

ANÁLISIS DE LA JURISPRUDENCIA SOBRE APLICACIÓN DE LA LEY DEL CONSUMIDOR A PLATAFORMAS DIGITALES: LA SAGA DE SERNAC VS MERCADO LIBRE

Juan Donoso S.

ANÁLISIS DE LA JURISPRUDENCIA SOBRE APLICACIÓN DE LA LEY DEL CONSUMIDOR A PLATAFORMAS DIGITALES: LA SAGA DE SERNAC VS MERCADO LIBRE¹

Marzo 2026



Juan Donoso Stegen

Abogado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y ha obtenido un diplomado en Regulación y Competencia (Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile) y un Magíster en Derecho con mención en Libre Competencia (King's College). Actualmente es asociado senior en Baker McKenzie.

¹ El presente artículo presenta mi opinión personal sobre la materia analizada, sin perjuicio de lo cual no he sido asesor legal ni parte en ninguno de los casos que se analizan. Los tópicos aquí repasados fueron inicialmente expuestos en el Congreso Estudiantil de Derecho y Economía de la Universidad Adolfo Ibáñez.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución digital ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores acceden a bienes y servicios. El surgimiento de plataformas digitales ha permitido conectar de manera más eficiente a demandantes y oferentes de bienes y servicios, reduciendo significativamente los costos de búsqueda y de transacción. Hoy en día existen múltiples y variadas plataformas, tales como Mercado Libre o Amazon que permiten conectar a compradores y vendedores, Airbnb o Booking que permiten conectar a arrendadores y arrendatarios, Uber o Didi que conectan a pasajeros con transportistas, entre otros tipos de usuarios. Este tipo de plataformas configura lo que se denomina un mercado de dos lados, esto es, un mercado en que los agentes interactúan a través de un intermediario, y las acciones que adoptan cada grupo de ellos afecta el resultado del otro grupo, generalmente a través de una externalidad.² Principalmente, las plataformas producen una externalidad relacionada con el número de usuarios de cada uno de sus lados, por cuanto en la medida que más grande sea el grupo de usuario de un lado del mercado más grande será el grupo del otro lado, lo que la literatura económica denomina efecto indirecto de red.³ Así, la plataforma será capaz de atraer usuarios a un lado del mercado (por ejemplo compradores) en la medida que existan más usuarios del otro lado del mercado (en este ejemplo, vendedores), y viceversa. Por el contrario, menos compradores utilizarán la plataforma si existen pocos vendedores en esta, y viceversa. Consecuencia de lo anterior, es que el valor que los usuarios de un lado de la plataforma le asignen a esta dependerá del tamaño del otro grupo de usuarios. Las labores de intermediación realizadas por esas plataformas han llevado a despersonalizar la relación entre proveedores y consumidores, ya que, a diferencia del comercio físico, estos se tenderán a relacionar de manera directa con la plataforma y no con el proveedor final del bien o servicio. Esta situación ha generado desafíos regulatorios en torno a la aplicación de la ley de protección al consumidor (Ley 19.496, Ley del Consumidor). En particular, ha surgido la pregunta de si existe una relación de consumo entre el usuario y el operador de la plataforma que se encuentre regida por dicha ley. En este artículo, propongo revisar qué ha dicho hasta el momento la jurisprudencia sobre esta interrogante.

II. SERNAC VS MERCADO LIBRE

La jurisprudencia en Chile, particularmente de la Corte de Apelaciones de Santiago, se ha pronunciado en diversas ocasiones respecto de la aplicación de la Ley del Consumidor a plataformas digitales, particularmente respecto del marketplace Mercado Libre, que ha sido objeto de diversas querellas por parte de SERNAC destinadas a sancionarse eventuales infracciones a la Ley del Consumidor.

En un primer fallo, de 31 octubre de 2023 (Rol N° Policía Local-1227-2021), la Il. Corte de Apelaciones de Santiago confirmó el rechazo de una querella infraccional en contra de Mercado Libre por alegaciones efectuadas por SERNAC respecto de una publicación en dicho sitio de un producto que indicaba proteger contra el COVID, y que se alegaba no contenía información comprobable de dicha aseveración. El Primer Juzgado de Policía Local de Las Condes había rechazado la denuncia contra Mercado Libre, estableciendo que la responsabilidad por la información y comprobabilidad de los productos ofrecidos en la plataforma corresponde al usuario vendedor, y no a la empresa que provee el espacio virtual habiendo, además, Mercado Libre actuado diligentemente al remover la publicación al tomar conocimiento de esta. En la apelación, la Il. Corte de Santiago confirmó el fallo indicando que el usuario vendedor era quien crea la publicación y

² Rysman, 2009, p. 125.

³ Rysman, 2019, p. 127, Hovenkamp, 2019, p. 720.

fija el precio, limitándose la función de Mercado Libre a intermediar entre un tercero que vende una gama de productos y un usuario que paga un costo por tales servicios, no constituyendo la actividad desplegada un acto de consumo en relación con el usuario comprador.⁴

En un fallo posterior, de 22 abril de 2024 (Rol N° Policía Local-1942-2021, de 22 de abril de 2024), la Ilma. Corte de Apelaciones rechazó una demanda en contra de Mercado Libre que también estaba relacionada con la publicación de un producto en dicha plataforma con información incompleta, inexacta e incorrecta, atribuyéndose a un producto propiedades terapéuticas y medicinales no sustentadas. El Primer Juzgado de Policía Local de Las Condes había acogido la excepción de incompetencia absoluta presentada por Mercado Libre, declarando que no era competente para conocer el caso por ser materias que debían ser conocidas por el Instituto de Salud Pública. La Corte de Apelaciones revocó la sentencia de primera instancia y declaró que sí era competente para conocer la denuncia infraccional. Acto seguido, rechazó la demanda contra Mercado Libre, argumentando que Mercado Libre no es proveedor en los términos de la Ley del Consumidor, dado que no vendía los productos que publicita, sino que era un intermediario entre el usuario y un tercero. Según la Ilma. Corte, el pago efectuado por el consumidor va finalmente dirigido al vendedor por el producto que se gestiona a través de la plataforma, no a Mercado Libre, quien no cobra precio al consumidor por el producto.⁵ El fallo, contó con un voto disidente conforme al cual Mercado Libre tenía rol de proveedor por el solo hecho de prestar un espacio virtual al que acceden usuarios que desean vender y adquirir algún productos, estando la seguridad en la venta de dicho servicio no solamente dada por el acceso a dicho espacio, sino que por cumplir las mínimas condiciones de información en relación a los productos que a través de ella se ofrecen.

Luego, en un fallo 22 de mayo de 2024 (Rol N° Policía Local-235-2022), la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago revocó un fallo del 3 Juzgado de Policía Local de Las Condes, que había condenado a Mercado Libre por una publicación de un balón de oxígeno para el Coronavirus que no contenía información relevante sobre sus características, uso, almacenamiento ni estudios que acreditaran sus supuestas propiedades terapéuticas. La Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago revocó la sentencia considerando que Mercado Libre no detentaba el carácter o calidad de proveedor en los términos de la Ley de Protección del Consumidor. A este respecto, el fallo consideró que Mercado Libre solo realizaba una función facilitadora para la compra, por la cual no cobraba precio o tarifa alguna de forma directa al comprador. De esta manera, a juicio de la Ilma. Corte era el vendedor, y no Mercado Libre, quien debía cumplir con el deber de información establecido en la ley, por ser este el creador y anunciante de la oferta.⁶ Sin perjuicio de ello, la Ilma. Corte fue unos pasos más allá y consideró que tampoco se cumplían los requisitos para que Mercado Libre pudiese considerarse un intermediario para efectos de la aplicación del régimen de responsabilidad establecido en el artículo 43 de la Ley del Consumidor, y para que el comprador pudiese ser considerado usuario o consumidor. En cuanto a lo primero, la Ilma. Corte consideró que, para satisfacer las exigencias del artículo 43 de la Ley de Protección

4 El considerando 3° del fallo en análisis señala: *"Que de la conducta que desarrolla el apelado, reseñada en el motivo anterior, es posible advertir que sólo se limita a realizar una intermediación entre un tercero que compra, vende, paga, envía y publicita una variada gama de productos y/o servicios a través de internet, y el usuario que paga un costo por tales servicios ofrecidos, por lo que la actividad que despliega Mercado Libre Chile Limitada no constituye un acto de consumo propiamente tal, al menos en relación con el usuario comprador del producto ofrecido en la plataforma respectiva"*.

5 El considerando 9° del fallo en análisis señala: *"(...) a juicio de ésta Corte, "mercadolibre" no es un proveedor en los términos que exige el legislador, desde que no es el vendedor de los productos que publicita, sino un intermediario que opera a través de una plataforma virtual por medio del cual publica o promociona productos de vendedores, -terceros ajenos a la misma-, actuando como operador de comercio electrónico para usuarios que como consumidores adquieren los productos publicados en el sitio virtual; si bien recibiendo un pago electrónico, el mismo se encuentra dirigido finalmente al vendedor por el valor del producto que se gestiona por la misma plataforma, a cambio de lo cual el sitio web no cobra un precio a los consumidores, de manera tal que mal puede ser considerado "mercadolibre" un proveedor como tal"*.

6 El considerando 6° del fallo en análisis: *"(...) a juicio de estas sentenciadoras lo cierto es que Mercado Libre realiza una mera función facilitadora para la compra, en este caso de bienes, entre un tercero que publicita, vende y envía determinados productos y un usuario que compra y paga al vendedor el precio por el producto, servicio por el cual Mercado Libre no cobra precio o tarifa alguna de forma directa al comprador. De esta forma, es el vendedor -en tanto propietario de los productos- y no Mercado Libre, quien crea y publicita la oferta, determina su contenido, especificaciones técnicas, vigencia y precio, debiendo cumplir con la normativa vigente aplicable según la naturaleza del producto y en especial cumplir con el deber de información vez que establece la Ley de Protección al Consumidor, sin que corresponda a Mercado Libre fiscalizar el cumplimiento de dicha normativa"*.

del Consumidor, el intermediario debía tener la calidad de proveedor en los términos de dicha ley, calidad que Mercado Libre no detentaba. Además de ello, dicha calidad debía tenerse en relación con la prestación de servicios y no la venta de bienes.⁷ Por su parte, en cuanto a lo segundo, la Ilma. Corte consideró que no había una relación o acto de consumo con el comprador, pues si bien Mercado Libre presta un servicio a los usuarios compradores, no les cobra precio o tarifa alguna, por lo que no era posible considerar cumplido el requisito de onerosidad del acto para efectos de considerar que el usuario comprador tenga la calidad de consumidor.⁸

El fallo, también contó con un voto disidente, conforme al cual Mercado Libre realiza una actividad comercial lucrativa consistente operación de una plataforma electrónica que permite la compra y venta de productos, de manera tal que, aun cuando no venda directamente los bienes, sus servicios tienen como destinatarios finales a los consumidores, no pudiendo abstraerse de la aplicación de la Ley del Consumidor por el simple hecho de no detentar una relación contractual directa y onerosa con el usuario consumidor.

En un cuarto fallo dictado el 8 de mayo de 2025 (Rol N° Policía Local-432-2022), la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago volvió a revocar un fallo condenatorio del 3 Juzgado de Policía Local de Las Condes relativa a la publicación de un producto (dióxido de cloro) que no contenía información relevante sobre sus características, uso, beneficios, riesgos, ni evidencia científica que respaldara sus supuestas propiedades. En tal caso, dicho Juzgado de Policía Local consideró que el anuncio en cuestión no entregaba información básica sobre los productos, lo que atentaba contra el derecho de los consumidores a información veraz y suficiente, y que la eliminación de dichas publicaciones luego de la fiscalización efectuada por SERNAC era un reconocimiento implícito de que dicho aviso no debió publicarse.

La Ilma. Corte revocó dicho fallo, acogiendo una excepción de falta de legitimación pasiva interpuesta, argumentando que Mercado Libre no era el proveedor de las relaciones de consumo denunciadas por SERNAC, ya que se limitaba a brindar distintas herramientas y soluciones de internet, en su calidad de operador de una plataforma de comercio electrónico, siendo el proveedor el vendedor que efectuó la publicación reprochada.⁹ El fallo nuevamente contó con un voto disidente, quien estuvo por confirmar la sentencia íntegramente en base a sus propios fundamentos.

En el último fallo existente en la actualidad, dictado el 17 de noviembre de 2025 (Rol N° Policía Local-2751-2022), la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago confirmó una sentencia del 3 Juzgado de Policía Local de Las Condes, en que SERNAC reclamaba que una publicación en Mercado Libre no indicaba el Rut, nombre del representante legal y dirección de la empresa como lo exige la Ley del Consumidor, y hoy el Reglamento de Comercio Electrónico. Dicho Juzgado de Policía Local rechazó la querrella de SERNAC por la falta de legitimidad pasiva de Mercado Libre, al considerar que la acción debía dirigirse en contra del vendedor del producto ofrecido quien era el responsable de cumplir las obligaciones de información previstas en la Ley del Consumidor.

7 El considerando 6° del fallo en análisis: "(...) para estas sentenciadoras Mercado Libre tampoco puede ser considerado un "proveedor intermediario", pues tal como señala la doctrina, la mera posición de intermediario no es suficiente para satisfacer las exigencias del art. 43 de la Ley del Consumidor, pues para ello debe tener en primer lugar la calidad de proveedor en los términos antes señalados -calidad que, como se ha dicho, no detenta-, y la intermediación -conforme al texto expreso del art. 43 de la Ley del Consumidor- debe tener relación con la prestación de servicios y no la venta de bienes, como ocurre en la especie".

8 El considerando 6° del fallo en análisis señala: "(...) en lo que respecta al comprador, tampoco existe una relación o acto de consumo toda vez que, si bien Mercado Libre presta un servicio a los usuarios compradores poniendo a disposición la plataforma de internet con sus diversas funcionalidades, la empresa no les cobra precio o tarifa alguna, por lo que no es posible considerar que se cumple con el requisito de onerosidad del acto para efectos de considerar que el usuario comprador tiene la calidad de consumidor".

9 El considerando 9° del fallo en análisis señala: "a juicio de esta Corte, "Mercado Libre" no es el proveedor de las relaciones de consumo que denuncia el SERNAC, toda vez que se limita a brindar distintas herramientas y soluciones de internet, en su calidad de operador de una plataforma de comercio electrónico, por consiguiente, en este caso el proveedor es el usuario vendedor que realizó la publicación reprochada, y por lo tanto se configura la excepción de falta de legitimación pasiva alegada por la denunciada".

La Ilma. Corte confirmó dicho fallo señalando que Mercado Libre no tiene carácter de proveedor para la aplicación de la Ley del Consumidor, reiterando varios de los argumentos ya esgrimidos en los otros fallos,¹⁰ pero incluyendo algunos argumentos adicionales que implican una postura aún más radical. En tal sentido, la Ilma. Corte señala que es el vendedor en tanto propietario de los productos quien crea y publicita la oferta, debiendo cumplir con el deber de información veraz que establece la Ley del Consumidor, sin que corresponda a Mercado Libre fiscalizar el cumplimiento de dicha normativa.¹¹ Además, la Ilma. Corte señala que dado que Mercado Libre no cobra precio o tarifa alguna al comprador, no es posible considerar que se cumple con el requisito de onerosidad del acto para efectos de considerar que el usuario comprador tiene la calidad de consumidor.¹²

III. FUNDAMENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL ROL DE PROVEEDOR DE LAS PLATAFORMAS

Como se puede apreciar, la reiterada jurisprudencia de la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago¹³ ha rechazado considerar a una plataforma digital como Mercado Libre como proveedor, y, por tanto, considerar que las actividades de intermediación que despliegan se encuentran regidas por la Ley del Consumidor. Sin embargo, al analizarse con más detalle los fallos recién citados, se observan ciertas diferencias relevantes entre estos. En efecto, mientras que algunos fallos dictados son categóricos al señalar que Mercado Libre no es proveedor, y por tanto no le resulta aplicable la Ley del Consumidor, varios de estos tienen votos disidentes, e incluso en uno de ellos, como vimos, se indica que Mercado Libre no era el proveedor de las relaciones de consumo denunciadas, esto es, el responsable del contenido las publicaciones realizadas en dicha plataforma. Esa afirmación podría dar a entender que una plataforma como Mercado Libre sí podría considerarse proveedor respecto de otras relaciones con los consumidores, y, por lo tanto, resultarle aplicable la Ley del Consumidor. En tal sentido, por ejemplo, la misma Mercado Libre dispone de un modelo de suscripción que, a través de un pago, permite al usuario acceder a una serie de beneficios, como despachos gratis, garantías de devolución, acceso a suscripciones de streaming, entre otros, cuestión que evidentemente se trata de una relación de consumo a la cual se aplica la Ley del Consumidor.

Sin perjuicio de ello, el punto relevante a dilucidarse es si es necesario que la plataforma cobre una tarifa al consumidor para que sea considerado proveedor y, por tanto, le resulte aplicable la Ley del Consumidor. A mi juicio existen importantes argumentos para sostener que ello no es necesario. La razón por la cual una plataforma como Mercado Libre puede no cobrar un precio o tarifa al consumidor se explica por el carácter interdependiente de los usuarios de los dos lados del mercado que interactúan a través de esta. En virtud del efecto indirecto de red, la plataforma tendrá más valor para los miembros de un lado del mercado, en

10 Véase el considerando 2° en que hace referencia a que Mercado Libre se limita a publicitar bienes y no venderlos directamente, haciendo referencia expresamente a los fallos 1227-2021 y 1942-2021 de la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago previamente analizados.

11 El considerando 3° del fallo bajo análisis señala: "(...) lo cierto es que Mercado Libre realiza una función facilitadora para la compra, en este caso de bienes, entre un tercero que publicita, vende y envía determinados productos y un usuario que compra y paga al vendedor el precio por el producto, servicio por el cual Mercado Libre no cobra precio o tarifa alguna de forma directa al comprador. De esta forma, es el vendedor -en tanto propietario de los productos- y no Mercado Libre, quien crea y publicita la oferta, determina su contenido, especificaciones técnicas, vigencia y precio, debiendo cumplir con la normativa vigente aplicable según la naturaleza del producto y en especial cumplir con el deber de información veraz que establece la Ley de Protección al Consumidor, sin que corresponda a Mercado Libre fiscalizar el cumplimiento de dicha normativa".

12 El mismo considerando 3° acto seguido señala: "Por su parte, en lo que respecta al comprador, tampoco existe una relación o acto de consumo toda vez que, si bien Mercado Libre presta un servicio a los usuarios compradores poniendo a disposición la plataforma de internet con sus diversas funcionalidades, la empresa no les cobra precio o tarifa alguna, por lo que no es posible considerar que se cumple con el requisito de onerosidad del acto para efectos de considerar que el usuario comprador tiene la calidad de consumidor."

13 Ello sin considerar otros casos en que la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago se limitó a confirmar el fallo dictado por el Juzgado de Policía Local. De hecho, de ocho querellas infraccionales interpuestas por SERNAC en contra de dicho marketplace, siete han sido rechazadas. En un solo caso SERNAC obtuvo una sentencia favorable, confirmando la sentencia del Juzgado de Policía Local, la cual fue objeto de recurso de queja ante la Excm. Corte Suprema, el cual fue declarado admisible, pero luego la empresa se desistió de este. Dicha jurisprudencia se asentaría en que una plataforma no podría considerarse proveedor bajo la Ley del Consumidor, y por tanto resultarle aplicable dicha ley, atendido a que no cobran una comisión al comprador.

la medida de que más aumente de tamaño el otro lado. Por ello, para que la plataforma sea exitosa, esta debe atraer usuarios de ambos lados del mercado. De esta manera, un marketplace como Mercado Libre será más atractivo para los compradores en la medida que más vendedores ofrezcan sus productos a través de esta. A su vez, entre más compradores utilicen dicha plataforma, más vendedores estarán dispuestos incorporar sus contenidos a este. Por ello, en la medida que crece un lado del mercado, también aumenta el otro, incrementándose el uso de la plataforma. Pues bien, en virtud de lo anterior es que las plataformas como Mercado Libre adoptan estrategias de precios por el uso de esta para aprovechar el efecto de red indirecto, y atraer la mayor cantidad de usuarios a ambos lados del mercado, para con ello incrementar el uso de la plataforma y sus ingresos.¹⁴ Así, al determinar la plataforma si cobrará un precio por el uso de esta y su monto, no sólo considerará los costos en que incurre, sino también cómo dicho precio afectará la participación de usuarios en ambos lados del mercado.¹⁵ Es por ello que un marketplace como Mercado Libre solo cobra un precio o tarifa a un lado del mercado (a los compradores), pues le resulta más eficiente cobrar exclusivamente una comisión al vendedor, pues con ello logra atraer un mayor número de compradores e incrementar el número de transacciones que se realizan a través de la plataforma, y consecuentemente maximizar sus ingresos.

En virtud de lo anterior, es que a mi juicio sí podemos calificar a una plataforma como Mercado Libre proveedor. Por una parte, porque la Ley del Consumidor exige que el proveedor cobre un precio o tarifa, pero no exige que esta sea cobrada directamente al consumidor. De hecho, la comisión que el vendedor paga a la plataforma es un costo que en definitiva se va a traspasar, total o parcialmente, al precio y será asumida por el usuario del otro lado del mercado. De esta manera, aun cuando la plataforma no cobre un precio directamente al consumidor, si le resultará provechoso relacionarse con este por la comisión que obtenga del vendedor final. Consecuentemente, la relación entre consumidor y plataforma resulta provechosa para ambos contratantes, encontrándonos por ello ante el acto oneroso exigido por el artículo 1 de la Ley del Consumidor.¹⁶ Por otra parte, de considerarse que se requiere que el consumidor pague una tarifa directamente al operador de la plataforma, bastaría que este último traspasase la tarifa al otro lado del mercado para dejar sin aplicación la Ley del Consumidor, lo que resultaría una interpretación contraria a la protección de los derechos de los consumidores, y al principio pro-consumidor establecido en su artículo 2 ter.

IV. ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DE UNA PLATAFORMA COMO PROVEEDOR

Aún si se considera que Mercado Libre es un proveedor, ello no implica que necesariamente se aplicará siempre la Ley del Consumidor. Lo anterior, por cuanto esta se aplicará respecto de los actos propios del operador de la plataforma, esto es, de las obligaciones que asume con el consumidor en virtud de su rol de intermediario.¹⁷ La responsabilidad del operador al respecto puede abarcar el cumplimiento de diversos aspectos de la normativa del consumo, tal como la ausencia de cláusulas abusivas para el uso de la plataforma, o la entrega de información veraz respecto de la plataforma (por ejemplo, sobre el rol del operador, sobre la reputación del proveedor final, del historial, reseñas o experiencias del proveedor final, entre otros), el cumplimiento de los beneficios que esta ofrece a los usuarios de la plataforma, ya sea de manera gratuita o remunerada (tal como descuentos, pagos sin cuotas de interés, garantías de satisfacción

¹⁴ Evans, 2002, p. 3; Hovenkamp, 2019, p. 715-716.

¹⁵ Rysman, 2019, p. 127.

¹⁶ En tal sentido, por ejemplo, Jorge López Santa María señala que la consideración de si un contrato es gratuito u oneroso depende exclusivamente de la particularidad de si el contrato resulta útil o provechoso para uno solo de los contratantes o para ambos. López Santa María (2010), p. 85.

¹⁷ Isler, 2023, pág. 192.

o de devolución) y de las obligaciones que directamente asuman con el consumidor (como la entrega del producto). Al respecto, aquí la responsabilidad del operador de la plataforma por sus propios actos será tanto infraccional como civil. Es decir, en caso de incumplimiento, puede ser sancionado por infringir la Ley del Consumidor, y, además, ser obligado a indemnizar los perjuicios causados a los consumidores por ello.

Por el contrario, será el proveedor final del producto el único responsable por aquellos actos que éste ejecute en la plataforma o a través de esta. Así, por ejemplo, el proveedor final, y no el operador, será responsable por la información de los productos o servicios que ofrece a través de la plataforma, o por el cumplimiento de la prestación contratada por el consumidor. Lo anterior, dado que el rol del operador es intermediar entre dos partes para facilitar la interacción entre estos, pero no ser quien preste el servicio o producto contratado a través de la plataforma.

En todo caso, no siempre resulta evidente determinar cuáles son los actos ejecutados por el operador de la plataforma y cuales son aquellos ejecutados por el prestador final del producto o servicio. En general, puede considerarse que la prestación principal (como es la venta del producto) es ejecutada por el proveedor final, pero ello no resulta tan claro respecto de otras prestaciones accesorias, como garantías de satisfacción, entrega, etc..etc. A mi juicio, dado que el consumidor es quien interactúa directamente con la plataforma, corresponde al operador de esta la carga de transparentar frente al consumidor cuáles son las obligaciones que asumirá directamente con él y respecto de las cuales será responsable[IP3.1] -por ejemplo, si se hará cargo del despacho del producto-, o bien si su rol se limitará a actuar como intermediario, conectando a las partes y facilitando la celebración del contrato.¹⁸ En ese sentido, el Reglamento de Comercio Electrónico exige que las plataformas de comercio electrónico (como Mercado Libre) expliciten tanto el rol que tienen en la venta del producto o contratación del servicio ofrecido como las obligaciones contractuales que asumirán con el consumidor, en caso de haberlas.

Con todo, si bien el operador de la plataforma no será responsable de los actos del proveedor final, sí forma parte de su ámbito de responsabilidad velar porque la plataforma sea un entorno seguro y que los actos ejecutados a través de esta cumplan las normas aplicables, incluyendo la Ley del Consumidor. Para asegurar lo anterior, al operador le resulta exigible adoptar medidas razonables tanto preventivas como correctivas, como podría ser la evaluación preliminar de los proveedores que operen a través de esta, el establecimiento de medios para denunciar actos ilegales o fraudulentos, y la remoción de publicaciones que incumplan la ley o de proveedores que incurran en tales actos. Estas medidas de control sí forman parte de la responsabilidad propia del operador, y su incumplimiento podría dar lugar a una infracción al artículo 23 de la Ley del Consumidor por tratarse de deficiencias en el servicio que presta. En tal sentido, recientemente se conoció sobre la sanción impuesta por la Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC) a Mercado Libre por la venta a través de dicha plataforma de productos sin los sellos exigidos por la normativa sectorial (Sello SEC), que acredita que cumple con los estándares mínimos de seguridad, la cual está siendo disputada por Mercado Libre por considerar que dichos productos son comercializados por terceros independientes quienes son quienes deben cumplir con la normativa sectorial. Si bien la decisión de la SEC no es pública, de acuerdo a su comunicado de prensa las plataformas deben adoptar controles eficaces y permanentes para verificar que los productos ofrecidos en sus sitios cuenten con la certificación correspondiente.¹⁹ De esta manera, la responsabilidad de Mercado Libre no emanaría de los hechos de un tercero, sino que de sus propios actos al no haber adoptado medidas para asegurar que los vendedores que ofrecen productos en su sitio web cumplan con la normativa sectorial, por ejemplo, exigiendo que estos les acompañen los documentos que den cuenta de dichos certificados antes de permitir que la publicación se haga visible en

¹⁸ En este sentido, es habitual que los marketplaces presten a los vendedores servicios de almacenamiento, empaque, envío y gestión de devoluciones, con el objeto de liberar a estos últimos de la carga logística asociada a la comercialización de los productos.

¹⁹ Véase: <https://www.sec.cl/sec-multa-con-490-millones-a-mercado-libre-por-comercializar-productos-sin-sello-de-seguridad/>.

la plataforma. Aplicando este criterio al ámbito de la Ley del Consumidor, resultaría razonable exigir a las plataformas la adopción de acciones destinadas a asegurar el cumplimiento de dicha normativa, tales como requerir que los vendedores proporcionen la información legalmente exigible respecto de los productos que comercializan (por ejemplo, implementando campos obligatorios en la publicación de productos); establecer mecanismos para denunciar publicaciones que contengan información ilegal, falsa, engañosa o incompleta; y remover prontamente tales publicaciones, así como a los vendedores que actúen de manera ilegal o fraudulenta.

La distinción entre la responsabilidad del proveedor principal y de la plataforma ha sido reconocida recientemente en un fallo de la Ilma. Corte de Coyhaique, relativa a la responsabilidad de una plataforma para la compra de propiedades, respecto de la cual un consumidor quería hacerla responsable de los daños derivados del retardo en la entrega del inmueble.²⁰ La Ilma. Corte consideró que dicha plataforma era un proveedor al cobrarle una comisión por la venta a la inmobiliaria, dado que la ley exige para ser proveedor que este cobre una tarifa, pero no que esta deba ser cobrada al consumidor final.²¹ Luego, la Ilma. Corte consideró que el tribunal a quo había actuado correctamente al imponerle una multa, pues la había sancionado por hechos propios, que decían relación con información poco clara en el sitio web de la plataforma, así como por falta de respuestas al cliente. Sin embargo, rechazó la demanda de daños, por no poder atribuírsele responsabilidad por tratarse de hechos ajenos, correspondiente a omisiones de la inmobiliaria.²² De esta manera, la Ilma. Corte distinguió el ámbito de responsabilidad que le corresponde a la plataforma como proveedor, respecto de aquel que corresponde al proveedor principal, lo que los fallos previamente analizados no realizan.

Además de la responsabilidad por actos propios, a ciertas plataformas les puede resultar aplicable el régimen de responsabilidad legal establecido en el artículo 43 de la Ley del Consumidor. Esta disposición, como lo ha señalado la Excma. Corte Suprema (Rol N° 5.965-2022), establece un régimen de responsabilidad objetivo, exclusivamente de carácter civil, que permite al consumidor dirigirse contra el intermediario para obtener el cumplimiento de la prestación adeudada, aumentando los patrimonios contra los cuales éste puede dirigirse para hacer efectivos sus derechos. La responsabilidad infraccional por el incumplimiento, sin embargo, sigue siendo exclusiva del proveedor principal, por el carácter personal de esta. Un fallo también reciente de la Excma. Corte Suprema nos permite entender cuando nos encontramos ante un intermediario en el contexto de mercados digitales, habiéndose pronunciado nuestra Excma. Corte sobre el supuesto carácter de intermediario del sitio web Yapo, plataforma en la que vendedores publican sus productos, pero en que no se realiza la venta ni el pago del precio (Rol 223.035-2023). Nuestro máximo tribunal consideró que Yapo no tenía el rol de intermediario dado que su actividad solo consistía en un servicio de aviso o publicidad, lo cual era diferente a la actividad de los marketplace, quienes operan como puente entre los oferentes y compradores, al participar en el cobro del precio o de una comisión, en el proceso de pago o

20 Ilma. Corte de Apelaciones de Coyhaique, sentencia de 18 de diciembre de 2015, dictada en los autos Rol N° Policía Local-33-2025.

21 Al respecto, el considerando 8° del fallo en análisis señala: "(...) el artículo 1° numeral 2 de la citada ley, señala que "entes" deben entenderse como proveedores, donde luego de mencionar una serie de personas, naturales o jurídicas que realizan cualquiera de las funciones que allí se indican, en las cuales, por cierto, se circunscribe el apelante "Capitalizarme Spa", quien por tanto, resulta ser indubitadamente una persona jurídica que presta servicios a consumidores. Sin embargo, lo que cuestiona el recurrente es que "no cobra un precio o tarifa" al consumidor, y por ello no cumpliría el último de los requisitos para ser tenido por tal, esto es, "proveedor". No obstante, tal alegación no resulta plausible, por cuanto, en primer término, la citada disposición legal, no exige que tal precio o tarifa le sea cobrado al consumidor final, para ser tenido como "proveedor", como por otro lado, el propio apelante ha reconocido que por sus servicios, cobra una comisión, precio o tarifa al prestador del bien raíz, el cual, sin duda y sea dicho de paso, intermedia, por cuanto como lo señala la sentencia recurrida, efectivamente presta servicios de corretaje de propiedades, ofertando en su página web o "Marketplace" bienes raíces por cuenta de terceros. Así, no cabe duda que, en el devenir comercial de estas operaciones, hay un precio o tarifa, el cual, en principio, aparece como pagado por el ofertante del bien raíz, pero que en definitiva, de acuerdo a reglas básicas del comercio, es traspasado al consumidor final".

22 Al respecto, el considerando 11° del fallo en análisis señala: "Sin embargo, efectivamente, como reclama la recurrente "Capitalizarme Spa", y sin perjuicio de las infracciones a la ley N° 19.496.- constatadas a su respecto, no es posible atribuirle a ésta, culpa, causalidad y daño, por hechos ajenos, puesto que como intermediario, su responsabilidad se limita a sus acciones u omisiones respecto de las cuales no es posible atribuirle causalidad, en el daño ocasionado, desde que éste es producto de las actuaciones u omisiones de la demandada "Inmobiliaria S2 Conde Spa", como se dijo precedentemente; por lo que se desestimaré la demanda civil de indemnización de perjuicios a su respecto".

en la logística.²³ Considerando lo señalado por dicho fallo, una plataforma podría ser intermediario y, por tanto, resultarle aplicable el régimen de responsabilidad del artículo 43 de la Ley del Consumidor, si realiza una actividad activa para la concreción de la relación contractual entre las partes, por ejemplo, percibiendo el precio que recibirá el prestador final o realizando la logística de la entrega del producto. La imposición de la responsabilidad legal sobre el operador de la plataforma en tales casos se justificaría en la relación directa que tiene con el consumidor, al percibir el precio o entregar el producto o servicio, lo que facilitaría el ejercicio de acciones reparatorias por parte de los consumidores en caso de incumplimiento, dado el rol activo que desempeña la plataforma. Sin embargo, dicho régimen de responsabilidad solo resulta aplicable respecto del proveedor que actúe como intermediario en la prestación de un servicio, razón por la cual no resultaría aplicable respecto de aquellas plataformas que, como Mercado Libre, intermedian en la venta de un producto.

V. CONCLUSIÓN

Del análisis efectuado, podemos concluir que, pese a la reiterada jurisprudencia de la Ilma. Corte de Apelaciones, una interpretación favorable a los derechos de los consumidores debe llevar a considerar a los operadores de plataformas como proveedores, en la medida que cobren un precio o tarifa por sus servicios, aun cuando dicho precio no sea pagado directamente por el consumidor. Sin embargo, la aplicación de la Ley del Consumidor no implicará que el operador de la plataforma sea responsable de todas las interacciones que ocurran en su interior, quien solo responderá por sus propios actos, y excepcionalmente será civilmente responsable como intermediador por el incumplimiento del proveedor final en aquellos casos en que la plataforma tenga un rol activo en la concreción de la relación de consumo para la prestación de un servicio. Esta interpretación, a mi juicio es consistente con la gran mayoría de las decisiones adoptadas por la Ilma. Corte de Apelaciones de Santiago analizadas en esta artículo -aunque no necesariamente con los términos de estas- por cuanto en todas estas se buscaba su responsabilidad no por actos propios de la plataforma, sino que del proveedor final, respecto del cual este debiese ser el único responsable, incluso de considerarse que la plataforma detenta el rol de proveedor.

²³ Al respecto, el considerando 8° del fallo bajo análisis señala: “Que, conforme al mérito de la prueba rendida en primera instancia, respecto de la empresa Yapo no se logra apreciar que de sus funciones o, respecto de su giro, se configure la calidad de intermediaria en los términos pretendidos por el Servicio Nacional del Consumidor, conforme la responsabilidad que establece el artículo 43 de la Ley 19.496. Lo anterior, dado que su actividad consiste en proveer un servicio de aviso o de publicidad —las más de las veces en carácter gratuito— respecto de productos y servicios que son ofertados por empresas y particulares. En ese entendido, su actividad de promoción y publicidad no consiste en una conducta activa, orientada a mediar entre dos partes, ni participa en la formación del consentimiento en los actos jurídicos que celebran los oferentes con los consumidores, por lo que no adquiere derechos ni obligaciones en las relaciones contractuales que se convengan. No participa del cobro del precio o de comisión alguna, ni tampoco participa del proceso de pago o de logística en dichas relaciones de consumo, como ocurre en la actualidad en otros sitios o en otras empresas que operan como los denominados “marketplace”, en que existe un verdadero puente entre los oferentes y los compradores”.

BIBLIOGRAFÍA

Evans, David (2009): "Two-sided market definition", en ABA Section of Antitrust (November 2009).

Lopez Santa María, Jorge (2010): Los Contratos. Parte General, AbeledoPerrot.

Hovenkamp., Erik (2019): Platform Antitrust en The Journal of Corporation Law Volumen 44, número 4., disponible en <https://ssrn.com/abstract=3219396>.

Isler, Erika (2023) "Plataformas digitales y relación de consumo en Chile: Un desafío actual" en Cornejo, María Isabel e Isler, Erika (editoras). Rubicón Editores.

Rysman, Marc (2009): "The economics of two-sided markets" en Journal of Economic Perspectives, vol. 23, N° 3.



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:
<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

Cómo citar este artículo:

Juan Donoso S., "Análisis de la jurisprudencia sobre aplicación de la Ley del Consumidor a Plataformas Digitales: La saga de SERNAC vs Mercado Libre", *Investigaciones CeCo* (marzo, 2026),
<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a centrocompetencia@uai.cl
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile