



GUIA

Guía de Mejores Prácticas para el Comercio Electrónico



Primera Versión | 26/06/2026

01

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

El comercio electrónico se ha consolidado como un canal de venta central para el retail moderno y su relevancia sigue creciendo día a día. Este canal presenta características particulares que lo hacen especialmente sensible desde el punto de vista de la libre competencia (e.g. alta visibilidad de precios, interacción directa con un gran número de sellers y proveedores, uso de herramientas algorítmicas y una relación comercial estrecha entre ejecutivos y vendedores). Estas características pueden facilitar, incluso sin intención, conductas que restrinjan la competencia en el mercado.

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) y la Comisión Europea han identificado este canal como una de sus áreas prioritarias de supervisión, y han actuado con decisión frente a prácticas anticompetitivas en plataformas de comercio electrónico en todo el mundo.

Cencosud participa activamente en el comercio electrónico a través de distintas plataformas y formatos, lo que la expone a un escrutinio creciente por parte de las autoridades de libre competencia, tanto en Chile como a nivel internacional, por lo que la presente guía, como complemento de la Política de Cumplimiento de Libre Competencia, tiene por objeto ayudar a los colaboradores de la Compañía a detectar y mitigar oportunamente dichos riesgos anticompetitivos.

02

KEY ACCOUNT MANAGER'S

El Key Account Manager (KAM) ocupa una posición estructuralmente sensible desde el punto de vista de la libre competencia. Mantiene una relación directa, personal y frecuente con múltiples sellers que compiten entre sí; tiene acceso a información comercial sensible de la plataforma y de cada vendedor; y cumple tanto un rol de apoyo comercial como uno de representación de los intereses de Cencosud frente al seller.

Esta posición crea riesgos específicos. En primer lugar, el riesgo de eventual utilización del KAM como un mecanismo indirecto de disciplina de precios entre sellers, para sostener una paridad de precios. En segundo lugar, un KAM que gestiona la cuenta de varios sellers de una misma categoría puede convertirse en un canal de coordinación entre competidores ("hub and spoke").

SÍ debes

- ✓ Enfocar tu rol en aspectos operativos: catálogo, logística, tiempos de entrega, marketing y uso de herramientas de la plataforma.
- ✓ Compartir con el seller solo información pública o agregada disponible.

NO debes

- X Fijar precios de venta.
- X Compartir con un seller información sobre cómo están fijando sus precios otros sellers o competidores.
- X Transmitir información comercial de un seller a otro.

- ✓ Documentar el contenido de tus comunicaciones con *sellers*, especialmente las relativas a precios o condiciones comerciales.
- ✓ Consultar al área legal si un *seller* te pregunta cómo debería fijar sus precios.

03

ALGORITMOS Y SUGERENCIAS AUTOMÁTICAS DE PRECIO

Las plataformas de comercio electrónico utilizan sistemas automatizados que envían a los *sellers* sugerencias de precios basadas en referencias de mercado. Estas herramientas son lícitas y pueden generar eficiencias. Sin embargo, pueden volverse problemáticas si están configuradas de manera que induzcan a los *sellers* a igualar o superar los precios ofrecidos en otros canales, o si el efecto acumulado de las sugerencias equivale en la práctica a una cláusula de paridad de precios.

El uso de herramientas algorítmicas de *pricing* es un área de escrutinio activo por parte de las autoridades de libre competencia a nivel global. El diseño de estas herramientas debe quedar documentado y ser auditable.

Reglas para el diseño y uso de herramientas de sugerencias de precio:

- Las sugerencias de precios deben orientarse a la competitividad dentro de la propia plataforma, no a disciplinar los precios que el *seller* ofrece en otros canales.
- Los sistemas automáticos no pueden estar configurados con reglas del tipo "*si el seller cobra menos en otra plataforma, sugerir que suba el precio*".
- Las sugerencias deben presentarse siempre como recomendaciones no vinculantes, sin ningún mecanismo de sanción –directa o indirecta– asociado a no seguirlas.

04

BUY BOX

La Buy Box es el espacio destacado desde el cual el consumidor concreta su compra dentro de la plataforma con un solo clic. Ganarla o perderla es determinante para las ventas de un *seller*. La mayoría de los *sellers* en plataformas digitales modifica sus precios para mejorar sus probabilidades de ganarla, y una fracción relevante contrata servicios logísticos de la plataforma con el mismo propósito.

La Buy Box es un mecanismo lícito que promueve la competencia entre *sellers* y reduce los costos de búsqueda de los consumidores. Sin embargo, puede convertirse en un riesgo para la libre competencia en tres escenarios específicos:

- Paridad de precios: si la plataforma penaliza en la Buy Box a *sellers* que ofrecen precios más bajos en otras plataformas, el efecto práctico es idéntico al de una cláusula de paridad de precios anticompetitiva.
- Self-preferencing: si los criterios de la Buy Box favorecen sistemáticamente los productos propios de la plataforma por sobre los de terceros vendedores, con independencia de la calidad de la oferta.

- Opacidad y vinculación con servicios complementarios: si los criterios no son conocidos por los *sellers*, o si ganar la Buy Box depende de contratar servicios logísticos o financieros de la propia plataforma en condiciones no equivalentes a las del mercado.

Mejores prácticas en el diseño y operación de la Buy Box:

- Los criterios de asignación de la Buy Box deben estar documentados, ser predecibles y estar disponibles para todos los *sellers*.
- El algoritmo debe aplicar los mismos criterios a todos los vendedores
- La contratación de servicios logísticos o financieros de la plataforma no debe ser un requisito implícito para ganar la Buy Box cuando existen alternativas externas de igual calidad.
- No se debe utilizar la Buy Box para detectar y penalizar a *sellers* que ofrecen mejores precios en otras plataformas.

05

TRANSPARENCIA EN LA RELACIÓN CON SELLERS

La relación contractual entre Cencosud y sus *sellers* está marcada por una asimetría estructural. En ese contexto, unos términos y condiciones (T&C) opacos, cambiantes o difíciles de entender aumentan significativamente el riesgo de prácticas abusivas y generan inseguridad jurídica para ambas partes.

Cencosud adopta como estándar propio los criterios de transparencia que la experiencia comparada ha identificado como mínimos indispensables, por lo que los T&C de las plataformas de comercio electrónico de Cencosud deben ajustarse a los siguientes estándares:

- 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.
- Contener una descripción detallada de los motivos que pueden llevar a restringir, suspender o terminar el acceso del *seller* a la plataforma; la cancelación o eliminación de publicaciones o la imposibilidad de acceder a ciertas funcionalidades, servicios, o beneficios.
- Establecer un período de vacancia mínimo de a lo menos 15 días hábiles para la entrada en vigencia de cualquier modificación a los T&C que pudieran afectar a los *seller*.
- Describir en términos simples los principales parámetros de los que depende la clasificación de productos en la plataforma.
- Indicar con claridad los datos generados por el vendedor a los que accede la plataforma, así como sus condiciones de uso.