



**APOYO
CONSULTORIA**



E-MOOT | Libre
2022 | Competencia

INFORME FINAL DE LA PERICIA ECONÓMICA DE LA CONTROVERSIA EN EL MERCADO DE APLICATIVOS DE DELIVERY

Presentado para:

E-MOOT | Libre
2022 | Competencia

Lima, marzo 2022

Este informe ha sido preparado para colaborar con el desarrollo del MOOT 2022 de libre competencia, organizado por el estudio Bullard Falla Ezcurra y la Universidad del Pacífico. La opinión presentada no representa la opinión de APOYO Consultoría respecto del tema en cuestión, ni debe ser considerada de tal manera que limite la opinión de APOYO Consultoría en casos futuros.

1. Introducción

1. Los mercados digitales están generando grandes cambios en la economía. Por ejemplo, han permitido reducir el costo para las empresas de llegar a sus clientes, además de facilitarle a los consumidores la comparación entre alternativas de consumo. Esto resulta en un mejor equilibrio entre demanda y oferta y en la generación de eficiencias económicas.
2. Esta disrupción, sin embargo, puede perjudicar a las empresas que no se logran adaptar a los nuevos modelos de negocio, lo cual no es necesariamente negativo. En efecto, Schumpeter (1942)¹ hablaba de la “destrucción creativa” como el proceso benigno por el cual empresas innovadoras desplazan a las antiguas. Las normas de competencia —incluyendo la de Genovia— reconocen este principio al tener como objetivo la protección de la libre competencia, y no la de empresas específicas.
3. La presente denuncia tiene a Tiendas Genovia, empresa dedicada a la operación de supermercados, denunciando a Gorrión, empresa dedicada a las ventas a través de su aplicación de delivery, y a Goreiro, dedicada a la operación de supermercados. La denunciante considera que el acuerdo entre Gorrión y Goreiro es anticompetitivo y le estaría generando un perjuicio. En particular, las cláusulas que considera anticompetitivas son las siguientes:

10.1. Por cada venta realizada en la plataforma, siempre que el usuario haya ingresado a través de la publicidad pop up generada en la plataforma, GOREIRO le pagará a GORRIÓN un porcentaje de 2% adicional al porcentaje que se debe facturar en virtud de la Cláusula Sexta.

10.2. Por cada venta realizada en la plataforma, siempre que la opción de búsqueda de la plataforma haya arrojado como resultado una lista de opciones en las que GOREIRO haya aparecido dentro de las dos primeras opciones y el usuario haya accedido utilizando dicha prioridad, GOREIRO le pagará a GORRIÓN un porcentaje de 2% adicional al porcentaje que se debe facturar en virtud de la Cláusula Sexta.

4. Según estas cláusulas, Goreiro se compromete a pagar un monto variable a Gorrión a cambio de publicidad o de una visibilidad prominente en el aplicativo. Sin embargo, este acuerdo no obliga a Gorrión a mostrar a Goreiro con mayor prominencia, ni le impide firmar cláusulas similares con otros supermercados.
5. Sin perjuicio de lo anterior, esta pericia evalúa el potencial anticompetitivo de estas cláusulas a partir de una definición de mercado relevante y determinación de la existencia de poder de dominio por parte de Gorrión. Esto es relevante porque, más allá de que la denunciante deba probar que la conducta ha resultado en una distorsión a la competencia, la Ley de Competencia de la República de Genovia

¹ Schumpeter, J. A. (1942). Capitalismo, socialismo y democracia, Barcelona: Ediciones Orbis, 1983.

establece que para que un acuerdo vertical tenga efectos anticompetitivos, es necesario que una de las partes ostente posición de dominio.²

2. Definición del mercado relevante

6. En esta sección se define el mercado relevante en el que opera Gorrión. Cabe señalar que Gorrión es una plataforma que sirve a varios tipos de comercios, pero el presente caso versa sobre un acuerdo relacionado específicamente al mercado de supermercados. Por lo tanto, se evaluará si el servicio de delivery de productos de supermercado mediante aplicativo es un mercado relevante en sí mismo, o si existen sustitutos suficientemente cercanos como para considerarlos dentro del mismo mercado relevante.
7. Para ello, primero, se hace un breve repaso del marco conceptual para la definición de mercados relevantes (**sección 2.1**). Segundo, se define el mercado relevante (producto y geográfico), en base al marco conceptual previamente descrito (**sección 2.2**).

2.1. Marco conceptual para la definición del mercado relevante

8. El propósito de definir el mercado relevante es identificar los bienes o servicios que ejercen una presión competitiva sobre aquellos evaluados, con el fin de determinar si las empresas involucradas cuentan con poder de mercado o posición de dominio (OECD, 2012).
9. Cabe precisar que, en el presente caso, el servicio focal sobre el cual parte el análisis es una plataforma de dos lados. De acuerdo con la teoría, estas son intermediarias entre dos o más grupos de agentes económicos que buscan realizar una transacción. Además, la demanda de los agentes económicos depende del número de agentes del otro tipo que utilizan la plataforma (Rochet y Tirole, 2003).
10. La herramienta metodológica más utilizada para definir el mercado relevante es el test del monopolista hipotético (también conocido como “SSNIP”, por sus siglas en inglés). Este test busca determinar la presión competitiva que enfrentaría un monopolista hipotético de un producto o servicio de su sustituto más cercano. En particular, se evalúa si un alza de precios pequeña pero significativa y no-transitoria por parte del monopolista hipotético sería rentable. De serlo, se considera que el mercado evaluado es el mercado relevante. En el caso contrario, se concluye que suficientes consumidores estarían migrando al producto o servicio sustituto, por lo que este debería considerarse también dentro del mercado relevante. Este ejercicio se repite iterativamente hasta llegar a un “SSNIP” rentable, que implica el hallazgo de un mercado relevante.
11. Definir el mercado relevante para mercados de dos lados requiere de ciertas consideraciones. Una primera es que una plataforma de dos lados puede sustituirse

² “Prohibición de los acuerdos o prácticas concertadas realizados por personas naturales o jurídicas que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia. Éstos podrán consistir en los supuestos tipificados a modo de ejemplo en los numerales a) a k) anteriores, **cuando una de las partes involucradas ostente posición de dominio.**” Énfasis es nuestro. Fuente: Artículo 7 de la Ley 31119, Ley de Competencia de la República de Genova.

por mercados de un solo lado. Asimismo, el grado de competencia en los mercados de dos lados se verá influenciado por la diferenciación de los productos ofrecidos a cada lado. Finalmente, es necesario considerar el efecto de un cambio en los precios para ambos lados de la plataforma, debido a que las demandas están interrelacionadas (OECD, 2018).

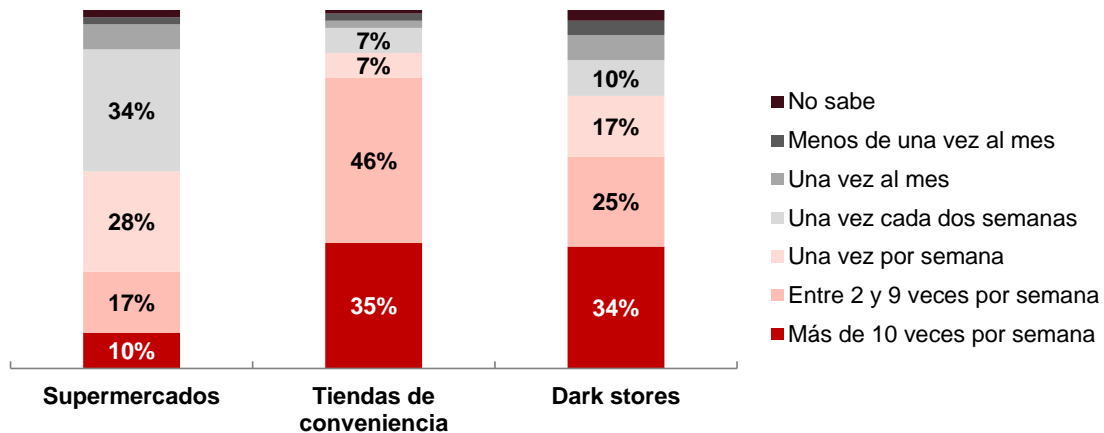
2.2. Mercado relevante de este caso

Mercado producto

12. La primera dimensión que considerar en la definición de mercado es la del mercado producto. Para ello, se parte del producto evaluado y se analiza el nivel de sustituibilidad que tiene por otras alternativas para los consumidores. En este caso, el servicio evaluado es el delivery de productos de supermercados a través de aplicativos digitales, mientras que los sustitutos por evaluar son el canal online directo de los supermercados, y la compra presencial en los mismos.
13. La principal fuente utilizada para determinar el nivel de sustituibilidad entre estas alternativas es la encuesta “Estudio de patrones de sustitución a usuarios de aplicativos móviles de servicio de internet” (en adelante, “la encuesta”). La encuesta describe las principales características de los usuarios de aplicativos móviles de servicio de delivery y brinda información relacionada con: i) la caracterización de la compra, ii) las razones del desvío³ ante la indisponibilidad del aplicativo, y iii) la sustituibilidad entre distintos servicios.
14. Con respecto de la caracterización de los consumidores, se observa que los principales atributos para su decisión de uso de un aplicativo de delivery son el tiempo de entrega y los costos de servicio. Sin embargo, este resultado varía dependiendo del tipo de tienda que busca el usuario. Así, el porcentaje de usuarios de Gorrión que esperarían más de 20 minutos por un pedido de supermercado es de 30%. En contraste, solo el 10% y 3% de los usuarios de Gorrión esperarían ese tiempo para sus pedidos a tiendas de conveniencia y dark stores, respectivamente. Para estos dos tipos de tienda, más del 70% de los usuarios esperarían un máximo de 12 minutos.
15. Esto es consistente con que el uso de estos aplicativos para la compra en supermercados es más esporádico que para los otros tipos de tienda. En efecto, un tercio de los usuarios realiza compras a supermercados por aplicativo solo una vez cada dos semanas, mientras que otro 28% lo hace solo una vez por semana. En contraste, el uso de aplicativos para tiendas de conveniencia o dark stores es mucho más intensivo. En el caso de estos tipos de tienda, el 81% y 54% respectivamente de los usuarios realiza compras por lo menos 2 veces por semana, y más de un tercio de ellos realiza compras más de 10 veces por semana (**Figura 1**).

³ La razón de desvío desde una Empresa A a una Empresa B es el porcentaje de las ventas perdidas por la Empresa A, que se desvían a la Empresa B ante un alza en el precio (o cierre) de la primera. Fuente: FNE (2021) Guía para el análisis de operaciones de concentración horizontales.

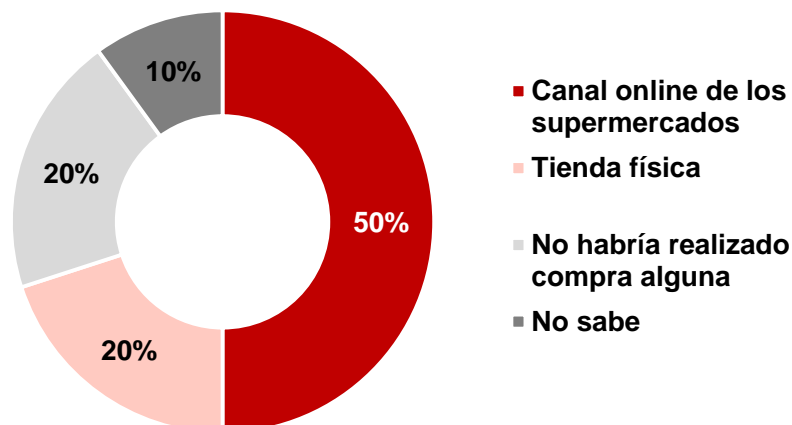
Figura 1. Frecuencia de compra a través de aplicativos, según punto de venta (% de usuarios)



Fuente: Encuesta “Estudio de patrones de sustitución a usuarios de aplicativos móviles de servicio de delivery”. Elaboración: APOYO Consultoría.

16. En conclusión, las características centrales de los aplicativos de delivery, velocidad y costo, son menos relevantes en el caso de los pedidos a supermercados. La razón es que estas compras son más esporádicas y no responden a una necesidad de inmediatez por parte de los consumidores. Esto implica que los consumidores podrían considerar a los aplicativos de delivery y al canal online directo como sustitutos.
17. Por otro lado, se pregunta a los consumidores qué harían en caso los aplicativos de delivery no estuvieran disponibles. Los resultados, expresados como “razones de desvío”, apuntan a que el canal online directo es la alternativa más probable (ver **Figura 2**).

Figura 2. Preferencias de los consumidores en caso los aplicativos no estuvieran disponibles (% de usuarios)

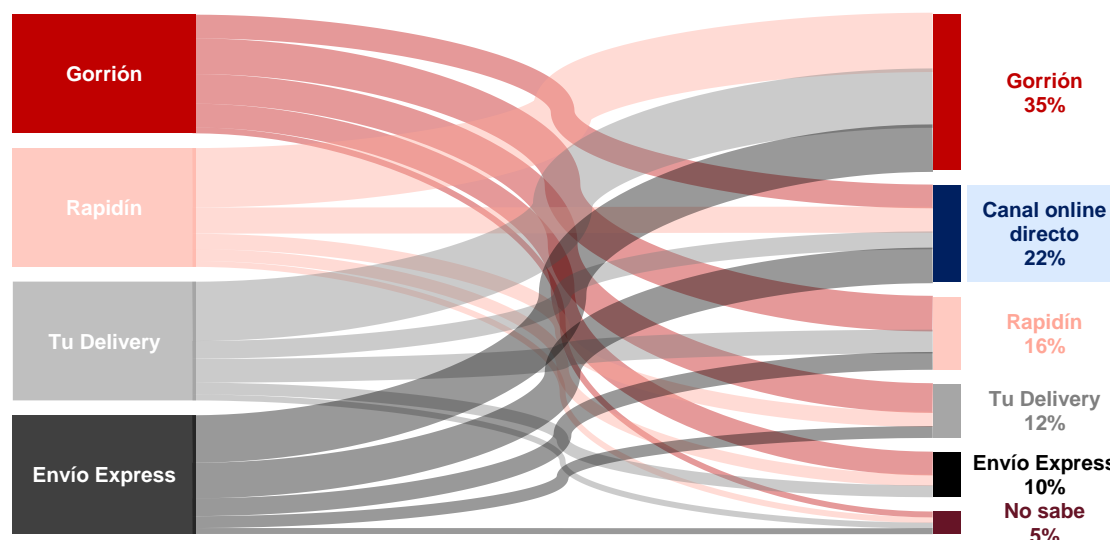


Fuente: Encuesta “Estudio de patrones de sustitución a usuarios de aplicativos móviles de servicio de delivery”. Elaboración: APOYO Consultoría.

18. Finalmente, se pregunta a los consumidores qué harían en caso su aplicativo favorito no estuviera disponible. Los resultados indican que cuando el aplicativo de

su preferencia no está disponible, en promedio, el 22% de usuarios prefiere comprar a través del canal online directo de los supermercados (ver **Figura 3**). En el caso de los usuarios que prefieren Rapidín y Envío Express, por ejemplo, el canal online directo sería la segunda alternativa de estos usuarios después de Gorrión, en caso su aplicativo favorito no estuviera disponible.

Figura 3. Razones de desvío en caso el aplicativo de preferencia del consumidor no estuviera disponible
(% usuarios)



Nota: Los porcentajes de las categorías de la derecha son las razones de desvío promedio. Se construyeron a partir de la suma por cada categoría entre la suma total de categorías.

Fuente: Encuesta "Estudio de patrones de sustitución a usuarios de aplicativos móviles de servicio de delivery". Elaboración: APOYO Consultoría.

19. Esto sugiere que un porcentaje importante de usuarios ve al canal online directo como la mejor alternativa de sustitución frente a la imposibilidad de utilizar su aplicativo favorito, lo cual implica que este canal tiene el potencial de ejercer una presión competitiva significativa sobre los aplicativos.
20. En conclusión, la evidencia económica apunta a que, para los consumidores, es posible sustituir los pedidos por aplicativo por los pedidos por el canal online de los supermercados. En ese sentido, el mercado producto relevante está compuesto por los servicios de delivery de supermercados por aplicativo y a través del canal online directo.

Mercado geográfico

21. El mercado geográfico corresponde al conjunto de zonas que pueden ejercer presión competitiva entre sí. Desde una perspectiva de demanda, la naturaleza del servicio de delivery implica que el mercado geográfico estaría limitado por los tiempos de espera que están dispuestos a tolerar los consumidores. Sin embargo, el hecho de que la oferta, y la competencia entre ofertantes, se lleve a cabo en un espacio más amplio, permite considerar un mercado geográfico más extenso.

22. De acuerdo con los precedentes de las autoridades de competencia de Europa, el comercio digital y la digitalización tienen el potencial de expandir la definición de mercado relevante geográfico en casos de competencia (Comisión Europea, 2021).
23. De hecho, parece haber un consenso en la definición de mercado geográfico cuando las autoridades consideran los canales digitales y no digitales como parte del mismo mercado producto. En estos casos, las autoridades de competencia de Francia, Grecia y Suecia han definido el mercado geográfico relevante a nivel nacional.⁴
24. En ese sentido, se concluye que el mercado geográfico relevante es el territorio de la República de Genovia.

Conclusión

25. En conclusión, el mercado relevante está compuesto por los servicios de delivery de supermercados a través de aplicativo y el canal online directo, en el territorio de la República de Genovia.

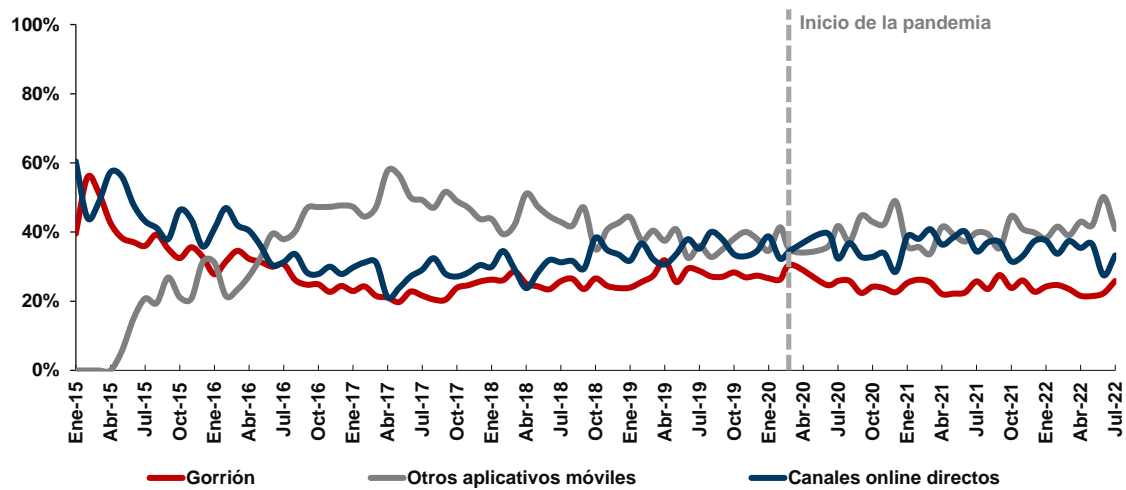
3. Análisis de posición de dominio

26. Habiendo definido el mercado relevante, esta sección evalúa si Gorrión cuenta con una posición de dominio en dicho mercado. Según la jurisprudencia, la posición de dominio es la habilidad de una empresa para actuar, de manera apreciable, con independencia de las acciones de sus competidores y consumidores.
27. Dada esta definición, la participación de mercado no es necesariamente el mejor indicador para establecer una posición de dominio. Sin embargo, puede ser un punto de partida útil en el análisis. Al respecto, se observa que hacia el final del periodo de análisis—julio del 2022—, la participación de mercado de Gorrión era de 26%.⁵ El resto de aplicativos contaba con una participación conjunta de 41%, mientras que el canal directo, 33% (ver **Figura 4**).

⁴ Fnac/Darty, 16-DCC-111, (2016). Luderiz International and Jellek Jouets, 19-DCC-65, (2019). Olympia Group Ltd./Media Saturn G.B. GmbH, 695/2019, (2019). Decisión de la SCA del 2 de agosto del 2013, caso 270/2013 – Komplett/Webhallen.

⁵ Para hallar el cálculo de la participación de mercado, se multiplica el ticket promedio de compra en supermercados por el número de tickets de compra en supermercado, para cada aplicativo y canal online directo.

Figura 4. Participación de mercado según los ingresos totales por delivery de supermercados, 2015-2022



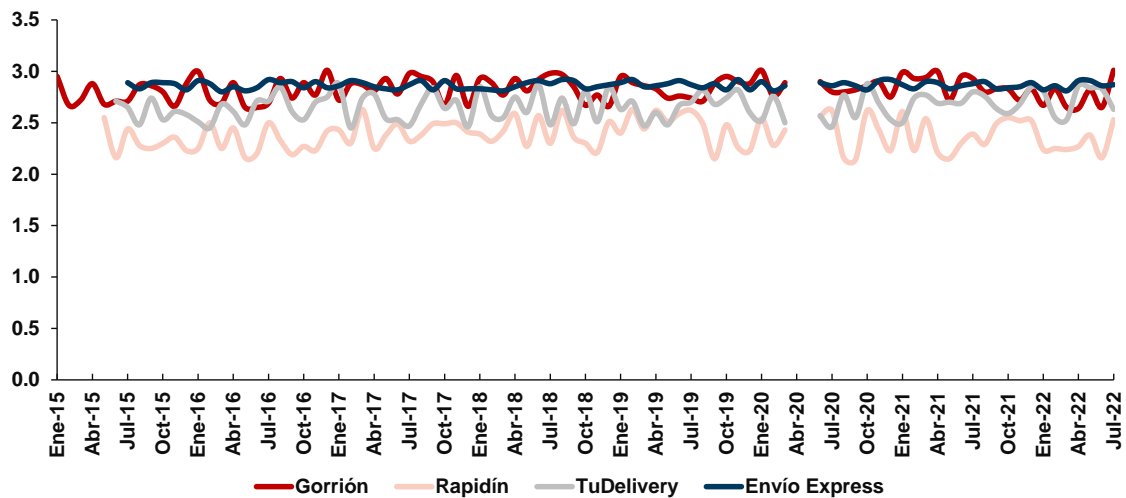
Fuente: Departamento Federal Estadístico de Genovia, Cámara de comercio electrónico de Genovia.
Elaboración: APOYO Consultoría.

28. De acuerdo con la literatura, una participación de mercado de 26% no es suficiente para establecer la existencia de posición de dominio.⁶ Más aún, la Comisión Europea aplica una exención de bloque a los acuerdos verticales cuando la participación de mercado de las partes es menor al 30% en sus mercados respectivos. Esto responde a una presunción de que, en esos casos, los acuerdos verticales no podrían tener el potencial de distorsionar la competencia significativamente.⁷
29. La **Figura 4** también permite analizar la tendencia de la composición del mercado. Esta tendencia muestra que la entrada de nuevos aplicativos de delivery han resultado en una caída en la participación de mercado de Gorrión. Además, desde el inicio de la pandemia, el resto de aplicativos móviles ha ganado mayor participación en el mercado, a costa de la de Gorrión. Esta evidencia no apunta a que Gorrión pueda actuar con independencia de sus competidores, sino a que enfrenta presiones competitivas significativas de los mismos.
30. Otro indicador importante para establecer si una empresa cuenta con posición de dominio es su precio. En teoría, una empresa dominante puede establecer precios anticompetitivos de manera sostenida; sin embargo, el costo promedio de envío de Gorrión para delivery de supermercados es similar al del resto de aplicativos móviles. Más aún, a pesar de las fluctuaciones mensuales, el promedio anual de estos costos de envío ha sido estable desde el 2015 hasta el 2022, a pesar de las altas tasas de inflación del 2021 y 2022 (ver **Figura 5**).

⁶ Si bien la participación de mercado no es el único indicador para determinar la posición de dominio, existen un criterio similar entre las diversas legislaturas para presumir la posición de dominio a partir de ciertos niveles de participación de mercado. Si la participación de mercado de la empresa es menor a 35% no es un indicador de posición de dominio y no generará preocupaciones anticompetitivas por parte de las autoridades de competencia. Fuente: Utton (2005) Market Dominance and Antitrust Policy.

⁷ Fuente: https://ec.europa.eu/competition-policy/antitrust/legislation/vertical-block-exemptions_en

Figura 5. Costo de envío supermercados, 2015-2022 (S/)



Nota: Durante abr-20 y may-20 no se registran datos debido a la cuarentena. Fuente: Departamento Federal Estadístico de Genovia. Elaboración: APOYO Consultoría.

31. Por otro lado, Gorrión ofrece estándares de calidad similares o superiores a los de sus principales competidores. En el caso de la satisfacción de los afiliados, por ejemplo, el 91% le otorgó 5 estrellas al servicio, mayor al rango de 75%-90% que obtuvieron los demás aplicativos.
32. Finalmente, es importante notar que las plataformas online suelen enfrentar una competencia intensa debido a que los usuarios realizan "multi-homing"⁸. Si bien no se cuenta con evidencia de la prevalencia de esta conducta en Genovia, en la mayoría de los países para los que existe data, se observa que este fenómeno es común. Por ejemplo, una encuesta a consumidores en Chile encontró que el 84% de usuarios que hicieron pedidos online de restaurantes a domicilio utilizó más de una plataforma al menos una vez en un período de cuatro meses.⁹
33. En conclusión, la evidencia no apunta a que Gorrión cuente con una posición de dominio en el mercado relevante. Esto se sustenta en que: i) su participación de mercado es baja y tiene una tendencia decreciente durante el último año; ii) sus precios y calidad están en línea con el mercado; y iii) es probable que sus usuarios realicen "multi-homing", lo cual intensificaría la competencia.

4. Conclusiones

34. El acuerdo entre Gorrión y Goreiro cuenta con dos cláusulas que incentivan a Gorrión a realizar publicidad y colocar a Goreiro en una posición preferencial en su aplicativo. En principio, este acuerdo no parece generar un trato discriminatorio a los competidores de Goreiro, en la medida que no se cuenta con evidencia de una

⁸ Comisión Europea, M.4523, Travelport/Worldspan, pág. 13: "Siempre que haya varios proveedores del mismo tipo de plataforma, los clientes de cada lado de la plataforma pueden optar por suscribirse a un solo proveedor ("single-homing") o a varios proveedores ("multi-homing"). En los mercados de dos lados, los clientes no necesariamente hacen la misma elección (es decir, optar por el "single-homing" o el "multi-homing"), ya sea dentro del mismo grupo de clientes o entre los dos grupos.

⁹ El periodo comprendió de diciembre 2019 a marzo 2020. Fuente: Rol FNE F217-2019, Chile.

negativa de Gorrión de otorgar condiciones similares a otros supermercados. Además, las cláusulas en cuestión no limitan la posibilidad de Gorrión de hacer publicidad o de colocar prominentemente a otros supermercados en sus aplicativos.

35. En ese sentido, las cláusulas no hacen más que incentivar a Gorrión a darle mayor prominencia a Goreiro dentro de su aplicativo, algo que, en la industria de los mercados digitales, es bastante común.¹⁰
36. Sin perjuicio de ello, esta pericia ha evaluado si el acuerdo entre ambas se da en un contexto en el que Gorrión cuenta con posición de dominio, requisito indispensable—pero no suficiente—para que el acuerdo vertical entre ambas sea considerado anticompetitivo de acuerdo con la Ley de competencia de Genovia.
37. Al respecto, se encuentra que Gorrión no cuenta con una posición dominante en el mercado relevante, que se define como el de servicios de delivery de supermercados a través de aplicativo y del canal online directo, en el territorio de la República de Genovia. Por lo tanto, la denuncia por parte de Goreiro por un acuerdo vertical no sería compatible con la Ley de competencia de Genovia y tendría que ser desestimada.
38. Finalmente, incluso si se determinara que Gorrión cuenta con una posición de dominio, correspondería evaluar si el acuerdo con Goreiro tuvo como efecto una distorsión a la competencia, ya que el acuerdo no sería ilegal *per se*. Este análisis escapa del alcance de la presente pericia.

¹⁰ Existen diversos aplicativos de plataformas digitales poseen algoritmos que dependen de cierta medida de los pagos que reciben de las empresas. Por ejemplo, Booking Skyscanner, Google Ads y Uber Eats aplican esta estrategia comercial.