

Informe de la FNE describe el poder de Mercado Libre en el comercio electrónico en Chile

Según la Fiscalía, Mercado Libre lidera el segmento de ventas de terceros, un mercado definido como P3, con una participación de mercado de entre 60% y 70%. A nivel global, tiene entre 20% y 30%, una cuota similar a la de Falabella, pero liderado por Cencosud, con entre 30% y 40%.

LEONARDO CÁRDENAS

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) publicó el jueves 30 de abril el informe preliminar del estudio de mercado sobre comercio electrónico que inició en noviembre de 2024.

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 Chile. Para 2026, se proyecta que alcance aproximadamente US\$10.600 millones.

Desde mediados de la década de 2010, algunos actores del retail tradicional 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 2016, seguida por Falabella en 2018, describe la FNE. 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 Latina.

Esta etapa coincide, recuerda la fiscalía, 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 2000, y que constituye hoy una de las más importantes de América Latina, con operación en 18 países.

El estudio detalló también que Mercado Libre inauguró en Chile, centros de distribución de gran tamaño con dedicación exclusiva al comercio online, en 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 almacenamiento.

En el marco de este estudio, Mercado Libre explicó a la FNE que "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 reducir barreras de acceso y falta de liquidez".

Según la Fiscalía, las plataformas de comercio electrónico operan a través de tres sistemas: venta propia, venta de terceros e híbrida.

El mercado presenta una estructura concentrada en torno a un número reducido de plataformas relevantes dedicadas a la comercialización o intermediación de bienes durables, observándose cambios en la participación de mercado a lo largo del tiempo, dice la fiscalía.

El primero de ellos es el modelo 1P (venta propia), que consiste en un esquema de venta directa. En este caso, la propia plataforma actúa como vendedora, asumiendo la labor de comprar los bienes y revenderlos por cuenta propia a los consumidores finales.

Por otro lado, existe el modelo 3P (Venta de Terceros o Marketplace), el cual corresponde a un sistema de intermediación. Bajo este formato, la plataforma funciona como un canal de ventas o vitrina virtual para que vendedores independientes (conocidos como sellers) ofrezcan sus propios produc-

tos, facilitando así la transacción entre el tercero y el comprador.

A nivel global, la FNE describe cómo ha evolucionado la participación de mercado de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile comercializando bienes físicos, considerando el total de sus ventas online (es decir, tanto bajo formato 1P como 3P). "En términos generales, se observa que tres actores destacan claramente por sobre los demás. Cabe destacar también que Mercado Libre registra un creciente aumento de su participación de mercado en el período, pasando de estar en el rango de entre un 10% y un 20% de participación a estar entre un 20% y 30%", dice en relación a las cifras de 2019 y, luego, las de 2024. En ese gráfico, Cencosud tiene entre 30% y 40% y Falabella, entre 20% y 30%.

El peso de Cencosud es mayor en el segmento P1, donde tiene una participación de mercado de 40% a 50%, seguida por Falabella, que ocupa la segunda posición con una cuota de entre 30% y 40%. Posteriormente se ubica Ripley, concentrando entre un 5% y un 10% del mercado, mientras que ABC, Hites, Mercado Libre y Walmart registran cuotas menores al 5%.

El liderazgo total de Mercado Libre se ve-

rifica en el segmento 3P, donde tiene entre 60% y 70%. Falabella ocupa la segunda posición, alcanzando una participación de entre 20% y 30%. Cencosud tiene menos de 10%, y las empresas ABC, Hites, Ripley y Walmart registran participaciones que oscilan entre el 0% y el 5%.

MERCADO

El informe elaborado por la División de Estudios de la agencia antimonopolios concluyó que el comercio electrónico ha visto un crecimiento sostenido desde la pandemia del Covid-19. "Luego de la pandemia, se observa un cambio estructural en la relevancia del canal digital. Si el 2019 las ventas a través de plataformas llegaron a US\$1.260 millones, estas más que se triplicaron el 2024 llegando a US\$4.300 millones".

"La evidencia disponible muestra que este crecimiento se intensificó particularmente entre los años 2019 y 2021, período en el cual las ventas online aumentaron de manera acelerada, en un contexto marcado por las restricciones sanitarias asociadas a la pandemia (...). Las ventas de estas representan cerca de un 43% del total del comercio online", consignó el documento.

Según el estudio, en paralelo, el número de usuarios activos en plataformas de comercio electrónico ha mostrado una expansión aún más pronunciada que las ventas. De acuerdo con la información analizada, el número de cuentas activas creció aproximadamente ocho veces entre 2019 y 2024, pasando de cerca de un millón a varios millones de usuarios.

Según la FNE, la importancia del canal online versus el canal físico casi se duplica entre 2019 y 2024, pasando de un 18% a un 37% en ese período.

Durante el período de emergencia sanitaria, aumentó la proporción de ventas realizadas a través del comercio online en relación con el comercio físico. Mientras en 2019 las ventas mediante plataformas representaban menos del 20% de las ventas físicas, en 2021 esta cifra se elevó a casi un 50%.

Posteriormente, una vez superadas las restricciones más severas de la pandemia, el crecimiento del comercio electrónico tendió a moderarse. ●