻¹⁸⁷. Entre estos servicios se incluyen, por ejemplo, servicios logísticos y de almacenamiento, medios de pago, programas de membresía u otros servicios auxiliares asociados a la operación del *marketplace*.

527. En la práctica, este diseño implica que los *sellers* que contratan dichos servicios tendrían una mayor probabilidad de ganar la Buy Box en comparación con aquellos que optan por proveedores externos o gestionan estos servicios de manera independiente¹⁸⁸⁻¹⁸⁹.

528. Esta vinculación puede generar efectos adversos en distintos niveles del ecosistema. En primer lugar, afecta a los *sellers*, quienes se ven incentivados, o incluso forzados en la práctica, a contratar los servicios de la plataforma para maximizar sus posibilidades de

¹⁸² Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box», 33.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ Natasha Lomas, «UK Antitrust Litigation Targets Amazon Buy Box with \$1BN+ Damages Claim», TechCrunch, 20 de octubre de 2022, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁸⁵ En Devesh Raval, «Steering in One Click: Platform Self-Preferencing in the Amazon Buy Box» (working paper, Harvard Law School, 2023), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#), al comparar Amazon Retail con un vendedor tercero «perfecto» (hipotético, con un millón de reseñas y 100 % de puntuación), se estima que un vendedor que usa la logística de Amazon (esto es, que Amazon almacena, prepara y envía el producto) enfrentaría una penalización equivalente a un 16 % de aumento de precio respecto de una oferta de Amazon Retail; en cambio, si el vendedor gestiona por su cuenta el almacenamiento y el envío, la penalización sería equivalente a un 46 %, con resultados similares entre países.

¹⁸⁶ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box», 30–36.

¹⁸⁷ Shifa Qureshi, «Italy Competition Regulator Fines Amazon over €1B for Favoring Some Merchants», Jurist News, diciembre de 2021, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁸⁸ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box», 30–36.

¹⁸⁹ Shifa Qureshi, «Italy Competition Regulator Fines Amazon over €1B for Favoring Some Merchants».

obtener la Buy Box, aun cuando existan alternativas externas potencialmente más eficientes o menos costosas¹⁹⁰. En particular, en el ámbito logístico, muchos vendedores podrían preferir contratar un servicio logístico integral que cubra todas sus ventas, con independencia del canal a través del cual estas se realicen, lo que, en virtud de economías de escala, podría resultar más eficiente en términos de costos¹⁹¹⁻¹⁹². Sin embargo, la vinculación entre la Buy Box y los servicios logísticos de la plataforma reduce la viabilidad de esta opción, al penalizar competitivamente a quienes no utilizan la logística interna del *marketplace*.

529. En segundo término, esta práctica puede afectar negativamente a otras plataformas de comercio electrónico¹⁹³. Dado que la Buy Box concentra una proporción significativa de las ventas, los *sellers* tienden a priorizar y potenciar su presencia en aquella plataforma que les ofrece mayores probabilidades de ganar dicho espacio destacado, especialmente cuando ya han contratado servicios críticos dentro de ese ecosistema. Ello puede reforzar efectos de dependencia y concentración, dificultando el *multihoming* efectivo de los vendedores y reduciendo la presión competitiva entre plataformas, además de la entrada de nuevos competidores¹⁹⁴.
530. Finalmente, la vinculación de la Buy Box con servicios complementarios también puede impactar a los proveedores externos de dichos servicios, en particular a empresas de logística independientes¹⁹⁵. Al perder acceso a una masa crítica de clientes, los *sellers* que operan en grandes *marketplaces*, estos proveedores enfrentan mayores dificultades para competir en igualdad de condiciones con los servicios integrados de las plataformas, lo que puede traducirse en una reducción de la competencia y de la innovación en esos mercados auxiliares¹⁹⁶⁻¹⁹⁷.
531. Esta reducción no solo afecta la competencia entre prestadores de servicios logísticos, sino que también puede incidir indirectamente en la competencia entre plataformas de comercio electrónico¹⁹⁸. En efecto, cuando existen proveedores logísticos independientes disponibles

¹⁹⁰ Federal Trade Commission, «Plaintiffs' Second Amended Complaint», 13, 109.

¹⁹¹ *Ibid.*, 7.

¹⁹² COFECE, «Dictamen Preliminar, Expediente IEBC-001-2022», 237–38.

¹⁹³ Federal Trade Commission, «Plaintiffs' Second Amended Complaint», 12.

¹⁹⁴ Fiona Scott Morton, «Improving the Contestability of E-Commerce in Two Jurisdictions: The Amazon Case» (working paper, 2023), 7, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

¹⁹⁵ Federal Trade Commission, «Plaintiffs' Second Amended Complaint», 13.

¹⁹⁶ COFECE, «Dictamen Preliminar, Expediente IEBC-001-2022», 237–238.

¹⁹⁷ Morton, «Improving the Contestability of E-Commerce in Two Jurisdictions: The Amazon Case», 6.

¹⁹⁸ *Ibid.*, 2.

en condiciones competitivas, estos pueden reducir los costos de entrada de *marketplaces* rivales que no cuentan con infraestructura logística propia, favoreciendo una mayor competencia entre plataformas.

Paridad de Precios

532. En tercer lugar, la experiencia comparada sugiere que la Buy Box puede ser utilizado por determinadas plataformas como un mecanismo de disciplina competitiva orientado a asegurar la paridad de precios entre plataformas, generando efectos equivalentes a los de las cláusulas contractuales de paridad de precios o cláusulas de nación más favorecida, (en adelante “CNMF”)¹⁹⁹.
533. Tal como ha sido documentado en la literatura especializada²⁰⁰ y en procesos judiciales en Estados Unidos²⁰¹ y la Unión Europea²⁰², plataformas como Amazon habrían vinculado la asignación o mantención de la Buy Box al cumplimiento, por parte de los *sellers*, de políticas de paridad de precios respecto de otros canales de venta. En particular, se ha señalado que cuando un *seller* ofrece un mismo producto a un precio inferior en una plataforma competidora, puede ser penalizado mediante la pérdida de la Buy Box o una degradación en su visibilidad dentro del *marketplace*, aun cuando las condiciones de su oferta en la plataforma dominante permanezcan inalteradas²⁰³.
534. Este tipo de prácticas han sido descritas como una forma de medida unilateral de ranking con efectos equivalentes a las CNMF (también llamadas “CNMF *de facto*”), en la medida en que permite a la plataforma reinstaurar, de facto, los efectos anticompetitivos de la paridad de precios que han sido objeto de prohibición o restricción expresa en diversas jurisdicciones²⁰⁴. En efecto, como ilustra el caso Nustay, tras la eliminación de las CNMF en Europa, Booking habría recurrido a mecanismos de degradación algorítmica del ranking de hoteles que ofrecían precios más bajos en plataformas rivales, lo que, dada la elevada participación de mercado de Booking, provocó un colapso de las ventas de dichos hoteles

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ FTC v. Amazon.com, Inc., n.º 2:23-cv-01495 (W.D. Wash. 2023).

²⁰² Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box».

²⁰³ Federal Trade Commission, «Plaintiffs’ Second Amended Complaint», 5.

²⁰⁴ Morton, «Improving the Contestability of E-Commerce in Two Jurisdictions: The Amazon Case», 3; Steffen Uphues, «Algorithmic Enforcement of Price Parity», *Lexology*, 11 de septiembre de 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

en su plataforma y los indujo a restablecer la paridad de precios para evitar dicha penalización²⁰⁵.

535. En el contexto de la Buy Box, estos efectos se ven amplificados por su extrema centralidad comercial. Como se ha documentado, aproximadamente el 98% de las transacciones en Amazon se realizan a través de la Buy Box²⁰⁶, lo que implica que la pérdida de dicho espacio reduce drásticamente la probabilidad de venta de un *seller*. En consecuencia, la pérdida de la Buy Box puede tornar una oferta prácticamente invisible para los consumidores finales.
536. Estos mecanismos no solo afectan a los *sellers*, sino que también restringen la competencia entre plataformas, al neutralizar el precio como variable competitiva clave para que plataformas rivales puedan atraer tanto a consumidores como a vendedores²⁰⁷. En términos económicos, ello limita la capacidad de entrada y expansión de plataformas alternativas y refuerza la posición de mercado del operador dominante.

Exclusión

537. Finalmente, el diseño del mecanismo, combinado con opacidad, integración vertical o ventajas logísticas no replicables, pueda hacer inviable competir para *sellers* eficientes, pero menos integrados.
538. En escenarios de este tipo, solo aquellos actores que cuentan con suficiente escala financiera, capacidad logística integrada o acceso a fuentes de financiamiento relevantes se encuentran en condiciones de sacrificar márgenes de manera sostenida para ganar o retener la Buy Box. Por el contrario, los *sellers* más pequeños o menos integrados enfrentan severas dificultades para competir bajo estas reglas, lo que puede conducir, en el mediano plazo, a su marginalización o salida del mercado²⁰⁸. Ello no solo reduce la diversidad de oferentes disponibles para los consumidores, sino que también contribuye a una mayor concentración de la oferta y a un debilitamiento de la presión competitiva sobre la plataforma.
539. Este fenómeno ha sido descrito por autoridades de competencia en investigaciones recientes²⁰⁹⁻²¹⁰, en las que se ha advertido que la combinación de distintas conductas, incluyendo la opacidad del Buy Box, la vinculación con servicios complementarios y los

²⁰⁵ Ibid.

²⁰⁶ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box», 10.

²⁰⁷ Uphues, «Algorithmic Enforcement of Price Parity».

²⁰⁸ Bundeskartellamt, «Concerns about Amazon's Use of Price Control Mechanisms».

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Comisión Europea, «Case AT.40462 – Amazon Marketplace y Case AT.40703 – Amazon Buy Box», 36.

mecanismos de disciplina de precios, puede tener efectos acumulativos que refuerzan la posición de la plataforma frente a los *sellers*. En particular, se ha señalado que dichas conductas son “*capaces de marginalizar a los vendedores independientes, al limitar su capacidad de crecer y/o al excluirlos parcialmente de la venta de productos de mayor demanda, privándolos de escala y reduciendo, en consecuencia, la presión competitiva sobre la plataforma*”²¹¹.

540. Desde una perspectiva más amplia de política de competencia, se ha planteado que, en mercados digitales caracterizados por fuertes efectos de red, economías de escala y control de infraestructuras clave, la competencia basada exclusivamente en precios puede resultar engañosa²¹². Estrategias que aparentan beneficiar al consumidor en el corto plazo, como precios bajos o entregas más rápidas, pueden, en realidad, operar como mecanismos de exclusión, al impedir que competidores menos integrados alcancen la escala necesaria para sobrevivir.
541. En este sentido, la competencia por la Buy Box puede transformarse en una carrera en términos de márgenes, en la que la plataforma integrada y grandes *sellers* se encuentran estructuralmente mejor posicionados para resistir pérdidas transitorias, mientras que los *sellers* independientes ven erosionada su capacidad de competir. El resultado final puede ser un mercado menos dinámico, con menos actores y mayor dependencia de la plataforma dominante, lo que plantea riesgos desde la óptica de la libre competencia, aun cuando los efectos adversos no se manifiesten inmediatamente en precios más altos para los consumidores.

Riesgos competitivos en el mercado chileno.

542. En el cuestionario a los *sellers*, se solicitó identificar los principales perjuicios que genera el funcionamiento de la Buy Box para su empresa. Esta pregunta se incorporó a raíz de una serie de entrevistas cualitativas realizadas en los primeros meses del Estudio, en las que varios vendedores señalaron que dicho mecanismo los presiona a reducir sus precios hasta niveles que comprometen, o incluso eliminan, la rentabilidad del negocio.
543. Por ejemplo, uno de los *sellers* señaló que para ganar la Buy Box es necesario “*tener precios muy bajos; las grandes tiendas pueden llegar, pero las pymes no, y si no llegan, no venden*”. Otro indicó que “*si no seguimos los precios sugeridos que nos proporciona el cuadro de compra, nuestras ventas caerán significativamente, entre un 60% y un 80%*”.

²¹¹ Ibid.

²¹² Lina Khan, «Amazon’s Antitrust Paradox», The Yale Law Journal 126:170 (2017), 717, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

544. Otro *seller* sintetizó de manera particularmente clara los principales problemas asociados al mecanismo de la Buy Box, señalando que este *“genera una alta presión competitiva sobre el precio, lo que reduce los márgenes de rentabilidad, ya que para mantenerse competitivo es necesario ajustar precios de forma frecuente”*. Asimismo, destacó que la Buy Box *“concentra la visibilidad en un solo vendedor, provocando que las ventas se vuelvan inestables y dependan fuertemente de cambios en variables definidas por la plataforma, muchas veces sin total transparencia”*. A ello se suma que *“el sistema limita la diferenciación entre vendedores, ya que aspectos como la marca, la calidad del servicio o el valor agregado pierden relevancia frente a factores como el precio, la logística o el uso de servicios internos del marketplace”*, aumentando finalmente *“la dependencia del marketplace y de sus reglas comerciales, lo que puede afectar la planificación del negocio y su sostenibilidad a largo plazo”*.
545. Asimismo, el Estudio permitió identificar una serie de problemáticas adicionales que no se encuentran documentadas con la misma claridad en la literatura revisada. Entre ellas, algunos *sellers* señalaron que el funcionamiento de la Buy Box puede generar situaciones de confusión para el consumidor, por ejemplo, cuando este observa una publicación que ofrece un accesorio o beneficio adicional asociado a un determinado vendedor, pero termina concretando la compra con otro que no incluye dicho atributo.
546. Finalmente, varios *sellers* manifestaron que la unificación de la descripción de los productos limita severamente sus posibilidades de diferenciación. En algunos casos, las descripciones fueron generadas a partir de publicaciones de otros vendedores y posteriormente modificadas por terceros sin conocimiento técnico suficiente del producto, dando lugar a descripciones con errores relevantes. Según relataron, estas imprecisiones no siempre pueden ser corregidas por los propios *sellers* y los procesos de solicitud de modificación ante la plataforma suelen ser lentos o infructuosos. Esto ha significado, para algunos vendedores, un retroceso en sus estrategias comerciales, especialmente en aquellos casos en que la diferenciación se basaba en la asesoría técnica especializada y en una presentación cuidadosa de los productos.
547. En suma, los perjuicios reportados por los *sellers* reflejan principalmente tensiones comerciales y operativas derivadas del funcionamiento de la *Buy Box*, más que la existencia, en esta etapa, de un riesgo competitivo consolidado en el mercado chileno. Aunque tales efectos pueden afectar de manera relevante la rentabilidad, visibilidad y capacidad de diferenciación de ciertos vendedores, los antecedentes recabados no permiten sostener que se esté produciendo una alteración verificable del proceso competitivo en términos generales. Su relevancia, por tanto, radica en que permiten identificar los efectos concretos que este mecanismo genera en la práctica y, a partir de ellos, contrastarlos con los riesgos de carácter más estructural que han sido descritos en la experiencia comparada.

548. Los antecedentes presentados en este capítulo, junto con los distintos análisis econométricos realizados a lo largo del Estudio, no permiten afirmar, por sí solos, la materialización en Chile de los riesgos que agencias de competencia extranjeras han identificado en relación con la *Buy Box*. Sin perjuicio de ello, la evidencia recabada sí da cuenta de ciertas tensiones competitivas que, bajo determinadas condiciones, podrían evolucionar en esa dirección, especialmente atendida la incidencia que este mecanismo puede tener sobre los precios y sobre la contratación de servicios complementarios.
549. Lo anterior justifica una observación cautelosa y un monitoreo prospectivo de la evolución de este mecanismo, especialmente en lo que respecta a su eventual utilización como vía para generar una paridad de precios de facto, lo cual dada la incidencia que parece tener la *Buy Box* en los precios parece ser una hipótesis factible. En esa línea, el capítulo V., dedicado específicamente al análisis de la paridad de precios, examina cuantitativamente el efecto de la *Buy Box* sobre los precios.

D. Conclusión

550. El propósito de este capítulo fue identificar, describir y analizar los principales mecanismos mediante los cuales las plataformas de comercio electrónico pueden influir en la conducta comercial de los *sellers* en Chile, particularmente en materias como precios, condiciones de venta y contratación de servicios complementarios. Asimismo, se buscó determinar si dichos mecanismos efectivamente inciden en el comportamiento de los vendedores, dimensionar la intensidad de esa incidencia y examinar si sus efectos podrían plantear riesgos para la libre competencia en el desarrollo del comercio electrónico nacional.
551. Los antecedentes recabados a lo largo del Estudio muestran que dicha influencia existe y se manifiesta a través de distintos canales. En particular, la evidencia permite constatar que los KAM, los algoritmos de determinación o sugerencia de precios y la *Buy Box* pueden influir, con distinta intensidad, en decisiones comerciales sensibles de los *sellers* que operan en *marketplaces*, especialmente en materia de precios, visibilidad y utilización de servicios complementarios.
552. Con todo, la evidencia empírica recabada permite identificar una influencia concreta de estos mecanismos sobre decisiones comerciales sensibles, pero no basta, por sí sola, para afirmar la materialización actual de efectos anticompetitivos o de un riesgo competitivo consolidado en el mercado chileno.
553. La principal excepción a lo anterior dice relación con la eventual utilización de los KAM y de la *Buy Box* como mecanismos aptos para sostener, directa o indirectamente, una paridad de precios de facto entre canales. En efecto, se considera necesario un examen más específico de esta hipótesis, atendida la centralidad que ambas herramientas pueden

adquirir en la estrategia comercial de los *sellers* y su potencial para desalentar desviaciones de precios entre plataformas. En esa línea, el capítulo V. analiza cuantitativamente esta hipótesis.

554. Sin perjuicio de lo anterior, el hecho de que la mayoría de los riesgos analizados no aparezca actualmente materializados no excluye que, bajo determinadas condiciones, puedan adquirir relevancia en el futuro. En particular, su potencial impacto podría variar en la medida en que el mercado gane escala, las plataformas adquieran poder de mercado, aumenten su sofisticación o estos instrumentos pasen a desempeñar un rol más central en la operación comercial de los *sellers*. En consecuencia, resulta importante seguir observando la evolución de estas herramientas y evaluar, si su diseño y funcionamiento continúan siendo compatibles con un entorno competitivo dinámico, diverso y sostenible, tanto para los *sellers* como para los consumidores finales.

V. Hipótesis 2: Acuerdos de Paridad de Precios

A. Introducción

555. La imposición de paridad de condiciones comerciales por parte de plataformas de intermediación –ya sea explícitamente, mediante cláusulas contractuales, o tácitamente, a través de mecanismos más blandos de fiscalización, monitoreo o disciplina comercial— es una práctica cuyo resultado puede ser que un determinado producto o servicio se ofrezca en condiciones equivalentes en todos los canales de comercialización. En sentido amplio, este fenómeno puede recaer sobre el precio, pero también sobre otras variables competitivas, como la variedad de productos o las condiciones de envío. Sin embargo, dado que la experiencia comparada y la mayor parte de la literatura técnica se concentran principalmente en la dimensión de precios, este capítulo se enfoca en esa manifestación del problema. De manera consistente, salvo cuando sea necesario enfatizar su alcance más amplio, a lo largo del capítulo se hablará de imposición de paridad de precios, paridad de precios o, en su forma abreviada, PP²¹³.
556. Este capítulo presenta la evaluación que realizó el Estudio de si las imposiciones de paridad de precios por parte de plataformas de intermediación tienen la capacidad de debilitar el funcionamiento competitivo del comercio electrónico en Chile. Se hipotetizó que las imposiciones podrían tener tal efecto. Para ello, el análisis no se limitó a identificar cláusulas contractuales explícitas, sino que también consideró mecanismos funcionalmente equivalentes que pudiesen disciplinar los precios ofrecidos por los *sellers* en distintos canales.
557. El capítulo documenta tres hallazgos centrales del trabajo de investigación realizado por el Estudio en materia de paridad de precios. Primero, la experiencia comparada, la teoría económica y la evidencia empírica muestran que los riesgos competitivos de estas imposiciones son reales y que la preocupación de política de competencia no debe agotarse en la identificación de cláusulas formales, sino extenderse también a mecanismos de visibilidad, monitoreo e incentivos comerciales capaces de producir resultados equivalentes. Segundo, la evidencia recabada para Chile sugiere que, si ese riesgo existe, su manifestación más plausible no se encuentra en cláusulas explícitas, generalizadas y fácilmente observables, sino en ciertas dinámicas comerciales y herramientas de fiscalización que pueden inducir alineamiento de precios o de condiciones entre canales. Tercero, el análisis cuantitativo de dos mecanismos plausiblemente vinculados a este fenómeno entrega resultados diversos: mientras la Buy Box no aparece como una fuente robusta de aumentos de precios, asociándose más bien a una caída transitoria, la asignación de un KAM a un *seller* aparece asociada a aumentos moderados y persistentes en los precios publicados. Este último hecho es consistente con la hipótesis de una

²¹³ En una de las entrevistas que estableció que disponía sus productos al mismo precio en los distintos canales para simplificar la compra por parte de los minoristas.

imposición de paridad de precios de facto que tiene consecuencias anticompetitivas, pero no constituye por sí solo prueba concluyente de ello, pues existen explicaciones alternativas.

558. El capítulo se organiza en tres secciones. La primera revisa la experiencia comparada, la teoría y los estudios empíricos sobre cláusulas de paridad y mecanismos equivalentes. La segunda examina la evidencia recabada sobre la presencia de estas prácticas en Chile, a partir de contratos, tomas de declaración y encuestas a *sellers*. La tercera evalúa sus potenciales efectos anticompetitivos mediante un análisis cuantitativo de dos mecanismos concretos: la Buy Box y la asignación de KAM. A partir de esa secuencia, el capítulo cierra con una síntesis de conclusiones sobre el alcance de la preocupación competitiva en el comercio electrónico chileno y realiza recomendaciones.

B. Experiencia comparada y nacional, teoría y estudios empíricos

559. La imposición de paridad de precios o, más generalmente, de condiciones comerciales ha sido objeto de preocupación para las autoridades de competencia en el mundo, existiendo varios casos y regulaciones que han decantado en su prohibición parcial o total. Dada su reverberación internacional en el campo de la política de competencia, estas imposiciones han atraído, igualmente, la atención de la investigación económica, que las ha examinado tanto a nivel teórico como empírico. En lo que sigue, se expone una revisión sistemática de la experiencia comparada, la teoría y los estudios empíricos en materia de imposiciones de paridad de precios.
560. En esta revisión aparecen denominaciones provenientes de distintas jurisdicciones y tradiciones analíticas —por ejemplo, PMFN, CNMF, MFN, cláusulas de “mejor precio” o *price coherence*—. Aunque esas expresiones no son siempre idénticas en su formulación jurídica, en este capítulo se las trata como etiquetas próximas de un mismo problema económico: restricciones que buscan impedir que un oferente entregue mejores precios o condiciones en canales alternativos. Por la razón ya señalada, cuando no sea necesario insistir en esos matices, se privilegiará la referencia abreviada a imposiciones de paridad de precios o PP.

i. Experiencia comparada: Las intervenciones de las autoridades de competencia y de otros organismos fiscalizadores

561. Esta sección presenta una breve reconstrucción de las intervenciones de autoridades de competencia, resultados judiciales y modificaciones normativas en materia de imposiciones de paridad de precios en la intermediación digital. El recorrido se organiza por sector económico (distribución hotelera, e-books y *marketplaces*) y por tipo de acción (decisiones de autoridad de competencia, acuerdos extrajudiciales, resultados judiciales, legislación y autorregulaciones de las empresas). Con el paso del tiempo, el foco institucional se ha

ampliado desde la revisión de cláusulas contractuales explícitas (cláusulas de nación más favorecida para plataformas o PMFN²¹⁴, por sus siglas en inglés) hacia la examinación de herramientas de gobernanza y visibilidad propias de las plataformas—incluyendo mecanismos de ranking—que pueden producir paridad de facto al sancionar, directa o indirectamente, mejores condiciones comerciales fuera de la plataforma.

a. Hotelería/OTA, Europa, 2013-2018: primera ola de intervenciones

562. Un conjunto sostenido de intervenciones se observó en la distribución hotelera online. En Alemania, la autoridad de competencia (Bundeskartellamt) prohibió en diciembre de 2013 que HRS (una agencia de viaje en línea u OTA, por sus siglas en inglés) continuara aplicando cláusulas de “mejor precio”²¹⁵ (similares a las PMFN), describiendo su efecto como una limitación a la capacidad de los hoteles para fijar precios y condiciones diferenciadas en distintos canales²¹⁶. La controversia se judicializó y el Tribunal Superior Regional de Düsseldorf confirmó posteriormente que dichas cláusulas restringían la competencia y no cumplían las condiciones para una exención, consolidando así una línea de fiscalización restrictiva frente a la paridad en ese segmento²¹⁷.
563. En abril 2015, a partir de un esfuerzo coordinado de agencias de competencia europeas, incluyendo las de Francia, Italia y Suecia, Booking.com se sujetó a la obligación de remover de sus contratos con hoteles cláusulas PMFN en tales jurisdicciones. Más específicamente, se comprometió a eliminar la variante amplia de estas cláusulas, que obligaba a los hoteles a tener mejores condiciones comerciales en Booking.com respecto de cualquier otro canal de distribución. La plataforma podía mantener, sin embargo, PMFN estrechas, las que exigían a hoteles mejores condiciones comerciales sólo respecto de sus canales directos²¹⁸. Luego de estos acuerdos, también en 2015, Booking.com y luego Expedia se comprometieron a actualizar las condiciones de paridad que mantenían con todos sus

²¹⁴ Distíngase PMFN de MFN. Las primeras son exigencias impuestas por un intermediario (plataforma) a un proveedor de un bien o servicio, donde este último no puede poner peores condiciones comerciales en el canal que dispone el intermediario respecto de canales alternativos. Las MFN, por otro lado, son exigencias de un comprador a un proveedor, donde este último no puede otorgar mejores condiciones comerciales a otros compradores.

²¹⁵ Estas cláusulas, presentes en los contratos celebrados entre la plataforma y sus socios hoteleros, los obligaba a ofrecer siempre su precio de habitación más bajo, la capacidad máxima de habitaciones y las condiciones de reserva y cancelación más favorables disponibles en Internet también a través del portal de la plataforma.

²¹⁶ 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 el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²¹⁷ Bundeskartellamt, «HRS's 'best price' clauses violate German and European competition law – Düsseldorf Higher Regional Court confirms Bundeskartellamt's prohibition decision», comunicado de prensa, 9 de enero de 2015, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²¹⁸ Autorité de la Concurrence, «21 April 2015: Online hotel booking sector», comunicado de prensa, 21 de abril de 2015, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

hoteles socios en Europa. Las nuevas cláusulas serían similares a las acordadas por Booking.com con las autoridades de Francia, Italia y Suecia^{219,220}.

564. En Reino Unido, reconociendo estos desarrollos, la CMA decidió cerrar en septiembre del mismo año su investigación sobre restricciones verticales ente hoteles y plataformas, indicando que se mantendría monitoreando el sector²²¹. Por su parte, en Suiza, la autoridad de competencia decidió en octubre de 2015 prohibir el uso de cláusulas PMFN amplias, señalándolas ilegales, e indicando no contar con antecedentes suficientes para poder hacer una evaluación de las PMFN estrechas en el momento de la decisión²²².
565. Por otro lado, entre 2015 y 2018, varios Estados miembros adoptaron prohibiciones legales sectoriales en distribución hotelera, en lugar de una fiscalización caso a caso. En Francia, la Loi Macron, que fue adoptada en agosto de 2015, y que consistía en una prohibición de todo tipo de cláusulas de paridad de precios impuestas por OTA, fue la primera intervención de carácter regulatorio que se observó en el sector²²³. Siguieron Austria, que aprobó la prohibición (de todo tipo de cláusulas PMFN) en noviembre de 2016, Italia, que aprobó una prohibición similar en agosto de 2017²²⁴, y, posteriormente, Bélgica, que las prohibió en 2018²²⁵.

b. Hotelería/OTA, Europa, 2018–2024: litigación y revisiones judiciales

566. Tras esta primera ola de fiscalizaciones y regulaciones, las controversias crecientemente tomaron la forma de litigios y revisiones judiciales, en particular respecto de la paridad estrecha. En Suecia, luego de una demanda presentada por Visita (la asociación hotelera del país), el Tribunal de Patentes y Mercado resolvió en 2018 que Booking.com no podía seguir exigiendo PMFN estrechas y debía abstenerse de obtenerla mediante incentivos o sanciones, con obligaciones informativas hacia sus hoteles asociados; posteriormente, sin embargo, el Tribunal de Apelación dejó sin efecto esa prohibición en 2019, estableciendo que no podía establecerse que las PMFN estrechas fueran por sí limitantes a la

²¹⁹ Booking.com, «Booking.com to Amend Parity Provisions Throughout Europe», comunicado de prensa (2015), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²²⁰ Expedia, «Expedia Amends Rate, Conditions and Availability Parity Clauses», comunicado de prensa (2015), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²²¹ Competition and Markets Authority, «Hotel Online Booking Investigation: Case Closure Summary» (2015), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²²² COMCO, «Decision of October 19, 2015», 102–3, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²²³ Michele Colangelo, «Competition Law and Most Favoured Nation Clauses in Online Markets», en *New Developments in Competition Law and Economics*, ed. Klaus Mathis y Avishalom Tor (Cham: Springer International Publishing, 2019), 295–317.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Bélgica, *Loi du 30 juillet 2018 relative à la liberté tarifaire des exploitants d'hébergements touristiques dans les contrats conclus avec les opérateurs de plateformes de réservation en ligne*, *Moniteur belge*, 10 de agosto de 2018, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

competencia, e indicando que Visita no había logrado levantar evidencia suficiente para demostrar que éstas tenían efectos anti competitivos²²⁶.

567. Alemania, provee otro ejemplo de controversia litigiosa en torno a las cláusulas de paridad estrechas. En diciembre de 2015, la autoridad de competencia alemana determinó que éstas infringían la ley de competencia, prohibiendo su uso. La plataforma Booking.com apeló la decisión del Bundeskartellamt y, en 2019, el Tribunal Superior Regional de Düsseldorf anuló la decisión de la autoridad, argumentando que las PMFN estrechas eran restricciones auxiliares, necesarias para prevenir free riding y mantener una relación contractual balanceada entre hoteles y OTA. Esta decisión fue apelada por el Bundeskartellamt ante la Corte de Justicia Federal de Alemania, la que, finalmente, reinstauró la prohibición inicial. El razonamiento de la Corte fue que las cláusulas restringían la competencia (bajo el artículo 101(1) del TFEU), al impedir que el canal directo pudiese ganar participación por la vía de proveer mejores precios. Al mismo tiempo, desestimó la noción de que estas restricciones fueran necesarias e indispensables para la actividad económica principal de las plataformas, estableciendo, adicionalmente, que las eficiencias asociadas a limitar la conducta de free riding no eran suficientes para compensar los efectos anticompetitivos de este tipo de cláusulas²²⁷.

568. A nivel de la Unión Europea, a raíz de una consulta enviada por la Corte del Distrito de Amsterdam, en el marco de un litigio entre Booking.com y una asociación de hoteles de Alemania, el Tribunal de Justicia de la Unión (TJUE) se pronunció sobre (i) si las cláusulas de paridad (amplias o estrechas) podían eximirse de la Aplicación del artículo 101(1) del TFUE de considerarse restricciones auxiliares, y (ii) cómo debía definirse el mercado relevante en el segmento OTA, con el objeto de determinar si aplica o no la exención del 30% de participación de mercado estipulada en el tratado. El Tribunal determinó que las PMFN, ya sean amplias o estrechas, no estaban exentas de la aplicación del artículo 101(1) del TFEU, al no poder ser consideradas restricciones auxiliares, dado que este tipo de restricciones debe ser indispensable para la operación competitiva de la empresa, lo que no se puede sustentar sobre la mera limitación de conductas de free riding o la afectación de la rentabilidad de la empresa. Si bien el servicio de intermediación de las OTA puede mejorar la eficiencia en el sector de distribución hotelera, la Corte estimó que las cláusulas amplias están claramente desconectadas de la viabilidad económica de la empresa y arriesgan debilitar la competencia, mientras que para las estrechas aún no se demuestra su esencialidad. Por el contrario –observó la corte–, Booking.com continuaba operando en

²²⁶ *Booking.com B.V. con Visita*, Tribunal de Apelaciones de Patentes y Mercado (Suecia), caso n.º PMT 7779-18, 9 de mayo de 2019, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²²⁷ Bundesgerichtshof, KVR 54/20 – Booking.com, 18 de mayo de 2021 (corregido el 8 de julio de 2021), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

los países donde existe la prohibición total²²⁸. Y, en cuanto al segundo punto, la Corte instruyó delimitar mercados relevantes (para efectos del cálculo del 30% de participación), caso a caso, basándose en un análisis de sustituibilidad entre OTA y otros canales de intermediación, tanto a nivel de consumidores como de vendedores.

569. Por último, en España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) determinó en 2024, tras un procedimiento abierto en 2022 producto de denuncias realizadas en 2021 por asociaciones hoteleras españolas, que Booking.com había infringido tanto la ley de competencia española como el TFEU. La autoridad concluyó que Booking.com ostentaba una posición de dominio en el mercado español de OTA (2019–2022). Sobre esa base consideró que la empresa realizaba un abuso explotativo por condiciones comerciales, entre las que destacaba la imposición de paridad estrecha en el canal directo online del hotel mientras Booking.com se reservaba la facultad de rebajar unilateralmente el precio en su plataforma mediante “Sponsored Benefits”. Además, consideró como abuso exclusorio los criterios de ranking por defecto (incluyendo métricas de volumen de reservas netas/brutas) y requisitos de “rendimiento” ligados a la rentabilidad para Booking.com que incentivarían a los hoteles a concentrar ventas en Booking.com y a no mejorar condiciones en OTA rivales, generando cierre del mercado en un entorno con efectos de red. La CNMC impuso dos multas de M€ 206 y obligaciones conductuales, entre ellas cesar la combinación de paridad con rebajas unilaterales²²⁹.

c. E-Books, UE y EU, 2012–2017: PMFN en disputas por fijación de precios

570. En el sector de e-books, las PMFN fueron abordadas en el marco de preocupaciones más amplias sobre fijación de precios. Primero en Europa, donde en diciembre de 2012 la Comisión Europea resolvió imponiendo compromisos o medidas para Apple y cuatro editoriales grandes: Hachette, HarperCollins, Holtzbrinck/Macmillan, Simon & Schuster. Cuando Apple estaba por lanzar su plataforma iBookstore, convergió a un acuerdo con las editoriales, estableciendo un modelo de agencia para la distribución de e-books, más cláusulas de paridad de precios minoristas. Bajo el modelo de agencia, Apple cobraría una comisión sobre los ingresos por la venta de los libros, quedando libres las editoriales para fijar los precios minoristas. Este esquema contrastaba con el acuerdo que éstas sostenían con Amazon, en donde el minorista era el que fijaba los precios—cuestión que incomodaba a las editoriales, dada la política de precios bajos que se encontraba impulsando la empresa antes de que Apple ingresase al mercado de la distribución de e-books²³⁰.

²²⁸ Caso C-264/23, *Booking.com BV y Booking.com (Deutschland) GmbH con 25hours Hotel Company Berlin GmbH y otros*, EU:C:2024:764, 19 de septiembre de 2024 (rectificado el 30 de enero de 2025), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²²⁹ Consejo de la CNMC, Caso S/0005/21 – BOOKING (Booking.com), 29 de julio de 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²³⁰ Comisión Europea, «Decisión en el Caso COMP/AT.39847 – E-BOOKS» (12 de diciembre de 2012), C(2012) 9288, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

571. La Comisión consideró preliminarmente que la cláusula de paridad, junto con precios minoristas máximos (superiores a los de Amazon), era más consistente con una práctica concertada destinada a elevar precios o impedir rebajas en el Área Económica Europea (EEA, por sus siglas en inglés). Además, vinculó la cláusula con eliminar la posibilidad de realizar descuentos. Esta creaba incentivos para que las editoriales forzaran concertadamente a Amazon y a otros minoristas a pasar al modelo de agencia: no era de conveniencia de éstas que alguien pudiese comprar más barato en otro canal pues esto haría que las editoriales tuviesen que igualar el precio en la plataforma de Apple. La decisión final fue declarar vinculantes las medidas propuestas por las empresas y cerrar el caso sin declarar infracciones. El paquete buscó dismantelar y prevenir la reconstitución de los efectos de la paridad mediante: (i) la terminación del modelo de agencia adoptado por Apple y las editoriales; (ii) un período de “enfriamiento” de dos años, durante el cual minorista podían fijar precios (aunque estuviesen bajo un modelo de agencia); y (iii) una prohibición de cláusulas de paridad por cinco años. La prohibición se definió de forma amplia, abarcando no solo paridad en precios minoristas, sino también restricciones a los precios mayoristas y a las comisiones, porque —según la Comisión— la combinación de cláusulas de paridad mayorista y de comisión podía replicar, de facto, los efectos de una PMFN. En su conjunto, la Comisión estimó que estas medidas permitirían un “reinicio competitivo”, eliminando motivos para seguir actuando²³¹.
572. Un caso muy cercano fue resuelto por la Corte de Apelaciones del Segundo Circuito de Estados Unidos, en 2015, tras una apelación al fallo de la Corte Distrital del Distrito Sur de Nueva York. El Departamento de Justicia junto con 33 estados demandaron a Apple, alegando que la empresa había conspirado con las editoriales más grandes del país para elevar los precios del segmento minorista del sector de los e-books. Esta conspiración se gestaba a partir de acuerdos similares a los que sostuvo Apple con las editoriales en EEA. Al igual que lo observado por la Comisión Europea, un mecanismo central para articular la conspiración eran las cláusulas de paridad minorista. De forma crucial, el fallo explica por qué estas hacían inverosímil una adopción unilateral: dado que Amazon habría mantenido el precio de USD 9,99 si no cambiaba su modelo, las editoriales solo podían obtener los beneficios del acuerdo de agencia con Apple si, de manera colectiva, forzaban a Amazon a pasar al modelo de agencia²³².
573. El tribunal de distrito concluyó que Apple incurrió en una infracción del §1 del Sherman Act al orquestar una conspiración horizontal de fijación de precios entre grandes editoriales para elevar los precios minoristas de e-books (tratada como ilícito per se), y ordenó medidas correctivas, incluyendo la prohibición a Apple de hacer un enforcement de las cláusulas de paridad contenidas en los contratos celebrados con las grandes editoriales. La Corte de Apelaciones ratificó la sentencia, sosteniendo que las medidas correctivas eran adecuadas

²³¹ Ibid.

²³² Comisión Europea, «Decisión en el Caso COMP/AT.39847 – E-BOOKS».

para prevenir daños anticompetitivos futuros. Esta decisión fue apelada nuevamente, pero en marzo de 2016 la Corte Suprema declinó revisar el caso²³³.

574. Un último caso corresponde a la investigación que realizó la Comisión Europea sobre el uso de Amazon de un conjunto de cláusulas de paridad en sus acuerdos de distribución de e-books en la EEA, incluyendo disposiciones que obligaban a los proveedores a notificar a Amazon condiciones mejores o alternativas ofrecidas en otros canales y/o a conceder a Amazon condiciones vinculadas a las otorgadas a rivales. En su evaluación preliminar, la Comisión consideró la conducta como un posible abuso de posición dominante (art. 102 TFUE) —dominancia en la distribución minorista de e-books en inglés y alemán—, subrayando que la paridad no se limitaba a la paridad clásica de precio minorista, incluyendo otras condiciones comerciales. Se imponía, por ejemplo, paridad en el modelo de negocio con el que las editoriales distribuirían sus e-books y la paridad de selección (garantizando que Amazon contase con una selección de e-books más amplia que la de cualquier otro canal). La comisión estimó que estas restricciones podían replicar los efectos de las PMFN, debilitando la capacidad de entrada/expansión de rivales y reduciendo la competencia en comisiones. El caso terminó de manera procedimental similar al de Apple. Amazon no admitió infracción, pero se comprometió —con monitoreo y una obligación de no elusión— a no hacer enforcement de esas cláusulas en contratos vigentes y a no incluirlas en nuevos acuerdos de e-books por cinco años, lo que llevó a la Comisión a cerrar el procedimiento sin declarar una infracción²³⁴.

d. Marketplaces (Alemania 2013–2026 y EU 2019–2024): de paridad de jure a paridad de facto

575. La primera intervención de autoridades de competencia, en el mercado de las plataformas de Marketplace de bienes de consumo, ocurre en Alemania, donde el Bundeskartellamt inició un procedimiento administrativo contra Amazon Services Europe S.à r.l. por el diseño del Marketplace de Amazon. La autoridad consideró que las cláusulas de paridad de precios que incluía Amazon en sus contratos con *Sellers* les impedía ofrecer sus productos en otros canales online (incluidas plataformas rivales y sus propias tiendas web) a precios más bajos. El Bundeskartellamt subrayó que Amazon, además de operar como plataforma, también vendía por cuenta propia y presentaba ambas ofertas de manera integrada, y que la paridad se monitorizaba y ejecutaba desde 2012, con amenazas que podían llegar hasta remover ofertas de la plataforma. El análisis se encuadró en el artículo 101(1) del TFUE y el §1 de la Ley Alemana contra Restricciones a la Competencia (GWB, por sus siglas en alemán), calificando la participación en el Marketplace no como una relación meramente vertical con una “plataforma neutral”, sino como una cooperación horizontal entre Amazon

²³³ U.S. Department of Justice, «Supreme Court Rejects Apple's Request to Review E-Books Antitrust Conspiracy Findings», comunicado de prensa, 7 de marzo de 2016, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²³⁴ Comisión Europea, «Decisión en el Caso AT.40153 – E-book MFNs and related matters (Amazon)» (4 de mayo de 2017), C(2017) 2876 final, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

y minoristas que también compiten con Amazon en los mercados de comercialización relevantes. Sobre esa base, la cláusula de paridad se trató como restricción especialmente grave, con potencial para elevar precios y dificultar la entrada o expansión de *marketplaces* competidores, al impedir que menores comisiones se tradujesen en menores precios minoristas. El procedimiento se dio por concluido tras el abandono definitivo de la cláusula de paridad por parte de Amazon y el compromiso de no reintroducirla. La autoridad alemana actuó en coordinación con la de Reino Unido, lo que condujo a que Amazon abandonase la práctica en toda Europa²³⁵.

576. Es importante destacar que, 6 años más tarde, en marzo de 2019, Amazon retiraría igualmente las cláusulas PMFN de sus acuerdos comerciales con *Sellers* en Estados Unidos²³⁶. A pesar de ello la plataforma siguió siendo objeto de escrutinio de órganos fiscalizadores en tal jurisdicción.

577. En 2022, el estado de California demandó a Amazon por el uso de restricciones de paridad de precios en su plataforma y otras prácticas de fijación de precios relacionadas que, según la demanda, la aislaron de la competencia en precios al hacer costoso o prácticamente imposible que vendedores y proveedores ofrecieran precios más bajos fuera de ésta. La demanda distinguió dos grupos de “acuerdos”: (i) arreglos de paridad de precios minoristas con vendedores terceros (incluyendo cláusulas previo a 2019 y, posteriormente, una paridad “de facto” aplicada mediante monitoreo y herramientas algorítmicas) y (ii) acuerdos mayoristas de márgenes mínimos con proveedores (incluyendo mecanismos formales e informales que, según se alegó, desincentivaban descuentos fuera de Amazon). El Estado sostuvo que estas prácticas elevaron los precios en el comercio minorista en línea y dificultaron la capacidad de los *marketplaces* rivales para competir mediante la reducción de comisiones (ya que esas reducciones no podían traducirse en precios minoristas más bajos). Amazon interpuso una *demurrer* (objección a la sustancia legal de la demanda), que el tribunal rechazó en 2023, subrayando que en esa etapa procesal correspondía dar por cierto los hechos debidamente alegados y que la relevancia competitiva de las restricciones denunciadas era sustantiva. El tribunal se negó a calificar la conducta como ilícita per se de manera categórica, y en cambio indicó que procedía un análisis bajo la regla de la razón, recalcando que su aplicación no podía resolverse solo con los escritos iniciales, porque dependía del contexto de mercado, de la naturaleza y funcionamiento de las restricciones y de sus efectos probables²³⁷.

²³⁵ Bundeskartellamt, «Amazon Removes Price Parity Obligations for Retailers on Its Marketplace Platform», resumen del caso ref. B6-46/12, 26 de noviembre de 2013, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²³⁶ 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 el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²³⁷ Ibid.

578. Posteriormente, en 2023, la FTC y una coalición de estados más Puerto Rico demandaron a Amazon por la supuesta mantención de un monopolio en el mercado de supertiendas en línea y en el mercado de servicios de *marketplace* en línea, a través de un conjunto de conductas interrelacionadas. La demanda, presentada en septiembre de 2023 y enmendada en marzo de 2024, alegó: (i) una estrategia anti descuentos que usaría la plataforma, en la que ésta monitorearía los precios en otros canales y penalizaría a los vendedores (por ejemplo, mediante la pérdida del Buy Box) para disuadir precios más bajos fuera de la plataforma; (ii) una supuesta coacción para usar el servicio de *fulfillment* de Amazon; y (iii) el Proyecto Nessie, un algoritmo que se utilizaría para elevar precios cuando es probable que los rivales sigan esos aumentos. En su orden de septiembre de 2024, el tribunal denegó en gran medida la moción de desestimación presentada por Amazon, concluyendo que—aceptando como ciertos los hechos debidamente alegados—los demandantes planteaban de manera plausible conductas exclusorias bajo la Sección 2 de la Sherman Act y la Sección 5 de la FTC Act. Además, rechazó el intento de Amazon de presentar la teoría anti-descuentos como una alegación de precios predatorios al estilo Brooke Group²³⁸, y enfatizó que las justificaciones pro competitivas no se debían resolver en la etapa de escritos iniciales. El tribunal también sostuvo que la Sección 5 de la FTC Act puede alegarse junto con teorías de la Sherman Act respecto de la misma conducta, y admitió una demanda separada bajo la Sección 5 contra el Proyecto Nessie²³⁹.
579. En agosto de 2024 la corte de Apelaciones del Distrito de Columbia (D.C. Court of Appeals) revocó y devolvió para nuevo trámite la decisión de un tribunal inferior que había desestimado una demanda, presentada originalmente en mayo de 2021 por el Distrito de Columbia, la cual impugnaba como ilícitas, bajo la Ley Antimonopolio del D.C. (D.C. Antitrust Act), ciertas restricciones de Amazon en su Marketplace. La demanda alegaba que la antigua cláusula de paridad de precios de Amazon (vigente hasta 2019) y su posterior “política de precios justos” operaban como una PMFN de facto, que disuadía a los vendedores de ofrecer precios más bajos fuera de Amazon, convirtiendo así el precio en la plataforma en un piso para los precios en otros *marketplaces* en línea. La demanda también cuestionaba los acuerdos de márgenes mínimos de Amazon con proveedores 1P, alegando que los inducían a mantener precios más altos en otros canales para evitar reembolsar a Amazon cuando la empresa igualaba los precios más bajos de sus rivales²⁴⁰.
580. Estas demandas dan cuenta de una creciente preocupación, de parte de entes fiscalizadores y autoridades de competencia, respecto de conductas que pueden tener

²³⁸ Lo que requeriría que los demandantes demostrasen (i) que la parte demanda sostuvo precios inferiores a sus costos, (ii) existía una probabilidad importante de que la demanda pudiese recuperar sus pérdidas con posterioridad.

²³⁹ 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 el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁴⁰ District of Columbia con Amazon.com, Inc., n.º 22-CV-0657, D.C. Court of Appeals, 22 de agosto de 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

efectos similares al de las cláusulas PMFN, como el uso de una estrategia anti descuento habilitada por algoritmos—por ejemplo, el que usa Amazon para determinar qué oferta gana el Buy Box—.

581. Y esta preocupación no se ha circunscrito solamente a los Estados Unidos. En Canadá, la Oficina de Competencia Canadiense anunció en junio de 2025 estar avanzando en su investigación de la Política de Precios Justos de Amazon, la que, de acuerdo con la autoridad, podría ser considerada un abuso de posición dominante bajo la ley de competencia. Esta política permite a Amazon penalizar a los vendedores por ciertas conductas, entre ellas, cuando fijan un precio para un producto en Amazon.ca que sea significativamente más alto que los precios recientes ofrecidos en Amazon o en otros canales. La investigación busca dilucidar si el propósito o el efecto de la política es: (i) permitir que Amazon cobre a los vendedores tarifas más altas de las que cobraría en ausencia de la política y si ello, a su vez, hace que los vendedores cobren precios minoristas más altos a los consumidores; (ii) impedir la entrada o la expansión de rivales existentes o potenciales, al evitar que los vendedores ofrezcan precios más bajos en otros canales que los que ofrecen en Amazon; o (iii) reducir la competencia en precios entre *marketplaces* o canales de venta minorista en línea²⁴¹.
582. En Europa, por otro lado, la autoridad de competencia alemana, recientemente, prohibió a Amazon influir en los precios fijados por vendedores terceros en el Amazon Marketplace alemán, permitiendo controles de precios solo de manera excepcional (en particular, ante precios abusivos) y conforme a las directrices del Bundeskartellamt. Subrayó que el doble rol de Amazon—como minorista y como Marketplace—implica que la plataforma compite con los mismos vendedores cuya fijación de precios restringe, con el riesgo de manipular el nivel general de precios en la plataforma y afectar la capacidad de los vendedores para cubrir sus costos. La autoridad apuntó a mecanismos mediante los cuales Amazon presuntamente retiraba ofertas o suprimía la visibilidad en el Buy Box cuando consideraba que los precios eran “demasiado altos”, con impactos importantes en los ingresos, y criticó la opacidad de los precios máximos estipulados por la plataforma y de los criterios utilizados para su fiscalización. Consideró estas intervenciones en la fijación de precios como un abuso en virtud del § 19 de la GWB y el artículo 102 del TFUE, y ordenó el decomiso de beneficios, fijando inicialmente un monto parcial de aproximadamente €59 millones mientras la conducta continúa. Este procedimiento fue coordinado estrechamente con la Comisión Europea²⁴².

²⁴¹ Competition Bureau Canada, «Competition Bureau advances investigation of Amazon’s Marketplace Fair Pricing Policy», comunicado de prensa, 8 de julio de 2025, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁴² 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 el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

e. Digital Markets Act (Europa 2022 y más): paridad regulada multisectorialmente

583. Por último, es importante destacar la Digital Markets Act de Europa (DMA) como un caso de una regulación que prohíbe la paridad, o prácticas que puedan reemplazarla, de manera multisectorial. Aunque entró en vigor en noviembre de 2022, se materializó por primera vez en el ámbito de las PMFN con la notificación que realizó la Comisión Europea a Booking.com, en noviembre de 2024. La EC señaló que Booking Holdings Inc.—designada gatekeeper en virtud del DMA el 13 de mayo de 2024 respecto de su servicio de intermediación en línea Booking.com—debía cumplir con las obligaciones establecidas en la DMA, que incluye la imposibilidad de usar las cláusulas de paridad, de modo que hoteles, empresas de alquiler de autos y otros proveedores de servicios turísticos puedan ofrecer precios y condiciones diferentes (incluso mejores) en sus propios sitios web u otros canales. Asimismo, la regulación prohíbe a la plataforma recurrir a mecanismos que puedan producir resultados equivalentes a los de las cláusulas, como aumentar las comisiones o remover ofertas de la plataforma cuando hoteles y otros proveedores de servicios turísticos fijen precios distintos en otros canales, con el objetivo de mejorar la contestabilidad, favorecer precios más bajos y la innovación²⁴³. En noviembre de 2025, Booking Holdings Inc. envió un reporte de cumplimiento a la Comisión, señalando las medidas que la empresa tomaría para dar cumplimiento a las prohibiciones establecidas por la DMA, el que a la fecha de este Estudio está siendo revisado por la Comisión²⁴⁴.

ii. Jurisprudencia Nacional

584. En Chile, existen dos casos recientes en que la Fiscalía Nacional Económica ha identificado y perseguido el uso de cláusulas de paridad de precios en mercados digitales. El primero corresponde al mercado de plataformas de *delivery*, donde la FNE investigó cláusulas contenidas en los términos y condiciones y en los contratos comerciales de Uber Eats²⁴⁵,

²⁴³ Comisión Europea, «Booking must now comply with the Digital Markets Act», comunicado de prensa, 13 de noviembre de 2024, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁴⁴ Comisión Europea, «Compliance Reports under the Digital Markets Act», s. f., acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁴⁵ 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 el 22 de abril de 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

PedidosYa²⁴⁶ y Rappi²⁴⁷. En esa investigación, la Fiscalía constató la existencia de cláusulas de nación más favorecida en las tres plataformas, las que impedían o restringían que los restaurantes ofrecieran precios más bajos en otras aplicaciones o en sus propios canales de venta. La FNE advirtió que estas disposiciones podían limitar la competencia entre plataformas, en particular, al reducir los incentivos para competir por comisión y, además, dificultar el desarrollo de estrategias comerciales diferenciadas por parte de los restaurantes, decantando en presiones al alza de los precios pagados por los consumidores. 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 sí²⁴⁸.

585. Los acuerdos extrajudiciales aprobados por el TDLC dispusieron la eliminación o modificación de estas cláusulas, la obligación de no reincorporarlas en el futuro y el deber de informar a los restaurantes que podían fijar libremente sus precios en cualquier canal. Estas medidas quedaron sujetas a una vigencia mínima de tres años.
586. A raíz de la fiscalización constante que realiza la FNE respecto del cumplimiento de este tipo de acuerdos, en marzo de 2026 la Fiscalía presentó un requerimiento ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en contra de Pedidos Ya²⁴⁹ por incumplimiento del acuerdo extrajudicial aprobado en 2023²⁵⁰. En particular, la FNE sostuvo que la plataforma habría vulnerado dicho acuerdo al implementar la etiqueta “*Mismo precio que en local*”, mecanismo que restringía la libertad de los restaurantes para ofrecer precios más bajos en sus canales propios y generaba, en los hechos, un efecto equivalente al de una cláusula de paridad de precios. 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.

²⁴⁶ 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 el 22 de abril de 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁴⁷ 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 el 22 de abril de 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁴⁸ 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 el 22 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁴⁹ Fiscalía Nacional Económica, Requerimiento en contra de Delivery Hero E-Commerce Chile SpA, 11 de marzo de 2026. Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁵⁰ 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.

587. El segundo antecedente corresponde al caso Booking.com²⁵¹, en el mercado de intermediación de reservas de alojamiento. A partir de una investigación iniciada en 2024, originada en el Estudio de Mercado sobre Hospedaje²⁵², la FNE constató la existencia de cláusulas de paridad de precios en los términos y condiciones generales, acuerdos comerciales y contratos suscritos entre Booking.com, la plataforma con posición dominante en el mercado, y los alojamientos, así como en los requisitos de acceso y permanencia en ciertos programas de fidelización, incluidos PPP, PPP+ y Genius. Según la Fiscalía, estas restricciones podían disminuir la competencia entre plataformas, reducir los incentivos para competir con los canales directos de los alojamientos y excluir a competidores actuales o potenciales. En marzo de 2026, el TDLC aprobó un acuerdo extrajudicial en virtud del cual Booking.com se obligó a eliminar todas las cláusulas identificadas, abstenerse de implementarlas en el futuro, incorporar a Chile dentro de los “países sin cláusula de paridad” y suprimir el criterio de precios externos como requisito para participar en dichos programas. Adicionalmente, la empresa debió pagar US\$ 6 millones a beneficio fiscal, y los compromisos asumidos quedaron sujetos a una duración mínima de tres años.

iii. Teoría: Los potenciales efectos de las cláusulas

588. La literatura económica especializada ha distinguido varios tipos de imposiciones o cláusulas, evaluando para distintos contextos cuáles son los efectos que estas restricciones tienen en el desenvolvimiento competitivo de los mercados. Por un lado, se ha distinguido la paridad de precios amplia, que requiere que el vendedor no pueda fijar precios menores a los fijados en la plataforma en ningún otro canal de comercialización²⁵³. Por otro lado, también existe la imposición de paridad de precios estrecha, en la que sólo se requiere que en el canal directo de comercialización del vendedor los precios no sean inferiores²⁵⁴. Asimismo, estas imposiciones pueden recaer sobre precios minoristas, como las ya descritas, o sobre precios mayoristas. En este último caso, una plataforma exigiría a un proveedor que este no pueda vender el insumo a un precio distinto en ningún canal de venta indirecto²⁵⁵. A este último tipo de requerimientos también se le ha denominado simplemente

²⁵¹ 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 el 22 de abril de 2026, [vínculo](#). Para más información véase el siguiente [vínculo](#).

²⁵² Fiscalía Nacional Económica, «Informe Final Estudio sobre el Mercado del Hospedaje, Rol EM08-2023» (2023), 146, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁵³ Ariel Ezrachi, «The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce», *European Competition Journal* 11, n.º 2–3 (2015).

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Michele Bisceglia et al., «When Prohibiting Wholesale Price-Parity Agreements May Harm Consumers», *International Journal of Industrial Organization* 76 (2021): 102738.

cláusulas de nación más favorecida, y a las de nivel minorista cláusulas de nación más favorecida en plataformas²⁵⁶.

589. Esta revisión de la literatura se centra en los efectos que tienen las restricciones de los precios minoristas, que son las relevantes en el contexto del presente estudio.

a. Potenciales efectos pro competitivos

590. En cuanto a los efectos pro competitivos de la paridad de precios, la literatura teórica ha identificado tres grupos: potencial disminución de comisiones y precios minoristas, incentivos a la entrada y a la inversión.

591. *Disminución de comisiones y precios minoristas.* Johansen y Vergé (2017) estudian el caso en que las plataformas compiten, donde los cargos por intermediación son negociados bilateralmente y donde, además, existe competencia entre vendedores. Dado que la paridad de precios amplía fuerza a cada vendedor a cobrar el mismo precio en cada canal, la plataforma que eleva su comisión encarece los costos medios de distribución del vendedor. Así, éste podría decidir abandonar al intermediario, vendiendo en otra plataforma o en su canal directo. Si bien perdería las ventas en la plataforma, las recuperaría cobrando un precio más bajo en su canal directo y en otras plataformas, dado que sus costos medios de distribución decrecerían. Anticipando esto, las plataformas moderan sus comisiones, pudiéndose alcanzar niveles más bajos que en el escenario sin paridad. Este último hecho depende crucialmente de que la competencia entre vendedores sea lo suficientemente intensa. Intuitivamente, en la medida que un vendedor pueda recuperar parte de sus ventas perdidas ofreciendo mejores precios en un canal rival de la plataforma que sube las comisiones, su amenaza de retirarse se vuelve creíble. Esto incentiva a la plataforma a modular sus comisiones. Mientras más sustituibles sean los vendedores, menores comisiones podrán cobrar las plataformas, pues la plataforma se vuelve menos indispensable para el vendedor que la abandona. Adicionalmente, al haber competencia entre vendedores, menores comisiones se traducirán en menores precios minoristas y un mayor excedente para los consumidores. Los autores muestran, además, que existen un umbral inferior y uno superior de intensidad competitiva entre los que tanto plataformas, como vendedores y consumidores se encuentran en una mejor posición en un escenario de paridad de precios.

592. Es preciso notar que los autores revisan escenarios donde existe simetría entre canales de comercialización. En particular, no se modelan efectos de red, que hacen que una plataforma se vuelva más atractiva en la medida que cuenta con un mayor número de *sellers*. Esta externalidad positiva entre *sellers* haría que el incentivo a salirse de una plataforma no estuviese determinado solamente por cuán fuerte es la competencia intra y

²⁵⁶ Jonathan Baker y Judith Chevalier, «The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions», *Antitrust* 27, n.º 2 (2013).

entre plataformas, si no que, además, dependería del número de *sellers* en un determinado instante del tiempo. Una plataforma, con una masa crítica, intuitivamente, podría enfrentar una restricción de participación más débil, lo que le permitiría cobrar comisiones más altas. Y la región en la que las cláusulas resultan favorables podría disminuirse, e, incluso, desaparecer.

593. *Incentivos a la entrada.* Boik y Corts (2016) muestra que la paridad de precios puede estimular la entrada de una segunda plataforma cuando (i) el potencial entrante es exógenamente similar al incumbente y (ii) la demanda agregada es relativamente inelástica al precio. Con paridad de precios, cualquier alza de la comisión que cobra una plataforma se traslada sólo parcialmente al precio minorista (el “passthrough” baja de $\frac{1}{2}$ a $\frac{1}{4}$), lo que vuelve la demanda agregada menos elástica respecto de su propia tarifa; por ello cada plataforma eleva su comisión y, como el aumento de precio reduce las ventas muy poco cuando los compradores apenas valoran la opción externa, el beneficio por unidad aumenta más que lo que cae la cantidad. El resultado es una rentabilidad de equilibrio mayor que en el escenario sin coherencia de precio, de modo que los ingresos esperados de un nuevo operador superan su costo fijo de instalación y la entrada se vuelve rentable. Este mecanismo reposa en tres supuestos clave: (1) plataformas compiten solo en la comisión mientras un único vendedor fija un precio que debe aplicar en ambos canales por la propia paridad de precios (no puede discriminar), (2) los consumidores escogen la plataforma en función del precio total pero son poco propensos a salir del mercado cuando este sube, y (3) el entrante dispone de la misma tecnología y estructura de costos que el incumbente, por lo que captura una fracción sustancial de la demanda residual, con los mismos márgenes más altos generados por la paridad de precios.

594. *Incentivos a la inversión.* Como ya se discutió antes, el trabajo de Wang and Wright²⁵⁷ muestra que la imposición de paridad de precios amplía resuelve el problema de showrooming. Permite que la plataforma internalice todos los beneficios asociados a la inversión en reducir costos de búsqueda y, por lo tanto, incentiva a que ésta invierta, incluso más allá de lo socialmente óptimo. Sin embargo, aunque se resuelve el problema del showrooming, el bienestar del consumidor decrece. Esto ocurre porque luego de la disminución en costos de búsqueda y dado que los precios son iguales en todos los canales, una persona se quedará en el canal en donde encontró el producto. Así, la comisión cobrada por la plataforma no enfrenta restricciones competitivas, lo que le permite extraer el beneficio monopólico. Lo que no puede hacer en el caso sin paridad de precios. Al final del trabajo, los autores notan que es importante comprender el comportamiento de compra de los consumidores. Si la probabilidad de que las personas hagan showrooming es baja, una cláusula de paridad estrecha podría bastar para restaurar los incentivos a la inversión, sin afectar desmedidamente la competencia en comisiones entre plataformas.

²⁵⁷ Chengsi Wang y Julian Wright, «Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses», *The RAND Journal of Economics* 51, n.º 1 (2020): 32–58.

b. Potenciales efectos anticompetitivos

595. A nivel teórico, la literatura económica documenta extensamente el potencial anticompetitivo de la paridad de precios. Los efectos se agrupan en tres categorías: aumento en los precios al consumidor final y en los cobros de las plataformas, disuasión de la entrada de nuevas plataformas y reducción de alternativas, e incremento de la intermediación y sobre inversión.
596. *Aumento de precios y comisiones.* Varios trabajos teóricos han encontrado que las imposiciones de paridad de precios amplias disminuyen la competencia entre plataformas, lo que les permite aumentar sus comisiones (o cargos por intermediación), que a su vez se traducen en alzas en los precios minoristas²⁵⁸. Esto se debe a que estas restricciones socializan las comisiones a todos los consumidores, sean usuarios o no de la plataforma que impone la restricción. De esta forma, mientras los vendedores se mantengan en la plataforma, un aumento en los cobros por intermediación no se traducirá en una disminución de su participación de mercado, que sería lo que ocurriría en ausencia de la paridad de precios. Asimismo, la plataforma puede aparejar incrementos en beneficios a los consumidores (como descuentos, mejores condiciones de envío o facilidades de pago), con un aumento en los cobros a los vendedores, disminuyendo la elasticidad de sustitución de los compradores, lo que disminuye la probabilidad de que el vendedor deje la plataforma ante un alza de precios, otorgándole mayor poder de mercado en este segmento²⁵⁹.
597. Y esto ocurre incluso cuando se considera el fenómeno conocido como showrooming — cuando un consumidor utiliza la plataforma para encontrar el producto que mejor se ajusta a sus necesidades, pero lo termina comprando por otro canal—. Este tipo de conductas de los consumidores, intuitivamente, justificaría imposiciones de paridad de precios²⁶⁰. De lo contrario, mejoras en la usabilidad de las plataformas (por ejemplo, al reducir costos de búsqueda) serían socializadas con canales directos u otras plataformas, lo que derivaría en

²⁵⁸ Véase Benjamin Edelman y Julian Wright, «Price Coherence and Excessive Intermediation», *The Quarterly Journal of Economics* 130, n.º 3 (2015): 1283–1328, 1283–1328; Andre Boik y Kenneth S. Corts, «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry», *The Journal of Law and Economics* 59, n.º 1 (2016): 105–34; Justin P. Johnson, «The Agency Model and MFN Clauses», *The Review of Economic Studies* 84, n.º 3 (2017): 1151–85; Dennis W. Carlton y Ralph A. Winter, «Vertical Most-Favored-Nation Restraints and Credit Card No-Surcharge Rules», *The Journal of Law and Economics* 61, n.º 2 (2018): 215–51; Francisca Wals y Maarten Pieter Schinkel, «Platform Monopolization by Narrow-PPC-BPG Combination: Booking et al.», *International Journal of Industrial Organization* 61 (2018): 572–89; Chengsi Wang y Julian Wright, «Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses», *The RAND Journal of Economics* 51, n.º 1 (2020): 32–58; Joan Calzada et al., «Platform Price Parity Clauses and Market Segmentation», *Journal of Economics & Management Strategy* 31, n.º 3 (2022); y Jose Ignacio Heresi, «Platform Price Parity Clauses and Consumer Obfuscation», *The Journal of Industrial Economics* 71, n.º 1 (2023): 291–322.

²⁵⁹ Benjamin Edelman y Julian Wright, «Price Coherence and Excessive Intermediation», *The Quarterly Journal of Economics* 130, n.º 3 (2015): 1283–1328.

²⁶⁰ Sobre esta justificación, véase Chengsi Wang y Julian Wright, «Platform Investment and Price Parity Clauses», *The Journal of Industrial Economics* 71, n.º 2 (2023): 538–69.

una subinversión en usabilidad. Wang y Wright (2020)²⁶¹ encuentra que este no sería el caso. Primero, analizando el comportamiento de una plataforma monopolista, el trabajo muestra que el showrooming impone una restricción competitiva a las comisiones que puede cobrar la plataforma. Si éstas son muy altas, los *sellers* tendrían un incentivo a generar showrooming (cobrando más barato en el canal directo que en el canal de la plataforma). Interesantemente, este incentivo no siempre estaría presente en ausencia de paridad de precios. Esto pues tener menores precios en el canal directo podría no convenir al *seller*, si los márgenes en este canal fuesen elevados.

598. Con paridad de precios, los clientes del canal directo siempre están peor, pues los precios suben; las plataformas están mejor, pues pueden cobrar comisiones más altas; y, los consumidores que usan la plataforma para sus búsquedas están mejor sólo cuando la plataforma no es viable sin paridad de precios.
599. Wang y Wright (2020)²⁶² muestra que estos resultados no varían sustantivamente cuando se analiza un escenario con competencia. En este caso, la presión competitiva de otras plataformas constituye una segunda restricción a las comisiones que la plataforma puede cobrar. La imposición de una paridad de precios estrecha, si bien elimina la restricción asociada al showrooming, no necesariamente es perjudicial para los consumidores. En la medida que la competencia entre las plataformas sea suficientemente efectiva, estos estarían en una mejor posición que sin las restricciones²⁶³. Los consumidores siempre están peor con paridad de precios amplias que con estrechas, ya que las primeras remueven todas las restricciones competitivas; no solamente la de showrooming, que podría inviabilizar a las plataformas.
600. *Disuasión de entrada y reducción de la variedad de alternativas.* Otro hallazgo de la literatura es que las plataformas podrían fomentar o disuadir la entrada, dependiendo de las características del potencial entrante y de la demanda. Boik y Corts (2016)²⁶⁴ muestra que si un entrante es similar a la plataforma incumbente —en términos de la combinación calidad-precio, pero horizontalmente diferenciado—, y si la demanda agregada es suficientemente inelástica, entonces la paridad de precios incentivaría la entrada. Esto ocurriría porque una demanda agregada inelástica haría que el aumento en los precios minoristas, resultante de la restricción, se tradujese en mayores utilidades para las

²⁶¹ Chengsi Wang y Julian Wright, «Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses», *The RAND Journal of Economics* 51, n.º 1 (2020): 32–58.

²⁶² Ibid.

²⁶³ Aunque cuando estas cláusulas se combinan con garantías de igualar el mejor precio en cualquier otro canal y existen pocas molestias asociadas a la adquisición de bienes o servicios, Wals y Schinkel muestran que se obtiene un equilibrio que replica aquel en el que existe paridad de precios amplia. Véase Francisca Wals y Maarten Pieter Schinkel, «Platform Monopolization by Narrow-PPC-BPG Combination: Booking et al.», *International Journal of Industrial Organization* 61 (2018): 572–89.

²⁶⁴ Andre Boik y Kenneth S. Corts, «The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry», *The Journal of Law and Economics* 59, n.º 1 (2016): 105–34.

plataformas (la disminución en la cantidad demandada no sería tan importante como el alza en los precios). Por otra parte, el trabajo muestra que la paridad de precios sí podría disuadir la entrada de un competidor “low-cost”. Esto pues el alza en las comisiones no alcanzaría a compensar la pérdida en capacidad de ganar participación de mercado del potencial entrante, por la vía del cobro de una menor comisión. Aún más, de haber entrada, la nueva empresa se posicionará cercana a la incumbente en el espacio calidad-precio, lo que reduciría las alternativas disponibles a los consumidores.

601. En el contexto de las agencias de viaje online (OTA por sus siglas en inglés), igualmente, Calzada et al. (2022)²⁶⁵ muestra que la paridad de precios aumenta la probabilidad de que el mercado se segmente. Con o sin paridad de precios, los hoteles deciden entre hacer multi o single-homing. Esta decisión depende de cuan cercanos estos son percibidos por los consumidores. Si son percibidos como cercanos, entonces es conveniente segmentarse, y reducir la presión competitiva. Esto pues el mayor margen que implica la segmentación compensa con creces la pérdida en consumidores producto de no participar en las otras plataformas. Sin embargo, bajo restricciones de paridad de precios, el incentivo a hacer single-homing se intensifica. Dado que las plataformas pueden cobrar mayores comisiones, cada consumidor adicional que se gana al hacer multi-homing es menos atractivo pues reporta un margen menor, en comparación con el contrafactual sin paridad de precios. Así, el escenario con restricciones hace más probable una reducción de las alternativas que tienen los consumidores en cada OTA y, adicionalmente, al atenuarse la competencia entre hoteles, un incremento en los precios que estos cobran. Los consumidores siempre están peor con paridad de precios, dado que los precios suben. Y los hoteles también, salvo en el caso en el que existe una alta diferenciación entre plataformas y los hoteles son sustitutos cercanos. Sin embargo, Calzada et al. (2022)²⁶⁶ nota que es improbable observar este tipo de restricciones en un escenario como éste, puesto que las plataformas no tendrían incentivos a imponer la restricción.
602. *Exceso de intermediación e inversión.* Edelman y Wright (2015)²⁶⁷ muestran que cuando un intermediario impone paridad de precios se desencadena un proceso de intermediación excesiva. Dado que esta restricción resulta en una socialización de la comisión por intermediación, donde ésta es pagada incluso por los consumidores que no utilizan la plataforma, el canal se vuelve relativamente más atractivo, de modo que más compradores deciden unirse al intermediario. Sabiendo que ya no perderá demanda al subir sus tarifas, la plataforma eleva aún más su comisión y la reinvierte en beneficios para atraer todavía más usuarios, hasta un nivel en que el costo marginal de la mejora supera el valor marginal para los compradores. El resultado combinado —sobrepagos, adopción excesiva del servicio y sobreinversión en beneficios al comprador— reduce el excedente del consumidor

²⁶⁵ Joan Calzada et al., «Platform Price Parity Clauses and Market Segmentation», *Journal of Economics & Management Strategy* 31, n.º 3 (2022).

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Edelman y Wright, «Price Coherence and Excessive Intermediation», 1283–1328.

y, en ocasiones, el bienestar total. Y la entrada de competidores no corrige, sino que magnifica el problema. Cada plataforma compite regalando beneficios financiados con comisiones infladas que todos los clientes terminan pagando (usen o no al intermediario). Este círculo vicioso se sustenta en un fallo de coordinación: individualmente a cada comprador le parece óptimo unirse (“no paga más que los demás y recibe algo extra”), pero colectivamente todos quedarían mejor rechazando la intermediación.

603. Asimismo, el trabajo de Wang y Wright²⁶⁸ muestra que la imposición de paridad de precios podría producir otro tipo de sobre inversión. La investigación se enfoca en estudiar que pasa con los incentivos a invertir en reducir costos de búsqueda, con y sin paridad de precios. Sin la restricción, dado que existe showrooming, la plataforma no internalizaría todos los beneficios de su esfuerzo, lo que se traduciría en que no invirtiese o invirtiese menos de lo socialmente óptimo. En el modelo de Wang y Wright, efectivamente, sin paridad de precios no existe inversión. Sin embargo, con paridad precios la plataforma sobre invierte. Esto se debe a que ésta no sólo internaliza el valor que genera al reducir costos de búsqueda, el que corresponde a que las personas encuentren artículos con un valor de match más elevado en términos esperados. También, a través de la comisión por intermediación, la plataforma internaliza la reducción en rentas producto de la mayor competencia en precios que se produce al reducirse los costos de búsqueda. Esta última es simplemente una transferencia desde los *sellers* a la plataforma, no constituyendo valor adicional. Así, la plataforma tiene incentivos que van más allá del valor que crea, resultando en una sobreinversión.

iv. Estudios empíricos: Los efectos que se han podido cuantificar

604. A nivel de estudios empíricos sobre PMFN, los análisis que se han llevado a cabo explotan las decisiones administrativas o judiciales y cambios regulatorios que han existido en torno a estas cláusulas para estimar sus efectos. El foco ha estado puesto principalmente en el sector de la distribución hotelera, en Europa, donde, como lo documenta la Subsección B.1, ha habido una multiplicidad de intervenciones, generando la oportunidad de aplicar análisis cuasi experimentales para estimar algunos de los efectos hipotetizados de las PMFN. También se ha estudiado el sector de la distribución de e-books, en el contexto del caso de Estados Unidos contra Apple Inc.

²⁶⁸ Wang y Wright, «Platform Investment and Price Parity Clauses», 538–69.

a. Distribución digital hotelera

I. Efectos en el nivel de precios

605. En el contexto de las OTA, Mantovani, Piga y Reggiani²⁶⁹ estudiaron cómo la eliminación de las cláusulas de paridad de precios de Booking.com afectó los precios publicados en la plataforma, explotando la promulgación de Loi Macron en Francia—que impuso una prohibición total a cláusulas de paridad de precios por parte de OTA—. Su cuasiexperimento comparó Córcega (el tratamiento) con Cerdeña (el control), en torno a la fecha de promulgación de la ley (6 de agosto de 2015)—comparación válida, dado que Italia eliminaría las PMFN en agosto de 2017. Utilizando un web crawler que se conectaba a Booking.com y que consultaba repetidamente los precios de los mismos servicios (hotel–tipo de habitación–fecha de estadía), construyeron un set de datos que contenía 3.948.414 cotizaciones de precios para 1.097.426 habitaciones. En su análisis siguieron un enfoque de diferencias-en-diferencias (“DiD”), que complementaron con un estudio de eventos y con una robustez generando controles sintéticos. El hallazgo central fue una caída de precios de corto plazo de ~2,6% en promedio en Córcega respecto de Cerdeña tras la prohibición, con disminuciones mayores en hoteles más complejos (p. ej., cadenas, hoteles con más estrellas o de tamaño medio o grande). Por otro lado, el efecto promedio de mediano plazo (un año luego de la prohibición) fue menor y estadísticamente débil, aunque persistieron reducciones relevantes para cadenas y hoteles de mayor calidad—en hoteles de tres estrellas la reducción de mediano plazo fue de ~12%.
606. También explotando el cambio de régimen asociado a la Loi Macron, Ma et al. (2024)²⁷⁰ cuantificó cómo esta prohibición afectó los precios transados y la participación por canal de reserva para tres grandes grupos hoteleros globales. Con un conjunto de datos transaccionales propietarios a nivel canal, abarcando ~157 hoteles en 61 ciudades/destinos turísticos de siete países de la UE, el estudio comparó hoteles en Francia (grupo de tratamiento) con hoteles en otros países de la UE donde las PMFN seguían permitidas (grupo de control), distinguiendo canales OTA, sitio web del hotel (WEB) y directo offline (teléfono/email/walk-ins). El enfoque metodológico que usó el estudio fue un diseño de diferencias-en-diferencias con efectos fijos por mes y por hotel×canal, complementado con un estudio de eventos y un estimador de emparejamiento de machine learning (MC-NN), además de chequeos de robustez (anticipación/rezagos, triple diferencias). La investigación encontró cero cambios estadísticamente significativos en los dos canales visibles para el consumidor (OTA/WEB), pero una reducción grande y significativa de precios en el canal offline, de alrededor de 5,3–5,7% (≈€8,5 por reserva); simultáneamente, la cuota de ventas OTA cayó en ~2,1% mientras que la cuota offline subió ~4,5–4,6%, sin cambios

²⁶⁹ Andrea Mantovani et al., «Online Platform Price Parity Clauses: Evidence from the EU Booking.com Case», *European Economic Review* 131 (2021).

²⁷⁰ Pei Ma et al., «The Price Effects of Prohibiting Price Parity Clauses: Evidence from International Hotel Groups», working paper (2024).

significativos en la participación de WEB—lo que es consistente con que los descuentos se hayan desplazado hacia canales menos monitoreables, más que hacia precios “de vitrina” online.

607. Un último estudio que ha investigado el efecto en los precios de las cláusulas PMFN, en el sector de distribución hotelera, fue el llevado a cabo por Klopck y Pierri²⁷¹, en el que además investigaron el impacto de las PMFN en la ocupación. El trabajo usó datos transaccionales diarios (tarifa diaria promedio y ocupación) del panel de desempeño hotelero recolectado por la empresa STR Global, agregados al nivel mercado–día–clase de hotel, para 13 ciudades europeas y 7 ciudades de EE. UU., en el periodo 2012–2018, cubriendo estadías reservadas por todos los canales, incluido el offline. Distinguiéndose de los estudios anteriores, la investigación explotó una secuencia de cambios de regímenes, todos en Europa, incluyendo (i) las restricciones parciales que eliminaron la paridad amplia pero mantuvieron la paridad estrecha (un régimen mixto en Alemania desde 2014 y un acuerdo a nivel UE en julio de 2015), y (ii) prohibiciones totales que vetaron tanto la paridad amplia como la estrecha, de manera escalonada, en Francia (2015), Austria (2016), Italia (2017) y Bélgica (2018). La identificación de los efectos usó un diseño de diferencias-en-diferencias con controles sintéticos, tratando cada política como un experimento separado y construyendo contrafactuales a partir de mercados no tratados, tras “depurar” los resultados con efectos fijos de estacionalidad y controles de demanda basados en búsquedas en Google, complementado con un estudio de eventos y chequeos estándar de DiD. Los hallazgos principales fueron que pasar de paridad amplia a paridad estrecha redujo los precios en torno a 1,5% y aumentó la ocupación en aproximadamente 1 punto porcentual, mientras que pasar de paridad estrecha a una prohibición total generó reducciones adicionales de precios de ~0–4%, sin efectos promedio sobre la ocupación (aunque con caídas de precios mayores y significativas en algunos países).

II. Otros efectos

608. Dos trabajos adicionales han explorado impacto en precios de las PMFN, pero en lugar de centrarse en los efectos en el nivel, su foco fue la relación de precios entre canales. El primero que se describe es el que realizaron Ennis, Ivaldi y Lagos²⁷², en el que estimaron cómo la regulación de las cláusulas PMFN cambiaron los precios relativos de transacción entre canales. El trabajo explotó dos cambios de regímenes en cuanto a las PMFN: cuando Booking.com y Expedia en 2015 enmendaron sus condiciones de paridad en toda Europa, dejando sólo obligaciones de paridad estrecha; y cuando Francia y luego Alemania prohibieron todo tipo de cláusulas de paridad en el segmento OTA. Usaron datos transaccionales de una cadena hotelera, observando room-nights e ingresos por ventas vía

²⁷¹ Ben Klopck y Nicola Pierri, «Broad and Narrow Price Parity Agreements: Evidence from European Hotels», *International Journal of Industrial Organization* (2026): 103265.

²⁷² Sean Ennis et al., «Price-Parity Clauses for Hotel Room Booking: Empirical Evidence from Regulatory Change», *The Journal of Law and Economics* 66, n.º 2 (2023): 309–31.

canal directo y a través de las principales OTA (a nivel de hotel, incluyendo todos los martes en 2014 y en 2016), para los segmentos económico, medio y de lujo, e incluyeron en su muestra hoteles en países de la UE y fuera de la unión como controles. Su resultado principal es la estimación de la probabilidad de que el canal directo haya sido más barato que el OTA por al menos un umbral (2,5%, 5%, 10%), para lo que usaron un análisis before-after y un método de diferencias-en-diferencias, con efectos fijos y controles (incluyendo, la duración de la estadía, el número de habitaciones reservadas y un índice de actividad económica). Los resultados muestran que, tras el paso a paridad estrecha a nivel de la UE, las ventas directas se vuelven significativamente más baratas que en el canal OTA para hoteles en los segmentos medio y de lujo (p. ej., DID con umbral=5%: aprox. +8,4% para segmento medio y +12,2% para lujo), mientras que los hoteles económicos se mueven en dirección opuesta (aprox. -4,3%). Los efectos adicionales de la prohibición total se observan sobre todo en Alemania para hoteles de segmento medio ($\approx +17\%$ con umbral=5%), mientras que los efectos en Francia son en general más débiles, lo que lleva a los autores a concluir que el principal impacto en precios proviene pasar a PMFN estrechas más que de eliminarlas completamente, y que los efectos son fuertemente heterogéneos para los distintos segmentos de hoteles.

609. Por su parte, también explotando la prohibición de las cláusulas de paridad en Alemania, Hunold et al.²⁷³ estimó el efecto de la prohibición en la probabilidad de que el canal directo tuviese precios más bajos que el OTA y en la intensidad de publicaciones de hoteles en ese segundo canal. Utilizaron datos de precios del metabuscador (Kayak) para aproximadamente 30.000 hoteles en Austria, Francia, Alemania, Italia, Suecia y Canadá entre enero de 2016 y enero de 2017. Si bien el cambio de régimen explotado fue la eliminación por Booking.com de su PMFN estrecha en Alemania a partir de febrero de 2016, los datos de los otros países en el conjunto reflejaban regímenes contemporáneos distintos (sin PMFN, PMFN estrecha y PMFN amplia). Estimaron regresiones de panel (con efectos fijos por hotel y tendencias/controles específicos por país) donde el resultado clave es un indicador de si un canal fue el “líder” estricto de precio mínimo entre ofertas cualitativamente comparables, comparando la dinámica posterior al cambio en Alemania con la de otros países. Encontraron que, tras la eliminación en Alemania, el canal directo de hoteles de cadena fue más frecuentemente el líder estricto de menor precio ($\approx +0,36\%/mes$), mientras que Booking.com pasó a ser líder de precio con menor frecuencia ($\approx -0,20\%/mes$), implicando un aumento aproximado de 4,3% en el liderazgo de precio del canal directo para cadenas a lo largo del período; los efectos para hoteles independientes fueron más débiles. También documentaron que, tras la prohibición de la cláusula, más hoteles se listaron en Booking.com en Alemania, lo que sería consistente con términos contractuales menos restrictivos.

²⁷³ Matthias Hunold et al., «Evaluation of Best Price Clauses in Online Hotel Bookings», *International Journal of Industrial Organization* 61 (2018): 542–71.

610. En un trabajo que se distancia de los dos precedentes, Cazaubiel, Cure, Johansen y Vergé²⁷⁴ estudiaron la sustitución entre canales online de distribución hotelera—Booking.com, Expedia y el canal online directo de la cadena—utilizando un conjunto de datos exhaustivo a nivel de reserva para 13 hoteles (una cadena) en el área de Oslo, que cubre el periodo entre enero de 2013–noviembre de 2016 (incluyendo más de 1,2 millones de reservas, con características detalladas y precios). Explotaron un cambio de régimen nítido: tras disputas sobre PMFN y comisiones, la cadena se retiró de Expedia, por lo que su inventario desapareció de Expedia desde el 1 de enero de 2013, y luego volvió a listarse en septiembre–octubre de 2015 (de manera escalonada por hotel), creando periodos de “boicot” vs “post-boicot”. Metodológicamente, estimaron un modelo de demanda nested logit multinivel (permitiendo anidación OTA-vs-directo), integrándolo en un modelo estructural de precios tipo Bertrand para inferir costos/comisiones por canal y ejecutar contrafactuales de retiro de la plataforma, comparando luego las simulaciones con los resultados observados durante el boicot. El hallazgo central es que las OTA son sustitutos mucho más cercanos entre sí que respecto del canal directo online: si un hotel se retira de una OTA, una fracción importante de consumidores se cambia a la OTA rival o se va a otros hoteles, y entre quienes siguen reservando el mismo hotel, solo una minoría (≈ 1 de cada 4) migra al canal directo del hotel. En línea con ello, sus razones de desvío estimadas para un retiro en Expedia son aproximadamente 43% hacia Booking, 15% hacia directo y 42% hacia la opción externa, lo que sugiere una recaptura directa limitada, indicando que la amenaza de retiro por parte de los hoteles es una restricción competitiva imperfecta para las OTA.

b. Distribución digital de e-books

611. En el mercado de e-books en Estados Unidos, De los Santos y otros investigadores estudiaron una secuencia de cambios en el modelo de relacionamiento vertical entre editoriales y plataformas minoristas (como Amazon o Apple), que resultaron de una demanda en contra de Apple y cinco grandes editoriales de US presentada por el *Department of Justice* de los Estados Unidos (DOJ)²⁷⁵. Específicamente, analizaron cambios entre dos modelos de negocios: el modelo *wholesale* y el de agencia. Bajo el primero, un retailer compra el e-book a la editorial y fija el precio minorista; bajo el segundo, en cambio, la editorial fija el precio al consumidor y el retailer recibe una comisión por la venta. El análisis de transiciones entre estos modelos resulta pertinente para el entendimiento de los efectos de cláusulas de paridad de precios. Esto pues cuando bajo el modelo de agencia existen cláusulas que limitan la posibilidad de que una editorial ofrezca mejores precios en una plataforma que en otra, dichas restricciones operan como cláusulas de paridad. En particular, en el episodio litigado en Estados Unidos, Apple negoció con las

²⁷⁴ Aurelien Cazaubiel et al., «Substitution between Online Distribution Channels: Evidence from the Oslo Hotel Market», *International Journal of Industrial Organization* 69 (2020): 102577.

²⁷⁵ Sobre la variedad de sanciones posibles asociadas a pérdida de visibilidad o exclusión de espacios relevantes de la plataforma, véase 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.

editoriales una cláusula que les obligaba a igualar cualquier precio menor ofrecido por otro retailer, manteniendo el monto de la comisión, lo que generó un fuerte incentivo para que las editoriales evitaran precios más bajos en Amazon y empujaran a ese retailer a adoptar también el modelo de agencia.

612. En un primer trabajo, De los Santos y Wildenbeest²⁷⁶ estudiaron el episodio en que, tras la demanda, la industria transitó desde el modelo de agencia de vuelta a un esquema de tipo *wholesale* o *modified wholesale*. Su objetivo fue cuantificar cómo cambiaron los precios cuando los retailers recuperaron la capacidad de fijarlos, luego de desmantelarse un régimen contractual en el que la fijación vertical de precios y las cláusulas de paridad habían contribuido a alinear los precios entre plataformas. Para ello, los autores construyeron una base de datos diaria con precios de más de 2.000 títulos que habían sido *best sellers* del **New York Times**, observados en los principales retailers de e-books en Estados Unidos entre enero de 2012 y diciembre de 2013. Su estrategia empírica explotó la variación entre editoriales en el momento en que, producto de las conciliaciones y de la renegociación de contratos, abandonaron el modelo de agencia; sobre esa variación implementaron un diseño de diferencias-en-diferencias, complementado con *placebo tests* y ejercicios de control sintético. Los resultados muestran que, para las editoriales afectadas, los precios en Amazon cayeron en promedio 18% y en Barnes & Noble 8% una vez que los retailers retomaron el control de precios. Los autores no encontraron evidencia de que el aumento previo de precios bajo agencia hubiese estado acompañado por mayores precios mayoristas, y señalaron que los márgenes mayoristas de las editoriales fueron, en promedio, menores durante el período de agencia.
613. Más recientemente, De los Santos, O'Brien y Wildenbeest²⁷⁷ estudiaron el giro institucional siguiente del mismo mercado: el retorno desde *wholesale* hacia nuevos contratos de agencia entre 2014 y 2015, nuevamente en Estados Unidos y con foco en Amazon y Barnes & Noble. La contribución central del trabajo fue que analizó esta transición en un período en que las cláusulas de paridad seguían prohibidas por el acuerdo de conciliación de 2012, lo que permitió aislar el efecto del modelo de agencia del efecto propio de las restricciones de paridad. En una primera etapa, los autores explotaron la variación en el momento de implementación de los nuevos contratos de agencia mediante un diseño de diferencias-en-diferencias y encontraron que el retorno a agencia incrementó los precios en Amazon en torno a 13% y redujo los de Barnes & Noble en alrededor de 2%, con heterogeneidad importante entre editoriales. En una segunda etapa, estimaron un modelo estructural de oferta y demanda con negociación Nash-in-Nash entre retailers y editoriales, competencia multiproducto y demanda tipo logit, utilizando datos de precios, **sales ranks** y

²⁷⁶ Babur De los Santos y Matthijs R. Wildenbeest, «E-Book Pricing and Vertical Restraints», *Quantitative Marketing and Economics* 15 (2017): 85–122.

²⁷⁷ Babur De los Santos et al., «Agency Pricing and Bargaining: Evidence from the E-Book Market», *American Economic Journal: Microeconomics* (2021): 1-51.

características de los libros para 2014–2015; la estimación se implementó mediante GMM y restricciones de covarianza para lidiar con la endogeneidad del precio. Sus resultados sugieren que los retailers poseían, en promedio, más poder de negociación que las editoriales, y que un modelo con *bargaining* describía mejor los datos que uno de ofertas *take-it-or-leave-it*. Lo más relevante para esta sección del capítulo fue que, en sus contrafactuales, reinstalar cláusulas de paridad en estos contratos de agencia habría elevado adicionalmente los precios de los e-books en aproximadamente 8% en promedio, aun cuando habría reducido las utilidades de las editoriales y de Amazon. Así, el trabajo mostró que el modelo de agencia podía por sí solo elevar precios en ciertos contextos, pero que las cláusulas de paridad tendían a reforzar esa presión alcista.

v. **Aprendizajes de la experiencia comparada y nacional, teoría y estudios empíricos**

614. De la experiencia comparada y nacional en materia de imposiciones de paridad de precios se desprende que la preocupación de política de competencia parece haberse ido desplazando desde las cláusulas contractuales explícitas de paridad hacia formas funcionales o implícitas de imponerla. La pregunta relevante ya no es sólo si existe una cláusula de paridad escrita en el contrato, sino también si la plataforma dispone de mecanismos que, en los hechos, desalientan o castigan a los oferentes que entregan mejores condiciones fuera de ella. En hotelería, esa evolución se aprecia en la decisión de la CNMC, en la que se señaló como práctica exclusoria el sistema de incentivos que usaba Booking.com, que impedía que hoteles fijaran mejores condiciones comerciales en canales alternativos; también en el Digital Markets Act, la que adoptó expresamente una lógica funcional al exigir que los gatekeepers designados no sólo no impongan cláusulas PMFN, sino también que no recurran a mecanismos que puedan producir efectos equivalentes. En *marketplaces*, la preocupación ha avanzado en la misma dirección: desde cláusulas formales de paridad hacia los potenciales efectos de políticas anti descuentos, monitoreo algorítmico y mecanismos de visibilidad como el Buy Box, que pueden operar como instrumentos para inducir o reforzar una política de “mejores precios en la plataforma”. El aprendizaje central es, entonces, que en contextos de intermediación digital las imposiciones de paridad de precios deben analizarse no sólo por su forma jurídica, sino también por los mecanismos mediante los cuales pueden ser impuestas o fiscalizadas en la práctica.

615. En un plano distinto, la teoría económica no se concentra en la forma, explícita o implícita, que puede adoptar la paridad, sino en los efectos competitivos que puede generar una vez que la plataforma logra alinear condiciones entre canales. Desde esa perspectiva, la literatura reconoce algunas eficiencias potenciales, principalmente asociadas a mitigar el **showrooming**, incentivar cierta entrada o sostener inversiones en reducción de costos de búsqueda. Sin embargo, esos resultados descansan en supuestos restrictivos: competencia intensa entre plataformas o vendedores, baja asimetría entre canales, ausencia de efectos de red significativos y falta de poder de mercado persistente de la

plataforma. En contraste, la literatura documenta con mayor amplitud y robustez una serie de mecanismos anticompetitivos: alzas de comisiones y precios, menor intensidad competitiva entre plataformas, disuasión de entrada o expansión de operadores más eficientes o de menor costo, reducción de variedad de canales, segmentación del mercado y sobre intermediación o sobreinversión en atributos que atraen tráfico a la plataforma. El principal aprendizaje teórico es que, cuando una plataforma puede disciplinar las condiciones ofrecidas fuera de ella y no enfrenta una presión competitiva suficiente, las imposiciones de paridad de precios tienden a relajar la competencia más que a corregir una falla de mercado.

616. Los estudios empíricos revisados son, en términos generales, consistentes con esa lectura, aunque también muestran que los efectos pueden manifestarse de maneras heterogéneas. En hotelería, la eliminación o flexibilización de cláusulas de paridad ha tendido a asociarse con reducciones de precios, mayor probabilidad de que el canal directo ofrezca mejores condiciones y reasignaciones de ventas hacia canales menos monitoreables, especialmente el offline. Esto sugiere que las restricciones efectivamente limitaban una competencia en precios que reaparece, al menos parcialmente, cuando se las remueve. En e-books, el desmantelamiento de arreglos de agencia con restricciones de paridad se asoció a caídas relevantes en los precios minoristas, mientras que la evidencia más reciente muestra que el modelo de agencia puede elevar precios por sí solo y que la reincorporación de cláusulas de paridad tendería a elevarlos aún más. A la vez, la evidencia empírica también enseña cautela: los efectos no siempre aparecen en los precios más visibles, pueden desplazarse hacia márgenes menos observables y varían según el tipo de producto, el grado de diferenciación, la *monitoreabilidad* de otros canales y la posición negociadora de plataformas y proveedores.

C. Evidencia de presencia de las cláusulas

617. Esta sección reúne la evidencia recabada por el estudio sobre la eventual presencia de cláusulas de paridad de precios, o de mecanismos funcionalmente equivalentes, en el comercio electrónico chileno. Para ello se utilizan tres fuentes complementarias. Primero, la revisión de contratos y términos y condiciones de las plataformas, que permite identificar imposiciones explícitas o cláusulas capaces de producir efectos equivalentes. Segundo, las tomas de declaración de ejecutivos comerciales, particularmente KAM y otros responsables de la relación con *sellers*, que permiten observar si existen prácticas de monitoreo, recomendación o presión compatibles con una imposición tácita. Tercero, la encuesta dirigida a *sellers*, que permite aproximar cómo estas prácticas son percibidas por quienes participan en las plataformas y qué efectos o mecanismos de fiscalización asocian a ellas. Consideradas en conjunto, estas fuentes no sólo permiten indagar si existen estipulaciones formales, sino también si operan arreglos o incentivos que, en la práctica, puedan alinear precios o condiciones entre canales.

i. Evidencia imposición explícita en contratos

618. En el desarrollo del presente estudio de mercado se solicitó a las principales plataformas de comercio electrónico que operan en el país información relativa a su funcionamiento y a las condiciones de su relación comercial con los *sellers*.
619. En este contexto, la FNE remitió un oficio a dichas plataformas que, entre otras materias, consultó expresamente si estas mantenían cláusulas de paridad de precios o cualquier otro tipo de estipulación contractual que pudiera generar efectos equivalentes. En particular, se les preguntó si mantenían:
620. “Cláusulas de paridad de precios: entendidas como aquellas que prohíben al *seller* ofrecer precios más bajos en otros canales de comercialización (sean de terceros o propios), sujetan dicha venta a alguna restricción o autorización, o la vinculan con alguna consecuencia desfavorable para el *seller*”.
621. Ante esta consulta, todas las plataformas oficiadas respondieron de manera categórica que no mantenían, ni habían mantenido (al menos desde el año 2019 en adelante) cláusulas de paridad de precios o cláusulas de nación más favorecida con los *sellers* que operan en sus *marketplaces*.
622. Adicionalmente, en el mismo oficio se solicitó a todas las plataformas que remitieran copia de sus contratos tipo y de los términos y condiciones aplicables a los *sellers*. A partir de la revisión de dicha documentación contractual, fue posible constatar que una de las plataformas, Mercado Libre, mantenía una cláusula que, si bien no se denomina formalmente como cláusula de paridad de precios o cláusula de nación más favorecida, podría producir efectos equivalentes.
623. La cláusula contractual establecía lo siguiente:

“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 Mercado Libre revisaremos periódicamente la oferta de los Vendedores que tengan una presencia importante en el mercado local y/o sean titulares o licenciarios 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 Mercado Libre 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).”

624. A raíz de la existencia de esta cláusula se resolvió citar a declaración a altos ejecutivos de Mercado Libre, con el objeto de comprender las razones de su incorporación y la forma en que habría sido implementada en la práctica.
625. En dicha diligencia, la ejecutiva consultada señaló desconocer la existencia de esa cláusula y afirmó que, según su entendimiento y durante el período en que se había desempeñado en la plataforma, una disposición de ese tipo nunca había sido aplicada en Chile.
626. Lo anterior fue consistente con una comunicación posterior remitida por Mercado Libre a la FNE, en la que informó que dicha cláusula no había sido utilizada en el país y que, a raíz del levantamiento efectuado por esta Fiscalía en el marco del Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico, había decidido eliminarla de sus términos y condiciones con fecha 9 de marzo de 2026.
627. Con todo, y con independencia de que Mercado Libre haya decidido posteriormente eliminar esta disposición, su sola existencia resulta relevante desde la perspectiva de la libre competencia. En efecto, el hecho de que una cláusula de esta naturaleza haya formado parte de los términos y condiciones de una de las plataformas relevantes del mercado sugiere que no existe plena conciencia, al menos en parte importante de la industria, acerca del carácter potencialmente lesivo de la de paridad de precios.

ii. Evidencia de imposición tácita en tomas de declaración

628. La ausencia o escasez de cláusulas explícitas en los contratos no descarta, por sí sola, la existencia de mecanismos que en la práctica induzcan una paridad de precios entre canales. Por ello, además de revisar la documentación contractual, el estudio consideró las tomas de declaración de ejecutivos comerciales de las plataformas, con el objeto de identificar si existían prácticas de monitoreo, recomendaciones, incentivos o presiones que pudieran empujar a los *sellers* a mantener en la plataforma precios o condiciones al menos tan competitivos como en otros canales.

a. Key Account Managers

629. Tal como se expuso en el capítulo anterior, una de las principales funciones del KAM consiste en monitorear de manera constante los precios observados en el mercado. La lógica subyacente es relativamente simple: si el precio del *seller* no resulta competitivo, sus probabilidades de venta se reducen y, con ello, también disminuyen los ingresos de la plataforma y el atractivo de la misma frente a otros canales. En esa línea, las propias declaraciones muestran que el precio es entendido por los KAM como una variable central del desempeño comercial. Así, por ejemplo, uno de los entrevistados señaló derechamente *“Si no tienes un precio competitivo, no vas a vender”*.
630. Ese ejercicio de monitoreo no se agota en la simple observación del mercado. Cuando el *seller* aparece con precios superiores a los de otros canales, es esperable que el KAM (quien, por definición, debe velar por su desempeño comercial y mantiene con él una relación cercana y frecuente) formule comentarios o recomendaciones orientadas a igualar o reducir esos precios. En esa línea, un alto ejecutivo de una de las plataformas describió la mecánica del siguiente modo *“(…) miramos que los precios sean competitivos (…) si un vendedor vende en el Parque Arauco y en el Costanera Center, el buyer lo que espera es que el precio sea el mismo en ambos lados. Entonces es decir como oye, ¿por qué estás publicando un 20% más caro si podría ya estar al precio de mercado? y entender por qué lo hacen”*.
631. Las declaraciones muestran que ello puede materializarse a través de llamados, envío de pantallazos o comparaciones directas con otros canales. Un KAM relató, por ejemplo: *“Algunos los llamo, y los otros les mando pantallazos. Cinco pantallazos, mira (…) esto está más caro y por lo general, cuando damos cuenta es como, oye, sí, ningún problema, revisemos”*. En la misma línea, otro entrevistado señaló que, cuando detectan que un producto está más barato en otro canal, *“por lo general (…) algo se hace (...)”* y que, en muchos casos, el resultado es simplemente *“ah, ok, voy a bajar el precio”*. Otra ejecutiva fue incluso más explícita al afirmar que, frente a una diferencia de precios, *“generalmente te lo igualan”*.
632. Desde luego, los antecedentes recabados muestran que esta sigue siendo, formalmente, una decisión voluntaria del *seller*. Sin embargo, ello no impide reconocer que dicha decisión se adopta en un contexto relacional específico. El *seller* no solo enfrenta el incentivo comercial evidente de vender más si ofrece un precio competitivo; también puede tener incentivos, conscientes o inconscientes, para mantener una buena relación con su KAM y con la plataforma, especialmente cuando esta representa una fuente relevante de ventas.
633. Se observa igualmente que en tomas de declaraciones KAM y ejecutivos de *marketplaces* 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 productos. Un KAM describió esta dinámica de manera especialmente ilustrativa al señalar que, cuando observaba que el precio de uno de sus selles no estaba competitivo en relación con el

mercado, le preguntaba: “¿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”.

b. Buy Box

634. En lo que respecta a la Buy Box, como ya se indicó en el capítulo anterior, tres de las siete plataformas oficiadas declararon contar con algún sistema asimilable a esta herramienta, aunque con niveles de desarrollo y sofisticación disímiles. Con todo, los antecedentes recabados con posterioridad permiten matizar esa conclusión, ya que en reuniones sostenidas con ejecutivos de las plataformas más relevantes se advirtió cierta confusión sobre los elementos que caracterizan este tipo de mecanismo.
635. En efecto, para que exista una Buy Box en sentido estricto no basta con que una oferta aparezca destacada por sobre otras. Lo determinante es, por una parte, que las distintas ofertas de un mismo bien se encuentren unificadas bajo una lógica de “productización” y, por otra, que exista un sistema competitivo de asignación del espacio principal de compra entre los vendedores que concurren respecto de ese producto. A la luz de esa precisión, y una vez explicado en detalle el funcionamiento e implicancias de esta herramienta, se constató que solo una de las plataformas, Mercado Libre, contaba efectivamente con un sistema comparable a lo que, en términos internacionales, se entiende por Buy Box.
636. La relación entre la Buy Box y la paridad de precios radica en que, en otras jurisdicciones, se ha planteado que este mecanismo puede ser utilizado para castigar a aquellos *sellers* que ofrecen precios más bajos en plataformas rivales²⁷⁸. En particular, se ha sostenido que, cuando un vendedor comercializa un mismo producto a un menor precio en otro canal, la plataforma puede reaccionar privándolo del acceso a la Buy Box o reduciendo su visibilidad dentro del *marketplace*. Dado que este espacio concentra una proporción muy significativa de las ventas, la amenaza de perderlo puede inducir a los *sellers* a mantener precios alineados entre plataformas, generando, en los hechos, un efecto equivalente a una paridad de precios de facto, aun en ausencia de una cláusula contractual expresa.
637. Respecto del riesgo de utilización de la Buy Box como mecanismo para inducir una paridad de precios de facto, el Estudio realizó indagaciones adicionales y no identificó evidencia suficiente para sostener, en esta etapa, la existencia de dicho fenómeno en Chile. Esta conclusión se funda en tres consideraciones principales. Primero, en las declaraciones prestadas por altos ejecutivos de la plataforma, se señaló de manera consistente que la

²⁷⁸ Véase 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; y Comisión Europea, «Caso AT.40462 – Amazon Marketplace» y «Caso AT.40703 – Amazon Buy Box».

Buy Box no era utilizada con ese propósito, y en ese sentido, uno de los altos ejecutivos expresó al ser consultado sobre las variables consideradas por la BuyBox que esta opera con precios internos sin referencia externa. Segundo, ni en las entrevistas presenciales ni en la encuesta aplicada a más de 1.600 *sellers* esta práctica fue identificada como uno de los principales perjuicios asociados al mecanismo. Tercero, en las jurisdicciones en que esta práctica ha sido cuestionada por las agencias de competencia, su aplicación se ha verificado en plataformas que ocupan una posición categóricamente dominante, circunstancia que limita significativamente la capacidad de los *sellers* para sustraerse de este tipo de prácticas. Esa situación no parece replicarse, por ahora, en el mercado chileno.

iii. Evidencia recabada a partir de encuesta a los *sellers*

638. Como complemento a la revisión contractual y a las tomas de declaración, en el marco del estudio se envió un formulario electrónico a una muestra de *sellers* que participaban en las plataformas analizadas. La pregunta de entrada consultó si la empresa había mantenido un acuerdo de paridad de precios con el *marketplace*, precisando que éste podía ser formal, informal o tácito. Las preguntas posteriores fueron respondidas únicamente por quienes declararon haber estado sujetos a algún acuerdo o entendimiento de esa naturaleza. Por ello, mientras la primera permite aproximar la prevalencia declarada de estas prácticas, con una muestra amplia (N=1.390), las respuestas de seguimiento deben interpretarse con mayor cautela, pues se refieren a una submuestra considerablemente menor (N=157 o 158, según la pregunta).

Tabla 16. Resumen respuesta a pregunta: ¿Mantuvo un acuerdo de paridad de precios con el *marketplace*?

Respuesta declarada	Estimación puntual [%]	IC 95% [%]	
		Inferior	Superior
No, no tuvimos este tipo de restricciones para vender el producto en otros canales	88,6	87	90,3
No explícito, pero sí existe un entendimiento tácito.	6	4,8	7,3
Sí, mediante un acuerdo formal (por escrito).	3,3	2,4	4,2
Sí, mediante un acuerdo informal (de palabra).	2	1,3	2,8

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a *sellers* oficiados. N=1.390.

639. En la pregunta principal, como se muestra en la Tabla 16, un 88,6% de los *sellers* señaló no haber tenido este tipo de restricciones para vender en otros canales. Sin embargo, un 11,4% reportó alguna modalidad compatible con paridad de precios. Dentro de ese grupo, 6,0% indicó la existencia de un entendimiento tácito, 3,3% un acuerdo formal por escrito y 2,0% un acuerdo informal de palabra.

640. Con todo, este resultado debe leerse con cuidado, pues es plausible que una parte de los *sellers* no haya identificado como una cláusula o entendimiento de paridad precios o condiciones comerciales situaciones que, desde un punto de vista funcional, podían producir efectos equivalentes. Este cuidado resulta pertinente al considerar que, entre los *sellers* cuyo principal *marketplace* era Mercado Libre, un 88,9% respondió no haber enfrentado restricciones de este tipo, pese a que, como se describió en la subsección anterior, la plataforma mantenía una cláusula en sus términos y condiciones susceptible de producir efectos equivalentes.
641. Respecto de quienes sí declararon la existencia de un acuerdo o entendimiento, los resultados sugieren que no existió una única modalidad dominante: 35,4% señaló que el acuerdo era estrecho para algunos productos y amplio para otros (IC 95%: 28,0%–42,9%), 32,9% lo describió como estrecho (IC 95%: 25,6%–40,2%) y 31,6% como amplio (IC 95%: 24,4%–38,9%). Además, los *sellers* indicaron que los productos alcanzados por estas restricciones representaban, en mediana, un 20% de sus ingresos por ventas a través del *marketplace* correspondiente, aunque con una dispersión importante (promedio 34,8%; percentil 75 igual a 60%). Esto sugiere que, aun cuando la incidencia declarada no sea mayoritaria, en los casos en que sí existía un acuerdo la relevancia económica de los productos afectados podía ser sustantiva. En cuanto a las contraprestaciones o beneficios asociados, las respuestas abiertas a esta pregunta apuntan principalmente a visibilidad o posicionamiento dentro de la plataforma, descuentos en comisiones y otros apoyos comerciales o logísticos. Algunas respuestas breves son ilustrativas en este sentido: “Posicionamiento”, “Descuentos comisión” y “APOYO CON TARJETA CASA COMERCIAL, APOYO EN COBROS LOGISTICOS”. Al mismo tiempo, varias respuestas negaron la existencia de beneficios o incluso describieron costos y presiones asociadas al acuerdo.
642. Las respuestas en materia de fiscalización y consecuencias de incumplimiento son consistentes con la hipótesis de que, en los casos declarados, la paridad de precios no operaba sólo como una estipulación abstracta, sino también mediante mecanismos concretos de monitoreo y castigo. La consecuencia más frecuentemente mencionada fue el posible empeoramiento de la visibilidad o posicionamiento del producto en el *marketplace*, reportada por aproximadamente 68,2% de quienes respondieron esta pregunta. Le siguieron la pérdida de descuentos en comisiones (28,0%), la eliminación temporal del producto (21,0%) y la pérdida de condiciones preferentes en logística (19,1%). En cuanto al modo de fiscalización, 56,1% señaló que el *marketplace* monitoreaba el mercado y, cuando detectaba un desvío, contactaba a la empresa para solicitar que bajara el precio en la propia plataforma (IC 95%: 48,3%–63,8%); 16,6% reportó que, frente al desvío, se aplicaba alguna de las sanciones recién descritas (IC 95%: 10,7%–22,4%); y 10,2% indicó que el contacto tenía por objeto solicitar que se subiera el precio en otros canales (IC 95%: 5,5%–14,9%). A su vez, 61,1% señaló que la fiscalización era similar durante todo el año (IC 95%: 53,5%–68,8%) y 23,6% que se intensificaba en períodos de alta demanda (IC 95%: 16,9%–30,2%). Finalmente, las respuestas sobre la política de precios muestran efectos heterogéneos: 52,2% sostuvo que el acuerdo no alteró sus cobros (IC 95%: 44,4%–60,0%), pero cerca de un 26,1% declaró que, siempre, ocasionalmente o

en períodos de alta demanda, cobraba más en canales en los que podría haber cobrado menos para respetar el acuerdo, mientras que 11,5% afirmó que el acuerdo hacía que cobraran menos en todos los canales (IC 95%: 6,5%–16,4%). En conjunto, y con las cautelas derivadas del tamaño muestral, estas respuestas son consistentes con la existencia, al menos para una fracción de *sellers*, de acuerdos o entendimientos de paridad acompañados de mecanismos de monitoreo y de afectación de visibilidad que podían alinear precios o condiciones entre canales.

iv. Discusión

643. Consideradas en conjunto, las tres fuentes examinadas sugieren que la evidencia de presencia de imposiciones de paridad de precios en Chile no adopta principalmente la forma de cláusulas contractuales explícitas y generalizadas, sino más bien la de mecanismos puntuales o contextos relacionales que pueden inducir resultados funcionalmente similares. En materia contractual, la revisión de términos y condiciones no mostró una práctica extendida de cláusulas explícitas de paridad, pero sí permitió identificar al menos una disposición en una plataforma relevante que podía generar efectos equivalentes, al vincular la comparación de precios con otros canales con la eventual pérdida de visibilidad o incluso con la baja de la cuenta. Ese hallazgo es importante no tanto porque permita afirmar una aplicación sistemática de la cláusula, sino porque muestra que este tipo de instrumentos ha formado parte del repertorio contractual de la industria y que su potencial lesivo no parece haber sido plenamente internalizado.
644. Las tomas de declaración, por su parte, sugieren que el canal más plausible de imposición tácita no es una instrucción formal e inequívoca, sino una dinámica comercial en que el monitoreo de precios y la presión por mantener condiciones competitivas dentro de la plataforma pueden empujar a los *sellers* a alinear sus precios con los observados en otros canales. En el caso de los KAM, las declaraciones muestran que el seguimiento de precios, el envío de comparaciones y la insistencia en corregir desvíos forman parte de prácticas comerciales efectivamente utilizadas. Aunque formalmente la decisión final siga radicada en el *seller*, el contexto relacional, la frecuencia del contacto y, en ciertos casos, la existencia de beneficios o apoyos comerciales permiten pensar que la frontera entre recomendación comercial y presión para mantener paridad puede ser difusa. En cambio, respecto de la Buy Box, la evidencia recabada en esta etapa no permite sostener con suficiente fundamento que ésta esté siendo utilizada en Chile como un mecanismo para imponer una paridad de precios de facto. La sección, por tanto, no sugiere una preocupación homogénea respecto de todos los instrumentos posibles, sino que apunta a poner mayor atención al rol de la gestión comercial directa y del monitoreo de precios que realizan los KAM.
645. La encuesta a *sellers* es, en términos generales, consistente con esa lectura, aunque sus resultados deben considerarse con precaución. Por una parte, la mayoría de los *sellers* no reportó haber estado sujeto a acuerdos de paridad. Por otra, una fracción no trivial sí declaró

acuerdos formales, informales o entendimientos tácitos, y entre quienes lo hicieron aparecen con claridad mecanismos de fiscalización y consecuencias asociadas a la visibilidad, la comisión, la logística o la permanencia de las publicaciones. Ello refuerza la idea de que, para un subconjunto de *sellers*, la relación con el *marketplace* puede incluir incentivos o presiones que van más allá de una mera recomendación comercial. Al mismo tiempo, el contraste entre esta evidencia y la información contractual sugiere que la eventual presencia de la paridad de precios debe analizarse en Chile principalmente desde una perspectiva funcional: no sólo preguntando si existe una cláusula expresa, sino también si el diseño de la relación comercial, los mecanismos de monitoreo y las herramientas de visibilidad generan en los hechos una disciplina de precios entre canales.

D. Potenciales efectos anticompetitivos

646. Esta sección presenta la evaluación realizada en el Estudio sobre mecanismos plausiblemente vinculados a la imposición o fiscalización de paridad de precios, con foco en los efectos que esos mecanismos podrían tener sobre los precios publicados en *marketplaces* en Chile. En concreto, se buscó responder dos preguntas: (i) cuál es el efecto en los precios publicados de un producto que es habilitado para participar de la Buy Box; y (ii) cuál es el efecto de la asignación de un Key Account Manager (KAM) sobre esos mismos precios.
647. Para responder estas preguntas, el análisis combinó información detallada de plataformas con una estrategia empírica que comparó la evolución de precios antes y después de la activación de cada mecanismo. La idea central es simple: observar si los productos expuestos a la Buy Box o a un KAM cambiaron su trayectoria de precios respecto de productos comparables que, en ese mismo momento, no habían sido expuestos. Aunque en las subsecciones siguientes la discusión se vuelve más técnica, la lógica general es la de una comparación entre trayectorias de precios, utilizando datos construidos a partir de paneles bimestrales de productos y publicaciones.
648. Se destacan dos resultados principales. En el panel con el que se analizó el impacto de los KAM, la estimación que mejor identifica un efecto causal sugiere un aumento estadísticamente significativo de 1,2% del precio publicado con descuento, acompañado por una trayectoria dinámica ascendente y persistente tras la asignación de un KAM. En el panel de la Buy Box, la estimación de mejor calidad apunta a una caída de 7,6%, con una respuesta dinámica descendente en los bimestres posteriores al inicio del tratamiento, aunque retornando a niveles cercanos a cero luego de seis meses.
649. La exposición se organiza del siguiente modo. Primero, se presenta la metodología y las decisiones principales de construcción de datos. Luego, se exponen los resultados para la Buy Box y para el panel KAM, distinguiendo entre la evidencia indiciaria y la evidencia con

mejor sustento causal. Finalmente, se discuten los alcances y límites de esos resultados a la luz de la hipótesis sustantiva del capítulo.

i. Metodología

650. Esta subsección presenta la estrategia empírica utilizada para evaluar si la participación en la Buy Box y la interacción con Key Account Managers afectaron los precios publicados en los *marketplaces*. En ambos casos, el foco estuvo puesto en identificar cambios en las trayectorias de precios de los productos una vez que se les aplicó alguno de estos mecanismos, contrastando con la evolución observada en productos a los que no se les aplicó el mecanismo o para los cuales la aplicación ocurrió más tarde.
651. Antes de continuar, para facilitar la lectura, se realizan algunas aclaraciones respecto del lenguaje que se utilizará en el resto de la sección, el que se apega al usado en inferencia causal. Se hablará de “unidad” para referirse a cada producto observado dentro de una plataforma, aunque más adelante la implementación estadística precise esa unidad como producto-plataforma por bimestre. Asimismo, se dirá que una unidad “recibe el tratamiento” cuando sobre ese producto se activa alguno de los mecanismos analizados: la habilitación para participar en la Buy Box o la asignación de un KAM al *seller* correspondiente.

a. Diseño del análisis

652. La estrategia empírica combinó dos piezas complementarias. La primera fue un estudio de eventos con adopción escalonada del tratamiento. Para cada unidad se identificó el período en que ocurrió por primera vez el tratamiento y se reorganizó la información en tiempo relativo a ese inicio, lo que permitió estimar tanto un efecto promedio sobre los tratados como la dinámica temporal del efecto antes y después de la adopción. La segunda fue un emparejamiento por *propensity score* (PSM, por sus siglas en inglés) que redefinió la muestra de análisis para retener sólo unidades tratadas que contaban con controles de trayectorias comparables. Esta combinación fue necesaria para poder identificar efectos. El análisis preliminar sobre la muestra completa entregó evidencia indiciaria de posibles efectos de los mecanismos, pero esa evidencia no pudo interpretarse causalmente pues no se cumplían los supuestos de tendencias paralelas y no anticipación. En términos intuitivos, una fracción de las unidades tratadas no tenía dentro de la muestra completa contrafactuales suficientemente comparables. El PSM se incorporó precisamente para aislar el subconjunto en que esa comparación sí resultaba plausible, aunque sacrificando, en alguna medida, la validez externa del análisis.
653. En términos de notación, los efectos promedio estáticos estimados sobre la muestra completa se deben interpretar como un ATT sólo bajo el supuesto —fuerte en este contexto— de pretendencias paralelas para la totalidad del grupo tratado. Los efectos estimados sobre la muestra emparejada se deben interpretar como un LATE (*local average treatment effect*): un promedio definido sobre el subconjunto de unidades tratadas con contrafactuales creíbles, no sobre la totalidad del grupo tratado.

654. La implementación del tratamiento KAM se basó en la asignación del KAM al *seller*. Así, cuando a un *seller* se le asignó un KAM, se consideró que todos los productos asociados a ese *seller* quedaban tratados; así, un producto pasaba a estar tratado desde el primer bimestre en que al menos uno de sus *sellers* observados tenía un KAM asignado. La alternativa, que resuelve el tratamiento directamente a nivel de publicación a partir de registros por ítem, no se utilizó: la opción basada en el *seller* entrega la base más interpretable para discutir la hipótesis sustantiva del capítulo, dado que la relación comercial con el *marketplace* se organiza a ese nivel. En lo que sigue, KAM designa siempre la asignación de un KAM al *seller*.
655. La dimensión temporal del análisis se organizó en períodos bimestrales. Esta decisión respondió a un compromiso entre granularidad y estabilidad estadística: trabajar con períodos demasiado cortos volvía más ruidosa la medición de precios y del inicio del tratamiento, mientras que una agregación excesiva reducía la capacidad de detectar la dinámica del efecto. En consecuencia, el bimestre constituyó la unidad temporal sobre la cual se definieron los inicios de tratamiento, los tiempos relativos del estudio de evento y los resultados agregados.
656. La variable dependiente del análisis fue el logaritmo del precio publicado con descuento, *log_price_d*. Aunque el Estudio contó con datos de transacciones, la observación del precio transaccional depende de que exista una venta y, dado el tamaño reducido de la muestra de transacciones, ese dato dejaba numerosos vacíos temporales a nivel de producto que dificultaron reconstruir trayectorias continuas antes y después del tratamiento. Los precios publicados permitieron series temporales mucho más densas. Entre las dos variables de precio publicado disponibles —con descuento y sin descuento—, un ejercicio descriptivo dentro de las plataformas y horas muestreadas mostró que el precio con descuento replica mucho mejor el precio efectivamente transado: la distancia relativa media ponderada entre *log_price_d* y el precio transaccional fue de aproximadamente 4,1%, frente a 17,6% en el caso del precio publicado original. Una regresión con efectos fijos por publicación y por hora muestreada confirmó ese patrón: el coeficiente aislado de *log_price_d* fue 0,740 con un R^2 within ponderado de 0,651, mientras que el coeficiente del precio original fue 0,010 con un R^2 prácticamente nulo. Por esta razón, la estimación principal de este capítulo se concentra en el precio publicado con descuento.
657. La unidad de análisis fue el producto-plataforma por período bimestral. Trabajar a este nivel permitió agregar todas las publicaciones que correspondían a un mismo producto dentro de una plataforma, reduciendo el ruido derivado de cambios en publicaciones o de la escasa permanencia de *sellers* específicos y limitando los efectos de *spillover* entre publicaciones del mismo producto.

b. Desafío asociado a la identificación causal

658. La identificación causal enfrentó un desafío central: la endogeneidad en la asignación del tratamiento. Ni la asignación de un KAM ni la habilitación para participar de la Buy Box fueron eventos aleatorios: era plausible que las unidades tratadas difirieran de las no

tratadas en dimensiones económicas relevantes, como nivel de ventas, trayectoria de precios previas al tratamiento, intensidad transaccional o características del *seller*, entre otras. Parte de estas diferencias puede ser absorbida por efectos fijos por unidad y por período, en la medida en que correspondan a heterogeneidad invariante en el tiempo o a shocks agregados comunes. Pero subsiste el riesgo de que existan diferencias en tendencias pretratamiento correlacionadas con la probabilidad de recibir el tratamiento.

659. Esta es la razón sustantiva por la que el PSM se integró como parte de la estrategia de identificación. En los paneles de datos analizados, una fracción relevante de las unidades tratadas carecía de controles con trayectorias pretratamiento comparables. Cuando esto ocurre, un estudio de eventos sobre la muestra completa típicamente no pasa test de pretendencias, y las estimaciones no admiten lectura causal para el grupo tratado en su conjunto. El PSM recupera el subconjunto de tratados con controles plausibles; sobre ese subconjunto el diseño puede, en principio, sostener paridad de tendencias y el ATT pasa a tener la interpretación de un LATE.

c. Emparejamiento cohorte a cohorte y soporte común

660. El procedimiento de PSM utilizado no fue un emparejamiento global, sino un emparejamiento estratificado por cohorte de tratamiento. Cada unidad tratada quedó asociada a un período de inicio de tratamiento, y cada unidad no tratada fue asignada aleatoriamente a una cohorte hipotética, en proporciones coherentes con el número de tratados de cada cohorte. El emparejamiento se realizó 1:1 por vecino más cercano, con reemplazo, usando un *propensity score* logístico que incluyó como covariables el precio medio pretratamiento, su crecimiento y su aceleración, el número de *sellers*, plataformas, categorías y períodos de listado observados, un indicador de producto nuevo y la propia cohorte como efecto fijo. Para garantizar que los pares respetasen la estructura temporal del estudio de eventos, el emparejamiento se forzó a ser exacto en la cohorte, de modo que cada tratado se emparejase únicamente con controles hipotéticamente asignados a la misma cohorte. Se aplicaron *calipers* en unidades de desviación estándar sobre la distancia del score y sobre las principales covariables numéricas.
661. Esta arquitectura tiene dos virtudes. Primero, preserva la comparabilidad del estudio de eventos: los controles dentro de un par ven expuestos los mismos tiempos calendario pre y post bajo la misma ventana relativa, lo que evita que diferencias de calendario contaminen los coeficientes dinámicos. Segundo, al descartar tratados sin controles cercanos dentro de su cohorte, el procedimiento recorta el grupo tratado a su parte con soporte común y es justamente esa reducción la que convierte la estimación en un LATE interpretable. El costo es la pérdida de unidades tratadas: en el análisis de la Buy Box, por ejemplo, el emparejamiento retiene aproximadamente 2,6% del grupo tratado original, mientras que en el panel KAM se retiene cerca de 32%.

d. Estimador y especificaciones

662. Para cada panel se estimó el método de imputación de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024)²⁷⁹. La estimación por mínimos cuadrados de dos vías de efectos fijos (TWFE) no se usó pues, como muestra la literatura, TWFE puede producir agregaciones problemáticas cuando existen cohortes tratadas en distintos momentos y efectos heterogéneos en el tiempo. En lo que sigue, al método propuesto por Borusyak, Jaravel y Spiess (2024) se lo denomina simplemente método de *imputación DiD*.
663. Dentro del método de imputación DiD se consideraron dos especificaciones alternativas de $Y_{it}(0)$, es decir, dos modelos del resultado contrafactual bajo no tratamiento:
- Base*: efectos fijos de unidad más efectos fijos de período bimestral;
 - Cohort_x_period*: efectos fijos de unidad más efectos fijos de período bimestral interactuados con la cohorte de inicio de tratamiento. Bajo esta especificación, cada cohorte recibe su propio vector de efectos de período; las unidades nunca tratadas se asignan a cohortes de manera aleatoria, de modo que cada cohorte disponga de un *mix* de unidades tratadas y no.
664. Ambas especificaciones se estimaron sobre la muestra completa y sobre la muestra emparejada, produciendo así cuatro celdas por panel.

e. Interpretación causal

665. La evaluación del sustento causal de cada estimación descansó principalmente en el *Test 1* de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024) —denominado en adelante *Test BJS*—. Este test plantea como hipótesis nula que todos los coeficientes de indicadores pretratamiento en una regresión auxiliar sobre observaciones no tratadas son conjuntamente iguales a cero. La versión que se utilizó es el test conjunto, que es el que la literatura recomienda como criterio principal. Si el test conjunto no se rechaza al 5%, se considera que la especificación es compatible con pretensiones paralelas y el efecto estimado puede interpretarse causalmente; si se rechaza, la estimación se interpreta como evidencia indiciaria (asociación consistente con, pero no suficiente para, una lectura causal).
666. Por último, conviene precisar el alcance de la identificación. El diseño permite evaluar si la activación de mecanismos como el Buy Box o la interacción con KAM estuvo asociada a cambios sistemáticos en los precios publicados, una vez controladas las diferencias fijas entre unidades y los shocks agregados —comunes en la especificación *baseline* y específicos por cohorte en *cohort_x_period*— y, sobre la muestra emparejada, asegurando la comparabilidad *ex ante* entre tratados y controles. Como en todo estudio observacional,

²⁷⁹ Borusyak, Kirill, Xavier Jaravel, y Jann Spiess. 2024. «Revisiting Event-Study Designs: Robust and Efficient Estimation». *The Review of Economic Studies* 91 (6): 3253-85.

la interpretación causal depende además de que no hayan existido shocks no observados que coincidieran con el momento de adopción del tratamiento y afectaran diferencialmente a las unidades tratadas. Por ello, la evidencia se interpreta con cuidado y en conjunto con los antecedentes cualitativos y descriptivos del capítulo. Además, dado que los efectos creíbles corresponden a un LATE sobre la submuestra emparejada, cualquier extrapolación a la totalidad del grupo tratado requiere un argumento adicional sobre por qué los patrones observados se extenderían a unidades sin controles comparables.

ii. Datos

667. Esta subsección describe las fuentes de información utilizadas, las decisiones de construcción de panel y las variables principales del análisis. También explica por qué, en el caso de los KAM, el análisis cuantitativo central se concentró en un solo panel, tras descartar los otros dos paneles disponibles por razones atribuibles a la estructura de sus datos.

a. Construcción de paneles

668. La construcción de los paneles se basó en tablas solicitadas a las plataformas, conteniendo información de productos, ítems, registro histórico de publicaciones (seguimientos de ítems en el tiempo), asignaciones de KAM a *sellers* y transacciones. Los detalles de estas tablas se describen en el Anexo 1. En este capítulo, los productos se identificaron a nivel de plataforma. La agregación a este nivel incorpora, por diseño, *spillovers* entre publicaciones de un mismo producto dentro de la plataforma y entrega una medida más estable que la alternativa a nivel de ítem.

669. La información de KAM estuvo disponible para tres plataformas. En el caso de la Buy Box, sólo una entregó registros de habilitación para participar en el mecanismo, por lo que el análisis de ese tratamiento se concentró en esa plataforma desde su construcción.

670. Uno de los desafíos relevantes en la construcción de los paneles se refiere a que no se contó con el horizonte completo de horas de la ventana de tiempo analizada, sino con una muestra. Se solicitó a las plataformas un total de 192 horas, sobre un universo comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de julio de 2025. Para mejorar la precisión de las estimaciones poblacionales, se consideraron estratos que combinaron días de la semana, estaciones del año, eventos de alta demanda (BlackFriday, CyberDay, Día de la Madre, entre otros) y bloques horarios de mayor o menor demanda; los estratos de mayor demanda se sobre-muestraron. Como consecuencia, las probabilidades de inclusión en la muestra fueron disímiles para las distintas horas, lo que obligó a una corrección muestral al momento de calcular los agregados bimestrales.

671. La variable dependiente, \log_price_d , se construyó en dos etapas. Primero, para cada ítem i y bimestre t , se agregaron las observaciones horarias usando una media de Hajek que corrige por probabilidades de inclusión desiguales:

$$price_total_d_{it} = \sum_{h \text{ in } t} PrecioDescuento_{ih} \frac{I_{ih}^d}{\pi_{ih}}$$

$$exposure_total_d_{it} = \sum_{h \text{ in } t} \frac{I_{ih}^d}{\pi_{ih}}$$

$$mean_price_d_{it} = price_total_d_{it} / exposure_total_d_{it}$$

donde π_{ih} es la probabilidad de inclusión de la hora h en el diseño muestral, e I_{ih}^d es 1 si el ítem i estuvo publicado en la hora h y tenía un precio coherente (> 0). Luego, esas cantidades se agregaron al nivel producto-plataforma (par g, m) dentro de cada bimestre:

$$mean_price_d_{gmt} = \frac{\sum_{\{i \text{ in } (g,m)\}} price_total_d_{it}}{\sum_{\{i \text{ in } (g,m)\}} exposure_total_d_{it}}$$

$$\log_price_d_{gmt} = \log(mean_price_d_{gmt})$$

672. En los paneles con tratamiento KAM se aplicó la definición basada en la asignación del KAM al *seller*: un producto en una plataforma pasó a estar tratado desde el primer bimestre en que al menos uno de sus *sellers* observados tenía un KAM asignado. Antes de agregar al nivel producto-plataforma, se impuso una restricción de absorción: se excluyeron trayectorias en las que el *seller* obtenía KAM y luego lo perdía, de modo que el inicio del tratamiento representara un cambio persistente en la relación comercial. Se requirió además que el inicio estuviese precedido por al menos tres bimestres consecutivos sin haber sido asignado a un producto.

673. El tratamiento Buy Box se construyó a partir de la variable *puedeParticiparEnBB*, provista por la plataforma que reportó registros de habilitación para participar en ese mecanismo dentro de la tabla con el registro histórico de las publicaciones: 1 si un ítem estaba habilitado para participar de la Buy Box en un período, 0 en otro caso. El inicio del tratamiento se definió como el primer bimestre en que un producto observado en esa plataforma pasó a contar con al menos una publicación habilitada para competir por el espacio de la Buy Box.

b. Selección de paneles

674. Siguiendo el procedimiento descrito, se construyeron tres paneles KAM, uno por cada plataforma que tenía un registro histórico de la asignación de KAM a *sellers*. Al evaluar los paneles construidos, sólo uno resultó apropiado para un estudio de eventos a nivel producto-plataforma. En un panel existían 47.595 productos, pero apenas 26 llegaban a estar tratados (0,1%). Esa escasez de *switchers* (o unidades tratadas) inutilizó el diseño

antes siquiera de mirar pretensiones: con 26 unidades tratadas, distribuidas además en varias cohortes, no se dispuso de potencia estadística para detectar efectos ni construir estimaciones dinámicas. Otro panel contaba con 207 *switchers*, de un total de 13.096 productos (1,6%), pero 174 de esos 207 —equivalente al 84%— tenían una única observación pretratamiento en la ventana de estudio; otros 23 tenían dos observaciones. Bajo el método de imputación DiD, esto hacía que los indicadores de horizonte pretratamiento fuesen numéricamente casi combinaciones lineales de los efectos fijos de unidad, lo que se traducía en errores estándar en los periodos pretratamiento del orden de magnitud 10^3 en el panel completo y en periodos que eran descartados por fallas de rango en el panel emparejado. Un estudio de eventos sobre ese tercer panel, por tanto, no admitía un test de pretensiones informativo.

675. En consecuencia, el análisis se organiza sobre dos paneles de datos: uno para el estudio de efecto de la Buy Box y otro para el estudio del efecto de la interacción con KAM. La Tabla 17 describe su tamaño, su tasa de tratamiento y la composición temporal de las cohortes de adopción.

Tabla 17. Cobertura de paneles y cohortes de tratamiento

Panel	Observaciones	Unidades	Tratadas (%)	Primera cohorte
Buy Box	366.345	30.827	5.650 (18,3)	mar-abr 2022
KAM	505.795	52.797	7.470 (14,1)	sep-oct 2023

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

c. Paneles emparejados

676. Los paneles emparejados se construyeron siguiendo el procedimiento descrito en la subsección metodológica: emparejamiento 1:1 por vecino más cercano usando un *propensity score* logístico, con emparejamiento exacto por cohorte de tratamiento y *calipers* en unidades de desviación estándar. La Tabla 16 resume el grado de balance alcanzado y la reducción del grupo tratado.

Tabla 18. Tamaño y balance de los paneles emparejados

Panel	Unidades emparejadas	Tratadas emparejadas	% de tratados retenidos	Covariables balanceadas	SMD
Buy Box	333	146	2,6	9 de 9	0,001 (distancia)
KAM	7.522	2.390	32	9 de 9	0,021 (n_sellers)

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

Nota: SMD = diferencia estandarizada de medias absoluta entre tratados y controles emparejados.

677. El balance es uniformemente bueno en ambos paneles: todas las covariables continuas observadas antes del tratamiento quedan con diferencias estandarizadas por debajo de 0,1 (casi todas en torno a 10^{-3} o menos). La diferencia sustantiva entre paneles está en el porcentaje de tratados retenidos. En el panel KAM, la submuestra con soporte común cubre aproximadamente un tercio del grupo tratado; el LATE que allí se estima puede, con algún cuidado, leerse como un efecto representativo de una fracción relevante de los productos con *seller* bajo KAM. En Buy Box, en cambio, el emparejamiento retiene apenas 2,6% del grupo tratado: el LATE allí estimado es, por construcción, un efecto sobre una submuestra pequeña y selecta —productos de perfil mediano que admiten controles no-Buy Box con precios y trayectorias comparables—, y cualquier extrapolación a la totalidad del grupo tratado exige un argumento adicional.
678. La Tabla 19 compara la distribución del logaritmo del precio con descuento antes del tratamiento entre la muestra completa y la muestra emparejada. En el panel KAM la distribución es muy estable entre la muestra completa y la emparejada (medias logarítmicas en torno a 10,3, desviaciones estándar similares); en el panel Buy Box, el emparejamiento selecciona un subconjunto de productos con un nivel de precio más bajo que el promedio tratado y con dispersión similar. Esto indica que el *matching* del panel asociado a la Buy Box desplaza la distribución observada hacia productos con valor más bajo.

Tabla 19. Distribución pretratamiento de \log_price_d en muestras completas y emparejadas

Panel	Muestra	Obs.	Media (log)	Desv. est. (log)	Nivel geométrico implícito (CLP)
Buy Box	Completa	366.345	~10,6	~1,24	~40.500
Buy Box	Emparejada	2.943	~9,8	~1,00	~18.500
KAM	Completa	505.795	~10,3	~1,25	~29.700
KAM	Emparejada	75.586	~10,3	~1,20	~29.700

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

Nota: Los valores de media y desviación estándar corresponden a agregados sobre todas las celdas producto-bimestre con \log_price_d no faltante; el nivel geométrico implícito es $\exp(\text{media})$.

iii. Resultados

679. Esta subsección se organiza en dos bloques: Buy Box y KAM. Para cada uno se presenta la estimación estática del método de imputación DiD en las cuatro variantes relevantes — muestra completa $\times \{baseline, cohort_x_period\}$ y muestra emparejada $\times \{baseline, cohort_x_period\}$ —, junto con los gráficos de estudio de evento tanto de la muestra completa como de la emparejada. La lógica interpretativa es la misma en ambos bloques: tanto para la muestra completa como para la emparejada, si los efectos postratamiento son estadísticamente significativos, pero las pretenciones no pasan el test BJS, se considera

el efecto estimado como una asociación. Si las pretendencias pasan el test BJS, entonces las asociaciones estadísticamente significativas tienen una interpretación causal o, dicho de otro modo, se interpreta que en la muestra examinada el mecanismo produce un efecto en el precio. Adicionalmente, si la muestra emparejada pasa el test y reproduce el mismo signo y orden de magnitud postratamiento que la muestra que incluye a todas las unidades tratadas, entonces resulta razonable considerar que, de haber existido controles comparables, el efecto observado en la submuestra se pudiese haber observado, igualmente, en el conjunto completo, aunque esto no pueda asegurarse.

a. Buy Box

680. La Tabla 20 presenta los efectos estáticos sobre *log_price_d*. En la muestra completa, ambas especificaciones del método de imputación DiD entregan efectos pequeños y negativos, en torno a -0,9%, con intervalos de confianza próximos a cero. Sin embargo, el test BJS rechaza la hipótesis de pretendencias paralelas en ambas especificaciones ($p < 10^{-5}$), lo que impide una lectura causal. Sobre la muestra emparejada, el panorama cambia sustancialmente. La especificación *baseline* arroja un efecto de -8,3% (IC 95% [-11,7; -4,9]) pero no pasa el test BJS ($p = 0,048$). La especificación *cohort_x_period* arroja un efecto medio de -7,6% (IC 95% [-11,2; -4,1]) y sí pasa el test ($p = 0,156$). Interpretado como LATE, este último coeficiente apunta a una caída del precio publicado con descuento cercana a 7,6% en el subconjunto de productos con soporte común.

Tabla 20. Efectos estáticos de Buy Box sobre precio publicado con descuento

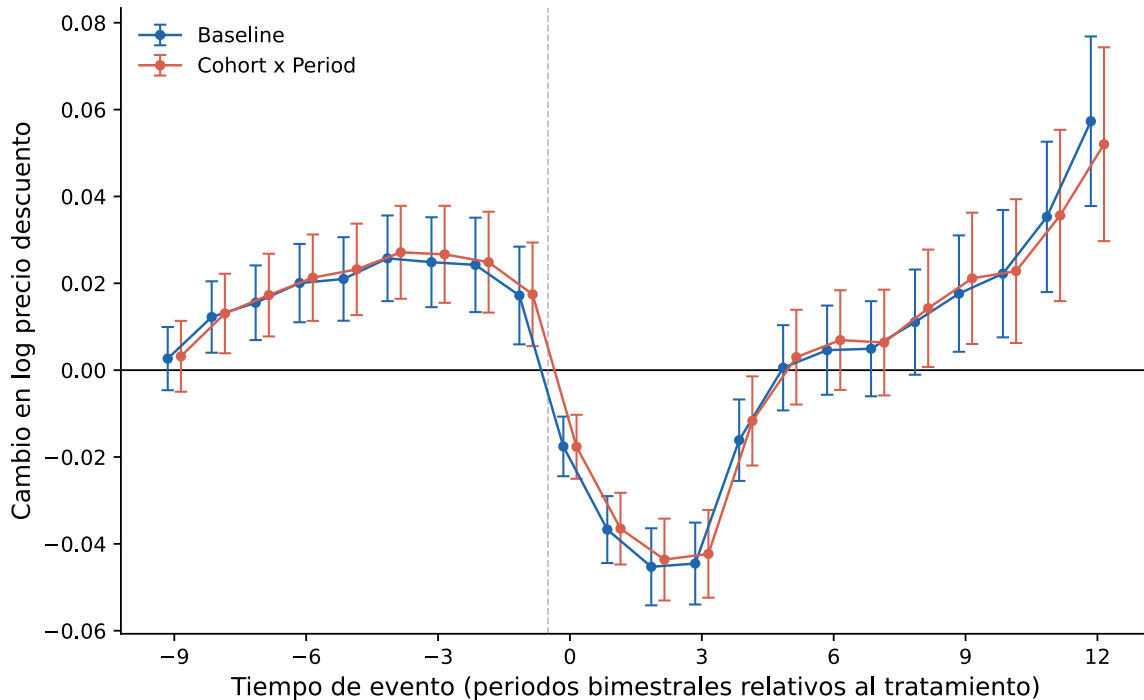
Panel	Unid.	Tratadas	Espec.*	Efecto (%)	IC 95%	BJS (p-valor)	Pasa test
Completa	30.827	5.650	B	-0,93	[-1,71; -0,14]	$7,1 \times 10^{-8}$	no
			CP	-0,85	[-1,70; +0,00]	$1,6 \times 10^{-6}$	no
Emparejada (PSM)	333	146	B	-8,29	[-11,68; -4,89]	0,048	no
			CP	-7,62	[-11,17; -4,06]	0,156	sí

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

Nota: * Especificaciones. B = *Baseline*; CP = *Cohort_x_period*.

681. Los estudios de evento permiten entender mejor los resultados anteriores y agregan conocimiento adicional. La Figura 31 presenta el estudio de evento del efecto de la Buy Box sobre *log_price_d* en la muestra completa, comparando las dos especificaciones. Los coeficientes pretratamiento se desvían sistemáticamente de cero, en línea con el rechazo del test BJS, y los coeficientes postratamiento primero disminuyen, en línea con el resultado estático, aunque, luego del sexto mes, crecen de manera sostenida. Este último hecho, si bien podría ser preocupante, también es consistente con que los productos que son habilitados para participar en la Buy Box tienen precios con tendencias que divergen al alza respecto de los productos no tratados.

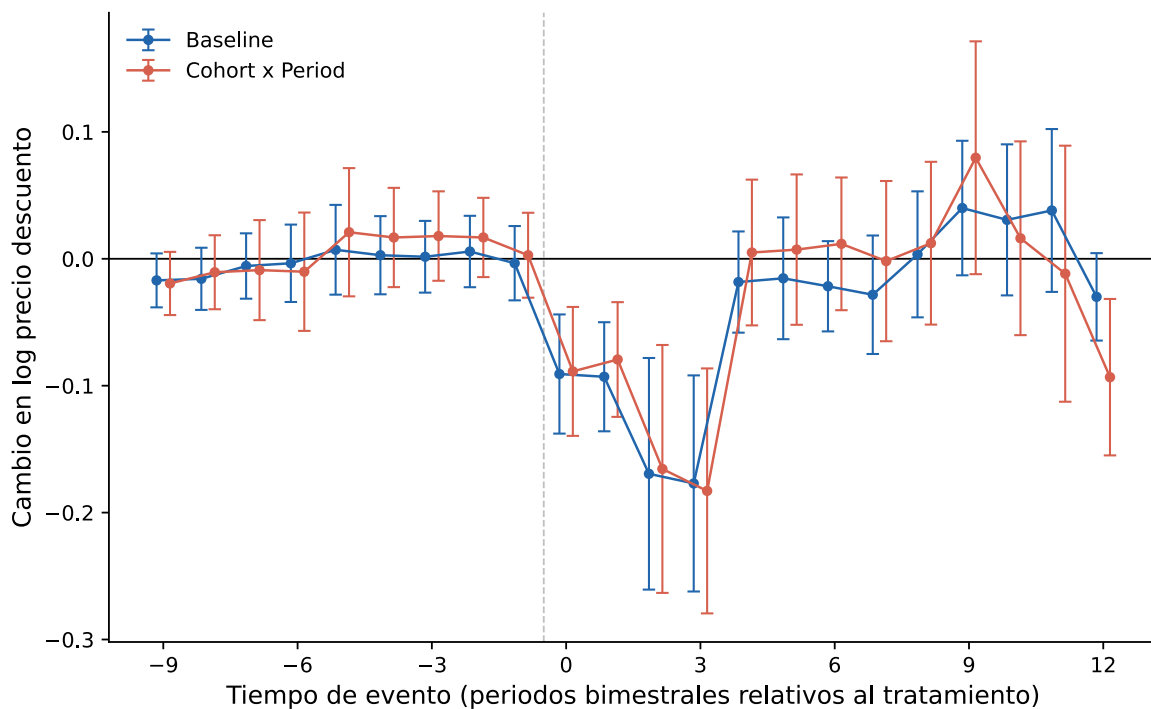
Figura 31. Estudio de evento de Buy Box sobre precio con descuento muestra completa



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

682. La Figura 32 muestra el mismo ejercicio en la muestra emparejada. En la especificación *cohort_x_period* —que pasa el test BJS—, los coeficientes pretratamiento se mantienen próximos a cero y relativamente ordenados, mientras que los coeficientes postratamiento describen una caída progresiva del precio con descuento en los bimestres posteriores al inicio del tratamiento, aunque esta caída es transitoria. Se observa sólo por 6 meses. En la especificación *baseline*, la trayectoria postratamiento es de orden similar, pero los coeficientes pretratamiento presentan un ligero desvío. La validez externa de esta conclusión es bastante limitada: aplica sólo al 2,6% del grupo tratado cuyas trayectorias pretratamiento admiten controles comparables. No obstante, la dinámica justo luego del periodo donde inicia el tratamiento es similar entre muestras (completa y emparejada), habiendo una discrepancia en lo que pasa en los periodos posteriores. Si la extrapolación fuese válida, lo que se observa en la Figura 32 debiese interpretarse como una manifestación del efecto del mecanismo en los primeros periodos, y luego una divergencia entre las trayectorias entre unidades tratadas y no tratadas.

Figura 32. Estudio de evento de Buy Box sobre precio con descuento muestra emparejada



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

b. KAM

683. La Tabla 21 presenta los efectos estáticos sobre el precio con descuento en el panel KAM. Sobre la muestra completa, ambas especificaciones entregan efectos positivos y estadísticamente distintos de cero (+2,0% bajo *baseline*, +1,7% bajo *cohort_x_period*), pero el test BJS rechaza pretendencias paralelas con holgura ($p < 10^{-17}$). Sobre la muestra emparejada, los efectos se atenúan pero conservan el signo: +1,4% bajo la especificación *baseline*, rechazando BJS al 5% ($p = 0,009$), y +1,2% (IC 95% [+0,3; +2,0]) bajo *cohort_x_period*, en este caso, pasando el test BJS ($p = 0,372$). Esta última celda es la estimación mejor identificada del panel: un LATE positivo y moderado, del orden de 1,2%, sobre la submuestra de productos con soporte común.

Tabla 21. Efectos estáticos de Buy Box sobre precio publicado con descuento

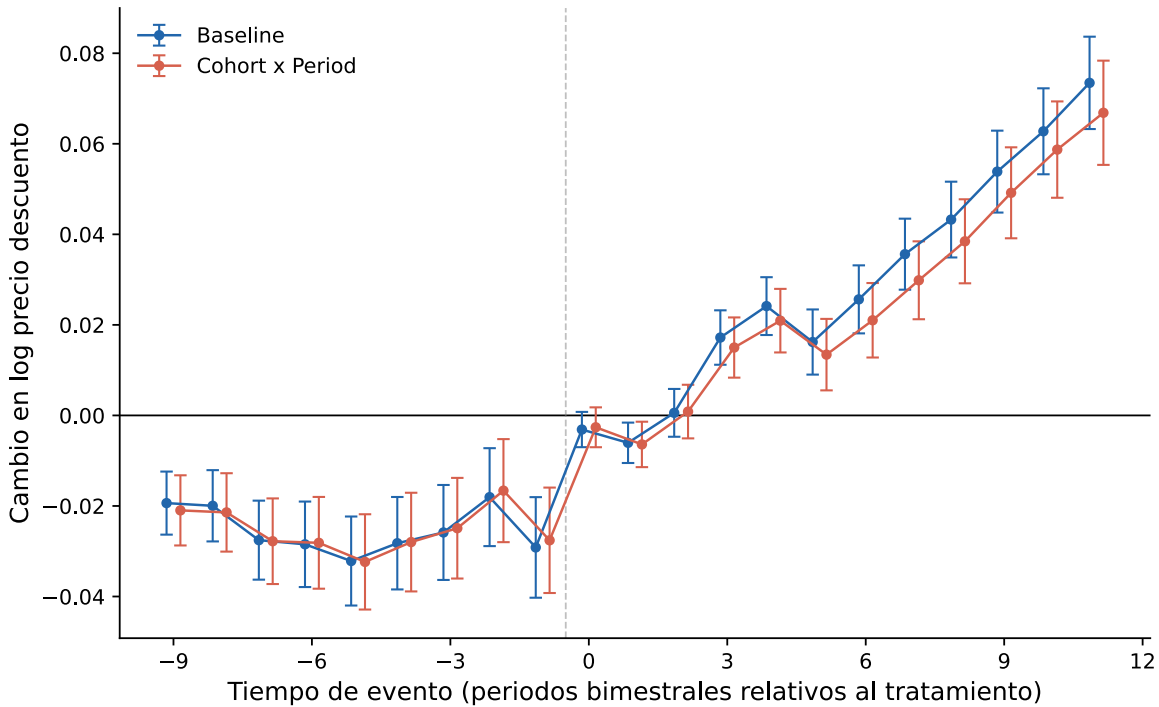
Panel	Unid.	Tratadas	Espec.*	Efecto (%)	IC 95%	BJS (p-valor)	Pasa test
Completa	52.797	7.470	B	1,98	[+1,48; +2,48]	$2,1 \times 10^{-23}$	no
		7.470	CP	1,74	[+1,19; +2,28]	$3,6 \times 10^{-18}$	no

Emparejada (PSM)	7.522	2.390	B	1,37	[+0,55; +2,18]	0,009	no
		2.390	CP	1,15	[+0,32; +1,97]	0,372	sí

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

Nota: * Especificaciones. B = *Baseline*; CP = *Cohort_x_period*.

Figura 33. Estudio de evento de KAM sobre precio con descuento muestra completa

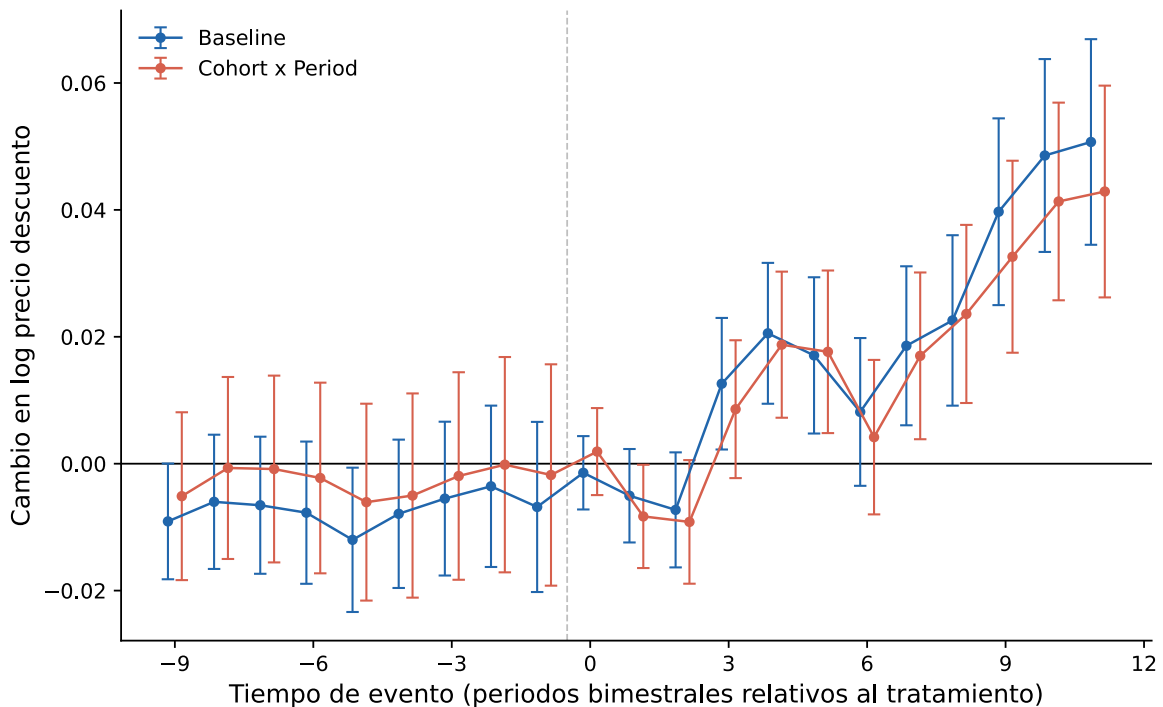


Fuente: Elaboración propia en base a datos solicitados a plataformas.

684. La dinámica, en la Figura 33, indica que bajo ambas especificaciones los coeficientes pretratamiento muestran una caída sistemática previa al inicio del tratamiento —patrón compatible con el rechazo del test BJS—, que contrasta con el aumento postratamiento. La magnitud del aumento es similar bajo ambas especificaciones, y presenta una tendencia creciente, pero la presencia de pretendencias impide asignarle una lectura causal.
685. En cuanto a la muestra emparejada, la Figura 34 muestra un patrón más limpio: los coeficientes pretratamiento bajo la especificación *cohort_x_period* se mantienen próximos a cero y sin una tendencia sistemática, y los coeficientes postratamiento describen una disminución transitoria los primeros tres bimestres, aunque no estadísticamente significativa. Luego, un aumento gradual del precio con descuento, el que parece estabilizarse en torno a un 4%. Bajo *baseline*, la trayectoria postratamiento es similar, pero

los periodos pretratamiento aún muestran algo de tendencia, lo que explica el rechazo marginal del test en esa especificación.

Figura 34. Estudio de evento de KAM sobre precio con descuento muestra emparejada



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

686. La evidencia apunta, entonces, a un aumento del orden de 1,2% del precio publicado con descuento en los productos cuya relación comercial pasó a estar mediada por un KAM, considerando los productos cuyas trayectorias pretratamiento admiten controles comparables. El efecto estimado sobre la muestra completa es aproximadamente 0,5-0,8 puntos porcentuales más alto, pero esa diferencia no puede interpretarse causalmente. No obstante, considerar que el efecto local detectado pueda extenderse a la población de unidades tratadas resulta más plausible en este caso que en el del mecanismo de la Buy Box. Además de que las unidades tratadas en la submuestra son cerca de un tercio del total, las estadísticas descriptivas del precio publicado son prácticamente iguales. Esta consideración sumada a la dinámica postratamiento que se observa en todas las muestras y especificaciones hacen que sea el efecto de la asignación de un KAM a un *seller* el hallazgo de mayor relevancia de esta sección.

iv. Discusión

687. La Sección B muestra que la preocupación comparada y nacional en materia de libre competencia se ha ido desplazando desde cláusulas explícitas de paridad hacia mecanismos funcionalmente equivalentes, y que tanto la teoría como la evidencia empírica internacional son consistentes con que esos mecanismos puedan elevar precios o debilitar la competencia entre canales, aunque sus efectos sean heterogéneos según el contexto. La Sección C, por su parte, sugiere que, en Chile, la evidencia no apunta a una práctica contractual abierta y generalizada, sino a una combinación de cláusulas puntuales, monitoreo de precios, comparaciones con otros canales, afectación potencial de visibilidad y respuestas de *sellers* compatibles con mecanismos de disciplina comercial.
688. Considerando todos los antecedentes recabados, el Buy Box y KAM no admiten la misma interpretación. En el caso de la Buy Box, el efecto encontrado que puede interpretarse causalmente sugiere una caída transitoria del precio con descuento del orden de 7,6%, concentrada en una submuestra muy estrecha (2,6% del grupo tratado) y sin apoyo cualitativo fuerte en la sección C para sostener que en Chile este mecanismo haya sido utilizado para castigar desvíos de precios respecto de otros canales. Aunque en otras jurisdicciones la Buy Box ha sido observada con preocupación, precisamente por ese riesgo, el conjunto de antecedentes del presente estudio no permite afirmar que ese mecanismo haya estado operando aquí. En consecuencia, la lectura más plausible es que, en el contexto chileno y con la evidencia disponible, la Buy Box parece relacionarse más con catalizar una competencia por visibilidad dentro de la plataforma que con un mecanismo que incentive una paridad de precios de facto.
689. El caso del KAM es distinto. El efecto estimado al que puede dársele una interpretación causal apunta a un aumento de aproximadamente 1,2% en el precio publicado con descuento, acompañado de una trayectoria ascendente en los bimestres posteriores al tratamiento. Ese patrón dialoga mejor con la Sección C, donde las tomas de declaración muestran que los KAM monitorean precios, envían pantallazos, comparan con otros canales y, en algunos casos, buscan que el *seller* iguale o mejore su oferta en la plataforma. La encuesta a *sellers* se mueve en la misma dirección: 11,4% reportó algún acuerdo o entendimiento compatible con paridad; de ese total, 56,1% señaló que el *marketplace* monitoreaba el mercado y contactaba a la empresa para solicitar una rebaja de precios en la plataforma, 10,2% indicó que ese contacto podía orientarse a subir precios en otros canales y cerca de 68,2% mencionó efectos sobre visibilidad o posicionamiento como posible consecuencia del incumplimiento. La Sección B, a su vez, entrega el marco conceptual para entender por qué un mecanismo de esta naturaleza podría elevar precios aun sin adoptar la forma de una cláusula explícita.
690. Con todo, el aumento de precios asociado a KAM no admite una única explicación. Una primera alternativa es que la interacción con el KAM mejore la integración comercial del *seller* con la plataforma. Bajo esta hipótesis, 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. Si ello vuelve la demanda residual menos sensible al precio y más sensible a otros atributos, el equilibrio 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. Esta explicación, por tanto, no puede descartarse.

691. Una segunda explicación que puede formularse es que la posición central del KAM en la relación con múltiples *sellers* pueda facilitar flujos de información comercial que suavicen la rivalidad entre competidores dentro de la plataforma. En abstracto, no es imposible que una intermediación comercial intensiva contribuya a hacer más transparentes ciertas condiciones de mercado y, con ello, favorezca respuestas estratégicas menos agresivas en precios. Y, en concreto, en Chile han existido casos en que los KAM han desempeñado un rol relevante en conductas contrarias a la libre competencia²⁸⁰. Sin embargo, el estudio no reunió evidencia que permita sostener que haya existido una práctica de esta naturaleza entre competidores. Por ello, esta hipótesis se menciona como un riesgo que la autoridad de competencia tiene presente cuando un intermediario centraliza información y contacto con múltiples oferentes.
692. Por último, es importante destacar que, incluso si existiese paridad de facto, ésta *per se* no es de preocupación, pues podría lograrse por vías pro competitivas. 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 productos, hecho que también se observó en la respuestas de los *sellers* al formulario electrónico masivo enviado. Desde una perspectiva de libre competencia, todos estos son medios válidos para conseguir que una plataforma tenga las mejores condiciones comerciales en un determinado segmento, pues no explota su poder de mercado, sino que, por el contrario, realiza un esfuerzo en alguna dimensión competitiva para alcanzar una mejora en precios u otras condiciones.

E. Conclusiones

693. El análisis desarrollado en este capítulo deja cuatro aprendizajes principales. Primero, la experiencia comparada y nacional, la teoría económica y los estudios empíricos muestran

²⁸⁰ 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, Sentencia N.º 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.

que existen riesgos reales asociados a la imposición de paridad de precios y que el foco de las autoridades de competencia se ha expandido desde cláusulas contractuales explícitas hacia mecanismos funcionalmente equivalentes. En distintas jurisdicciones, autoridades y tribunales han puesto creciente atención no sólo en estipulaciones formales de nación más favorecida, sino también en herramientas de visibilidad, monitoreo o incentivos comerciales que pueden desalentar mejores condiciones en canales alternativos. En esa misma línea, la teoría y la evidencia empírica revisadas sugieren que estas prácticas pueden reducir la competencia entre canales, elevar precios finales y reforzar el poder de intermediación de las plataformas.

694. Segundo, la evidencia recabada para Chile sugiere que, si existen riesgos de paridad de precios, éstos no se manifiestan principalmente como cláusulas contractuales explícitas, generalizadas y fácilmente observables. La revisión de contratos mostró poca evidencia de estipulaciones abiertas de paridad, aunque sí reveló al menos una cláusula potencialmente problemática en una plataforma relevante. Más importante aún, las tomas de declaración y la encuesta a *sellers* apuntan a una dimensión más funcional del fenómeno: mecanismos de monitoreo, comparaciones con otros canales, afectación de visibilidad y presiones comerciales que pueden empujar a ciertos *sellers* a alinear sus precios o condiciones comerciales. En ese sentido, la principal enseñanza es que, en el contexto chileno, la evaluación competitiva debe mirar menos la forma jurídica aislada de la cláusula y más el modo en que se estructura y opera la relación comercial entre plataforma y *seller*.
695. Tercero, la evidencia cuantitativa es consistente con esa lectura, pero de manera acotada y no uniforme. En el panel KAM, la asignación de un *Key Account Manager* al *seller* aparece asociada a un aumento del precio publicado con descuento del orden de 1,2% sobre la submuestra de productos con soporte común (LATE), acompañado por una trayectoria postratamiento ascendente. En el panel Buy Box, en cambio, se estimó un efecto equivalente a una caída de -7,6%, pero transitoria y observada sobre una submuestra mucho más estrecha (2,6% del grupo tratado), por lo que su validez externa es necesariamente limitada. En consecuencia, los resultados cuantitativos sugieren que es importante distinguir entre mecanismos.
696. Cuarto, la experiencia comparada, la evidencia recabada en Chile y los resultados cuantitativos de esta sección sugieren que el principal riesgo competitivo no radica, al menos por ahora, en una práctica contractual explícita y homogénea, ni tampoco en cualquier herramienta de visibilidad como la Buy Box. El foco de preocupación aparece más bien en ciertos mecanismos de gestión comercial y monitoreo que, sin necesidad de imponer una obligación formal, pueden inducir a algunos *sellers* a alinear sus precios o condiciones entre canales. En particular, la evidencia es consistente con que la relación plataforma-*seller* mediada por KAM pueda haber operado, al menos en una fracción del mercado, como un mecanismo funcionalmente equivalente a una paridad de precios de facto. Esa no es la única explicación posible del aumento de precios observado, sin embargo, existiendo una pro competitiva que no pudo descartarse en este Estudio.

697. En resumen, el estudio no permite afirmar que exista una política generalizada y uniforme de imposición de paridad de precios en todo el ecosistema de *marketplaces* en Chile, ni que cualquier interacción entre plataforma y *seller* produzca necesariamente ese resultado. Tampoco permite sostener, con la evidencia reunida, la existencia de una práctica que pueda decantar en un equilibrio cooperativo. Lo que sí permite es considerar plausible que, en ciertos segmentos y plataformas, determinadas prácticas de monitoreo y gestión comercial —asociadas a los KAM— puedan estar restringiendo la capacidad de algunos *sellers* para diferenciar precios entre canales. No obstante, la evidencia recabada no permite descartar explicaciones alternativas de naturaleza pro competitiva.
698. En atención a lo expuesto, con el objeto de asegurar el funcionamiento competitivo del sector, esta Fiscalía señala que se mantendrá alerta a la gestión comercial de los KAM.

VI. Hipótesis 3: Entrada a la comercialización de productos bajo formato 1P por parte de plataformas híbridas

A. Introducción

699. Las plataformas de *e-commerce* pueden operar bajo distintos modelos de negocio. En el modelo de *marketplace* o de vendedores externos (3P), la plataforma actúa como intermediaria entre vendedores independientes y consumidores, facilitando la transacción a cambio de una comisión. En el modelo de venta directa o *first-party* (1P), la plataforma compra inventario y lo revende directamente al consumidor. Las plataformas híbridas combinan ambos modelos, compitiendo con los mismos vendedores a quienes proveen el canal de venta.
700. En la práctica las plataformas tienen el control algorítmico sobre la visibilidad de los productos, determinando qué productos aparecen primero en los resultados de búsqueda y cuáles permanecen ocultos para el consumidor. Adicionalmente, poseen acceso asimétrico a datos granulares de demanda, precios y comportamiento de compra de los vendedores externos, información que podrían explotar estratégicamente para decidir en qué mercados entrar, a qué precios competir. Esta dualidad como árbitro y competidor simultáneo ha motivado respuestas regulatorias específicas, por un lado, la Comisión Europea sancionó en 2017²⁸¹ a Google por favorecer sistemáticamente su propio servicio de comparación de compras en los resultados de búsqueda, calificando esta práctica como abuso de posición dominante, y el Digital Markets Act prohíbe explícitamente que los gatekeepers traten sus propios productos más favorablemente en rankings de búsqueda²⁸².
701. Esta sección examina dos preguntas. Primero, ¿la entrada de la plataforma como vendedor afecta los precios, las ventas, la variedad y la permanencia de los vendedores externos? Segundo, ¿existe sesgo sistemático en los rankings de búsqueda que favorezca los productos propios de la plataforma?
702. Para responder la primera pregunta se dispone de información sobre condiciones comerciales y transacciones de una plataforma, con datos a nivel ítem-periodo que permiten rastrear la evolución de precios y ventas de vendedores externos antes y después de la entrada 1P. Los datos se agregan a frecuencia mensual, generando un panel de 40 meses. Para la segunda pregunta se analizan dos plataformas de forma independiente. Para la Plataforma A se dispone de información detallada de resultados de búsqueda reportada por la empresa, con 208.746 observaciones en 381 productos donde coexisten ofertas 1P y 3P.

²⁸¹ Comisión Europea, «Decisión en el Caso AT.39740 — Google Search (Shopping)», C(2017) 4444 final, 27 de junio de 2017, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁸² Unión Europea, Reglamento (UE) 2022/1925 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales), 14 de septiembre de 2022, art. 6(5), acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

Para la Plataforma B se construyó una base de datos mediante recolección automatizada de resultados de búsqueda, con 39.820 observaciones en 1.002 consultas.

703. La estrategia de identificación para la primera pregunta explota el momento de entrada de la plataforma mediante un estudio de evento. Se emplea el estimador de imputación de Borusyak, Jaravel y Spiess²⁸³, que estima el contrafactual de cada ítem tratado a partir de efectos fijos de ítem y tiempo, estimados sobre las observaciones no tratadas. El supuesto clave es que, en ausencia de la entrada, los ítems tratados y no tratados habrían seguido trayectorias paralelas. Para evaluar la plausibilidad de este supuesto se estiman coeficientes dinámicos que capturan la diferencia entre tratados y controles en cada mes antes y después de la entrada. Para la segunda pregunta, se estima la asociación entre ser producto propio de la plataforma y la posición en búsqueda, controlando progresivamente por calificaciones, reseñas, precio, logística y efectos fijos de producto y búsqueda.
704. La evidencia sobre precios 3P es sugestiva pero no concluyente. Los coeficientes post-entrada son negativos y consistentes en dirección bajo distintas definiciones de mercado, pero el test de pre-tendencias rechaza en todas las especificaciones, lo que impide una atribución causal definitiva. No se encuentra evidencia de desplazamiento de ventas de los vendedores 3P: la probabilidad de que un ítem registre transacciones aumenta levemente tras la entrada 1P, y no hay evidencia de que la cantidad vendida se haya visto afectada. A nivel de producto, la cantidad de ítems 3P cae 13,4% y la probabilidad de permanencia cae 6,6 puntos porcentuales. La comparación descriptiva de precios muestra que el 1P ofrece precios 7,3% menores que el 3P para el mismo producto. En el análisis de posicionamiento, ninguna de las dos plataformas muestra evidencia de sesgo algorítmico a favor de los productos propios tras controlar por características observables. En la Plataforma A, el *fulfillment* y las reseñas explican la ventaja bruta de posición. En la Plataforma B, las calificaciones y las reseñas cumplen el mismo rol.

B. Marco Teórico

i. La tensión entre eficiencias y exclusión

705. La integración vertical en plataformas digitales genera tensión entre dos efectos opuestos. Por un lado, la entrada de la plataforma como vendedor puede generar eficiencias: eliminar doble marginalización cuando vendedores terceros tienen poder de mercado, reducir costos de transacción, y disciplinar precios mediante competencia intra-plataforma. Por otro lado, puede generar riesgos anticompetitivos mediante self-preferencing algorítmico, *raising rivals' costs* a través de comisiones o costos publicitarios elevados, o imitación estratégica

²⁸³ Kirill Borusyak et al., «Revisiting Event-Study Designs: Robust and Efficient Estimation», *Review of Economic Studies* 91, n.º 6 (2024): 3253–85, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

que expropia rentas de innovadores²⁸⁴. La teoría económica no predice cuál efecto domina, el efecto neto depende de características específicas del mercado y del comportamiento estratégico de la plataforma²⁸⁵. Esta ambigüedad teórica motiva el análisis empírico.

706. El teorema del Beneficio Único del Monopolio (OMP) establece el punto de partida analítico: una plataforma que puede extraer rentas óptimamente mediante comisiones no gana desplazando a vendedores eficientes, ya que está capturando todo el excedente del ecosistema independientemente de quién produce²⁸⁶. En este escenario de referencia, la plataforma solo entraría como vendedor si es más eficiente que los terceros. Sin embargo, el teorema OMP se rompe ante imperfecciones de mercado que generan incentivos estratégicos para la entrada.
707. A continuación, nos centramos en tres mecanismos que rompen la neutralidad y justifican la entrada estratégica²⁸⁷. Primero, cuando vendedores externos tienen poder de mercado o existe doble marginalización. La entrada de la plataforma puede ejercer presión competitiva y disciplinar los precios de terceros actuando como techo competitivo. Segundo, cuando una fracción de consumidores es miope o desatenta, la plataforma puede explotar el control algorítmico sobre rankings para sesgar recomendaciones, suavizando la competencia en precios. Tercero, cuando costos administrativos obligan a la plataforma a fijar comisiones uniformes por categoría en lugar de discriminar perfectamente por vendedor, surge un incentivo para entrar directamente en mercados donde la comisión uniforme es demasiado baja para capturar el excedente potencial.
708. La entrada de la plataforma también afecta la variedad de productos, que es endógena: vendedores entran hasta que los beneficios netos cubren costos fijos de operación²⁸⁸. Para una comisión dada, la entrada de productos propios de la plataforma es neutral para el bienestar, desplaza algunos terceros, pero compensa con nueva variedad²⁸⁹. Sin embargo, el efecto neto depende de si la plataforma ajusta comisiones tras la entrada: reducir comisiones para recuperar vendedores expande ventas totales y bienestar (efecto de margen extensivo), mientras que aumentar comisiones para desviar demanda hacia productos propios contrae variedad y aumenta precios. Finalmente, la imitación de productos exitosos de terceros (*copycatting*) genera un trade-off entre ganancias estáticas (precios más bajos del producto imitado) y dinámicas (desincentivos a la innovación). Hagiu,

²⁸⁴ Federico Etro, «e-Commerce Platforms and Self-preferencing», *Journal of Economic Surveys* 38, n.º 4 (2024): 1516–43, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁸⁵ Andrei Hagiu et al., «Should Platforms Be Allowed to Sell on Their Own Marketplaces?», *The RAND Journal of Economics* 53, n.º 2 (2022): 297–327, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

²⁸⁶ Etro, «e-Commerce Platforms and Self-preferencing».

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Ibid., 1532.

Teh y Wright demuestran que la plataforma tiene incentivos para autolimitar la imitación a una minoría de productos, preservando un balance entre innovación y beneficios directos²⁹⁰.

ii. Predicciones teóricas

709. El marco presentado permite derivar dos conjuntos de efectos esperados contrapuestos, que dependen de cuál mecanismo domina en un contexto específico. Estas hipótesis rivales guían el análisis empírico²⁹¹.
710. *Hipótesis de eficiencia y disciplina competitiva.* Si la entrada de la plataforma como vendedor corrige ineficiencias (doble marginalización, costos logísticos), las predicciones son: (1) Reducción o estabilidad de precios de vendedores externos, la entrada actúa como techo competitivo que fuerza a reducir márgenes²⁹². (2) Aumento del volumen total de ventas en la categoría y menores precios finales²⁹³. (3) Neutralidad en la variedad, aunque ocurra desplazamiento parcial de algunos vendedores, el bienestar total aumenta o se mantiene si la oferta de productos propios compensa la salida de los menos eficientes²⁹⁴.
711. *Hipótesis de exclusión y raising rivals' costs.* Si la entrada se utiliza para manipular las condiciones de competencia, las predicciones son: (1) Incremento de comisiones o costos publicitarios tras la entrada, una "tasa impositiva" más alta sobre terceros para desviar demanda hacia productos propios²⁹⁵. (2) Aumento de precios de vendedores externos, los vendedores trasladan mayores comisiones al precio final, reduciendo el excedente del consumidor comparado con un Marketplace puro²⁹⁶. (3) Contracción neta de la variedad, una salida masiva de vendedores que supera el efecto de sustitución de productos propios, provocando una caída en el bienestar total²⁹⁷. (4) Sesgo sistemático en rankings, productos propios aparecen consistentemente mejor posicionados que productos de terceros con características de calidad comparables²⁹⁸. (5) Degradación del descubrimiento y *hold-up* dinámico, si el sesgo algorítmico o la imitación sistemática saturan el mercado con

²⁹⁰ Hagiu et al., «Should Platforms Be Allowed».

²⁹¹ Para una revisión comprehensiva de esta literatura, véase Etro, «e-Commerce Platforms and Self-preferencing», 1516–43.

²⁹² Chiara Farronato et al., «Vertical Integration and Consumer Choice: Evidence from a Field Experiment», NBER Working Paper n.º 34135 (enero de 2025), 3–4.

²⁹³ Feng Zhu y Qihong Liu, «Competing with Complementors: An Empirical Look at Amazon.com», *Strategic Management Journal* 39, n.º 10 (2018): 2618.

²⁹⁴ Etro, «e-Commerce Platforms and Self-preferencing», 1532.

²⁹⁵ Simon Anderson y Özlem Bedre-Defolie, «Hybrid Platform Model: Monopolistic Competition and a Dominant Firm», *RAND Journal of Economics* 55, n.º 4 (2024): 684–718.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Chiara Farronato et al., «Self-Preferencing at Amazon: Evidence from Search Rankings», NBER Working Paper n.º 30894 (2023).

productos menos diferenciados, se reduce la tasa de introducción de nuevos productos por parte de terceros en categorías con alto *copycatting*²⁹⁹.

712. La dirección del efecto neto es indeterminada a nivel teórico: el efecto de *raising rivals' costs* o el efecto de margen extensivo pueden dominar, o simplemente compensarse mutuamente³⁰⁰. Qué mecanismo prevalece depende de factores como la sensibilidad de los consumidores al precio, la calidad relativa de los productos de la plataforma y su ventaja en costos³⁰¹.

iii. Literatura empírica

713. La evidencia empírica sobre los efectos de la integración vertical en plataformas digitales arroja resultados mixtos, consistentes con la ambigüedad teórica.
714. Crawford et al. encuentran que la entrada de Amazon en productos preexistentes se asocia con precios ligeramente más bajos por parte de vendedores 3P³⁰², y que sus resultados son inconsistentes con efectos adversos sistemáticos de dicha entrada. En la misma línea, Zhu y Liu encuentran que, si bien la entrada de Amazon en productos de vendedores 3P desincentiva el crecimiento posterior de los vendedores afectados en la plataforma, dicha entrada aumenta la demanda por productos y reduce los costos de envío a los consumidores³⁰³.
715. Otros estudios identifican efectos adversos consistentes con la hipótesis de *foreclosure*. Farronato, Fradkin y Holtz analizan más de 228.000 resultados de búsqueda en Amazon y detectan posicionamiento preferencial de productos propios que persiste tras controlar por características comerciales observables (precio, descuentos, calificaciones, velocidad de envío), sugiriendo sesgo algorítmico más que diferencias de calidad³⁰⁴. Zhu y Liu documentan efectos negativos sobre la entrada y crecimiento de vendedores externos en categorías donde Amazon introdujo productos propios, particularmente en productos con alto volumen de ventas y buenas reseñas, consistente con imitación estratégica basada en información privilegiada³⁰⁵. Wen y Zhu encuentran que la entrada de productos propios reduce la innovación de vendedores externos medida por introducción de nuevos

²⁹⁹ Zhu y Liu, «Competing with Complementors», 2619.

³⁰⁰ Etro, «e-Commerce Platforms and Self-preferencing», 1518.

³⁰¹ Anderson y Bedre-Defolie, «Hybrid Platform Model».

³⁰² Gregory S. Crawford et al., «Amazon Entry on Amazon Marketplace», CEPR Discussion Paper n.º DP17531 (agosto de 2022).

³⁰³ Zhu y Liu, «Competing with Complementors», 2618–42.

³⁰⁴ Farronato et al., «Self-Preferencing at Amazon».

³⁰⁵ Zhu y Liu, «Competing with Complementors», 2618–42.

productos³⁰⁶. Estos hallazgos sugieren que, en ciertos contextos, particularmente en aquellos donde existen plataformas dominantes con amplio acceso a datos de terceros, los efectos de exclusión pueden dominar.

716. Hagiu, Teh y Wright muestran formalmente que el efecto neto de la integración vertical en plataformas depende de las características específicas del mercado: estructura de costos, elasticidad de la demanda, grado de diferenciación de productos, y capacidad de la plataforma para extraer rentas mediante comisiones³⁰⁷. Su modelo muestra que prohibir la dualidad (forzar a la plataforma a elegir entre ser *marketplace* puro o vendedor puro) puede reducir el bienestar total incluso cuando existe self-preferencing, porque elimina la presión competitiva intra-plataforma que disciplina precios de terceros. Madsen y Vellodi encuentran efectos heterogéneos de la imitación según tipo de categoría: en categorías experimentales con alto potencial de innovación, el acceso asimétrico a datos reduce incentivos de terceros, pero en categorías establecidas con baja innovación residual, la entrada de la plataforma puede generar presión competitiva. Esta evidencia subraya que políticas regulatorias uniformes (prohibiciones generales de productos propios o de uso de datos) pueden generar resultados contraproducentes al no discriminar entre contextos.

C. Racionalidad declarada del modelo híbrido 1P/3P

717. Esta subsección examina las decisiones de las plataformas de comercio electrónico de participar simultáneamente como vendedores directos e intermediarios de terceros, a partir de las respuestas entregadas por cuatro plataformas consultadas en el mercado de este estudio.

i. Racionalidad económica de la participación como vendedor directo

718. Las plataformas consultadas presentan cuatro razones principales para participar como vendedores directos. Estas no son mutuamente excluyentes, la mayoría de las plataformas menciona más de una, aunque con énfasis distintos.

a. Cobertura de vacíos de oferta

719. Dos de las cuatro plataformas señalan que la participación 1P responde a la necesidad de cubrir vacíos en la oferta de productos que los vendedores 3P no logran satisfacer de manera sostenida. También se menciona que los ajustes en la estructura de comisiones,

³⁰⁶ Wen Wen y Feng Zhu, «Threat of Platform-Owner Entry and Complementor Responses: Evidence from the Mobile App Market», *Strategic Management Journal* 40, n.º 9 (2019): 1336–54 acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

³⁰⁷ Hagiu et al., «Should Platforms Be Allowed to sell on their own marketplace».

las mejoras en los servicios a vendedores 3P y las certificaciones de calidad fueron considerados pero descartados como mecanismos insuficientes. La razón declarada es que estas alternativas no garantizan la continuidad de la oferta, la cobertura mínima de productos críticos ni la disponibilidad permanente en contextos de demanda incierta. Una de estas plataformas enfatiza que los vendedores 3P no internalizan el costo sistémico que los quiebres de stock y la percepción de una oferta no competitiva generan sobre la reputación de la plataforma en su conjunto. Bajo esta lógica, la operación 1P funciona como un mecanismo de contingencia frente a una externalidad negativa, cada vendedor optimiza su propia oferta sin considerar el efecto agregado sobre la atractividad del *marketplace*.

b. Extensión de variedad de productos y propuesta comercial

720. Tres plataformas presentan la relación entre 1P y 3P como complementaria en materia de surtido. Para estas, la apertura del *marketplace* a vendedores 3P permite ampliar la variedad de productos más allá de las limitaciones de la operación propia, ya sea en términos de espacio físico, capacidad logística o profundidad de categoría. La participación 3P se concibe como una extensión de la propuesta comercial preexistente, con beneficios declarados en omnicanalidad, programas de lealtad y aprovechamiento de infraestructura logística ya instalada.

c. Control de precios e inventario

721. Tres de las cuatro plataformas identifican el control directo sobre precios y surtido como una fuente de valor específica de la operación 1P. Este control, según las respuestas, permite definir libremente el mix de productos, gestionar la rotación de inventario y establecer precios de venta de forma independiente. Una plataforma señala explícitamente que estas capacidades no pueden replicarse mediante ajustes en la relación con vendedores 3P, ya que dependen de la gestión directa de la cadena de suministro. La respuesta a solicitudes directas de marcas que prefieren el canal 1P se menciona también como un factor complementario en una de las respuestas.

D. Objetivos y alcance del análisis

722. El análisis evalúa dos preguntas. La primera es si la entrada de la plataforma como vendedor directo (1P) afecta los precios, las ventas, la variedad y la permanencia de los vendedores terceros (3P). El efecto sobre precios puede operar en ambas direcciones según las condiciones competitivas del mercado. El efecto sobre ventas se mide a través de la probabilidad de que un ítem 3P registre transacciones y de la cantidad vendida por ítem. El efecto sobre la estructura de la oferta se mide a través de la variedad de ítems 3P activos en el mercado y la probabilidad de permanencia de cada ítem. Para responder esta pregunta se emplea un estudio de evento que compara la trayectoria de ítems en mercados donde entra el 1P con la de ítems en mercados sin entrada, controlando por diferencias

permanentes entre ítems y por variación temporal común. La segunda pregunta es si la plataforma favorece sus propios productos en los resultados de búsqueda. Para cada una de dos plataformas, se estima si los ítems 1P se posicionan más arriba que los 3P tras controlar por características observables como precio, logística, reseñas y calificación, y por efectos fijos que absorben diferencias no observadas entre productos.

E. Efecto competitivo de la entrada

723. Esta sección evalúa si la entrada 1P afecta los precios publicados y las transacciones de los vendedores 3P. Se emplea un estudio de evento que compara la trayectoria de ítems en mercados donde entra el 1P con la de ítems en mercados sin entrada, controlando por diferencias permanentes entre ítems y por variación temporal común. No se encuentra evidencia de desplazamiento de ventas 3P. La evidencia sobre el efecto en precios es sugestiva pero no concluyente.

724. Los datos provienen de la información reportada por una de las plataformas sobre sus condiciones comerciales por periodo y sus transacciones. El panel original cubre 192 periodos entre febrero de 2022 y julio de 2025. Para que la ventana de evento tenga una interpretación temporal, las observaciones se agregan a frecuencia mensual, el precio se promedia, la cantidad vendida se suma y la probabilidad de venta toma valor 1 si el ítem vendió en al menos un periodo del mes. El panel mensual resultante tiene 40 meses.

i. Efecto de la entrada 1P

a. Metodología

725. Se emplea el estimador de imputación de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024). Los efectos fijos de ítem y mes se estiman sobre las observaciones no tratadas y se usan para imputar el contrafactual de cada ítem tratado. El efecto individual del tratamiento es $\tau_{it} = Y_{it} - \widehat{Y}_{it}(0)$. Las pre-tendencias se evalúan mediante el Test 1 de BJS, que aumenta la regresión sobre observaciones no tratadas con indicadores de evento-tiempo para los ítems tratados en sus meses pre-tratamiento. Los errores estándar se agrupan por mercado. La ventana de evento abarca desde $k = -6$ hasta $k = 12$ meses relativos a la entrada 1P.

726. La especificación principal define el mercado como categoría y segmento de precio, que agrupa ítems que compiten en rangos de precio similares dentro de cada categoría. Como robustez, se estima bajo dos definiciones adicionales: categoría (la más amplia) y producto (la más restrictiva), cuyos resultados se reportan en el Anexo.

b. Datos

727. El panel principal contiene 74.038 ítems 3P observados durante 40 meses, lo que genera 1.295.342 observaciones ítem-mes. De estos ítems, 18.441 pertenecen a mercados donde

entró el 1P (93 mercados tratados) y 55.597 a mercados sin entrada 1P (8.699 mercados control). El grupo control corresponde a una muestra estratificada del 15% de los ítems no tratados. Cada ítem se observa en promedio durante 16 a 18 meses, con una mediana de 14 a 15 meses según el grupo.

728. Los ítems tratados tienen precios más altos que los controles. La mediana del precio promedio por ítem es \$22.634 para tratados y \$12.610 para controles. La distribución de precios es asimétrica en ambos grupos: la media (\$45.388 y \$44.179) supera ampliamente a la mediana por la presencia de ítems de precio alto.
729. El 14,5% de los ítems tratados y el 16,6% de los controles registraron al menos una venta durante todo el periodo de observación. La tasa de venta mensual es de 1,1% para tratados y 1,2% para controles.

Tabla 22: Estadística descriptiva del panel principal (categoría-segmento de precio)

Grupo	Items	Obs	Meses por ítem	Precio mediano	Tasa venta mensual	Mercados
Tratados	18.441	297.459	16,1	22.634	1,10%	93
Controles	55.597	997.883	17,9	12.610	1,17%	8.699
Total	74.038	1.295.342	17,5		1,16%	8.792

Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de las plataformas.

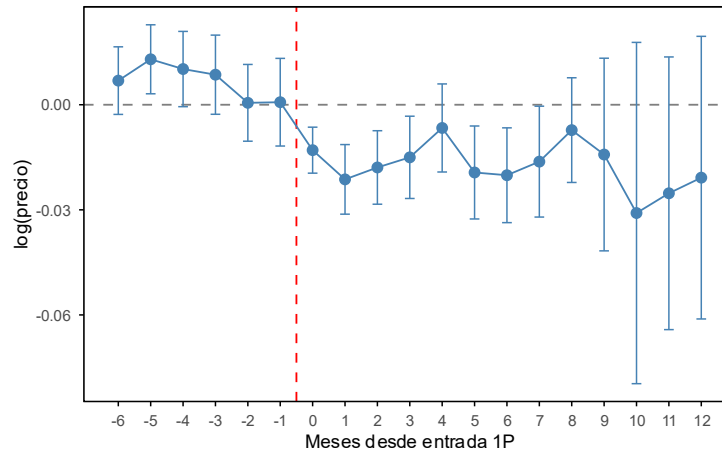
c. Resultados

730. Se estiman tres variables de resultado para evaluar el efecto de la entrada 1P sobre los vendedores 3P. El logaritmo del precio con descuento mide la respuesta en precios. La probabilidad de venta (indicador binario de si el ítem registró al menos una transacción en el mes) captura el margen extensivo de las ventas. La cantidad vendida por ítem mide el margen intensivo. Las tres se estiman bajo la definición principal de categoría y segmento de precio. Los resultados bajo definiciones alternativas se reportan en el Anexo.

Precios

731. Los resultados corresponden a un ATT de -0,018 ($p < 0,001$), equivalente a una reducción de 1,8% en el precio publicado por los vendedores 3P tras la entrada 1P. El test de tendencias, sin embargo, rechaza la hipótesis de tendencias paralelas. Los mercados tratados presentaban una trayectoria diferente en precios antes de la entrada, lo que impide la interpretación causal del efecto estimado. Las tres definiciones de mercado coinciden en un efecto negativo, la categoría estima -0,7% y el producto -2,3%, pero ninguna satisface el supuesto de tendencias paralelas.

Figura 35: Estudio de evento: efecto sobre log(precio) de ítems 3P.



Observación: Estimador de imputación (Borusyak, Jaravel & Spiess, 2024). Definición de mercado: categoría-segmento de precio. EF de ítem y mes. Errores agrupados por mercado. Las barras representan intervalos de confianza al 95%. ATT = -0,018 ($p < 0,001$). Test de pre-tendencias: Wald F = 3,34 ($p = 0,003$).

732. Independiente de la respuesta de los vendedores 3P, el consumidor podría beneficiarse si la entrada 1P introduce una opción de menor precio para el mismo producto. Para evaluar si esto ocurre, se comparó el precio publicado por el 1P con el de los vendedores 3P que ofrecen el mismo producto. A diferencia del estudio de evento, esta comparación es descriptiva y no requiere el supuesto de tendencias paralelas.

Tabla 23: Regresión sobre panel de precios.

	(1) Sin EF	(2) EF Producto	(3) EF Periodo	(4) Ambos
1P	+0.387*** (0.010)	-0.073*** (0.011)	+0.425*** (0.027)	-0.076*** (0.011)
EF producto		X		X
EF periodo			X	X
R2 within		0.018	0.026	0.019
Observaciones	68.860	68.860	68.860	68.860
Productos	497	497	497	497

Observación: Variable dependiente corresponde al logaritmo del precio con descuento. Errores estándar entre paréntesis (1) robustos a heterocedasticidad, (2) y (4) agrupados por producto, (3) agrupados por período. 497 productos donde coexisten ítems 1P y 3P, 562 ítems 1P (21.309 obs.) y 1.283 ítems 3P (47.551 obs.). Esta muestra es mayor a la del estudio de evento (108 productos) porque incluye categorías donde el 1P estaba presente

desde antes del inicio del periodo de observación. Estas categorías carecen de periodo pre-tratamiento y se excluyen del estudio de evento, pero permiten una comparación descriptiva de precios. Solo el 32% de los ítems tiene identificador de producto, por lo que los resultados se circunscriben a productos de catálogo. *** $p < 0,001$.

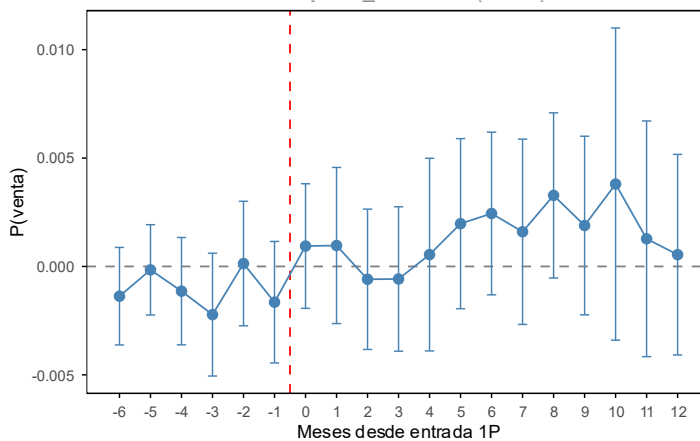
733. Sin efectos fijos de producto, el coeficiente es positivo porque el 1P entra en productos de precio alto dentro de cada categoría (columnas 1 y 3). Al controlar por producto, el signo se invierte (columnas 2 y 4). La especificación preferida (columna 4), que controla por producto y periodo, obtiene un coeficiente de -0,076, equivalente a un precio 1P 7,3% menor que el 3P dentro del mismo producto en el mismo periodo³⁰⁸.
734. La brecha de precios muestra que el 1P ofrece una alternativa más barata para el mismo producto. Queda por evaluar si esta entrada afecta la actividad de ventas de los vendedores 3P.

Probabilidad de venta

735. La probabilidad de que un ítem 3P registre al menos una venta en un mes aumenta 0,14 puntos porcentuales tras la entrada 1P, el cual es estadísticamente significativo. Las pre-tendencias no se rechazan. La definición por producto muestra un coeficiente de magnitud similar pero no estadísticamente significativo. La definición por categoría arroja un coeficiente negativo, aunque sus pre-tendencias rechazan. Sin embargo, este resultado es frágil a distintas especificaciones, por lo que corresponde a un resultado exploratorio. Los resultados de las especificaciones alternativas se reportan en el Anexo.

³⁰⁸ Una estimación equivalente sobre datos de resultados de búsqueda (381 productos, 208.746 observaciones) arroja una brecha de 19,4%. Los resultados se reportan en el Anexo.

Figura 36: Estudio de evento: efecto sobre la probabilidad de venta de ítems 3P.

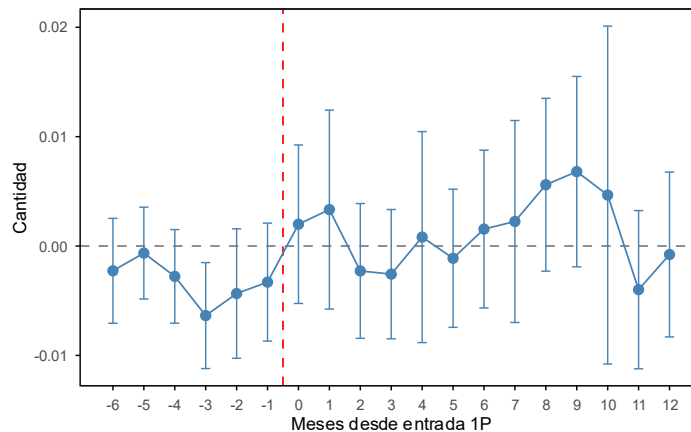


Observación: Estimador de imputación (BJS 2024). Variable dependiente: indicador binario de al menos una transacción en el mes. Definición de mercado: categoría-segmento de precio. EF de ítem y mes. Errores agrupados por mercado. ATT = 0,0014 ($p = 0,023$). Test de pre-tendencias: Wald F = 0,76 ($p = 0,605$).

Cantidad vendida

736. La cantidad vendida por ítem no muestra un efecto significativo. La definición por producto arroja un resultado similar (0,003; $p = 0,369$). La definición por categoría tampoco detecta un efecto (-0,001; $p = 0,729$), aunque sus pre-tendencias rechazan (Wald $p < 0,001$). La evidencia recopilada no permite establecer si la entrada 1P altera el volumen de ventas de los ítems 3P.

Figura 37: Estudio de evento, efecto sobre la cantidad vendida por ítem 3P.



Observación: Estimador de imputación (BJS 2024). Variable dependiente: cantidad total vendida por ítem en el mes. Definición de mercado: categoría y segmento de precio. EF de ítem y mes. Errores agrupados por mercado. ATT = 0,001 ($p = 0,304$). Test de pre-tendencias: Wald F = 1,22 ($p = 0,290$).

Oferta 3P y permanencia

737. Para evaluar si la entrada 1P reduce la oferta de vendedores 3P, se estima el efecto en dos variables adicionales sobre la población completa de ítems 3P (sin la reducción del 15%): el logaritmo del número de ítems 3P activos en el mercado-mes y un indicador binario de permanencia del ítem. Las figuras correspondientes se reportan en el Anexo.
738. A nivel de categoría y de categoría \times segmento de precio, las estimaciones no arrojan evidencia concluyente en ninguna dirección. En categoría, la prueba de pre-tendencias para variedad se ubica en el margen y rechaza para permanencia. En categoría y segmento de precio, las pre-tendencias rechazan para ambas variables y la variedad no alcanza significancia estadística. Los datos no permiten afirmar ni descartar un efecto de la entrada 1P sobre la variedad o la permanencia a estos niveles de agregación.
739. A nivel de producto se observó que, para los productos analizados, la variedad de ítems 3P cae 13,4% y la probabilidad de permanencia cae 6,6 puntos porcentuales. Los coeficientes dinámicos muestran una caída progresiva que se profundiza a partir del segundo mes post-entrada (Véase Anexo). Los intervalos de confianza individuales son amplios, en parte por pocas unidades tratadas y horizontes largos, pero el efecto promedio en los tratados es estadísticamente significativo, en parte dado que 12 coeficientes post-tratamiento apuntan consistentemente en la misma dirección.
740. Que el efecto se identifique solo a nivel de producto es consistente con la naturaleza de lo analizado, la entrada 1P compete directamente con los ítems 3P del mismo producto, no

con toda la categoría. A niveles más agregados, la señal se diluye y las pre-tendencias se contaminan con heterogeneidad entre productos tratados en distintos momentos.

Tabla 24: Oferentes y permanencia, resumen por definición de grupo tratado.

Definición	Variable	ATT	se	pvalue	wald_f	wald_p
Categoría	log(items 3P)	-0,063	0,010	0,000	1,919	0,074
Categoría	Vigente	-0,024	0,004	0,000	3,131	0,005
Cat x seg. precio	log(items 3P)	-0,030	0,029	0,313	3,568	0,002
Cat x seg. precio	Vigente	-0,035	0,010	0,001	5,124	0,000
Producto	log(items 3P)	-0,134	0,025	0,000	0,649	0,691
Producto	Vigente	-0,066	0,017	0,000	0,468	0,832

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas solicitadas a los vendedores.

Síntesis

741. De las nueve estimaciones realizadas (tres variables de resultado bajo tres definiciones de mercado), solo una satisface simultáneamente significancia estadística y validez de las pre-tendencias: la probabilidad de venta en la definición de categoría y segmento de precio (0,14 puntos porcentuales; $p = 0,023$). Este resultado indica que la entrada 1P no se asocia con un desplazamiento en las ventas 3P.
742. Los precios 3P muestran coeficientes negativos y significativos en las tres definiciones de mercado, con magnitudes entre 0,7% y 2,3%. Sin embargo, ninguna especificación satisface el test de pre-tendencias. La dirección consistente del efecto sugiere presión competitiva sobre precios, pero los datos no permiten establecer con confianza que la totalidad de la reducción observada sea atribuible a la entrada 1P. La cantidad vendida por ítem no muestra un efecto significativo en ninguna definición donde las pre-tendencias pasan.
743. Estos resultados tienen dos implicancias para la evaluación de la entrada 1P. Primero, no se encuentra evidencia de desplazamiento de ventas 3P. El único efecto significativo sobre transacciones con pre-tendencias válidas apunta en la dirección opuesta: la entrada 1P se asocia con una mayor probabilidad de que los ítems 3P registren ventas. Segundo, la evidencia sobre precios es sugestiva pero no concluyente. La dispersión de los datos de transacciones (1,16% de celdas ítem-mes con venta) y el rechazo de pre-tendencias para precios limitan el alcance de las conclusiones causales que pueden extraerse de este ejercicio.

744. Los resultados corresponden a una sola plataforma y al periodo observado. La ausencia de evidencia concluyente sobre un efecto en precios o un desplazamiento de ventas no descarta que estos efectos puedan materializarse en el futuro, a medida que la participación 1P se expanda o que las condiciones competitivas del mercado cambien.

F. Posicionamiento en los resultados de búsqueda

i. Factores declarados de posicionamiento

745. Se consultó a las plataformas si sus algoritmos de búsqueda aplican los mismos criterios de posicionamiento a los productos 1P y 3P, y si, a características equivalentes, los productos propios obtienen una posición superior a la de productos comparables ofrecidos por terceros.

746. Las plataformas señalan que no existe una regla que favorezca incondicionalmente a los productos 1P. Sin embargo, algunas reportan criterios de desempate entre productos comparables que consideran el precio de venta, el uso de logística propia y, en ciertos casos, la condición de vendedor 1P. Algunas plataformas también aplican campañas promocionales y posicionamiento manual que podrían beneficiar a los productos propios.

747. Las plataformas presentan los factores que consideran sus algoritmos como criterios objetivos orientados a la experiencia del consumidor. Varios de estos factores, sin embargo, dependen de decisiones previas de la propia plataforma. El volumen de ventas y la tasa de conversión, por ejemplo, están condicionados por la visibilidad que el algoritmo asignó previamente al producto. Si los productos 1P reciben mayor visibilidad inicial, acumulan más ventas y mejores métricas, lo que a su vez podría reforzar su posición en futuras búsquedas. Esta circularidad no implica una regla explícita de favoritismo, pero el diseño del mecanismo puede generar una ventaja estructural para la oferta propia sin que esta sea visible como tal.

748. Los factores reportados por las plataformas se agrupan en tres categorías. La primera comprende señales de demanda: volumen de ventas reciente, tasa de clics y tasa de conversión. Los productos que generan más compras a partir de un clic reciben mayor visibilidad en búsquedas posteriores.

749. La segunda categoría corresponde a la reputación del vendedor. Las plataformas asignan puntuaciones o emblemas que inciden en el posicionamiento. Vendedores con calificaciones negativas son penalizados, mientras que aquellos con distinciones reciben mayor visibilidad.

750. La tercera categoría agrupa condiciones logísticas. Algunas plataformas reportan que la velocidad de entrega y la pertenencia a su propia red logística influyen en el orden de los resultados.

751. Para evaluar si los factores descritos producen un sesgo efectivo a favor de los productos 1P, las secciones siguientes contrastan las declaraciones de las plataformas con la evidencia empírica obtenida a partir de los resultados de búsqueda observados.

ii. Sesgo en los resultados de búsqueda

752. Para evaluar si existe un sesgo sistemático a favor de los productos vendidos a través de la modalidad 1P, se analizan dos plataformas de forma independiente. Para una de las plataformas, en adelante, la “Plataforma A” se obtuvo información detallada sobre resultados de búsqueda, que comprende apariciones de 381 productos donde coexisten ofertas 1P y 3P. Para la segunda plataforma, en adelante, “Plataforma B” se construyó una base de datos mediante recolección automatizada de resultados de búsqueda, con 39.820 observaciones en 1.002 consultas. Ambos análisis siguen la misma lógica, estimar si los ítems 1P se posicionan más arriba en los resultados de búsqueda que los ítems 3P, controlando progresivamente por características observables del producto como precio, logística, reseñas, calificación y por efectos fijos que absorben diferencias no observadas entre productos y entre búsquedas.

iii. Sesgo en los resultados de búsqueda: Plataforma A

753. Este análisis evalúa si la Plataforma A favorece sus propias publicaciones en los resultados de búsqueda frente a vendedores terceros que compiten con el mismo producto.

754. El hallazgo central es que no hay evidencia de auto-preferencia en el ranking de búsqueda. Si bien los ítems 1P aparecen en promedio 1 posición más arriba que los productos 3P en productos donde co-existen ambas ofertas, esta ventaja se explica por características observables del ítem, en particular, el uso de la logística propia de la plataforma y la cantidad de reseñas. En la especificación con efectos fijos de producto y de búsqueda, el coeficiente de 1P se vuelve estadísticamente no significativo e incluso cambia el signo (1,27 posiciones).

755. La principal ventaja estructural del 1P no está en el ranking, sino en la cobertura logística, casi la totalidad de los ítems 1P utilizan la logística propia, frente a solo el 51,9% de los 3P en los mismos productos. Esta variable es el predictor más fuerte de posición de búsqueda, asociado con una disminución promedio de 4,6 posiciones.

a. Metodología

756. A continuación, se buscó distinguir entre dos hipótesis: (a) la plataforma favorece algorítmicamente sus propios ítems, o (b) los ítems 1P tienen características que el algoritmo de ranking toma en consideración para el posicionamiento de manera neutral. Para separar ambos canales, se estima la siguiente especificación:

$$posicion_{isb} = \beta \cdot \mathbb{1}[1P]_i + X'_{isb}\gamma + \alpha_s + \mu_b + \varepsilon_{isb} \quad (1)$$

757. Donde $posicion_{isb}$ es la posición del ítem i del producto s en la búsqueda b (1 = primer resultado, valores menores indican mayor visibilidad); $\mathbb{1}[1P]_i$ es un indicador que toma valor 1 si el ítem es vendido por la plataforma (1P); X_{isb} es un vector de controles observables que incluye $\log(\text{precio})$, badge de *fulfillment*, $\log(\text{reseñas} + 1)$ y rating; α_s son efectos fijos de producto; y μ_b son efectos fijos de búsqueda.
758. El coeficiente de interés es β , que mide la diferencia de posición atribuible al estatus 1P, condicional en las características del ítem. Un $\beta < 0$ indicaría indicios de sesgo en los resultados a favor de la publicación 1P, es decir, los ítems 1P son posicionados en menores posiciones respecto a la oferta 3P, controlando por características observables de ambas ofertas.

b. Datos

759. La muestra final comprende 381 productos con al menos un ítem 1P y un ítem 3P que aparecen efectivamente en los resultados de búsqueda. El universo inicial de 499 productos competitivos se reduce a 381 dado que 118 productos no tienen ítems en las búsquedas observadas.

Tabla 25: Estructura de la muestra

Dimensión	Valor
Productos competitivos	381
Búsquedas	77.671
Ítems únicos 1P	348
Ítems únicos 3P	576
Observaciones totales	208.746
de las cuales 1P	146.524 (70,2%)
de las cuales 3P	62.222 (29,8%)
Mediana de ítems por producto	2
Mediana de búsquedas por producto	325

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas solicitadas a los vendedores

760. Dos hechos destacan. Primero, la cobertura de *fulfillment* es prácticamente universal para 1P, pero cubre solo la mitad de los ítems 3P analizados. Esta es la diferencia más marcada entre ambos grupos. Segundo, reseñas y ratings son muy similares entre 1P y 3P, lo que sugiere que los productos tienen calidad percibida comparable.

Tabla 26: Estadística descriptiva por tipo de vendedor.

Variable	1P Media	1P Mediana	1P D.E.	3P Media	3P Mediana	3P D.E.
Posición	12,19	10,00	10,10	13,16	12,00	10,68
Precio	179.174	99.990	283.278	196.068	79.900	281.098
log(precio)	11,27	11,51	1,32	11,43	11,29	1,29
Fulfillment	1,00	1,00	0,00	0,52	1,00	0,50
Info envío	0,33	0,00	0,47	0,30	0,00	0,46
log(reseñas+1)	4,81	5,03	1,48	4,82	5,05	1,72
Rating	4,60	4,70	0,71	4,55	4,70	0,88
Clic (CTR)	0,03	0,00	0,18	0,03	0,00	0,18
N	146.524			62.222		

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas solicitadas a los vendedores. Observación: Estadísticas calculadas sobre la muestra de 381 productos. Fulfillment corresponde a un indicador de logística gestionada por la plataforma. CTR = fracción de apariciones en búsqueda que recibieron clic.

761. La distribución de posiciones es similar, con una leve mayor concentración de 1P en posiciones altas, y de 3P en posiciones bajas.

Tabla 27: Distribución de posición por tipo de vendedor

Posición	1P	3P
0-2	17,6%	16,9%
3-5	13,9%	12,9%
6-9	15,5%	14,1%
10-19	32,1%	31,7%
20-29	14,7%	16,7%
30-49	6,1%	7,8%

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas solicitadas a los vendedores. Observación: Porcentajes sobre el total de apariciones orgánicas de cada grupo.

762. Como punto de partida, se compara la posición promedio en búsqueda de los ítems 1P y 3P en la muestra de productos competitivos, sin condicionar en ninguna característica del ítem.

Tabla 28: Posición promedio en búsqueda por tipo de vendedor.

	Posición media	Mediana	N
1P	12,19	10	146.524
3P	13,16	12	62.222
Diferencia	-0,97		

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas solicitadas a los vendedores. Observación: Posición en resultados de búsqueda. Muestra de 381 productos. Sin condicionar por características del ítem.

763. Los ítems 1P aparecen en promedio 0,97 posiciones más arriba que los 3P del mismo producto. La mediana confirma el patrón: el ítem 1P típico aparece en la posición 10 frente a la posición 12 del 3P.
764. Esta comparación es puramente descriptiva y no permite atribuir la diferencia a auto-preferencia algorítmica. Los ítems 1P y 3P pueden diferir en características que puede explicar estas diferencias. Para aislar el efecto del estatus 1P de estas diferencias observables, se estimó a continuación un modelo con controles y efectos fijos. Al final de la sección se discuten las limitaciones.

c. Resultados

Posición

765. Dentro del mismo producto, tras controlar por *fulfillment*, reseñas, precio y rating, no se detecta una ventaja posicional atribuible al estatus 1P. El coeficiente con efectos fijos de producto (columna 4) es estadísticamente indistinguible de cero ($\hat{\beta} = 0,16$; $p = 0,73$). La especificación más exigente, que incluye simultáneamente efectos fijos de producto y de búsqueda (columna 6), confirma este resultado: el coeficiente no es significativo ($\hat{\beta} = 1,27$; $p = 0,08$) y cambia de signo, lo que sugiere que en las 1.702 búsquedas donde ítems 1P y 3P del mismo producto aparecen en la misma página, los ítems 1P no se posicionan por encima de los 3P.

Tabla 29: Regresiones sobre posición en búsqueda.

Variable	(1) Sin controles	(2) + Precio	(3) + Controles	(4) + FE Producto	(5) + FE Búsqueda	(6) + Ambos FE	
1P	-0,97*** (0,050)	-1,01*** (0,050)	-0,54*** (0,064)	0,16 (0,472)	-0,53*** (0,086)	1,27 (0,734)	
log(precio)		-0,28*** (0,017)	-0,57*** (0,018)	-0,52 (0,711)	0,35*** (0,046)	2,79** (1,040)	
Fulfillment			-1,11*** (0,085)	-1,79*** (0,454)	-3,78*** (0,110)	-4,63*** (0,690)	
log(reseñas)			-0,71*** (0,018)	-0,36* (0,171)	-1,38*** (0,026)	-1,01*** (0,247)	
Rating			0,21*** (0,038)	0,02 (0,220)	0,49*** (0,047)	0,35 (0,265)	
	FE producto	No	No	No	Sí	No	Sí

FE búsqueda	No	No	No	No	Sí	Sí
N	208.746	208.746	208.746	208.746	208.746	208.746
R ²	0,002	0,003	0,013	0,087	0,549	0,624

Observaciones: Errores estándar robustos entre paréntesis. Modelos (4) y (6) agrupados por producto; (5) por búsqueda; (6) por producto y búsqueda. *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

766. La ventaja bruta existe, pero se explica por características observables. Sin ningún control, los ítems 1P aparecen 0,97 posiciones más arriba que los 3P (columna 1). Dos variables absorben la mayor parte de esta diferencia: el badge de *fulfillment*, que desplaza el ítem entre 1,11 y 4,63 posiciones hacia arriba según la especificación, y el logaritmo de reseñas, que aporta 0,71 posiciones. El *fulfillment* es prácticamente universal para los ítems 1P (99,9%) pero cubre solo la mitad de los 3P (51,9%). Al incorporar estos controles, el coeficiente de 1P se reduce a la mitad (columna 3: -0,54).
767. La única especificación donde el estatus 1P es significativo tras incorporar controles es la columna 5, que incluye efectos fijos de búsqueda, pero no de producto (-0,53; $p < 0,001$). Esta especificación compara ítems dentro de la misma página de resultados, pero no distingue entre productos. La ventaja que detecta puede reflejar que los productos con presencia 1P tienen mejores características no observadas. Al agregar efectos fijos de producto (columnas 4 y 6), el efecto desaparece.
768. Los datos no permiten establecer que el algoritmo favorezca a los productos 1P por su condición de tales. El predictor más estable y de mayor magnitud a lo largo de todas las especificaciones es el badge de *fulfillment*. La asimetría relevante no es algorítmica sino logística: el algoritmo premia el uso de la logística propia de la plataforma, que los ítems 1P adoptan de forma prácticamente universal mientras solo la mitad de los 3P lo hace.
769. 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.

Click through rate

770. Condicional a la posición orgánica, las tasas de clic son similares entre 1P y 3P. En las posiciones más visibles (1-2), 1P muestra un CTR superior (8,0% vs 6,9%) lo que podría reflejar diferencias en la presentación del ítem.

Tabla 30: CTR por posición, productos de la muestra.

Poisición	CTR 1P	CTR 3P	Ratio	N 1P	N 3P
1-2	8,04%	6,92%	1,16	15.202	6.835
3-5	5,08%	4,09%	1,24	20.437	8.014
6-9	2,92%	2,88%	1,01	22.680	8.747

10-19	1,39%	1,54%	0,91	46.991	19.713
20-49	0,68%	0,62%	1,1	30.592	15.216

Fuente: Elaboración propia. Observación: CTR = clics sobre apariciones en búsqueda. Se excluye posición 0 (publicidad pagada). Muestra de 381 productos.

771. Se estimó un modelo de probabilidad lineal donde la variable dependiente es $itemClick_{isb} \in \{0,1\}$, con la misma estructura progresiva de controles y efectos fijos utilizada en la sección anterior.

Tabla 31: Regresión de CTR (modelo de probabilidad lineal)

Variable	(1) Sin controles	(2) + Posición	(3) + Controles	(4) + FE Producto	(5) + FE Búsqueda	(6) + Ambos FE
is_1P (pp)	+0,31*** (0,08)	+0,18* (0,08)	+0,32** (0,10)	+0,41 (0,26)	+0,72*** (0,14)	+0,63* (0,26)
log(posición)		-2,34*** (0,05)	-2,34*** (0,05)	-2,28*** (0,10)	-1,70*** (0,06)	-1,40*** (0,08)
log(precio)			-0,09** (0,03)	-0,08 (0,55)	-0,57*** (0,07)	-1,38** (0,50)
Fulfillment			-0,34** (0,13)	-0,44 (0,23)	-0,05 (0,17)	+0,05 (0,27)
Info envío			+0,28*** (0,08)	+0,24 (0,14)	-0,06 (0,24)	+0,13 (0,25)
log(reseñas)			+0,04 (0,03)	+0,00 (0,08)	+0,17*** (0,04)	+0,34** (0,11)
Rating			+0,07 (0,05)	+0,12 (0,09)	-0,04 (0,07)	-0,16 (0,11)
FE producto	No	No	No	Sí	No	Sí
FE búsqueda	No	No	No	No	Sí	Sí
N	194.427	194.427	194.427	194.427	194.427	194.427
R ²	0,000	0,019	0,019	0,025	0,479	0,484

Fuente: Elaboración propia. Observación: Coeficientes en puntos porcentuales. Errores estándar entre paréntesis: HC1 en (1)–(3); clustered por producto en (4); por búsqueda en (5); two-way en (6). *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

772. Los ítems 1P se asocian con una tasa de clic 0,63 puntos porcentuales mayor que la de los 3P, tras controlar por posición, características observables y efectos fijos de producto y búsqueda (columna 6; $p = 0,014$). Ni el *fulfillment* ni la información de envío explican esta ventaja: ambas variables mejoran el ranking del ítem, pero no atraen más clics una vez que el ítem aparece en la página. El precio y las reseñas sí influyen, los ítems más baratos y con más reseñas reciben más clics dentro de la misma búsqueda, pero la ventaja del 1P persiste tras controlar por ellos.
773. La diferencia de CTR del 1P constituye un residuo no explicado por las características observables recopiladas. 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.

iv. Sesgo en los resultados de búsqueda: Plataforma B

774. Para la Plataforma B se construyó una base de datos mediante recolección automatizada de resultados de búsqueda. Se realizaron 1.002 consultas obtenidas por muestreo aleatorio de las búsquedas de la plataforma. Para cada consulta se extrajeron los resultados de la primera página, registrando la posición, el vendedor, la calificación, el número de reseñas, el precio, el estatus de patrocinio y la presencia de insignias promocionales. Los productos se clasificaron como 1P si eran vendidos por la plataforma o una marca asociada a ella. La muestra final comprende 39.820 observaciones (4.864 de 1P y 34.956 de 3P) tras eliminar 500 registros con precio faltante.
775. A diferencia de la Plataforma A, los datos no provienen de información reportada por la empresa sino de una recolección externa. No se dispone de un identificador de producto que permita efectos fijos de producto; la comparación más exigente disponible es con efectos fijos de consulta. Como controles adicionales se incluyen 36 indicadores de insignias, envío gratis, llega hoy, marca exclusiva, cupones y descuentos, entre otras, que podrían afectar el ranking y estar correlacionadas con el estatus 1P. Las estimaciones son asociaciones condicionales y no permiten identificación causal.
776. Los productos 1P tienen una ventaja de posición modesta (24,15 vs 24,87), calificaciones sustancialmente más altas (3,62 vs 1,03) y catorce veces más reseñas (74 vs 5). Su precio promedio duplica al de los 3P (140 mil vs 68 mil pesos). Los 3P recurren más al patrocinio (2,5% vs 0,7%), aunque las tasas son bajas en ambos grupos.

Tabla 32: Estadística descriptiva por tipo de vendedor

	Vendedor 3P (N = 34.956)	Vendedor 1P (N = 4.864)
Posición promedio	24,87	24,15
Posición (mediana)	24,00	23,00
Rating promedio	1,03	3,62
Reviews promedio	5,38	74,03

Precio promedio	68.376	140.347
Proporción <i>sponsored</i>	0,03	0,01

Fuente: Elaboración propia.

777. En la especificación más completa, con efectos fijos de consulta, controles de calidad e insignias promocionales, el coeficiente de 1P es -0,49 posiciones y no es estadísticamente significativo ($p > 0,10$). No se encuentra evidencia de que la plataforma posicione sistemáticamente sus productos por encima de los de terceros tras controlar por características observables.

Tabla 33: Resultados de la regresión. Variable dependiente: Ranking.

Variable	(1) Sin contr.	(2) Controles	(3) EF Consulta	(3b) + Insignias
Intercepto	24,8677***	25,1643***	37,3487***	39,6436***
	(0,0782)	(0,2127)	(2,2173)	(2,6364)
sku_plataforma	-0,7207***	+0,8168***	-0,6711**	-0,4940
	(0,2255)	(0,2644)	(0,3108)	(0,3787)
sponsored		0,1161	-4,9447***	-4,8751***
		(0,7012)	(0,7085)	(0,7120)
rating_filled		-0,2910*	-0,3554**	-0,3427**
		(0,1657)	(0,1600)	(0,1601)
has_rating		0,2787	0,7301	0,6391
		(0,7681)	(0,7461)	(0,7471)
log_reviews		-0,5165***	-1,1193***	-1,1121***
		(0,1042)	(0,1113)	(0,1122)
log_precio		0,0382	-0,3771***	-0,3453***
		(0,0578)	(0,0830)	(0,0898)
EF Consulta	No	No	Sí	Sí
<i>Dummies Insignias (36)</i>	No	No	No	Sí
N	39.820	39.820	39.820	39.820
R ²	0,000	0,004	0,113	0,115
R ² Aj.	0,000	0,004	0,091	0,092

Notas: Errores estándar robustos (HC1) entre paréntesis. * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia.

778. Sin controles, los productos 1P aparecen 0,72 posiciones más arriba (columna 1; $p < 0,01$), un efecto estadísticamente significativo, pero de magnitud marginal. Al agregar controles de calidad, calificación, reseñas y precio, el signo se invierte (columna 2: +0,82). Los productos 1P, condicional a sus métricas de calidad, se posicionan ligeramente peor que

los 3P. La ventaja bruta se explicaba porque los productos 1P tienen calificaciones más altas (3,62 vs 1,03) y más reseñas (74 vs 5), señales que el algoritmo premia.

779. Con efectos fijos de consulta (columna 3), el coeficiente retorna a $-0,67$ ($p < 0,05$), lo que sugiere una ventaja modesta dentro de la misma búsqueda. Al incorporar 36 indicadores de insignias promocionales (columna 3b), el coeficiente se atenúa a $-0,49$ y pierde significancia. Los coeficientes individuales de las insignias son heterogéneos y en algunos casos grandes, marca exclusiva, por ejemplo, desplaza el producto 18 posiciones hacia arriba, pero su inclusión mejora solo marginalmente el ajuste del modelo (véase Anexo).
780. Los resultados de la Plataforma B replican el patrón observado en la Plataforma A. En ambos casos, la ventaja bruta de los productos 1P desaparece al controlar por características observables. En la Plataforma A, el *fulfillment* y las reseñas absorbían la diferencia; en la Plataforma B, las calificaciones y las reseñas cumplen el mismo rol. Ninguna de las dos plataformas muestra evidencia de sesgo algorítmico a favor de los productos propios una vez que se controla por señales de calidad del producto.

G. Discusión y Limitaciones

781. Los dos análisis empíricos no detectan efectos anticompetitivos sistemáticos asociados a la integración vertical en las plataformas analizadas durante el periodo de observación. El análisis de posicionamiento en búsqueda, realizado para dos plataformas, no encuentra evidencia de sesgo algorítmico a favor de los productos propios tras controlar por características observables. El estudio de evento sobre precios y transacciones arroja resultados mixtos: la evidencia sobre precios es sugestiva de presión competitiva pero no concluyente, y no se encuentra evidencia de desplazamiento de ventas de vendedores terceros.
782. El estudio de evento emplea el estimador de imputación de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024) sobre datos agregados a frecuencia mensual. Los precios 3P muestran un coeficiente negativo de $-1,8\%$ ($p < 0,001$), consistente en dirección bajo tres definiciones de mercado. Sin embargo, el test de pre-tendencias rechaza en todas las especificaciones (Wald $p = 0,003$ en la especificación principal), lo que impide atribuir con confianza la totalidad de este efecto a la entrada 1P. La probabilidad de que un ítem 3P registre al menos una venta aumenta 0,14 puntos porcentuales tras la entrada ($p = 0,023$), con pre-tendencias que no rechazan (Wald $p = 0,605$). La cantidad vendida por ítem no se ve afectada. Complementariamente, una comparación descriptiva muestra que el 1P fija precios 7,3% menores que el 3P dentro del mismo producto. Estos resultados no apuntan a un deterioro de las condiciones comerciales de los vendedores 3P, aunque la evidencia causal sobre precios es limitada.
783. El análisis de posicionamiento en resultados de búsqueda arroja conclusiones convergentes en ambas plataformas. En la Plataforma A, la ventaja bruta de 0,97

posiciones desaparece al controlar por *fulfillment* y reseñas; con efectos fijos de producto, el coeficiente es estadísticamente indistinguible de cero. En la Plataforma B, la ventaja bruta de 0,72 posiciones se invierte al agregar controles de calidad y desaparece con efectos fijos de consulta e insignias promocionales. En ambos casos, las diferencias observadas en el ranking reflejan características del servicio y del producto que el algoritmo valora, no la identidad del vendedor. El único efecto residual es una asociación positiva entre el estatus 1P y la tasa de clic en la Plataforma A (0,63 puntos porcentuales; $p = 0,014$), que persiste tras todos los controles y podría reflejar señales de marca o confianza no capturadas por las variables observables.

784. El alcance de esta evidencia requiere precisión. Los resultados establecen que no se detecta una ventaja sistemática asociada al tipo de vendedor en el agregado, pero no descartan que las prácticas analizadas puedan ocurrir en categorías específicas, ni que, de ocurrir, limiten la competencia. El estudio de evento corresponde a una plataforma y el análisis de posicionamiento a dos, durante el periodo observado. La ausencia de efectos detectables no es generalizable a otras plataformas ni a otros periodos, sino a los productos dentro de la muestra. Cambios en la participación 1P o en las condiciones competitivas podrían producir resultados distintos.

i. Limitaciones de identificación y alcance

a. Limitaciones del estudio de eventos

785. El estimador estándar de efectos fijos bidireccionales en un diseño de evento escalonado puede producir estimaciones sesgadas cuando el efecto varía entre cohortes. Goodman-Bacon³⁰⁹, de Chaisemartin y D'Haultfoeuille³¹⁰ y Sun y Abraham³¹¹, demuestran que el coeficiente resultante es un promedio ponderado de comparaciones 2×2, algunas de las cuales usan como control a unidades ya tratadas. Con efectos heterogéneos, las ponderaciones pueden ser negativas, lo que invalida la interpretación causal. Para abordar este problema se empleó el estimador de imputación de Borusyak, Jaravel y Spiess (2024), que estima el contrafactual de cada unidad tratada a partir de efectos fijos de ítem y periodos estimados sobre observaciones no tratadas.

786. El estimador BJS resuelve el problema de las ponderaciones negativas pero mantiene el supuesto de tendencias paralelas. En los datos analizados, el test de pre-tendencias rechaza para precios en las tres definiciones de mercado evaluadas. Los coeficientes pre-

³⁰⁹ Andrew Goodman-Bacon, «Difference-in-Differences with Variation in Treatment Timing», *Journal of Econometrics* 225, n.º 2 (2021): 254–77, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

³¹⁰ Clément de Chaisemartin y Xavier D'Haultfoeuille, «Two-Way Fixed Effects Estimators with Heterogeneous Treatment Effects», *American Economic Review* 110, n.º 9 (2020): 2964–96, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

³¹¹ Liyang Sun y Sarah Abraham, «Estimating Dynamic Treatment Effects in Event Studies with Heterogeneous Treatment Effects», *Journal of Econometrics* 225, n.º 2 (2021): 175–99, acceso el 10 de abril de 2026, [vínculo](#).

tratamiento muestran una trayectoria diferencial entre mercados tratados y controles que antecede a la entrada 1P. Este rechazo no invalida el estimador, pero impide atribuir con certeza la totalidad del efecto post-tratamiento a la entrada 1P.

787. El supuesto de tendencias paralelas es fundamentalmente no verificable para el periodo post-tratamiento. Los coeficientes pre-evento permiten evaluar su plausibilidad antes de la entrada, pero la ausencia de diferencias pre-tratamiento no garantiza que las trayectorias se habrían mantenido paralelas después. En el caso de los precios, las pre-tendencias rechazan, lo que convierte esta limitación en un problema concreto de la estimación y no solo en una advertencia teórica.
788. La entrada de la plataforma como vendedor no es aleatoria. Las plataformas seleccionan en qué mercados entrar en función de variables como el tamaño, el crecimiento esperado de la demanda y la intensidad competitiva. Si estas variables afectan simultáneamente los precios y las ventas de los incumbentes, la estimación captura tanto el efecto causal de la entrada como el de los factores que la motivaron. Los efectos fijos de ítem y de periodo mitigan parcialmente este problema, pero no lo resuelven si existen shocks idiosincráticos correlacionados con el momento de entrada.
789. El estimador BJS aborda el sesgo por heterogeneidad de efectos pero no resuelve la endogeneidad en la decisión de entrada. La selección documentada en el párrafo anterior implica que los mercados tratados difieren sistemáticamente de los controles en dimensiones no observadas, lo que limita la interpretación causal de los coeficientes estimados.

b. Limitaciones del análisis de posicionamiento

790. Tres limitaciones restringen la interpretación de los resultados del análisis de posicionamiento.
791. Las estimaciones capturan asociaciones condicionales, no efectos causales. Variables omitidas correlacionadas simultáneamente con la propiedad de la plataforma y con el ranking pueden sesgar el coeficiente estimado en cualquier dirección. Métricas de calidad del vendedor, historial de ventas, tasa de conversión y velocidad de envío no se observan en los datos y podrían estar correlacionadas con el estatus 1P.
792. El resultado nulo en el promedio no descarta favoritismo en categorías específicas. La plataforma podría favorecer productos propios en categorías de alto margen o visibilidad, y que este efecto se diluya al agregar categorías con tratamiento neutral. Los datos disponibles no permiten testear esta heterogeneidad con precisión suficiente.
793. El análisis no captura formas de favoritismo que operen fuera del ranking de búsqueda, como la inclusión preferencial en secciones promocionales, la asignación de espacio visual

diferenciado o el acceso privilegiado a datos de demanda. Tampoco descarta que las condiciones observadas cambien en el futuro si la participación 1P se expande o si la plataforma modifica sus algoritmos.

H. Conclusión

794. Esta sección contribuye evidencia sobre un caso específico donde la integración vertical no genera efectos adversos detectables, la entrada de la plataforma se asocia con una reducción de precios de vendedores externos, y no se observa un sesgo sistemático en rankings tras controlar por características observables. Este patrón es consistente con disciplina competitiva más que con efectos que excluyan competidores. Sin embargo, las limitaciones metodológicas identificadas impiden generalizar estos hallazgos. El análisis no descarta que efectos anticompetitivos puedan manifestarse en otras categorías, períodos, o bajo condiciones de mercado diferentes.
795. La pregunta que buscamos responder no es si la integración vertical en plataformas es pro-competitiva o anticompetitiva per se, sino cuándo y en qué condiciones genera cada efecto. Prohibiciones estructurales uniformes ignoran esta heterogeneidad y pueden destruir eficiencias sin prevenir conductas específicas riesgosas. La evidencia del presente análisis sustenta la necesidad de evaluación particularizada, atendiendo a la forma concreta que adopta la conducta y a los efectos observados sobre las distintas partes del ecosistema, sin presuponer el resultado en ninguna dirección. Lo que este análisis aporta no es una respuesta categórica sobre la integración vertical en *marketplaces*, sino un método empírico para evaluar sus efectos competitivos en contextos específicos y evidencia de que estos efectos son heterogéneos y dependen del mercado.

VII. Conclusiones

A. Objeto, alcance y metodología

796. Este estudio analizó la evolución competitiva del comercio electrónico de bienes durables B2C en Chile, con foco en las plataformas que operan como *marketplace* (3P), venta directa (1P) o esquemas híbridos. El análisis abarcó las principales plataformas del mercado chileno entre 2019 y 2025, examinando tanto el lado de los consumidores como el de los vendedores (*sellers*). Junto con proveer una caracterización y diagnóstico general de desenvolvimiento competitivo del sector, el estudio evaluó tres fenómenos que podrían afectar negativamente el desenvolvimiento competitivo del mercado: los mecanismos de influencia que las plataformas despliegan sobre la conducta comercial de los *sellers*, la paridad de precios y las consecuencias relacionadas con la integración vertical de las plataformas bajo las condiciones que actualmente prevalecen en mercado.

797. La metodología combinó información cuantitativa remitida por las plataformas —sometida a estudios de evento, modelos de costos de búsqueda y otras técnicas econométricas—, entrevistas a *sellers* y ejecutivos, un cuestionario respondido por más de 1.600 *sellers*, una encuesta voluntaria respondida por más de 8.200 consumidores, y una revisión de experiencia comparada y literatura económica, entre otros análisis y fuentes de información.

B. Diagnóstico

798. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, 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 en 2019 las ventas de las principales plataformas de comercio electrónico llegaron a 1.260 millones de dólares, estas más que se triplicaron al 2024, alcanzando los 4.300 millones. En paralelo, el número de cuentas activas creció aproximadamente ocho veces en el mismo período, pasando de cerca de un millón a varios millones de usuarios, lo que da cuenta de una ampliación importante de la base de consumidores que participa en el canal digital.

799. La importancia del canal online versus el canal físico a nivel de los principales *retailers* multicanal (que operan también plataformas de comercio electrónico híbridas) casi se duplica entre 2019 y 2024, pasando de un 18% a un 37% en ese período. Durante la emergencia sanitaria, la proporción de ventas online llegó a representar casi un 50% de las ventas físicas, para luego moderarse y estabilizarse en torno al 37%. Esta trayectoria sugiere que parte del aumento respondió a factores transitorios, pero que otra parte significativa obedece a cambios más estructurales en la forma en que se desarrolla el comercio minorista.

800. Lo anterior explica que el comercio electrónico represente hoy aproximadamente el 12,3% de las ventas del *retail* en Chile (2024) y haya alcanzado un volumen de ventas cercano a los USD 10.000 millones en 2025.

801. A nivel de plataformas, el mercado se estructura en torno a un número reducido de actores relevantes y presenta una estructura concentrada. La distinción entre modelos de negocio es relevante para entender la dinámica del sector: en el segmento 1P, los actores del *retail* tradicional mantienen una presencia relevante, mientras que en el segmento 3P una sola plataforma concentra cerca del 70% de las ventas. Esta asimetría no es menor, pues el modelo 3P es aquel en que compiten los *sellers* independientes, y su concentración en torno a una sola plataforma tiene implicancias directas sobre las condiciones bajo las cuales esos vendedores operan. A lo anterior se suman fuertes diferencias en las comisiones efectivamente cobradas por las distintas plataformas en el negocio 3P, lo que es consistente que las externalidades de red creadas por la plataforma líder son suficientemente altas

como para sostener comisiones mayores que las de la competencia, aunque puede haber explicaciones alternativas.

802. Los grandes *retailers* que operan tiendas físicas y plataformas online siguen estrategias disímiles para determinar precios en cada canal. Si bien en general existen parámetros de política de precios que aplican a ambos canales, algunos actores contemplan excepciones que pueden dar lugar a diferencias relativamente frecuentes entre tiendas físicas y canal online, e incluso entre distintas tiendas físicas entre sí.
803. Los consumidores muestran un comportamiento de búsqueda activo y una alta sensibilidad tanto al precio como a los tiempos de despacho. Un 78% declara cotizar en más de una plataforma y un 65% elige una oferta basándose en atributos asociados al precio o a la rapidez o costo de envío. Los costos de búsqueda en este mercado son bajos, lo que es consistente con que el 70% de los consumidores declare haber buscado más de dos ofertas distintas en su última compra online. Estos bajos costos de búsqueda favorecen la competencia entre *sellers*, generando una externalidad de signo opuesto a la externalidad de red cruzada entre consumidores y vendedores.
804. A nivel de *sellers*, se observa una atomización importante en el segmento 3P, con numerosos vendedores de tamaño reducido que presentan una alta dependencia de una única plataforma, situación que se acentúa para los *sellers* de menor tamaño. Esta dependencia se refleja en su baja sensibilidad ante aumentos en las comisiones: ante un incremento del 30% en la comisión pagada, el 70% de los *sellers* permanecería en la plataforma, en contraste con la gran mayoría de los consumidores, quienes ante un cambio de precio similar optarían por cambiar de plataforma.
805. El negocio financiero, y en particular los medios de pago ofrecidos por las propias plataformas, tiene un rol relevante en el comercio electrónico. En algunos actores del comercio electrónico que provienen del *retail* tradicional, el uso de medios de pago propios supera el 50% del total de transacciones. En tanto, Mercado Libre, plataforma que no dispone de tiendas físicas, incursionó en el procesamiento de pagos a través de Mercado Pago, empresa que actualmente opera también como adquirente para otros comercios online y presenciales y que ofrece una diversidad de productos y servicios financieros.
806. Por último, la relación contractual entre las plataformas y los *sellers* suele regirse por términos y condiciones generales que operan como contratos de adhesión y que, en la práctica, son modificados unilateralmente por la plataforma durante la vigencia de la relación comercial. Si bien todas las principales plataformas cuentan con algún marco contractual general, existen entre ellas diferencias considerables. En algunos casos, los términos y condiciones no cumplen con los estándares mínimos de transparencia y predictibilidad vigentes a nivel comparado —como los exigidos por la regulación de la Unión Europea—, lo que aumenta el riesgo de prácticas unilaterales potencialmente abusivas en un contexto de asimetría y alta dependencia. Ello justificó, de hecho, que se proponga al respecto una recomendación (*infra*).

C. Posibles limitantes a la competencia

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

807. Las plataformas de comercio electrónico no se limitan a proveer un espacio neutral de intermediación entre oferta y demanda, sino que despliegan distintos instrumentos que les permiten influir en la forma en que los *sellers* fijan precios, organizan su operación, administran inventarios y compiten por visibilidad dentro del *marketplace*. Esta influencia puede materializarse a través de interacciones personalizadas —como las que realiza un Key Account Manager (“KAM”)— o mediante herramientas estandarizadas, como notificaciones automáticas de precios o mecanismos algorítmicos de priorización de ofertas tipo Buy Box. Si bien estos mecanismos pueden generar eficiencias importantes, también pueden restringir la autonomía comercial de los vendedores y afectar la intensidad competitiva tanto dentro de cada plataforma como entre plataformas.
808. La figura del KAM constituye un canal de influencia especialmente relevante. Todas las plataformas analizadas ofrecen servicios de asesoría a *sellers* mediante esta figura o mecanismos funcionalmente equivalentes. El vínculo entre estos ejecutivos y los vendedores suele ser fluido y frecuente, e incluye en algunos casos reuniones presenciales y visitas a las oficinas del *seller*. Las recomendaciones de los KAM se concentran principalmente en dos ámbitos: ajustes de precios y utilización de servicios adicionales de la plataforma. En materia de precios, los KAM suelen orientar sus sugerencias a mantener precios iguales o inferiores a los observados en otros canales de comercialización. Aunque estas recomendaciones no se presentan formalmente como obligatorias, operan en un contexto de incentivos suficientemente intenso como para hacer probable su seguimiento. El principal riesgo competitivo identificado dice relación con la posible utilización del KAM como mecanismo indirecto de disciplina de precios entre *sellers*, o como canal para el intercambio indebido de información sensible. Los antecedentes reunidos no permiten afirmar que en Chile las plataformas ejerzan actualmente una imposición indirecta de paridad de precios a través de los KAM, aunque sí justifican una observación cautelosa de esta práctica.
809. En materia de algoritmos, el uso de herramientas automáticas de determinación de precios por parte de los *sellers* es aún limitado: solo un 2% reportó utilizar un sistema de fijación automático y un 9% un esquema semiautomatizado. Sin embargo, un 70% de los *sellers* reportó haber recibido sugerencias de precios por parte de las plataformas, principalmente a través de notificaciones automáticas, y casi un 80% señaló que, en alguna medida, modifica sus precios en respuesta a estas recomendaciones. Si bien el desarrollo tecnológico actual no parece suficiente para materializar los escenarios más complejos descritos por la literatura internacional, su expansión en los próximos años —impulsada por el avance de herramientas de inteligencia artificial—justifica un monitoreo continuo. Por su parte, la evidencia recabada no da cuenta, por ahora, el uso de estrategias de precios personalizados en el comercio electrónico chileno.

810. La Buy Box aparece como el mecanismo con mayor capacidad de incidir directamente en precios, visibilidad y contratación de servicios complementarios. En Chile, solo Mercado Libre cuenta con un mecanismo asimilable a este instrumento. Un 47% de los *sellers* señaló haber participado en la competencia por este espacio, y dentro de ese grupo, un 66% indicó haber debido integrarse al mecanismo de forma obligatoria para mantener activa su publicación. 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, y más de un 70% indicó haber contratado servicios logísticos de la plataforma exclusivamente por esa razón. Los vendedores asocian este mecanismo con una fuerte presión competitiva sobre los precios, reducción de márgenes y menor capacidad de diferenciación. Estos antecedentes justifican una observación cautelosa, especialmente respecto de su eventual utilización como vía para generar una paridad de precios de facto.
811. En suma, los mecanismos de influencia analizados no constituyen, bajo las condiciones actuales del mercado, una limitante a la competencia. No obstante, su capacidad para incidir en decisiones comerciales sensibles de los vendedores que constituyen agentes económicos independientes implica que podrían utilizarse —aun sin pretenderlo— como un mecanismo que altere negativamente el proceso competitivo, lo que justifica mantener atención sobre su evolución futura.

ii. Acuerdos de paridad de precios

812. La imposición de paridad de precios en plataformas digitales ha sido una preocupación recurrente para las autoridades de competencia, tanto a nivel nacional como comparado. El problema no radica únicamente en la existencia de cláusulas escritas que obligan a igualar precios, sino también en mecanismos comerciales que pueden inducir el mismo resultado en la práctica. La experiencia reciente en Chile ilustra esta preocupación: la FNE ha actuado frente a cláusulas explícitas en el mercado de plataformas de delivery (Uber Eats, PedidosYa y Rappi) y agencias de viaje online (Booking.com), y debió interponer recientemente un requerimiento en contra de Pedidos Ya por incumplir las obligaciones contraídas a través de un acuerdo extrajudicial en cuanto a no introducir cláusulas de paridad de precios ni otras que tuvieran efectos equivalentes. A nivel internacional, tanto la regulación europea —a través del Digital Markets Act— como la jurisprudencia de agencias en Alemania y Estados Unidos reflejan una preocupación creciente por mecanismos que, sin adoptar la forma de una cláusula expresa, pueden desalentar mejores condiciones fuera de la plataforma. La teoría económica y la evidencia empírica respaldan esta preocupación, identificando como efectos adversos potenciales alzas en precios finales, menor competencia entre canales y un refuerzo del poder de intermediación de las plataformas.
813. En el mercado chileno, la revisión de contratos y las respuestas de los *sellers* no dan cuenta de un uso generalizado de cláusulas explícitas de paridad: solo un 3,2% de los *sellers* encuestados afirmó haber estado bajo un acuerdo de paridad por escrito. Sin embargo, el Estudio identificó que Mercado Libre incluyó en sus términos y condiciones una disposición que, sin presentarse formalmente como cláusula de paridad, podía producir efectos equivalentes, al vincular la revisión de precios respecto de otros canales con consecuencias

desfavorables para el *seller*, incluyendo la pérdida de funcionalidades de visibilidad y la eventual baja de la cuenta. Durante el transcurso del Estudio, la plataforma informó que la cláusula no había sido fiscalizada en Chile jamás y procedió a eliminarla de los Términos y Condiciones que rigen la relación con sus *sellers*.

814. Respecto de la Buy Box, si bien este mecanismo ha sido objeto de preocupación por parte de autoridades de competencia en Estados Unidos y Alemania (por su potencial uso para desalentar mejores condiciones fuera de la plataforma), la evidencia recabada en Chile no sugiere que esté siendo utilizado con ese propósito. Las declaraciones de ejecutivos la plataforma que aplica la Buy Box de modo más extendido y sus *sellers* no respaldan por ahora esa hipótesis, y el análisis cuantitativo arroja que la habilitación para participar en la Buy Box se asocia a una reducción promedio de precios de un 7,6%, resultado que no parece consistente, bajo las condiciones examinadas, con una imposición de paridad.
815. La evidencia apunta, en cambio, a que la gestión comercial directa a través de KAM (comunicaciones y solicitudes de los KAMs a los *sellers*) es el mecanismo que podría utilizarse más plausiblemente para operativizar la paridad de precios. Las declaraciones de ejecutivos y KAM muestran que el monitoreo de precios en otros canales formó parte efectiva de la relación comercial, traduciéndose en llamados, envío de comparaciones y presiones concretas para alinear condiciones comerciales. Un 11,4% de los *sellers* reportó alguna modalidad compatible con paridad de precios —incluyendo entendimientos tácitos, acuerdos formales e informales—, y entre quienes lo reportaron, los productos afectados representaron en mediana un 20% de sus ingresos en el *marketplace*. El análisis econométrico muestra, a su vez, que la asignación de un KAM produce un aumento promedio de precios de aproximadamente un 4% a partir del quinto mes, efecto que resulta razonable atribuir causalmente a dicha asignación. Con todo, existe una explicación alternativa consistente con la misma evidencia: el acompañamiento del KAM podría mejorar el posicionamiento del *seller*, reducir la sensibilidad precio de la demanda que enfrenta, o traducirse en costos que se traspasan a precio, todo ello sin que medie una imposición de paridad.
816. En atención a los antecedentes recabados sobre el particular, la Fiscalía Nacional Económica se mantendrá atenta a la gestión comercial de los KAM con el objeto de velar el funcionamiento competitivo del mercado.

iii. **Entrada a la comercialización de productos bajo formato 1P por parte de plataformas híbridas (integración vertical)**

817. En el caso de las plataformas híbridas, las plataformas de comercio electrónico combinan su rol de intermediarias con la venta directa de productos, compitiendo así con los mismos vendedores a quienes proveen el canal de venta. A propósito de este fenómeno, que sucede con frecuencia en el mercado chileno y a nivel comparado, se evaluaron dos posibles limitantes a la competencia: (i) que la entrada de la plataformas como vendedor directo de productos que antes comercializaban exclusivamente sus *sellers* se traduzca en un deterioro las condiciones comerciales de estos últimos, potencialmente perjudicando el

desenvolvimiento competitivo del sector y (ii) que las plataformas favorezcan algorítmicamente sus propios productos en los resultados de búsqueda.

818. Respecto de la primera limitante potencial (posibles efectos negativos derivados de la entrada de la plataforma como vendedor directo de productos que antes comercializaban exclusivamente sus *sellers*), la evidencia muestra que cuando la plataforma con que se realizó el ejercicio ingresa como vendedor directo en un producto, fija precios en promedio un 7,3% menores que los vendedores terceros para ese mismo producto. Esta brecha se traduce en una opción más barata para el consumidor y es consistente con la hipótesis de que la entrada genera presión competitiva sobre precios. En la misma línea, los precios de los vendedores terceros muestran una reducción promedio de 1,8% tras la entrada, aunque la evidencia causal no es concluyente.
819. Por otra parte, las ventas de los vendedores 3P que permanecen activos no muestran una variación estadísticamente significativa tras la entrada. Sin embargo, la oferta 3P dentro del producto sí se contrae: el número de ítems ofrecidos por vendedores terceros cae en promedio un 13,4% y la probabilidad de permanencia de cada ítem disminuye 6,6 puntos porcentuales. Esta contracción es gradual, se circunscribe al producto específico donde entra la plataforma y no se propaga al conjunto de la categoría.
820. En síntesis, los análisis que pudieron efectuarse —los que, vale acotar, se circunscriben a una plataforma y las condiciones de competencia en el sector que prevalecen en la actualidad— sugieren que la entrada de la plataforma se asocia con precios menores para el consumidor y una reducción de oferentes 3P dentro del producto, donde la contracción se expresa en salida de vendedores y no en desplazamiento de quienes permanecen.
821. En tanto, respecto de la segunda hipótesis (que las plataformas favorezcan algorítmicamente sus propios productos en los resultados de búsqueda), el análisis realizado en dos plataformas no respalda la existencia de favoritismo algorítmico. En los casos analizados, los productos del vendedor de la plataforma aparecen en posiciones más altas en los resultados de búsqueda, pero esta ventaja desaparece al controlar por atributos del servicio —uso de logística propia, cantidad de reseñas y calificaciones— que los vendedores terceros pueden adoptar. Por ahora, la evidencia apunta a que el algoritmo premia, en definitiva, características del servicio y no la identidad del vendedor.
822. Se observa, no obstante, que los ítems del vendedor de la plataforma reciben en promedio 0,63 puntos porcentuales más de clics que los de terceros, incluso controlando por posición y demás variables observables, lo que podría reflejar una asociación por parte de los consumidores entre señales de marca o confianza y el vendedor de la plataforma. Cabe prevenir, además, que la mayor adopción de logística propia por parte del vendedor de la plataforma podría constituir en sí misma una ventaja estructural, dimensión que excede el alcance del análisis efectuado.

D. Recomendaciones

823. 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.
824. 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*.
825. 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 otra muestran importantes espacios de opacidad y discrecionalidad.
826. Se han considerado especialmente también los hallazgos relativos a la estructura del mercado por el lado de los vendedores y el hecho de que para buena parte de estos dependen actualmente de una sola plataforma.
827. 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 país³¹².

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) y Ripley.com (Chile).

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

- i. Estar redactados en un lenguaje claro y comprensible, evitando cláusulas oscuras o ambiguas, e indicando los cobros, condiciones comerciales y la distribución de los riesgos en caso de devolución.
- ii. Contener una descripción detallada de los motivos que pueden llevar a restringir, suspender o terminar el acceso del vendedor a la plataforma; la cancelación o eliminación de publicaciones o la imposibilidad de acceder a ciertas funcionalidades, servicios, o beneficios proporcionados por la plataforma.
- iii. Establecer un período de vacancia mínimo de a lo menos 15 días hábiles para la entrada en vigor de cualesquiera modificaciones a los términos y condiciones que pudieran afectar negativamente a los vendedores y el deber de la plataforma de informar a éstos cualquier cambio en aquellos. Además, otorgar condiciones justas y razonables de terminación de la relación contractual para aquellos *sellers* que, ante cambios significativos en los T&C, opten por terminarla.
- iv. Describir en términos simples los principales parámetros de los que depende la clasificación de productos en la plataforma y su importancia relativa, indicando expresamente si el posicionamiento puede modificarse mediante pago.

³¹² 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.

- 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 terceros³¹³.
- vi. Establecer un procedimiento o sistema de tramitación de reclamaciones por parte de los *sellers*, con plazos de respuesta definidos, libre de cobros adicionales.
- vii. Indicar un mecanismo compositivo de solución de controversias con *sellers* en el que la plataforma se obligue a participar de buena fe, de carácter imparcial, que funcione, a solicitud de aquellos, como alternativa a la resolución de controversias a través de la litigación judicial. Tal mecanismo puede consistir en un procedimiento para el nombramiento de mediadores externos independientes.

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.

³¹³ 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.