



# El desafío del nuevo canal de ventas en Chile

En base al Estudio de Mercado  
EM10-2024 de la FNE

## Introducción

La FNE analizó la evolución competitiva del **mercado de comercio electrónico de bienes físicos durables a consumidores finales en Chile (2019-2024)**, con especial atención al rol que cumplen las plataformas tipo Marketplace y la interacción de esta actividad con servicios como la logística y medios de pago.

## Diagnóstico general del sector

### Crecimiento y concentración

- El comercio electrónico ha tenido un auge significativo: de 2019 a 2021 pasó de 1.062 a 4.816 miles de millones de pesos.
- El canal online pasó de representar menos de 25% a un **45% del total de ventas de las plataformas analizadas.**
- Existe una estructura concentrada en el segmento Marketplace (3P), donde lidera Mercado Libre, mientras el segmento retail (1P) está más disperso.

## Diagnóstico general del sector

### Consumidores y sellers (vendedores)

- Existe multihoming: **78% de los consumidores** cotiza en **más de una plataforma** antes de comparar.
- En contraste, los sellers muestran una alta dependencia de una única plataforma, **ante un aumento del 30% en la comisión, el 70% seguiría en la misma plataforma.**
- Esta asimetría es una de las características más relevantes del mercado.



## Posibles limitaciones a la competencia

### Influencia de las plataformas sobre los sellers

Se identifican 3 mecanismos para incidir en decisiones comerciales sensibles de sellers:

1. **Key Account Managers:** presentes en las plataformas analizadas, mantienen relación directa y personal con los sellers a quienes asesoran.
2. **Algoritmos de precios:** su uso automatizado por sellers es limitado, pero 70% reporta haber recibido sugerencias del marketplace para ajustar sus precios.

## Posibles limitaciones a la competencia

### Influencia de las plataformas sobre los sellers

3. **Buy Box:** mecanismo con mayor capacidad de incidir en precios y visibilidad. Se reporta que un cerca de un 88% de los sellers ha modificado los precios para acceder a ella.

Estos no son, por sí mismos, una limitante a la competencia, pero si un riesgo si se usan para inducir paridad de precios.

# Posibles limitaciones a la competencia

## Paridad de precios

- **Chile:** no se observa uso generalizado de cláusulas explicativas de paridad de precios.
- Sin embargo, Mercado Libre mantenía una cláusula que podría tener efectos análogos a la paridad, la cual **fue eliminada tras ser identificada por el estudio.**
- **La Buy Box ha sido una preocupación internacional.**  
Autoridades como la FTC han alegado que pueden usarse para castigar sellers con precios más bajos en otros canales. En Chile, la evidencia no sugiere que se esté usando con ese propósito.

## Posibles limitaciones a la competencia

### Paridad de precios

- La asignación de un **KAM** a un **seller** se asocia a un alza de **4%** en los precios, siendo el mecanismo más plausible vinculado a una imposición de paridad de precios de facto.
- **Este efecto es local:** se observó sólo en una de las plataformas analizadas.
- **Explicación alternativa:** acompañamiento del KAM podría enseñar al seller a posicionar mejor sus productos y usar de forma más eficiente herramientas de visibilidad, volviendo la demanda residual menos sensible al precio desplazando el equilibrio hacia precios mayores.

## Recomendaciones de la FNE

- No sugiere formular recomendaciones de modificación normativa.
- Recomendar a las plataformas adoptar, en relación con sellers, términos y condiciones con **estándares mínimos de transparencia y predictibilidad**.
- Estos incluyen: lenguaje claro, plazos para modificación de condiciones, parámetros de clasificación de productos, mecanismos de resolución de controversias, entre otros.