RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N°040/2021

La Paz, 30 de julio de 2021

VISTOS:

El memorial de denuncia presentado por la empresa E COMM S.R.L. ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP en fecha 24 de junio de 2019, los memoriales de respuesta presentados en fechas 07 y 14 de agosto de 2019 por la empresa PEDIDOSYA SERVICIOS S.A., los pronunciamientos emitidos por ambas empresas a través de memoriales de 30 de agosto de 2019 y 12 de septiembre de 2019, el Auto Administrativo de 15 de octubre de 2019 de apertura de diligencias preliminares, los memoriales de remisión de información de 28 de noviembre de 2019, 16 de diciembre de 2019, 02, 17, 31 de enero 2020, 12 de febrero de 2020, 02 y 20 de marzo de 2020, presentados por la empresa PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.; los memoriales de 28 de noviembre de 2019, 16 de diciembre de 2019 y 10 de enero de 2020 presentados por E COMM S.R.L.; así como, todos los proveídos emitidos al efecto, el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021 de 20 de julio de 2021 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°102/2021 de 21 de julio de 2021, emitidos por la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo - DTDCDN de la Autoridad de Fiscalización de Empresas, la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio, se tuvo presente, y;

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

Que, a través de memorial recibido en la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP (en adelante AEMP o Autoridad) en fecha 24 de junio de 2019, la empresa E COMM S.R.L. – PATIO SERVICE (en adelante E COMM) presentó denuncia en contra de la empresa PEDIDOSYA SERVICIOS S.A. (en adelante PEDIDOSYA) por la presunta comisión de las conductas anticompetitivas descritas en los numerales 6, 8, 10 y 11 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (en adelante D.S. 29519).

Que, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°1322/2019 de 02 de julio de 2019, comunicada en fecha 18 de Julio de 2019, la AEMP remitió para conocimiento y pronunciamiento de PEDIDOSYA la denuncia interpuesta en su contra, solicitud atendida a través de memorial de 07 de agosto de 2019.

Que, por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°1670/2019 de 13 de agosto de 2019, comunicada en fecha 14 de agosto de 2019, la AEMP solicitó a PEDIDOSYA subsanar la observación inherente a la representación de dicha sociedad comercial, solicitud atendida a través de memorial recibido en fecha 14 de agosto de 2019.

Que, a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°1683/2019 de 15 de agosto de 2019, comunicada en fecha 16 de agosto de 2019, la AEMP remitió para conocimiento y pronunciamiento de E COMM la respuesta emitida por PEDIDOSYA a su denuncia.

Que, mediante memorial recibido en fecha 19 de agosto de 2019, E COMM solicitó ampliación de plazo para emitir el pronunciamiento requerido por esta Autoridad, solicitud conferida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°1713/019 comunicada el 22 de agosto de 2019.

Que, por memorial recibido en fecha 30 de agosto de 2019, E COMM remitió el pronunciamiento requerido por esta Autoridad mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1683/2019, el cual fue trasladado para conocimiento y pronunciamiento de la empresa PEDIDOSYA a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°1818/2019 comunicada el 05 de septiembre de 2019; solicitud atendida por la empresa PEDIDOSYA a través de memorial recibido en fecha 12 de septiembre de 2019, oportunidad en la cual dicha sociedad comercial presentó denuncia formal en contra de E COMM por la presunta infracción de normativa comercial, a cuyo efecto mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/DTFVCOC/N° 2006/2019 de 23 de septiembre de 2019, comunicada en fecha 24 de septiembre de 2019, se le puso en conocimiento que la AEMP a través de la unidad correspondiente se encontraría sustanciando el procedimiento administrativo respectivo, siendo el mismo, ajeno al procedimiento investigativo llevado a cabo en materia de Defensa de la Competencia y objeto de la presente investigación.

Que, mediante Auto Administrativo de 15 de octubre de 2019, notificado en fecha 22 de octubre de 2019, la AEMP dispuso el inicio de diligencias preliminares a denuncia de la empresa E COMM contra la sociedad comercial PEDIDOSYA, a cuyo efecto a través de notas AEMP/DESP/DTDCDN/N°2260/2019 y AEMP/DESP/DTDCDN/N°2261/2019 ambas de 23 de octubre de 2019, se les requirió información y documentación, conforme al detalle de veintitrés (23) puntos contenidos en los anexos adjuntos, a las notas de referencia.

Que, a través de memoriales recibidos en fecha 31 de octubre de 2019, las empresas E COMM y PEDIDOSYA solicitaron de manera independiente, ampliación de plazo para presentar la información requerida por esta Autoridad, solicitudes conferidas mediante proveídos de 04 de noviembre de 2019, notificados en fecha 06 de noviembre de 2019.

Que, por memorial recibido en fecha 21 de noviembre de 2019, la empresa E COMM solicitó una nueva solicitud de ampliación de plazo, solicitud conferida mediante proveído de 25 de noviembre de 2019, notificado en fecha 27 de noviembre de 2019.

Que, mediante memorial recibido en fecha 28 de noviembre de 2019, E COMM presentó la información requerida por esta Autoridad mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°2261/2019 de 23 de octubre de 2019, efectuada su revisión, a través de proveído de 03 de diciembre de 2019, notificado en fecha 05 de diciembre de 2019, se le solicitó la complementación de los numerales 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 18, 20 y 21.

Que, de igual manera, a través de memorial de 28 de noviembre de 2019, PEDIDOSYA remitió la información solicitada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°2260/2019, no obstante, efectuada la revisión del contenido de la información presentada, se advirtió que la misma se encontraba incompleta, por lo que a través de proveído de 03 de diciembre de 2019, notificado en fecha 05 de diciembre de 2019, se requirió la complementación de la información contenida en los numerales 4, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 20 y 21.

Que, mediante memorial de 16 de diciembre de 2019, PEDIDOSYA presentó la información complementaria requerida mediante proveído de 03 de diciembre de 2019, solicitando a través de su otrosí primero se declare la reserva y confidencialidad de la documentación presentada en dicha oportunidad, así como, la presentada en fecha 28 de noviembre de

2019. Al respecto, efectuada la revisión del contenido de la información remitida, se advirtió que la misma nuevamente se encontraba incompleta, y además no cumplía con los formatos requeridos al efecto, por lo que a través de proveído de 19 de diciembre de 2019 notificado en fecha 24 de diciembre de 2019, se requirió su complementación respecto a los numerales 7, 13, 20 y 21; en relación a la solicitud de declaratoria de reserva y confidencialidad de la información, se le requirió previamente dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 30 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 de 29 de mayo de 2008.

Que, por memorial recibido en fecha 16 de diciembre de 2019, E COMM presentó la información complementaria requerida a través de proveído de 03 de diciembre de 2019, efectuada su revisión, mediante proveído de 19 de diciembre de 2019 notificado en fecha 24 de diciembre de 2019, se solicitó la complementación de los numerales 7, 8 y 20; al respecto, a través de memorial recibido en fecha 24 de diciembre de 2019, E COMM solicitó ampliación de plazo para dar cumplimiento a lo solicitado, petición conferida mediante proveído de 27 de diciembre de 2019, notificado en fecha 30 de diciembre de 2019.

Que, a través de memorial de 02 de enero de 2020, PEDIDOSYA presentó la información complementaria requerida mediante proveído de 19 de diciembre de 2019 y justificó la necesidad de su solicitud de confidencialidad. Efectuada la revisión del contenido de la información presentada, se observó que la misma se encontraba incompleta respecto al numeral 20 y que, asimismo, omitía adjuntar el resumen no confidencial de la información de la cual solicitaba su reserva y confidencialidad, motivo por el cual mediante proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°002/2020 de 07 de enero de 2020, notificado el 10 de enero de 2020, se solicitó la complementación y subsanación de lo observado.

Que, por memorial recibido en fecha 10 de enero de 2020, E COMM presentó la información complementaria requerida por la AEMP, la cual conforme lo señalado en el proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°006/2020 de 15 de enero de 2020, notificado en fecha 20 de enero de 2020, sería considerada a momento de elaborarse la resolución correspondiente.

Que, mediante memorial de 17 de enero de 2020, PEDIDOSYA presentó la información complementaria requerida a través de proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°002/2020 así como, el resumen no confidencial extrañado por esta Autoridad; no obstante, efectuada la revisión del contenido de la información presentada, se advirtió que la misma nuevamente se encontraba incompleta, en este entendido a través de proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°008/2020 de 23 de enero de 2020, notificado en fecha 28 de enero de 2020, se solicitó la complementación de la información contenida en los numerales 20 y 21; asimismo, se le solicitó presentar un nuevo resumen no confidencial, toda vez que el remitido únicamente realizaba una descripción de la información presentada ante este Ente Regulador.

Que, a través del memorial de 31 de enero de 2020, PEDIDOSYA solicitó prórroga para la presentación de la información complementaria requerida mediante proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°008/2020. Al respecto, considerados los argumentos expuestos por proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°014/2020 de 05 de febrero de 2020, notificado en fecha 07 de febrero de 2020, se le confirió el plazo de quince (15) días hábiles administrativos adicionales para la complementación de la información inherente a los numerales 20 y 21 y, el plazo de cinco (5) días hábiles administrativos computables a partir

de su notificación para la presentación del resumen no confidencial conforme lo dispuesto en el artículo 30 parágrafo II de la Resolución Ministerial N° 190 (en adelante RM 190) de fecha 29 de mayo de 2008.

Que, a través de memorial también recibido en fecha 31 de enero de 2020, E COMM solicitó la aplicación de medidas precautorias en contra de la empresa PEDIDOSYA dentro el desarrollo de las diligencias preliminares, solicitud atendida a través de Proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°012/2020 de 04 de febrero de 2020, notificado en fecha 07 de febrero de 2020, por el cual se comunicó que dicha solicitud sería considerada a tiempo de concluir las diligencias preliminares.

Que, mediante memorial de 12 de febrero de 2020, PEDIDOSYA presentó el resumen no confidencial requerido a través de proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°014/2020 reiterando su solicitud de declaratoria de reserva y confidencialidad de la información presentada ante esta Autoridad. Al efecto, por medio de proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°019/2020 de 17 de febrero de 2020, notificado en fecha 26 de febrero de 2020, se tuvo por presentado el resumen no confidencial y se denotó que la solicitud de declaratoria de reserva y confidencialidad de la información sería considerada una vez que sea presentada toda la información requerida por esta Autoridad.

Que, a través del memorial de 02 de marzo de 2020, PEDIDOSYA presentó la información complementaria requerida mediante proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N° 008/2020 y su ampliación contenida en el proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°014/2020, así como, la actualización del resumen no confidencial; no obstante, efectuada su revisión se observó que persistía su necesidad de complementación, por lo que mediante proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°026/2020 de 05 de marzo de 2020, notificado en fecha 12 de marzo de 2020, se solicitó su complementación, denotándose al efecto nuevamente que la solicitud de declaratoria de reserva y confidencialidad de la información, sería considerada una vez presentada toda la información requérida por esta Autoridad.

Que, mediante memorial de 20 de marzo de 2020, PEDIDOSYA respondió al proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°026/2020 señalando en relación a la observación de la información contenida en el numeral 21 que ya se habría presentado toda la información requerida por esta Autoridad y, en relación al numeral 20 señalo que remitirá lo solicitado una vez se tenga la información disponible por parte de la empresa.

Que, en consideración a la suspensión de plazos dispuesta ante la emergencia sanitaria, mediante proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°042/2020 de 27 de octubre de 2020 se dio atención al memorial de 20 de marzo de 2020, presentado por la empresa PEDIDOSYA y se le solicitó la remisión de la información pendiente de entrega correspondiente al punto N° 20 de la Nota AEMPDESP/DTDCDN/N°2260/2019; haciéndose notar al efecto nuevamente que la solicitud de declaratoria de reserva y confidencialidad de la información, sería considerada una vez presentada toda la información requerida por esta Autoridad. A cuyo efecto la empresa PEDIDOSYA a través de memorial de 03 de noviembre de 2020 presentó lo solicitado.

Que, a través de memorial recibido en fecha 30 de octubre de 2020, E COMM complementó domicilio procesal electrónico a efectos de notificación de actuaciones ulteriores.

Que, por memorial de 03 de noviembre de 2020, PEDIDOSYA presentó la documentación requerida en el Proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°042/2020; la cual conforme lo señalado en el proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°044/2020 de 05 de noviembre de 2020, notificado en fecha 10 de noviembre de 2020, sería considerada a momento de elaborarse la resolución correspondiente.

Que, mediante Resolución Administrativa RAI/AEMP/DTDCDN/N°049/2020 de 18 de noviembre de 2020, la AEMP declaró la reserva de la información contenida en los numerales 4, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20 y 21 y rechazó la solicitud de confidencialidad de la información contenida en los numerales 1, 2, 3, 5, 9, 10, 12, 19, 22 y 23, de la información presentada por PEDIDOSYA en atención al requerimiento realizado mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°2260/2019 de 23 de octubre de 2019.

Que, a través de memorial recibido en fecha 02 de marzo de 2021, E COMM solicitó a la AEMP se emita pronunciamiento respectivo dentro la denuncia presentada.

A través del Informe Técnico-Jurídico AEMP/DTDCDN/MAVY/GJEC/N°075/2021 de 25 de mayo de 2021, se recomendó ampliar el plazo de diligencias preliminares conforme prevé el artículo 22, parágrafo II del Reglamento de Procedimiento Interno de Diligencias Preliminares para la Investigación de Presuntas Conductas Anticompetitivas aprobado por Resolución Administrativa Interna RAI/AEMP/DJ/N°035/2020 de 06 de noviembre de 2020, hasta dos (2) meses adicionales.

Que, a través de memorial recibido en fecha 17 de junio de 2021, E COMM solicitó a la AEMP se pronuncie sobre la denuncia presentada; la cual conforme lo señalado en el proveído de 23 de junio de 2021, notificado en fecha 24 del mismo mes y año, le será comunicada oportunamente el pronunciamiento correspondiente.

CONSIDERANDO. (Análisis Técnico)

Que, el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021 de 20 de julio de 2021, valoró la información y documentación remitida por **PEDIDOSYA**, a través de los antecedentes descritos en el considerando precedente, señalando al respecto lo siguiente:

1. Caracterización

1.1 Comercio electrónico

Que, según lo indicado en el artículo 6, parágrafo IV, numeral 2 de la Ley N° 164 de 8 de agosto de 2011 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, en Bolivia se define al comercio electrónico como: "Es toda relación de índole comercial sea o no contractual, con la intervención o a partir de la utilización de una o más comunicaciones digitales".

Que, según el documento de la Agencia de Tecnologías de la Información y Comunicación (Agetic)[1], en comercio electrónico debe tenerse en cuenta los siguientes tipos:

[1] Agencia de Tecnologías de la Información y Comunicación. 2018. Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia, p. 169. Recuperado de

- Comercio electrónico directo e indirecto. – El comercio electrónico directo es aquel en el cual el bien o servicio se recibe inmediatamente. Por su parte, el comercio electrónico indirecto es aquel en el cual el producto o servicio se recibe después de un lapso de tiempo. El recibir el producto de una manera u otra no está vinculado al tiempo, sino a que el primero cuenta con el medio electrónico para entregar el bien o servicio y el segundo requiere recursos físicos.

- Comercio electrónico completo e incompleto. – El comercio electrónico completo se da cuando el pago se realiza directamente por medio del sistema electrónico, mientras que, el incompleto, se establece mediante el pago del bien o servicio adquirido, fuera del sistema electrónico.

- Existen varios tipos de comercio electrónico de acuerdo a los actores que intervienen en el proceso; B=Empresa (*Business*), C=Consumidor o persona (*Consumer*), G=Gobierno (*Government*), siendo los siguientes:

  - Negocio a negocio (B2B). - Es el que se realiza entre empresas, es decir, entre un fabricante y un mayorista.

  - Negocio a cliente (B2C). - Es el que se realiza entre las empresas y el consumidor, por ejemplo, cuando las empresas disponen de tiendas virtuales para que los consumidores compren los productos. Si bien las transacciones de este tipo son de escaso valor, es el que la gente utiliza en forma más habitual.

  - Gobierno a negocio (G2B). - Es el que se realiza entre las empresas y los gobiernos, es decir, cuando el gobierno hace uso del *Internet* para las contrataciones públicas o tramites de distinta índole.

  - Consumidor a consumidor (C2C). - Es el que se realiza entre consumidores, es decir, cuando un consumidor pone a la venta un producto en *eBay* para que otro consumidor lo compre.

  - Ciudadano a negocio (C2B). - Son plataformas por las cuales los consumidores pueden vender a las empresas.

Que, el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que la vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual, se pasa la mayor parte del tiempo conectados a la red de *Internet*, se esté donde se esté, ubicuidad, bien sea mediante un computador, tableta o teléfono móvil. Al respecto, se cuenta con plataformas de ventas en línea *(online*[2]*)* viables y cada con mayor recurrencia, se pueden realizar más

https://www.agetic.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf.

[2] El término inglés *online* puede traducirse por en línea, por *Internet*, en *Internet*, digital, electrónico o conectado, según el contexto. *Online* (a veces escrito también *on line* u *on-line*), se emplea para referirse al hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación, y para indicar que algo está disponible a través de *Internet*. Para el primer sentido, en línea o conectado son alternativas válidas y, para el segundo, por/en *Internet*, electrónico o digital. Recuperado de https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/.

acciones en torno a un mundo virtual, en el que no solo se navega en búsqueda de información o artículos, sino, enfocadas también a las actividades diarias en la adquisición de bienes y servicios.[3]

Que, en ese marco, el comercio electrónico o *e-commerce* comprende aquellos intercambios de bienes y servicios que se distribuyen y comercializan a través de *Internet*, ya sea mediante el uso de una plataforma *online* mediante el uso de un computador o una aplicación para teléfono móvil (*App*)[4]. En consecuencia, las transacciones que hoy en día se realizan son múltiples y de distinta naturaleza, de esta manera, es posible acceder a servicios bancarios, pago de cuentas, arriendo de vehículos, pago de prestaciones, restaurantes, taxis, supermercados, farmacias y una amplia variedad de otros bienes y servicios.

1.2 Economía digital

Que, la economía digital puede ser entendida como la economía integrada por los mercados basados en tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios a través del comercio electrónico, que opera con base en capas y con segmentos separados para el transporte de datos y aplicaciones.[5]

Que, la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (que incluye al *software, hardware* y servicios) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por *Internet*, la computación en la nueva era y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos, en conjunto, constituyen la economía digital. Además, esta última se constituye en un facilitador, cuyo desarrollo y despliegue se producen en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación (redes y servicios, redes fijas-móviles), equipos de *hardware* (móviles y multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías *web* (Web 2.0).[6]

Que, dentro de la economía digital, se encuentran estructuras comerciales caracterizadas por la presencia de plataformas en línea de dos o más lados; es decir, de plataformas que coordinan la demanda interdependiente de dos o más grupos de usuarios. En efecto, estas plataformas en línea pueden ser descritas como intermediarios que conectan diferentes grupos de usuarios, de manera que estos puedan interactuar socialmente o realizar intercambios económicos, entre otros tipos de interacción.[7]

1.3 Plataformas en línea (online)

Que, las plataformas *online* operan en una amplia gama de industrias, que aplican

[3] Universidad de Valladolid. 2014. Relevancia del E-Commerce para la empresa actual. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf.
[4] *App, software* especialmente diseñado para ser ejecutado en equipos móviles o tabletas. Recuperado de https://www.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V6008/9/4845885.pdf, p. 1.
[5] OECD. 2012. The Digital Economy. Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. Recuperado de https://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf.
[6] CEPAL. 2013. Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, p. 9. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1.S2013185_es.pdf.
[7] Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. 2018.

diferentes estructuras según su modelo de negocios. El Parlamento Europeo (2015) identica tres (3) modelos de negocios dentro de las plataformas *online*[8]:

- Modelo por suscripción. - Los usuarios finales pagan por la prestación de un servicio, por ejemplo, los usuarios de *Netflix* o de *Spotify* pagan una cuota para acceder a películas o música.

- Modelo con publicidad. - Los usuarios finales acceden al servicio en forma gratuita, ya que, la plataforma se mantiene de los ingresos que genera la publicidad. *YouTube* y *Facebook* podrían ser un ejemplo, los usuarios pueden consultar los contenidos en forma gratuita y están expuestos a la publicidad.

- Modelo con acceso. - Los creadores de contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios finales. Por ejemplo, *App Store* es una tienda digital, donde los creadores puede colocar sus aplicaciones para llegar a los usuarios de sistemas operativos iOS.

Que, respecto a la definición de plataforma *online*, desde el punto de vista económico, a lo largo de los años, múltiples autores han definido a las plataformas como un mercado de dos lados. Al respecto, un mercado de dos lados es aquel en el que una empresa actúa como una plataforma *online* y ofrece dos productos o servicios diferentes a dos grupos distintos de consumidores, de tal manera que, la demanda de cada uno de los grupos de consumidores, depende de la demanda del otro grupo.

Que, así, economistas y juristas han definido a los mercados de dos lados de distintas formas y aproximaciones[9]. En particular, para David S. Evans, existe un mercado de dos lados cuando: *"(...) 1) Hay dos o más grupos distintos de consumidores (...) 2) Hay externalidades asociadas con los consumidores A y B que se conectan o coordinan de alguna manera (...) 3) Un intermediario es necesario para internalizar las externalidades creadas por un grupo al otro grupo"*[10].

Que, con base en lo anteriormente descrito sobre mercados de dos lados, este se entiende como aquel en el que una empresa actúa como plataforma y ofrece dos productos o servicios diferentes a dos grupos distintos de consumidores, de manera tal que, la demanda de cada uno de los grupos de consumidores, depende de la demanda del otro grupo. En este tipo de plataformas, la demanda de ambos grupos de consumidores se encuentra vinculada por efectos de red indirectos, es decir, la participación de un grupo de consumidores (i.e., comercios) que se encuentran en un lado de la plataforma se verá influenciada por la participación del otro grupo de consumidores (i.e., consumidores finales) en el otro lado de la plataforma, siendo el objetivo de estas últimas, facilitar la interacción

[8] Organización Económica para la Cooperación Económica (OCDE). 2018. Plataformas digitales y competencia en México, p. 7. Recuperado de https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf.

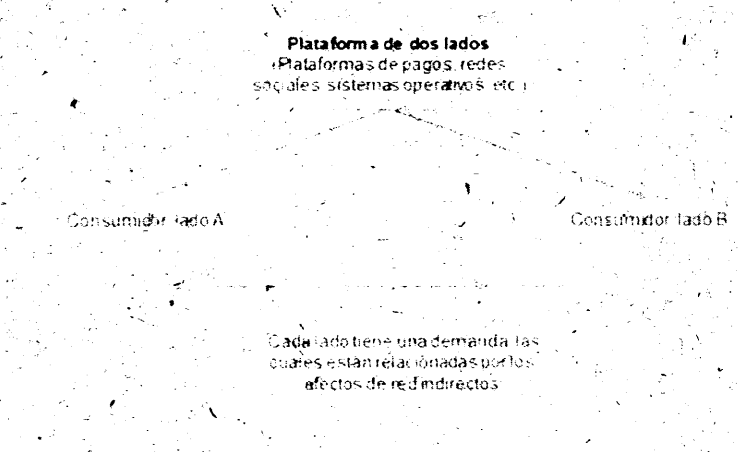
[9] Gonzáles Olivera, Brian Alonzo. 2019. Los mercados o plataformas de dos lados y el derecho de la competencia: El caso *American Express*. Recuperado de https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/11263222/4+Gonzalez/4f5c4949-30a9-4534-9e58-2f78a898b58c.

[10] Gonzáles Olivera, Brian Alonzo. 2019.

de ambos grupos de usuarios.[11]

Que, a continuación, producto de la exposición realizada de líneas de pensamiento y características de las plataformas digitales (*online*), se ilustra los elementos anteriormente señalados de los mercados o plataformas de dos lados:

Gráfico N° 1
Mercado de dos lados



Fuente: González O., Brian A. (2019)[12].

Que, las *plataformas online* dirigidas a la provisión de bienes y servicios a domicilio se han convertido en una actividad económicamente exitosa que los emprendedores han sabido aprovechar a través de la creación de aplicaciones digitales. Si bien, las entregas a domicilio existen desde hace ya varios años, con el desarrollo de la tecnología, el servicio ha mejorado exponencialmente, producto de la masificación de los teléfonos móviles.

Que, hoy en día, ya no es necesario hacer un pedido a través de una solicitud verbal a través del teléfono (fijo o móvil) y no saber en cuánto tiempo va a llegar a destino, ahora este proceso es más fácil y rápido, pues, con la creación de plataformas digitales para pedir productos a domicilio es posible hacer seguimiento del pedido y saber en cuánto tiempo va a ser entregado. El acceso a plataformas *online* ha cambiado los hábitos de consumo de las personas.[13]

Que, en Bolivia, el comercio por teléfono, aplicaciones digitales y entregas a domicilio, donde se encuentra el cliente, "*delivery*" en idioma inglés, está creciendo de una manera exponencial, aseguran los expertos, quienes incluso van más allá al sostener que aquellos comercios que cuentan con ese servicio incrementan hasta un 15 % su demanda comercial.

[11] Kats, Michael. 2018. *Multisided Platforms and Antitrust Enforcement*. Recuperado de https://www.yalelawjournal.org/pdf/KatzSallet_ieayvf51.pdf.

[12] Los mercados o plataformas de dos lados y el derecho de la competencia: El caso American Express. Recuperado de https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/11263222/4.+Gonzalez/4f5c4949-30a9-4534-9e58-2f78a898b58c.

[13] Colegio de Estudios Superiores de Administración. 2017. "Big Data, la solución para las plataformas de domicilios". Colombia, p. 23. Recuperado de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1687/TG_00602.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

En específico, solo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se encuentra agentes tales como PedidosYa, Uber Eats, Patio Service, Naoki Sushi, Pedidos On Line, entre otros servicios de este tipo, en conjunto, no solo satisfacen las necesidades del mercado cruceño, sino que están transformando la cultura del consumo en dicha región.[14]

Que, el estudio denominado "*Delivery* de comidas en América Latina: la búsqueda del crecimiento", elaborado por la empresa *Euromonitor* Internacional, revela que este sector creció casi cuatro veces en los últimos cinco años (2014-2019), para alcanzar ventas de casi USD 30.000 millones en el 2019. El indicado estudio destaca que del 100 % de las ventas de restaurantes, alrededor de un 15 % se realiza mediante las aplicaciones de *delivery* en Brasil, Argentina y Colombia, y un 8 % en Chile.[15]

1.4 Características del servicio

Que, con base en la información proporcionada por las empresas que son parte de la presente investigación, las características del mercado investigado, son las siguientes:

- El cliente (comercio) establece una relación contractual con la plataforma *online*, mediante la cual, el primero, abona una comisión al segundo en función del número de pedidos (ventas/órdenes) que reciba el cliente a través de dicha plataforma.
- La plataforma *online* exhibe los productos de los clientes (comercios) a través de páginas de *Internet* o *Apps*. Para cada cliente, la plataforma exhibe el menú disponible.
- El consumidor final crea una cuenta en la plataforma *online*, introduciendo datos personales, así como, datos de ubicación de su domicilio donde desea recibir sus pedidos. Una vez que accede a la plataforma, este consumidor elige al o los clientes (comercio o comercios), además, los productos y la cantidad de cada uno de ellos que quiere comprar a través de la plataforma. Realizada la elección, la plataforma reporta al consumidor el monto que, preliminarmente, corresponde a su pedido más el cargo por el servicio de entrega a domicilio que será cobrado una vez se reciba el producto.
- Después de aceptada la compra del consumidor por parte de la plataforma, esta última elige al repartidor (empresa independiente, *rider*) responsable de visitar personalmente al cliente seleccionado por el consumidor. El repartidor se encarga de recoger el pedido desde la ubicación del cliente y pagar los productos contenidos en la orden y realizar su entrega en el domicilio seleccionado por el consumidor. Toda esta operación puede ser seguida vía *Internet* o *App* por el consumidor, a fin de calcular el tiempo de llegada del pedido.
- El repartidor (*rider*), al momento de la entrega del producto al consumidor final realiza el cobro del pedido, es decir, del producto más el servicio de transporte.
- Las plataformas *online* constituyen un elemento fundamental para la innovación y el desarrollo de la economía digital, estas plataformas se diferencian de los mercados

[14] Extraído de la nota del periodo "Los Tiempos" publicado el 13 de mayo de 2019. Recuperado de https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190513/servicios-delivery-crecen-ritmo-sostenido
[15] Recuperado de https://www.economy.com.bo/portada-economy/2-uncategorised/3728-entrega-de-comidas-a-domicilio-crecio-casi-cuatro-veces-en-america-latina (23-Abr-2020)

tradicionales en virtud de ciertos elementos comunes a ellas, los cuales determinan la forma en que se desenvolverán los mercados en que participan.

Que, para efectos de la presente investigación, una plataforma *online* a la cual se hace referencia, es la de intermediación de bienes o servicios; en ese marco, este tipo de plataformas digitales, ofrece un universo considerable de productos de distintos tipos de clientes (comercios) en un mismo lugar, siendo la cantidad y variedad de comercios disponibles en una plataforma.

2. Participantes

Que, se identificó a las siguientes empresas que serán parte de la investigación:

Tabla N° 1
Empresas que prestan servicios de *delivery* en Bolivia
Periodo: A septiembre de 2019

N°	Empresas/Marca	Tipo de servicio	Domicilio Legal	Cobertura/Ciudad
1	E COMM S.R.L. (Patio Service)	Plataforma	Santa Cruz de la Sierra	Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba y La Paz
2	PEDIDOSYA SERVICIOS S.A (PedidosYa)	Plataforma	Santa Cruz de la Sierra	Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, La Paz y El Alto

Fuente: AEMP

2.1 E COMM S.R.L.

Que, la empresa **E COMM S.R.L.** tiene la Matrícula de Comercio Nº 00189231 (actualizada al 2019) con domicilio legal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, su actividad es la venta de servicios y aparatos electrodomésticos y artículos electrónicos, venta de entradas a eventos vía *Internet*, entrega de productos a domicilio, servicio de mensajería y *delivery*, servicio de reparación de equipaje (maletas, bolsones).

Que, **Patio Service** es el nombre comercial de la empresa boliviana denominada **E COMM S.R.L.** De acuerdo al Testimonio de Modificación 0720/2014, de 17 de octubre de 2014, se produjo una transferencia de cuotas de capital social, retiro de socio e ingreso de uno nuevo, aumento de capital, además, de la modificación del objeto de la sociedad. A partir de entonces, la sociedad **E COMM S.R.L.** tiene la siguiente composición de socios: Juan Pablo Salek con el 70 % de participación y David Carlos Mamani Velázquez con el 30 % de participación.[16]

Que, **E COMM** señala que es un *marketplace* que, en su plataforma *online*, ofrece el servicio de entrega (*delivery*) de productos de terceros como restaurantes, farmacias, supermercados y tiendas, hacia clientes finales que requieren (compran) tales productos desde su *marketplace*. Para ese cometido, la empresa procesa los pedidos que ingresan a su plataforma *online*, notifica a los locales afiliados al canal para que acepten y preparen el

[16] Punto 1 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019. Folio 260.

pedido, encarga a los socios conductores independientes (i.e., moto repartidores) para que recojan el pedido en cuestión, compren el producto y lo entreguen conforme en el domicilio declarado por el cliente final.[17]

Que, la empresa **E COMM** señala que percibe como ingresos, en promedio, un 10 % del total de ventas que se genera en su plataforma. También, los socios conductores (moto repartidores) ganan de las tarifas de envío que asume el cliente final, los repartidores simplemente pagan a la empresa Bs50 mes por el uso del *software* y del monitoreo de los pedidos que toman. Respecto a su régimen de trabajo, basta decir que, a criterio de **E COMM** los llamados moto repartidores operan libremente en el horario que vean conveniente, es decir, no son asalariados.

2.2 PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.

Que, la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** tiene la Matrícula de Comercio Nº 00392140 (actualizada al 2019) con domicilio legal la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, su actividad es la prestación y explotación de servicios informáticos y/o electrónicos y de servicios vinculados a estos, prestación de servicios de diseño, investigación, procesamiento de datos, asesoría técnica en el campo del comercio electrónico entre empresas.

Que, a nivel nacional, **PEDIDOSYA** está organizado jerárquicamente por una junta de accionistas, directorio y gerencia. A nivel internacional, la mencionada empresa cuenta como accionistas a las empresas PedidosYa S.A., Aravo S.A. y Repartos Ya S.A. (empresas uruguayas que son accionistas mayoritarios).[18]

Que, bajo la marca **PEDIDOSYA**, el objeto y negocio de la Sociedad **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** es efectuar por cuenta propia o de terceros, en comisión o asociada o en participación con terceros, dentro o fuera del país, las siguientes actividades[19]:

- La prestación y explotación de servicios informáticos y/o electrónicos y de otros servicios vinculados a estos;
- Prestación de servicios de diseño investigación, procesamiento de datos, asesoría técnica en el campo del comercio electrónico entre empresas (B2B), incluyendo la compra, venta y pago por cuenta de terceros desde la empresa al consumidor final (B2C) y desde la empresa a sus empleados (B2E) ya sea mediante canales tradicionales, venta directa y/o indirecta a través de medios telemáticos, internet y/o nuevas tecnologías;
- La prestación y explotación de bienes y/o servicios relacionados con sistemas de redes externas (Internet) y todo tipo de sistema de transmisión de datos y/o audiovisual y/o de correo electrónico, incluyendo con carácter enunciativo: el diseño y la programación de software para la venta de productos, creación, diseño e implementación de espacios en Internet (*Web Site*) para la venta de publicidad,

[17] Punto 2 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 259.
[18] Punto 1 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.
[19] Punto 2 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.

bienes y/o servicios a través de Internet mediante sistemas interactivos;

- Realizar gestiones de cobranzas y/o de pagos y aceptar y ejecutar mandatos para realizar y recibir cobranzas y/o pagos por cuenta y orden y/o a nombre de terceros a través de sistemas de transferencia electrónica para Internet y/o cualquier otro medio de pago.

Que, los clientes de **PEDIDOSYA** son restaurantes, supermercados, farmacias, florerías, cafés, tiendas, consumidores finales y *pet shops*. La logística la realizan contratistas independientes a **PEDIDOSYA**, esta busca que el tiempo y el cumplimiento de la logística sean realizados en el menor lapso posible, sujeto a la disponibilidad de los contratistas.

3. Mercado relevante

Que, para la determinación del mercado relevante el artículo 12 de la Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, señala que deberán considerarse los siguientes criterios[20]:

3.1 Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, la medida en que los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución

a) Aspectos generales

Que, de acuerdo a lo señalado por **PEDIDOSYA**, esta empresa realiza el procesamiento de datos mediante la aplicación de *software* también denominado **PEDIDOSYA** el cual interconecta, por libre elección, a tres personas naturales o jurídicas interdependientes entre si e independientes de dicha empresa, en un sitio virtual denominado *marketplace*, para que realicen, entre ellos, diferentes transacciones, estas son[21]:

- El **cliente**, puede ingresar a la plataforma por medio de un registro, de ser aceptado, debe cargar sus productos y alquilar o adquirir una *Tablet* a través de la cual reciben y aceptan los pedidos realizados por los consumidores o usuarios. El cliente es un comerciante independiente legalmente constituido que busca ofrecer sus productos a usuarios o consumidores finales a través de la plataforma que se accede a través de una página de *Internet* o de una *App*.

- El **usuario o consumidor final**[22], es quien inicialmente se registra en la plataforma de su preferencia y a través de ella puede elegir un producto y solicitar su entrega. Los usuarios pagan el precio de los productos junto a una tarifa por la entrega, según se advierte de la información presentada por las empresas, esta tarifa o precio puede ser fija o variable según la distancia por recorrer. Asimismo, se advierte que

[20] MDPyEP (2008). Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, artículo 12.
[21] Memorial de PEDIDOSYA, presentado ante la AEMP el 7 de agosto de 2019. Fs. 129.
[22] PEDIDOSYA solicita lo siguientes requisitos al consumidor o usuario final: i) nombre, ii) apellido, iii) correo electrónico y iv) establecer contraseña, datos requeridos para acceder a la aplicación. Punto 5 y 15 de los Memoriales presentados por PEDIDOSYA ante la AEMP en fecha 28 de noviembre y 16 de diciembre de 2019, respectivamente.

los consumidores se benefician de promociones y descuentos tanto en el precio final de los productos como en despachos gratuitos.

- El **repartidor**[23] (p.ej., motociclista o ciclista), es el encargado de recoger y repartir los productos de comercios, cuyas ganancias se calculan a partir de la distancia entre el cliente y el domicilio de entrega. Es un comerciante independiente legalmente constituido, que ofrece su servicio de manera independiente y sin horario laboral, si este se encuentra disponible la *App* automáticamente le comunica las órdenes de usuarios para que pueda entregarlas.

Que, por su parte, la empresa **E COMM** quien utiliza el nombre comercial **Patio Service**, entre otros aspectos, señala que es un *marketplace*. Además, indica que en su plataforma *online* se ofrece el servicio de entrega (*delivery*) de productos de terceros como restaurantes, farmacias, supermercados y tiendas, hacia consumidores finales que requieren (compran) tales productos desde su *marketplace*.[24]

Que, en ese marco, un *marketplace* es una plataforma digital que reúne a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos[25]. En ese sentido, por lo expuesto en el anterior acápite (Caracterización) y en este, las empresas involucradas en el presente análisis operan en un mercado de dos lados.

Que, este tipo de plataformas digitales *online*, conocidas en la teoría como "*matchmakers*"[26] (plataformas de múltiples lados), debe mantener la demanda de los dos grupos de consumidores para poder existir, ya que, el beneficio que un lado de los consumidores obtiene de la plataforma, dependerá de la existencia de demanda de consumidores del otro lado de la plataforma y viceversa.

Que, las plataformas *online* que operan como un mercado de dos lados crean una estructura de precios que les permite atraer al mayor número de consumidores en ambos lados de la plataforma, es decir, clientes y consumidores finales, a través de los

[23] Para el registro de los repartidores PEDIDOSYA solicita los siguientes requisitos: i) fotocopia de cédula de identidad, ii) licencia de conducir, iii) Soat, iv) NIT personal, v) registro de comercio en Fundempresa, vi) registro obligatorio de empleadores, vii) póliza de accidentes personales con cobertura hasta USD 20.000, viii) póliza de responsabilidad civil con cobertura hasta USD 10.000, ix) datos bancarios (cuenta de ahorro en cualquier entidad bancaria), x) contar con vehículo propio (motocicleta o bicicleta), xi) caso de seguridad y xii) celular *Android/iPhone*. Los requisitos antes mencionados son los datos requeridos para dar de alta a los repartidores como proveedores (i.e., clientes) y para que accedan a la aplicación y visualicen los pedidos asignados. Punto 5 y 15 de los Memoriales presentados por PedidosYa ante la AEMP en fecha 28 de noviembre y 16 de diciembre de 2019, respectivamente.

[24] Punto 2 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.

[25] El *marketplace* actúa como intermediario en el proceso de compraventa, con distintas tarifas o comisiones para los vendedores. También, existen *marketplaces* que no cobran ninguna comisión, o que permiten publicar unos pocos productos de forma gratuita, pero son cada vez menos. En un *marketplace* influyen algoritmos y normas que determinan qué productos se destacan en la plataforma y, como siempre, las marcas más conocidas suelen aparecer en las listas de los más vendidos y populares, eclipsando a las pequeñas o recién llegadas. Recuperado de https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce.

[26] Las plataformas de múltiples lados han estado con nosotros desde hace siglos. Su funcionamiento es diferente e incluso opuesto al modelo de negocio tradicional. Sin embargo, fue hacia el año 2000 que economistas como David Evans y Richard Schmalensee comenzaron a desentrañarlas. Estos académicos y asesores económicos recapitulan en su más reciente libro *Matchmakers. The new economics of multisided platforms* cómo funcionan, los retos que enfrentan para ser exitosas y su evolución en el ámbito digital. Recuperado de http://matchmakereconomics.com/plataformas-de-multiples-lados-que-son/.

denominados *riders* (p.ej., motociclistas).

Que, tanto **E COMM** como **PEDIDOSYA,** actúan como una plataforma *online* en un mercado de dos lados, toda vez que operan a través de una estructura de precios que se diferencia, principalmente, según el lado del mercado atendido, ya sea: cliente (comercio) o consumidor final (usuario).

Que, según **PEDIDOSYA**, la determinación y habilitación de precios y comisiones se basa en el acuerdo entre partes, pactado en los contratos y adendas[27]. Por su parte, **E COMM** señala que las comisiones con los comercios se acuerdan en un contrato y que este, en promedio, varía entre un 8 % (La Paz) y 11 % (Santa Cruz de la Sierra) sobre el total de ventas, respecto a las tarifas o precios de entrega estos varían según ciudad y distancia Bs10 (Santa Cruz de la Sierra/1 km) y Bs 20 (Santa Cruz de la Sierra/8 km)[28].

Que, tal y como lo identifica esta Autoridad, la definición del mercado debe considerar ambos lados de la demanda. Es decir, el análisis de sustitución debe considerar a los agentes económicos que actualmente atiendan a los consumidores de ambos lados de la plataforma *online*.[29]

Que, de un lado de la demanda se tiene a los clientes (comercios) que exhiben y comercializan sus productos a través de los siguientes canales: i) tiendas/locales físicos, ii) plataformas *online* de propiedad de los mismos comercios, iii) *call center* o radio frecuencia y iv) plataformas *online* de terceros. Del otro lado de la demanda, se encuentran los consumidores finales o usuarios que pueden adquirir productos de los comercios a través los siguientes medios: i) tiendas/locales físicos, ii) plataformas *online* de propiedad de los comercios, iii) *call center* o radio frecuencia y iv) plataformas *online* de terceros. En consecuencia, el mercado relevante producto, estará compuesto de los siguientes dos lados:

i. La gestión de **exhibición** de productos ofrecidos por clientes (**comercios**) a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*); y

ii. La gestión de **compra y entrega** inmediata de productos ofrecidos por clientes (comercios) a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o por medio de aplicaciones móviles (*Apps*) a **consumidores finales**.

b). Sustitución entre plataformas *online* y otros canales de distribución y comercialización

Que, a continuación, desde el punto de vista cualitativo, se analiza el grado de sustitución que existe entre lo siguiente: a) las distintas plataformas *online* de terceros; b) los *call*

[27] Punto 8 del Memorial de la empresa PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.

[28] Punto 8 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP, en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 256.

[29] La posición de la AEMP es congruente con lo señalado por David S. Evans. *The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. 2002.* Recuperado de https://www.cprsouth.org/wp-content/uploads/2015/08/Evans.pdf

centers o radio frecuencias y las plataformas *online*; c) tiendas/locales físicos y las plataformas *online* y entre d) las plataformas *online* propias de los comercios y las plataformas *online* de terceros.

i. Grado de sustitución entre las distintas plataformas *online* de terceros

Que, con base en la información proporcionada por los agentes económicos que ofrecen el servicio de *delivery* en Bolivia, de compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por comercios a través de páginas de *Internet* y *Apps* móviles a consumidores y usuarios finales, a través de plataformas *online* de terceros, se encontró que todos funcionan de la siguiente forma:

- Se tiene la firma de un contrato para que las empresas exhiban sus productos en plataformas *online* de terceros a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o *Apps*. El comercio (cliente) establece una relación contractual con la plataforma *online* mediante la cual, el primero abona una comisión al segundo en función del número de pedidos que reciba del comercio a través de dicha plataforma.

- Las plataformas *online* exhiben los productos de las empresas a través de los medios correspondientes para cada empresa, de esta forma las plataformas despliegan el inventario disponible a disposición del consumidor final.

- El consumidor final crea su cuenta *online* a través de la introducción de datos personales en los que se puede especificar uno o más domicilios, así como, el lugar físico donde desea recibir sus pedidos.

- El consumidor final (usuario) puede elegir el cliente (i.e., la empresa ofertante), producto y cantidad de cada uno de los productos que quiere comprar a través de la plataforma *online*. Una vez que el consumidor final realiza su elección, la plataforma indica al consumidor final el monto que corresponde a su pedido y el cargo por el servicio a domicilio que será cobrado, monto que podría o no estar incluido en la factura final.

- Aceptada la compra, la plataforma *online* designa al responsable (i.e., motociclista, *rider*, repartidor, etc.) de visitar personalmente la empresa seleccionada por el usuario, para recoger y pagar los productos contenidos en la orden de compra y gestionar la entrega en el domicilio indicado por el consumidor final, indicándose aproximadamente el tiempo determinado de entrega.

Que, de las características antes descritas, se considera que los servicios ofrecidos por las empresas del sector, entre otras: **E COMM** y **PEDIDOSYA**, atienden a ambos lados de la demanda; por tanto, corresponden a plataformas *online* que forma parten del mismo mercado relevante, toda vez que ambas exhiben los productos de distintos comercios (clientes) para que puedan ser adquiridos y entregados a los consumidores finales (usuarios).

ii. Grado de sustitución entre call center o radiofrecuencia y las distintas

plataformas *online*

Que, las empresas de *call center* o radiofrecuencia, cuentan con operadores en una central de teléfonos (*call center*) o radiofrecuencia[30], los operadores se encargan de recibir pedidos y asignar los vehículos correspondientes (p.ej., motocicletas), estos últimos, se encargan de pagar, recoger y entregar el pedido al consumidor final. Cabe aclarar que, los operadores no realizan el registro del usuario en una base de datos, sino, se limitan a interactuar con la información proporcionada en la llamada telefónica y no existe *feedback* entre el comercio y el consumidor final; por tanto, estos aspectos diferencian de forma sustancial los servicios ofrecidos por el *call center* de los servicios ofrecidos por las plataformas *online*.

Que, no existe una relación contractual entre los comercios (clientes) y las empresas de *call center* o radiofrecuencia, por el que se estipule algún monto para prestar el servicio de *delivery*; en ese sentido, cualquier persona o empresa es libre de solicitar el servicio, aspecto que la diferencia de los servicios brindados por las plataformas *online*, en las que prevalece un contrato por el que se establece una comisión para la presentación del servicio a los comercios.

Que, algunas empresas de *call center* o radiofrecuencia utilizan redes sociales como el *WhatsApp, Facebook* o *YouTube* para dar a conocer su servicio e incluso realizan publicidad a través de tarjetas de presentación personal que los conductores (p.ej., motociclista) entregan a los consumidores finales; aunque, algunas plataformas *online* utilizan las indicadas redes sociales para dar a conocer el servicio que ofrecen, sin embargo, la exposición de los productos, precios, promociones, entre otros, lo realizan únicamente en sus plataformas *online.*

Que, al precio al consumidor final, por parte de los *call centers,* es determinado de diferentes formas: i) fijado por las empresas propietarias del *call center* que cuentan con diferentes tarifas que dependen de la distancia u otra característica, y ii) fijado directamente por el repartidor (p.ej., motociclista) en negociación directa con el consumidor final[31].

Que, con base en la información presentada por los agentes económicos que operan a través de la modalidad de *call center* o radiofrecuencia, a diferencia de las plataformas *online*, los primeros, no exhiben ni comercializan los productos de los comercios (clientes), es decir, no funcionan como plataforma *online*, toda vez que no atienden la demanda de los clientes (comercios). Por el lado de los consumidores finales, aunque estos reciben el producto en los domicilios señalados por ellos, existen importantes diferencias con las plataformas *online* como ser el tiempo de entrega que, además, de desconocerse, es amplio, siendo que para las plataformas *online* el tema del tiempo de entrega es esencial al momento de optimizar el número de pedidos y repartidores.

Que, en síntesis, por las características de los servicios que cada una de las modalidades de *delivery* ofrecen, *call center* y plataformas *online*, no se considera que las empresas de *call center* o radiofrecuencia sean sustitutos de plataformas *online*, dado que estas últimas

[30] Para obtener el permiso de radiofrecuencia, se requiere la solicitud y otorgación por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).
[31] El repartidor cancela un monto mensual a la empresa (*call center*) por el servicio y uso de frecuencia de radio, cabe precisar que, en el caso de las plataformas *online*, el precio está determinado por quien administra la plataforma.

ofrecen un servicio logístico de exhibición, compra y entrega inmediata de productos ofrecidos por sus clientes (p.ej., restaurantes), a través de páginas *web* y *App*, toda vez que, aunque los *call centers* atiende la demanda de los consumidores finales que desean adquirir productos de distintos comercios, no cubren la demanda de los comercios que desean ofrecer y vender a los consumidores finales, tampoco, la modalidad de operaciones de los *call centers* ofrecen un servicio comparable al de las plataformas *online*, en cuanto a tiempo de entrega de los pedidos al consumidor final.

iii. Grado de sustitución entre tiendas/locales físicos y las distintas plataformas *online*

Que, las tiendas/locales son unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de una extensa variedad de productos, especialmente, alimenticios o de primera necesidad. Los consumidores finales que asisten a dichas tiendas/locales muestran una disposición para trasladarse físicamente hacia estos establecimientos y realizar sus compras de forma directa y presencial. Además, en los espacios físicos diseñados por los clientes (comercios), se exhiben y comercializan exclusivamente sus productos y no los de sus competidores, por lo que las tiendas o locales no funcionan como una plataforma *online*, en consecuencia, los primeros, no son un sustituto para los comercios que decidan optar por los servicios de una plataforma *online*.

Que, los consumidores finales de una plataforma *online*, responden a un impulso distinto que solo la adquisición de un bien, sin que están dispuestos a pagar un sobreprecio con tal de obtener un beneficio o ahorro al no tener que incurrir en costos de tiempo de búsqueda y desplazamiento que implican asistir a una tienda/local, a fin de adquirir productos sin salir de sus casas.

Que, se considera relevante por sus particularidades que, aunque las tiendas o locales de los clientes (comercios) atienden la demanda de los consumidores finales que desean adquirir productos de los comercios, las primeras, no atienden la demanda de los comercios competidores que desean ofrecer y vender a consumidores o usuarios finales. Por tanto, se revalida la hipótesis de conformación de un mercado relevante distinto a las plataformas *online*.

Que, por las características citadas, desde el punto de vista de la sustituibilidad por el lado de la demanda, no se considera como sustituto de las plataformas *online*, a las tiendas o locales físicos de los comercios.

iv. Grado de sustitución entre las plataformas *online* de propiedad de los comercios y de las plataformas *online* de terceros

Que, en las plataformas *online* de propiedad de los propios clientes (comercios) que ofrecen sus productos a través de páginas de *Internet* o *App*, los consumidores finales eligen productos que normalmente son exhibidos en las mismas tiendas o locales, de forma física. De esta forma, el sistema, la logística de entrega y la interrelación (*feedback*) con el consumidor final se hace por cuenta propia. Por tanto, este tipo de servicio cuenta con un registro de consumidores finales y equipo de entrega propios que, en conjunto, no dependen de terceros o de un sistema de retroalimentación de verificación de la entrega de sus productos.

Que, por el lado de la demanda de los clientes (comercios), se advierte que la plataforma *online* de su propiedad, no atiende la demanda de otros clientes competidores para exhibir y comercializar productos similares o de otros rubros, ya que, la información y gestión es de uso exclusivo de una determinada unidad económica; por tanto, se reduce la probabilidad que la autoprestación del servicio de *delivery*, puede alcanzar los efectos de red (directos e indirectos) que tienen las plataformas *online* ofrecidas por terceros de cara a la captación de diversos clientes (comercios). Esto último, debido a la experiencia y capacidad técnica de gestión de pedidos que poseen las empresas especializadas en dichas tareas.

Que, por el lado del consumidor final, las plataformas *online* propiedad de terceros, ofrecen una cartera de productos más amplia y variada y muchas veces compiten de forma agresiva a través de importantes descuentos y promociones, que, comparativamente, son más atractivas y eficientes que las proporcionadas por las plataformas *online* de propiedad de los propios clientes (comercios).

Que, esta Autoridad considera que el análisis de sustitución en un mercado de dos lados debe tomar como sustitutos únicamente a aquellos agentes económicos que atiendan las demandas en ambos lados de la plataforma *online* (cliente y consumidor final). En ese marco, se tiene que, a diferencia de los *call center*, tiendas/locales físicos y las plataformas *online* de propiedad de los clientes (comercios), únicamente, las plataformas *online* propiedad de terceros, atienden los dos lados del mercado, es decir, a los comercios considerados clientes de las primeras y a los consumidores finales, calificados como usuarios de estas.

Que, de acuerdo a la exposición realizada, esta Autoridad define el mercado relevante producto, como **la gestión de pedidos (exhibición y compra-entrega) de productos, ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*App*)**.

3.2 Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones

Que, el mercado relevante producto definido, es calificado como un servicio, por lo que, el análisis de los costos de distribución del bien mismo, tal y como se precisa en el presente criterio, además, de sus insumos relevantes y de sus sustitutos, y las restricciones arancelarias no son aplicables en el presente análisis.

Que, no obstante, la limitación planteada en el párrafo precedente, la gestión de productos en plataformas *online*, para su operación, no precisa de una ubicación física limitada a una zona geográfica cerrada, puesto que puede ser realizada dicha actividad en cualquier parte del mundo.

Que, se considera que el mercado relevante producto definido, tiene un alcance nacional,

puesto que a través de una única plataforma informática los intermediarios pueden ofrecer sus servicios a comercios que operan en toda Bolivia, además, que las campañas publicitarias de estas plataformas tienen un importante componente nacional al igual que sus políticas comerciales, en el caso de Bolivia esta se concentra en el eje central (i.e., Santa Cruz, La Paz y Cochabamba).

Que, a pesar, del alcance nacional establecido en el párrafo anterior, se debe señalar que el mercado geográfico definido, estaría dado tanto por la existencia y proximidad de los clientes (comercios) con los consumidores finales (usuarios), donde se pueden comprar los productos, como por la oferta disponible para los usuarios. En consecuencia, esta Autoridad reconoce un componente local en el ámbito de la definición del mercado geográfico, toda vez que la decisión de compra del consumidor (usuario) estaría limitada a la cobertura geográfica local de la plataforma *online*.

Que, en conclusión, la **exhibición** de productos a través de plataformas *online* es ofrecida al consumidor final de acuerdo al área geográfica alrededor del domicilio de este último. Además, la **compra y entrega**, realizada por un repartidor, responde a la cercanía física (distancia medida en km) de este último respecto a la ubicación del cliente y del consumidor final, por tanto, se concluye que no es práctico que se realice un pedido en una ciudad (ámbito geográfico local) distinta de aquella en la que coinciden los tres agentes (i.e., cliente-repartidor-consumidor final), por tanto, **el mercado relevante geográfico debe estar circunscrito a un ámbito local**, independientemente de la ubicación geográfica de la plataforma *online*, que en la práctica coincide con la delimitación de un mercado geográfico local que incluye a los tres agentes económicos ya mencionados.

3.3 Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados

Que, las plataformas *online* que gestionan pedidos de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales a las que se acceden vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*App*), atienden dos lados: en el primero, se encuentran los consumidores finales que realizan los pedidos de los productos; y en el segundo, los clientes (comercios), quienes al estar dados de alta en las plataformas *online* pueden llegar al consumidor final sin tener que involucrarse directamente en la recolecta y envío de los productos, sino a través de un repartidor.

Que, con base en la información de las empresas del sector, para la determinación del precio, las plataformas *online* desarrollan algoritmos matemáticos, a través de los cuales, calculan la distancia de la ubicación del consumidor final al cliente, esta variable independiente es aquella que define la variación del precio, por tanto, mientras más cerca se encuentre el consumidor final al cliente, el costo de envió será más bajo y en consecuencia el precio pagado por el consumidor final será menor. En el otro extremo, mientras mayor la distancia en la que se encuentre el consumidor final del cliente, el costo de envió será mayor (p. ej., por el consumo de gasolina del *rider*) y en consecuencia el monto pagado por el consumidor final será más elevado.

Que, la delimitación del área geográfica atendida por las plataformas *online*, obedece a la ubicación de los locales afiliados (clientes) y al tráfico de pedidos de los consumidores

finales[32]. Al respecto, se advierte que los consumidores finales, únicamente, podrán recibir los pedidos realizados a través de las plataformas *online* en las zonas donde estas últimas presenten sus servicios (i.e., ciudad de Santa Cruz de la Sierra). De esta forma, una vez dentro de estas zonas, los clientes disponibles para el consumidor final están determinados por la plataforma *online*, operación calculada mediante el algoritmo matemático aplicado por este último agente, el cual desplegará los comercios (clientes) disponibles alrededor de un punto específico (p.ej., zona El Cristo de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra).

Que, una vez realizada la operación anterior, la dimensión geográfica de la plataforma *online*, desde el punto de vista de los consumidores finales, se encuentra circunscrita al área de cobertura de los clientes (comercios) a través de la cual la plataforma *online* puede brindar sus servicios. Por otro lado, los clientes únicamente podrán ofrecer sus productos, a través de las plataformas *online* en las zonas donde estos primeros tengan actividades. En ese marco, el alcance espacial de cada cliente se encuentra en función a la delimitación realizada por cada plataforma *online* en un ámbito geográfico local.

Que, en cada uno de los lados (cliente y consumidor final) que integran el mercado relevante producto analizado, el ámbito geográfico es local, toda vez que se encuentra determinado por la ubicación del consumidor final y de los clientes , (i.e., comercios/tiendas/locales/restaurantes). A esta relación, cliente-consumidor final, se suma que los repartidores (*riders*), quienes hacen efectiva la entrega del pedido, limitan su radio de acción a un área geográfica también local.

Que, en síntesis, se tiene una **dimensión geográfica de carácter local a nivel ciudad**, y dado que la denuncia planteada por **E COMM** en contra de **PEDIDOSYA** inicia en **Santa Cruz de la Sierra**, el mercado geográfico estará limitado a dicha ciudad (ámbito local).

3.4 Las restricciones normativas de carácter local, departamental, nacional o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos

Que, en lo que corresponde a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, el Centro de Operaciones de Emergencia Municipal (COEM)[33], a partir del 25 de mayo de 2020, ha definido una serie de requisitos para operar a las empresas de *delivery*, quienes deben

[32] Punto 6 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 257.

[33] El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz emitió el Comunicado GAMLP/SMDE/N° 007/2020, a través del cual comunica a todos los titulares de actividades económicas de expendio y/o consumo de alimentos y servicios de *delivery*, que deben efectuar su registro digital para el funcionamiento en el periodo de cuarentena, cumpliendo requisitos tales como: i) Licencia de funcionamiento vigente; ii) Autorización de funcionamiento otorgada por el nivel central del Estado; iii) Cédula de identidad del titular; y iv) Declaración Jurada firmada rubricada por el titular de la actividad económica. Además, si el agente económico cuenta con servicio propio de entrega a domicilio, debe contar con: i) Autorización de circulación emitida por el Ministerio de Gobierno; ii) Certificado RUA de cada vehículo; iii) Cédula de identidad y licencia de conducir de cada repartido/conductor; iv) Dos fotografías del vehículo (frontal y lateral). Si el agente económico cuenta con otra empresa que realiza la entrega a domicilio, deberá presentar el contrato con empresas de delivery, el mismo que debe encontrarse vigente (Esta empresa debe contar con las autorizaciones respectivas para operar y estar previamente registrada en el GAMLP).
Lo descrito en los requisitos previos, si bien corresponden al municipio de La Paz, no constituye restricción alguna en el mercado local (ciudad de La Paz) que limite la operación o el acceso de los consumidores finales a servicios alternativos.

presentar ante el COEM: permiso emitido por la Agetic, NIT, Fundempresa, patente de funcionamiento, y la lista de motocicletas que han sido autorizadas (licencia de conducir, números de placas), además, de adjuntar una copia de las cédula de identidad del representante legal quién asumirá la firma del acta de compromiso de los protocolos. En el caso de los restaurantes deben presentar el permiso emitido por Agetic, NIT, Fundempresa, patente de funcionamiento, lista de vehículos para el traslado del personal, nombre conductor, números de placas, copia de cédula de identidad del representante legal, lista de personal dependiente (en cocina y administrativos).[34]

Que, lo descrito en los requisitos previos, si bien corresponden al municipio de Santa Cruz de la Sierra, no constituye restricción alguna en el mercado local que limite la operación o el acceso de los consumidores finales a servicios de *delivery*.

Que, del listado de requisitos precisado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, no se detectaron otras restricciones normativas de carácter local; así mismo, no se identificaron restricciones de tipo departamental, nacional o internacional que pueda tener alguna incidencia sobre el alcance del mercado geográfico definido a nivel local. Por tanto, **el mercado relevante geográfico puede reducirse a un ámbito local** dadas las características propias del mercado relevante producto.

Que, en síntesis, del análisis realizado de los criterios establecidos en el artículo 12 del Reglamento de Regulación de la Competencia aprobado por Resolución Ministerial N° 190 de 29 de mayo de 2008, y de los elementos incluidos en cada uno de ellos, en el presente documento se investiga el mercado relevante definido como la **gestión de pedidos (exhibición y compra-venta) de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*), de carácter local, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**

4. Determinación del poder de mercado

Que, el artículo 13 de la Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, señala que para determinar si un agente económico tiene poder de mercado en el mercado relevante, la AEMP deberá considerar los siguientes criterios[35]:

4.1 Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder

a) Participaciones de mercado

Que, para el cálculo de las participaciones de mercado se consideraron cuatro (4) criterios que, en conjunto, permiten determinar una aproximación a la presión competitiva que se ejercen entre sí las diferentes plataformas *online* que concurren en el mercado relevante definido, correspondiente al periodo comprendido entre **julio de 2018 y septiembre de**

[34] Comunicado del Gobierno Municipal de Santa Cruz de la Sierra. 25-may-2020. Recuperado de http://gmsantacruz.gob.bo/noticia-municipal.php?mostrar=2020-05-25-B.
[35] MDPyEP (2008). Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, artículo 13.

2019.[36]

i. Ingreso por comisión en ventas

Que, la cuota mensual de participación en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, medida según ingresos (Bs) por comisión por ventas, de cada una de las empresas que compiten en el mercado relevante es la siguiente:

Cuadro N° 1
Participación de mercado ciudad de Santa Cruz de la Sierra, según ingresos por comisión (Bs)
Periodo: julio 2018 - septiembre 2019
Expresado en valor (miles de Bs) y porcentaje

En valor (miles de Bs)

Empresa o Nombre comercial	2018						2019									Jul18-Sep19
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Patio Service	80	70	70	67	70	68	60	48	48	52	47	53	48	45	43	870
PedidosYa	66	186	335	629	497	951	1.199	1.243	1.684	1.851	2.174	2.450	2.422	2.536	2.712	20.935
Yaigo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	19	20
Total	**146**	**256**	**405**	**696**	**567**	**1.019**	**1.260**	**1.290**	**1.732**	**1.903**	**2.221**	**2.503**	**2.470**	**2.582**	**2.774**	**21.825**

En porcentaje (%)

Empresa o Nombre comercial	2018						2019									Jul18-Sep19
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Patio Service	54,67	27,26	17,29	9,64	12,37	6,65	4,79	3,68	2,77	2,73	2,13	2,14	1,95	1,76	1,55	3,99
PedidosYa	45,33	72,74	82,71	90,36	87,63	93,35	95,21	96,32	97,23	97,27	97,87	97,86	98,05	98,21	97,77	95,92
Yaigo														0,03	0,68	0,09
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: AEMP con base en información de las empresas del sector

Que, en conjunto, las cuotas de participación descritas en el cuadro anterior, demuestran que **PEDIDOSYA**, tiene la mayor participación entre julio de 2018 y septiembre de 2019, que en total representa el **95,92 %** (20.935 miles de Bs), seguido de **E COMM** (Patio Service) con el **3,99 %**, dejando el restante **0,09 %** a **Yaigo**.

Que, la relación entre los ingresos por comisión de **PEDIDOSYA** y **E COMM**, expresada en miles de bolivianos, es de 20 a 1 (julio 2018-septiembre 2019), con un cambio de tendencia registrado desde agosto de 2018; es decir, a partir de dicho mes los ingresos de **PEDIDOSYA** tienden hacia el alza y los de **E COMM** hacia la baja. Por tanto, si se define

[36] (1) No se incluyó a Delivery Km6 por atender únicamente a la zona sur de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (https://www.facebook.com/deliverykm6/), siendo que la investigación contempla a toda la ciudad, por tanto, su participación es irrelevante dentro del mercado geográfico definido.
(2) No se incluyó a Uber Eats puesto que habría entrado en operaciones el 04-abr-2019 en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (https://capplatam.com/articulos-guias/uber-eats-bolivia-repartidor/), por tanto, su participación es irrelevante en el periodo investigado (jul2018-sep2019).
(3) MrDelivery (matrícula de comercio 421946), de acuerdo al registro de comercio de Fundempresa no cuenta con registro de ingresos durante las gestiones 2018 y 2019, por tanto, no es parte del análisis.
(4) Pedidos Online (matrícula de comercio 360345), de acuerdo al registro de comercio de Fundempresa, su matrícula se encuentra cancelada desde la gestión 2017; por tanto, al no contarse con información de ingresos para las gestiones 2018-2019 no es parte del análisis.

un liderazgo continuo de **PEDIDOSYA** en el mercado relevante definido.

ii. Número de usuarios registrados en la plataforma *online*

Que, en relación a la cuota mensual de participación de **PEDIDOSYA** en el mercado relevante de producto y geográfico definido, según el número de usuarios registrados (consumidores finales) en las plataformas *online*, se tiene que este agente, en total para el periodo julio de 2018 a septiembre de 2019, tiene una participación del **97,42 %** (1.437 miles de usuarios), seguido de la empresa **E COMM** con un porcentaje del **2,54 %**, a **Yaigo** le corresponde el restante **0,04 % (Cuadro Nº 2)**.

Cuadro Nº 2
Participación de mercado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, según número de usuarios (consumidores finales) registrados
Periodo: julio 2018 - septiembre 2019
Expresado en miles de usuarios y porcentaje

En número de usuarios (miles)

Empresa o Nombre comercial	2018						2019									Jul18-Sep19
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Patio Service	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	38
PedidosYa	1	5	12	21	33	49	70	91	108	128	146	161	185	202	226	1.437
Yaigo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,02	0,07	0,47	1
Total	**3**	**7**	**14**	**23**	**36**	**52**	**73**	**93**	**111**	**132**	**148**	**164**	**188**	**204**	**229**	**1.476**

En porcentaje (%)

Empresas	2018						2019									Jul18-Sep19
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Patio Service	66,16	31,40	15,97	8,52	6,44	5,35	3,63	2,26	2,47	2,86	1,56	1,61	1,67	1,26	0,92	2,54
PedidosYa	33,84	68,60	84,03	91,48	93,56	94,65	96,37	97,74	97,53	97,14	98,44	98,39	98,32	98,71	98,87	97,42
Yaigo													0,01	0,04	0,20	0,04
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

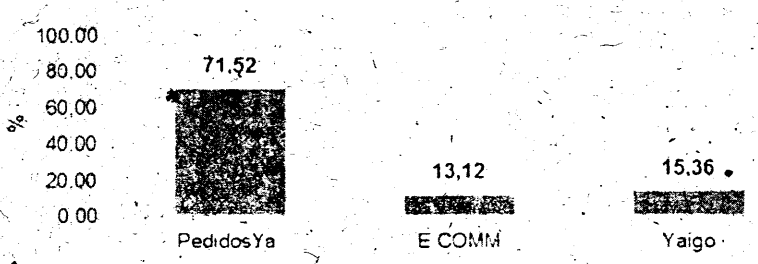
Fuente: AEMP con base en información de las empresas del sector

Que, del Cuadro Nº 2, claramente se desprende una relación de 38 a 1 respecto al número de usuarios con los cuales cuenta **PEDIDOSYA** y **E COMM**, cuya hegemonía a favor del primer agente inicia en agosto de 2018 y se mantiene creciente hasta septiembre de 2019; sin embargo, se determina un estancamiento en alrededor de dos (2) mil consumidores finales (usuarios) para **E COMM**. En conjunto, se determina que **PEDIDOSYA** lidera el mercado por sobre **E COMM** y **YAIGO** en el número de consumidores finales en los 15 meses analizados (jul18-sep19).

iii. Número de clientes (comercios)

Que, con base en la información proporcionada por las empresas involucradas en la presente investigación, a septiembre de 2019, del total de clientes en el mercado relevante definido a nivel de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, la empresa **PEDIDOSYA** cuenta con una participación del **71,52 % (Gráfico Nº 2)**.

Gráfico N° 2
Participación de mercado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, según número de clientes
Periodo: a septiembre de 2019
Expresado en porcentaje



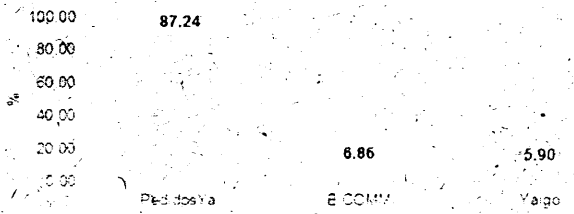
Nota: ECOMM y Yaigo incluyen comercios principales y sucursales, situación que no aplica para PedidosYa que solo reporta comercios.

Fuente: AEMP con base en información de las empresas del sector

iv. Número de repartidores

Que, dentro del número total de repartidores (*riders)* reportados por los agentes económicos investigados, a septiembre de 2019, **PEDIDOSYA** tiene una participación del **87,24 % (Gráfico Nº 3).**

Gráfico N° 3
Participación de mercado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, según número de repartidores
Periodo: a septiembre de 2019
Expresado en porcentaje



Fuente: AEMP con base en información de las empresas del sector

Que, en síntesis, de los cuatro (4) criterios establecidos para medir la participación de **PEDIDOSYA** en el mercado relevante definido a nivel de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se ha determinado que la indicada empresa cuenta con una cuóta del **95,92 %** en ingresos por comisión y **97,42 %** en usuarios registrados en plataformas *online* se refiere, para el periodo julio de 2018 a septiembre de 2019; asimismo, a septiembre del 2019, **PEDIDOSYA** tiene una participación del **71,52 %** según el número de clientes (comercios) y del **87,24 %** dentro el total de repartidores (*riders*), lo que lleva a concluir que **PEDIDOSYA** cuenta con una participación sustancial en el mercado relevante definido.

b) Capacidad para fijar precios

Que, **PEDIDOSYA** absorbe las mayores participaciones según criterios de ingresos (**95,92**

%), usuarios (**97,42 %**), número de clientes (**71,52 %**) y cantidad de repartidores (**87,24 %**) dentro el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y dadas las características de este servicio, las empresas competidoras ven reducidas sus capacidades de poder de negociación con clientes al tener a un solo agente económico que tenga una capacidad mayor de generación de ingresos por comisiones, usuarios registrados en la plataforma, número de clientes y repartidores en comparación al resto de competidores, por lo que **PEDIDOSYA** está en la capacidad de fijar precios de manera independiente y unilateral.

4.2 La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores

Que, los mercados presentan dos tipos de barreras a la entrada: las estructurales (dependen del mercado relevante definido) y las estratégicas (obedecen a las decisiones estratégicas internas de las empresas).

4.2.1 Barreras Estructurales

Que, se identifica que los costos en los que un potencial entrante debe incurrir para desarrollar y mantener una plataforma *online*, estos costos responden a una barrera estructural de acuerdo al nivel de inversión necesaria para operar en el mercado. De esta forma, se pueden clasificar en costos de desarrollo, costos de mantenimiento y expansión.

Que, los costos de desarrollo incluyen los costos administrativos y de personal, más los costos de planeación y desarrollo tecnológico de la plataforma; así como, el inicio de operaciones. Sin embargo, la inversión necesaria para desarrollar una aplicación es de USD 80.000[37], involucra la aplicación de clientes, aplicación de comercios (clientes), aplicación de repartidores, panel administrativo y operativo. Asimismo, los costos para iniciar operaciones ascienden aproximadamente a USD 60.000[38]. Por tanto, se considera que los montos mencionados no representan una barrera infranqueable para aquellos agentes económicos que planeen ingresar al mercado.

Que, por otro lado, el costo de mantenimiento y expansión incluye el capital necesario para entrar a ciudades nuevas, actualizar y desarrollar constantemente la plataforma, así como, para actividades de mercadeo para la adquisición de usuarios (consumidores finales) y aliados comerciales (clientes). El capital necesario para iniciar operaciones en una nueva ciudad oscila aproximadamente entre USD 6.000 a USD 10.000[39]; sin embargo, ambos montos no son considerados barreras estructurales infranqueables y suficientes para dilatar el ingreso de nuevos competidores al mercado.

Que, lo descrito sobre inversión, indica la importancia económica que representa el acceso al capital o financiamiento para que una plataforma *online*, de características similares a las de los agentes involucrados en la investigación, logre expandirse y adquirir presencia en el mercado. Sin embargo, este tipo de costos, no necesariamente debe ser internalizado por

[37] Punto 10 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.
[38] Punto 10 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.
[39] Punto 12 del Memorial de la empresa Pedidosya Servicios S.A. presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.

los agentes económicos entrantes a este mercado que son titulares de plataformas ya desarrolladas en el extranjero, como es el caso de **PEDIDOSYA**, quien comenzó a operar en Bolivia y específicamente en Santa Cruz de la Sierra, a mediados de 2018. A esto se suma, que los montos requeridos para el desarrollo de aplicaciones; así como, de su mantenimiento y expansión, no representan valores prohibitivos que determinan un limitante al ingreso al mercado objeto de investigación.

4.2.2 Barreras estratégicas

Que, en el mercado relevante definido, se ha podido advertir la presencia de las siguientes barreras estratégicas:

- **Preferencia y confianza del cliente y consumidor final.** - Una de las barreras para obtener usuarios (consumidores finales) en el mercado relevante definido, se deriva de la preferencia y confianza que los consumidores tienen respecto a la calidad del servicio y de la dificultad de modificar sus patrones de consumo.

  Para que los comercios (clientes) ofrezcan sus productos en las plataformas *online*, también, es necesario que exista confianza por parte de estos respecto del uso que la plataforma le dará a su información y la de sus clientes. La falta de confianza por parte de los clientes (comercios) puede provocar la salida de estos agentes de la plataforma o la renuencia por parte de los mismos a sumarse a ella y como consecuencia los consumidores finales tendrían menos opciones para elegir entre comercios.

  Como parte de las preferencias y confianza, se identifica que la información generada por las plataformas *online* contiene datos relevantes y precisos sobre las preferencias y patrones de consumo de los consumidores finales y datos respecto a las estrategias de comercialización de los comercios (clientes).

- **Desarrollo de una red logística.** - Las plataformas *online* que operan en el mercado relevante definido a nivel de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, requieren desarrollar una red logística que reduzca el tiempo de recojo y entrega final de los pedidos; es decir, por el lado de la demanda (consumidores finales) se requiere desarrollar y perfeccionar el programa que optimice el tiempo y distancia entre clientes (tiendas/locales comerciales/restaurantes/farmacias/etc.) y destino final del pedido (consumidores finales). Para el lado de la oferta (clientes), se necesita tener una red de comercios (clientes) que permita implementar la red logística y haga económicamente factible el negocio.

- **Efectos de red.** - El mercado relevante investigado es de dos lados, con efectos de red indirectos, es decir, el valor que otorgan los consumidores finales a las plataformas *online* depende del número de comercios que ofrecen sus productos a través de ellas. A su vez, es más atractivo para los clientes formar parte de estas plataformas, conforme más consumidores finales participen en ella. Así, conforme crece la red, se puede obtener el volumen suficiente de ventas para aprovechar los efectos de red de la plataforma. Lo anterior, se vuelve de gran relevancia para la salud económica del negocio de la plataforma *online* para tener una base sustentable de consumidores finales y de clientes que fortalezcan los efectos de red.

AEMP V°B° Javier Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Miguel Virreyra DTDCDN

HECHO EN BOLIVIA

Dependiendo de las condiciones actuales y características del mercado, los efectos de red pueden ser benéficos para la competencia o contrarios a ella. Por ejemplo, para los restaurantes en su condición de clientes de las plataformas, entre mayor sea el número de consumidores finales resulta ser más atractivo formar parte de la plataforma *online*, aunque, para los mismos clientes es preferible tener un menor número de competidores en la plataforma, pues ello les permitirá tener una mayor demanda de sus productos.

En general, se advierte que a través de las plataformas *online* se logran establecer negociaciones con los clientes para concertar contratos de prestación de servicios, los cuales permiten a las plataformas ofrecer a los consumidores mejores precios y condiciones de atención superiores.

- **Costos de cambio.** – No se identifica la presencia de altos costos de cambio para los consumidores finales hacia las plataformas *online*, toda vez la posibilidad de ingresar a una tienda de aplicaciones (p.ej., *Play Store* para teléfonos móviles con sistema operativo *Android*) y descargar una determinada aplicación de entrega de productos a domicilio es fácil de realizar, y a un bajo costo, a esto se suma que la posibilidad de tener más de una aplicación no está limitada por algún tipo de agente económico que pueda restringir aquello.

- **Acuerdos de exclusividad en plataformas *online* de dos lados.**- Estos acuerdos se refieren a la "compra exclusiva" o a "obligaciones de oferta exclusiva" en las cuales el comercio (cliente) se limita a una única fuente (plataforma) como canal de ventas *online*. Estos acuerdos limitan la cantidad de consumidores finales en uno de los lados para las plataformas entrantes, lo que obstaculiza la obtención de una masa crítica de consumidores en ese lado. Al mismo tiempo, debido a la existencia de efectos de red indirectos, esta acción de exclusividad, también, limita la cantidad de consumidores finales en el otro lado del mercado para la plataforma entrante, puesto que los usuarios ven limitado el número de clientes (comercios) a los cuales puedan tener acceso.

Que, en síntesis, se debe tener en cuenta que el mercado relevante definido cuenta con importantes barreras estratégicas en la medida de los efectos de red de las plataformas *online*, además, que se pudo advertir que existe una probabilidad de utilizar de forma intensa las estrategias de exclusividad, lo que se reflejaría en un número importante de clientes (p.ej., restaurantes) en una sola plataforma *online*.

4.3 La existencia y poder de sus competidores en el mercado relevante

Que, en el caso específico del análisis de la participación en el mercado relevante definido, se muestra que las opciones que tienen los consumidores finales como los comercios (clientes) que desean adquirir o vender productos mediante plataformas *online* (debido a la existencia de efectos de red indirectos) resulta una reducida alternativa viable para empresas que compiten con **PEDIDOSYA**.

Que, en síntesis, al ser **PEDIDOSYA** la plataforma *online* con mayor participación en el mercado relevante según ingresos por comisiones, número de consumidores finales, cantidad de clientes y de repartidores, mercado definido a nivel de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se limita el poder de sus competidores de tal manera que logren disciplinar el

comportamiento del líder en el mercado, **PEDIDOSYA**.

4.4 Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos

Que, se considera al acceso a *Internet* como un insumo necesario para ingresar a las plataformas *online*, tanto para sus administradores, *riders*, clientes y consumidores finales. En particular, no se identifica restricción alguna hacia el acceso a servicios de *Internet* que pueda limitar la posibilidad de incorporación de nuevos agentes competidores al mercado, a fin que estos puedan desarrollar y posicionar sus propias plataformas *online*. Lo anterior, en función a que existe una variedad suficiente de proveedores de *Internet* a los cuales puedan suscribirse estos, sin que medie la posibilidad que **PEDIDOSYA** u otro agente pueda limitar aquello.

4.5 Su comportamiento reciente

Que, sobre el criterio del comportamiento reciente, en expedientes de la AEMP no obran elementos de algún comportamiento anticompetitivo reciente de la empresa denunciada, **PEDIDOSYA** u otro agente competidor en un mercado relevante igual o similar al sujeto de investigación.

4.6 Otros criterios

Que, para la interpretación del grado de concentración en un determinado mercado, y a partir de datos de ingresos generados por ventas, en general, se utiliza el Índice de Concentración de Hirschmann y Herfindahl (HHI por sus silgas en inglés)[40], el cual, refleja la estructura del mercado en la medida que le da un peso proporcionalmente mayor a las participaciones de mercado de las más grandes de acuerdo con su importancia relativa.

Que, para el mercado relevante definido con un alcance local, limitado a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, el valor del HHI se calculó como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todas las empresas (según ingresos por comisión):

Cuadro N° 3
Índice Herfindahl – Hirschmann (HHI), según ingresos por comisión
Periodo: julio 2018-septiembre 2019

Índice	Total
HHI	9.210

Fuente: AEMP con base en información de las empresas del sector

[40] En Bolivia la clasificación relativa a los niveles de concentración se encuentra en el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014 (modificado a través de Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 082/2016, de 17 de octubre de 2016), el cual establece que: "Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados (HHI<1000), moderadamente concentrados (1000≤HHI≤2000) o altamente concentrados (HHI > 2000)".

Que, en el cuadro anterior, se advierte que el valor del HHI para el mercado relevante definido es **9.210 puntos**, mayor a dos mil puntos, lo que denota que se trata de un mercado altamente concentrado. Lo anterior, principalmente, podría ser consecuencia del reducido número de competidores en el mercado y a que la empresa **PEDIDOSYA** es aquella con la mayor cuota de participación en el mercado relevante definido (según ingresos por comisión, entre otros).

Que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que **PEDIDOSYA tiene poder sustancial en el mercado relevante definido en la presente investigación, correspondiente al periodo comprendido entre julio de 2018 y septiembre de 2019.**

5. Análisis de posibles conductas anticompetitivas

Que, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (en adelante D.S. 29519), se consideran conductas anticompetitivas relativas: *"los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas"*. Para el efecto, se analizarán aquellos elementos que, a criterio de **E COMM**, podrían generar indicios de conductas anticompetitivas en el mercado relevante definido según el marco normativo vigente en Bolivia, a saber:

N°	Supuesta conducta cometida	Hechos denunciados
1	Precios predatorios (Artículo 11, **numeral 6** del D.S. 29519).	Subvención de precios a los motociclistas de **PEDIDOSYA**[41]
2	Otorgamiento de incentivos (Artículo 11, **numeral 8** del D.S. 29519).	Incentivos que **PEDIDOSYA** otorga a restaurantes[42]
3	Discriminación de precios y condiciones (Artículo 11, **numeral 10** del D.S. 29519)	Las nuevas condiciones generales y particulares de **PEDIDOSYA**, las cuales sustituyen los contratos que antes suscribieron con restaurantes y motociclistas.[43]
4	Reducción de la demanda (Artículo 11, **numeral 11** del D.S. 29519)	Barreras para el multi-*homing* ejercida por **PEDIDOSYA** (*Gatekeeping*)[44]

5.1 Precios predatorios (artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519)

Que, el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519 considera como una conducta anticompetitiva relativa la siguiente:

> *"La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante*

[41] Numeral 6.1. y 6.1.1. del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs.48.
[42] Numeral 6.2. y 6.2.1. del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs.46.
[43] Numeral 6.3 del memorial presentado por E COMM en fecha 30 de agosto de 2019. Fs. 176-177.
[44] Numeral 6.3. y 6.3.1. del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs.45.

incrementos futuros de precios".

Que, **E COMM** denunció la existencia de hechos que pudieran constituir la conducta contenida en el numeral antes referido, habiendo señalado lo siguiente[45]:

> *"Tomando en cuenta que Patio Service es una empresa que a través de una plataforma digital ofrece el servicio de envío de comida de diferentes restaurantes y snacks, la empresa vincula el servicio de envío o delivery a choferes de motocicletas que efectivizan dicho servicio.*
>
> *Desde julio de 2018, la empresa "Pedidos Ya" comienza con prácticas anticompetitivas en contra de **Patio Service**, utilizando para ello tanto a los restaurantes como a los motociclistas.*
>
> *Aproximadamente el 85 % de las motos que trabajan con **Patio Service** migraron a la plataforma de "Pedidos Ya" como se verifica en el CUADRO N° 1 y como declara el encargado del Grupo Manantial de Motociclistas de **Patio Service** (**Anexo 3**), ya que éstos reciben mejores comisiones, siempre que tengan exclusividad con "Pedidos Ya".*
>
> *El motociclista además de recibir el pago de Bs. 12 que lo paga el consumidor final (cliente), adicionalmente "Pedidos Ya", le aumenta Bs. 8 por pedido, es decir que el motociclista tiene una ganancia de Bs. 20 por pedido (**Anexo 6**).*
>
> *De igual forma, como manifiesta uno de los motociclistas (**Anexo 7**), la carrera es de Bs. 15, pero con "Pedidos Ya" los motociclistas ganan Bs. 17 (Bs. 12 que paga el cliente final y Bs. 5 que "Pedidos Ya" aumenta); es decir que aparentemente los motociclistas de **Patio Service** le cobran más al cliente final cuando en realidad "Pedidos Ya" subvenciona la diferencia.*
>
> *Teniendo en cuenta que el acuerdo entre "Pedidos Ya" y los restaurantes es por una ganancia de entre 7% y 12% del total de las ventas del servicio de delivery (**Anexo 6**), es decir Bs. 6 a Bs. 8 por pedido, implica que "Pedidos Ya" no tiene ganancias y estaría trabajando a pérdida, por lo tanto, subvencionando las ganancias de los motociclistas.*
>
> *Asimismo, es importante hacerle conocer a su Autoridad que el Gerente General de Pedidos Ya, Juan Pablo Velasco me envió mensajes de whatsapp burlándose y jactándose de que los motociclistas que trabajan con **Patio Service** están asistiendo a las reuniones con "Pedidos Ya" con la finalidad de que migren a su plataforma y abandonen a **Patio Service**, tal como se establecen en el Acta de Verificación N° 091/2019, captura de pantalla de whatsapp de 17 de diciembre de 2018 (**Anexo 1**)".*

Que, **E COMM** concluye su argumentación, indicando lo que sigue a continuación[46]:

> *"De todo lo dicho anteriormente, y teniendo en cuenta la evidente capacidad*

[45] Numeral 6.1 del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs. 48.
[46] Numeral 6.1.1 del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs. 47.

financiera y económica de "Pedidos Ya", que puede soportar menores ingresos temporales e incluso trabajar a pérdida, los que podrán ser sobradamente compensados, una vez que se haya desplazado del mercado a ***Patio Service.***

Es ese poder de mercado que le permite a "Pedidos Ya" subvencionar a sus motociclistas con el pago de un monto extra, además de la carrera que ya ha sido cancelada por el consumidor final.

Debido a esto es que "Pedidos Ya" infiere daño directo, injusto e ilegal en contra de ***Patio Service****, lo cual constituye una maniobra exclusoria ilícita tendiente a desplazar del mercado a esta empresa".*

Que, al respecto, **PEDIDOSYA** en el punto 5, inciso a) de su memorial presentado en fecha 7 de agosto de 2019 (fs. 124-125), sobre lo denunciado por **E COMM**, señaló lo siguiente:

"(...)

De acuerdo a lo anterior, no se entiende en la denuncia realizada por Patio Service por qué se podría considerar que el pago de un monto mayor a los Riders se configure en la práctica anticompetitiva anteriormente citada. Este tema ya lo hemos explicado en nuestra descripción del modelo de negocio, donde dejamos claramente definido cuales son las relaciones jurídicas que se configuran con los Riders y el porqué del costo de publicidad, lo cual, de ninguna manera se pueda considerar ni una subvención ni menos una conducta anticompetitiva con base en el numeral 6 del artículo 11 D.S. 29519.

Si bien consideramos que este tema no es central, queremos hacer notar que las condiciones y los motivos por el cual [sic] los Riders puedan estar utilizando la app de Pedidosya, puede ser diferentes a simplemente una mayor ganancia, aunque esto también no tendría por qué considerarse algo abusivo o anticompetitivo, pues es natural que las empresas prefieran trabajar con aquellos que les resulten en mejores condiciones económicas. En este sentido, dentro de los motivos que Patio Service debería considerar, es que las empresas que trabajan con Pedidosya son totalmente independientes, no tiene ningún tipo de exclusividad y cuentan con toda la documentación legal en regla (por exigencia de Pedidosya). Esto otorga ciertas ventajas a las empresas y sus propietarios, como ser:

- *Trabajan cuando tienen disponibilidad.*
- *No tienen horas mínimas de trabajo ni obligación de conectarse a la aplicación.*
- *Pueden trabajar con varias plataformas si lo desean.*
- *La app de Pedidosya es más eficiente y comunica automáticamente los pedidos para garantizar la mayor eficiencia. Esto solo puede significar mayor cantidad de órdenes que puedan ser atendidas por el mismo empresario en un lapso de tiempo.*
- *Parecería contradictorio que con tantas exigencias legales los empresarios acuerden trabajar con Pedidosya, pero justamente estas exigencias otorgan seguridad al empresario. Los empresarios se sienten seguros de contar con*

toda la documentación en orden, facturar todas las entregas, contar con toda la documentación en orden, facturar todas sus entregas, contar con matrícula de comercio, seguro privado asumido por ellos mismos, utilización del material de protección personal, contar con SOAT, etc.

Ahora bien, regresando a la supuesta comisión de prácticas anticompetitivas del numeral 6 del artículo 11 D.S. 29519, si bien ya hemos explicado que el modelo de negocio de Pedidosya no es rentabilizar el delivery de productos, para determinar si se configuraría una práctica de este tipo en este mercado específico y en Santa Cruz, el ente regulador debería cuestionarse sobre el precio final pagado por el Usuario que recibe el servicio de transporte o delivery. La existencia de precios predatorios en todo caso, se podría observar en conductas por parte de los Riders, donde se observe que los precios ofertados son inferiores a la de la competencia y que exista el verdadero animus de reducir la competencia, sacar a competidores del mercado y/o adquirir en el futuro grandes ganancias por el precio del servicio. Hacemos notar nuevamente que este servicio no es brindado por Pedidosya, y si por los Riders que utilizan la app de Pedidosya.

En este sentido de acuerdo a las capturas de pantalla de las aplicaciones Patio Service, Pedidos Online y Uber Eats que adjuntamos al presente escrito en el Anexo 2, las cuales son de acceso público, hacemos notar que los precios de las mismas son muy parecidos:

- ***Uber Eats**: Bs. 10*
- ***Pedidos Online:** Bs. 15*
- ***Patio Service:** Bs. 12-15*
- ***Riders que utilizan la app de Pedidosya:** Bs. 12*

En consecuencia, se puede observar que de ninguna manera los precios pueden considerarse como predatorios a primera vista y, en caso de que los mismos existieran, las empresas más antiguas en el mercado (como Patio Service), deberían verse afectados con la reducción de estos precios por debajo de sus márgenes para ser competitivos, lo cual no ha ocurrido, pues de acuerdo a las declaraciones del representante de Patio Service, han crecido un 200% en los últimos dos años (Fs. 7 del expediente).

Consecuentemente, la denuncia de Patio Service en este punto no tendría fundamento, pues, además de que Pedidosya no realiza el delivery o entrega de productos; los precios que cobran por este servicio los Riders que utilizan la app de Pedidosya, es igual o muy parecida a la que utilizan las demás empresas de delivery, no existiendo de ninguna manera precios predatorios".

Que, el punto 6.1 (págs. 13-14) del memorial de **E COMM** recibido en fecha 30 de agosto de 2019, sobre el particular, señala lo siguiente:

"Pedidos Ya hace un análisis del numeral 6 artículo 11 del D.S. 29519, mencionado que "...De acuerdo a lo anterior, no se entiende en la denuncia realizada por Patio Service el por qué se podría considerar que el pago de un monto mayor a los Riders

se configure en la práctica anticompetitiva anteriormente citada (venta sistemática de bienes o servicios por debajo de su costo medio total o medio variable)", los paréntesis son nuestros. Para un mejor entendimiento de Pedidos Ya, haremos una breve explicación y un resumen de nuestro memorial de Denuncia respecto a la infracción de precios por debajo de sus costos.

*Considerando que **los ingresos** de Pedidos Ya provienen de las **comisiones que esta plataforma cobra a los restaurantes**, y que éstas **son equivalentes o iguales** a los pagos que esta empresa efectúa por concepto de la **supuesta publicidad** que los motociclistas efectúan al portar las marcas de Pedidos Ya, **esta empresa estaría trabajando a pérdida.***

Es decir, que los Bs. 8 por supuesta publicidad que Pedidos Ya le paga al motociclista, es el ingreso por comisión que le cobra al restaurante, por lo tanto, ¿cómo cubre otros costos, como publicidad en redes sociales, publicidad en medios de comunicación, gastos administrativos, mantenimiento de plataforma, AFPs, ¿Caja Nacional de Salud, salarios de empleados, impuestos y otros?, si toda su ganancia se gasta en el pago a la supuesta publicidad que hacen los motociclistas. Es que ¿Pedidos Ya no tiene otros costos?

*La situación mencionada anteriormente afecta a **Patio Service** tan gravemente que la conducta resulta tan flagrante, que deviene merecedora de una sanción y remedio acorde y efectivo para evitar su reiteración en el futuro. Lo que está claro es que **Pedidos Ya ha subvencionado un pago extra a los motociclistas**, por tratarse de una transnacional, cuya misión es posicionarse ilegal e ilegítimamente en el mercado boliviano, para lo cual cuenta con grandes recursos destinados a excluir del mercado a **Patio Service** y a todas las plataformas bolivianas, la cuales no pueden contrarrestar el Poder abusivo de Mercado que detenta Pedidos Ya".*

Qué, como réplica, la empresa **PEDIDOSYA** a través del memorial presentado ante esta Autoridad el 12 de septiembre de 2019 (pág. 3), señaló:

"(...) reiteramos y ratificamos en su integridad lo ya expuesto en nuestro memorial de fecha 07 de agosto de 2019 y su complementación de fecha 14 de agosto de 2019, negando categóricamente que Pedidosya esté incurriendo en las prácticas anticompetitivas relativas de las que Patio Service la acusa en su denuncia (numerales 6, 8 y 11 del artículo 11 D.S. 29519), así como la del numeral 10 del artículo 11 D.S. 29519".

Que, entonces, de los antecedentes mencionados, a criterio de esta Autoridad, cabe indicar que para que la conducta expuesta por **E COMM** sea considerada como violatoria al régimen de competencia, en términos del artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519, es necesario contar con indicios suficientes que permitan presumir que **PEDIDOSYA**, en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, habría realizado las siguientes acciones:

i. Si **PEDIDOSYA** habría presuntamente realizado la venta sistemática de su servicio a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, en detrimento de sus competidores, y que haga presumir que

estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.

ii. Si el objeto o efecto de una presunta venta del servicio prestado por **PEDIDOSYA** a precios por debajo de costos (predación de precios), sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Que, a continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideran para evaluar si existen o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519.

5.1.1 Si PEDIDOSYA habría presuntamente realizado la venta sistemática de su servicio a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable

a) Sustento metodológico

Que, la metodología utilizada para analizar si **PEDIDOSYA** habría presuntamente aplicado precios por debajo de costos, durante el periodo julio 2018 – septiembre 2019, se utilizó el siguiente razonamiento:

- Para el cálculo de precios y costos se utilizó la información proporcionada por **PEDIDOSYA**; sin embargo, al ser esta acumulada y no así específica por ciudad en la que opera, se prorratearon las mencionadas variables a partir del ingreso generado en cada ciudad, obteniéndose el número de órdenes efectivas, la comisión (precio) y el costo de forma específica para la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (mercado relevante geográfico).

- Para con sus clientes (comercios) **PEDIDOSYA** suscribe un "Contrato de Prestación de Servicios", en el que se establece para el servicio de utilización de la plataforma *online* (entendido como de *marketplace* más logística por **PEDIDOSYA**), una comisión que constituye el precio por pedido en función del monto total vendido.

- Para con sus repartidores (i.e., *riders*), suscribe dos contratos; el primero, denominado "Contrato de prestación de servicios", cuyo punto Cuarto, señala que se pagará al contratista un precio por cada servicio de entrega prestado de conformidad con la política de precios de la empresa, refiriéndose a un Anexo C[47].

  El segundo documento, corresponde al "Contrato de Prestación de Servicios de Exhibición de material publicitario", a través del cual la empresa se obliga a pagar al contratista un precio por pedido mientras se encuentre activo y conectado a la aplicación de **PEDIDOSYA** utilizando el material publicitario de conformidad con la política de precios adjunta como Anexo C[48].

[47] Esta Autoridad no pudo verificar el contenido del Anexo C, debido a que la empresa PEDIDOSYA remitió un número de 710 contratos escaneados (formato PDF) de los repartidores, donde no se encuentra adjunto el indicado Anexo C. Punto 18 del requerimiento de información realizado mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°2260/2019 de 23/10/2019.

[48] Ibidem.

Que, sobre el listado anterior, y en relación a la presunta venta sistemática de los servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, para **PEDIDOSYA**, según mes y año, entre julio de 2018 y septiembre de 2019, se realizó el siguiente análisis:

- El precio de **PEDIDOSYA** corresponde al servicio de utilización de la plataforma *online* (i.e., *marketplace* + logística[49]) que es cobrada por "comisión" y aplicados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

- Los costos que incluyen a los repartidores, ventas, personal de ventas, *marketing*, personal de soporte del negocio, desarrollo del producto, administrativos, generales, depreciaciones y amortizaciones corresponden a la evolución mensual reportada por **PEDIDOSYA**. La información remitida a esta Autoridad, según la indicada empresa, es centralizada y no discrimina los costos por ciudades[50].

- La relación 1, resultado de la resta del precio (comisión) menos los costos variables por pedido (repartidores + ventas) determinará si la empresa **PEDIDOSYA**, entre julio de 2018 y septiembre de 2019, habría aplicado o no, precios por debajo del **costo medio variable en ventas ocasionales**.

- La relación 2, resultado de la resta del precio (comisión) menos los costos totales por pedido (incluidos los costos fijos y variables) que determinará si la empresa **PEDIDOSYA**, entre julio de 2018 y septiembre de 2019, habría aplicado o no, precios por debajo del **costo medio total en ventas sistemáticas**.

b) Resultados obtenidos para PEDIDOSYA

Que, producto del cálculo de las relaciones 1 y 2 para **PEDIDOSYA**, que corresponde a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En los meses de agosto, noviembre y diciembre de 2018; así como, para enero, febrero y marzo de 2019, comprendidos en el análisis, se reflejan una utilidad negativa, véase la columna (p) del **Anexo Nº 1** del presente documento, resultado que determina que existen casos en los que **PEDIDOSYA** haya aplicado **precios por debajo del costo medio variable en ventas ocasionales**.

  La **venta ocasional** por debajo del costo medio variable se encuentra presente en seis (6) meses dentro del periodo sujeto de investigación (julio 2018 – septiembre 2019).

- En todos los meses analizados, julio 2018 – septiembre 2019, el precio por pedido menos el costo medio total, dan como resultado valores negativos, véase la columna (q) del **Anexo Nº 1** del presente documento, resultado que determina que, durante el periodo investigado, **PEDIDOSYA** habría presuntamente aplicado **precios por debajo del costo medio total**; lo anterior, se encuentra reflejado en la utilidad

[49] Punto 7 de la información reportada por PEDIDOSYA. Memorial presentado el 02/01/2020. Fs. 302.
[50] Punto 20 de la información reportada por PEDIDOSYA. Memorial presentado el 02/01/2020. Fs. 302.

negativa.

Sobre el párrafo precedente, el valor de los costos unitarios totales en relación a los precios unitarios de venta del servicio, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, muestra pérdidas durante el periodo julio 2018 - septiembre 2019, lo que es un indicador, estadísticamente relevante, que dicho servicio pudo no ser rentable para **PEDIDOSYA** durante el indicado periodo **(Anexo Nº 1, columna (q)).**

Los precios fijados por **PEDIDOSYA** en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, por debajo del costo medio total (costo medio fijo más costo medio variable) podrían ser considerados predatorios, toda vez que estos valores fueron aplicados en **ventas sistemáticas**, durante el periodo julio 2018 - septiembre 2019.

El precio del servicio ofrecido por **PEDIDOSYA** aparentemente estuvo por debajo del costo medio total, considerado sistemático, ya que ocurrió durante aproximadamente 14 meses.

c) Presunción que las supuestas pérdidas registradas por PEDIDOSYA serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios

Que, posterior al periodo de investigación: julio 2018 – septiembre 2019, y durante el año 2020 y la presente gestión 2021, de la revisión de la plataforma *online* de **PEDIDOSYA** para clientes (p.ej., restaurantes) esta Autoridad no pudo identificar incrementos de precios por la prestación del servicio y por tanto cuenta con información que haga presumir de incrementos de precios en la prestación de servicios de **PEDIDOSYA**, y que faciliten acreditar el cumplimiento de la segunda parte del numeral 6, artículo 11 del D.S. 29519, el cual determina que posterior a las pérdidas registradas se identifiquen incrementos de precios, que en la realidad no sucedió en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Que, en síntesis, de lo expuesto en los literales **a), b) y c)** precedentes, en relación a la rentabilidad del servicio ofrecido por **PEDIDOSYA**, en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; además, de analizar los datos de precios y costos medios (totales y variables) durante el periodo: julio 2018 - septiembre 2019; así como, de periodos posteriores, se concluye que no existen indicios de la realización de una presunta conducta anticompetitiva de predación de precios, ya que, a pesar que durante periodos considerables de tiempo, aparentemente se aplicaron precios por debajo de costos por parte de **PEDIDOSYA**, posteriormente, los precios no sufrieron incrementos.

5.1.2 Si el objeto o efecto de vender el servicio de PEDIDOSYA, a precios por debajo de costos (medio total y medio variable), sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas

Que, al no acreditarse indicios de una posible conducta anticompetitiva de **PEDIDOSYA** dispuesta en el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519, no es necesario el análisis de su posible objeto o efecto. Aspecto que no posibilita configurar la conducta predatoria, dado que no se puede inferir incremento alguno en los precios y, en consecuencia, de su utilidad.

Que, no obstante, en lo futuro, se podrá monitorear el comportamiento de los precios en el

mercado relevante, en particular, los aplicados por **PEDIDOSYA**, a objeto de analizar las condiciones de competencia.

5.2 Otorgamiento de incentivos (artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519)

Que, el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, textualmente, considera como una conducta anticompetitiva relativa los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en el siguiente caso:

> *"El otorgamiento de descuentos e incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción".*

Que, en lo referente a los hechos relacionados con esta presunta conducta anticompetitiva, la denuncia de **E COMM** (i.e. Patio Service) señala que **PEDIDOSYA** habría realizado incentivos a clientes (p. ej. restaurantes), dirigidos a presuntamente desplazarla. Al respecto, **E COMM** indicó lo siguiente[51]:

> *"Por otro lado, "Pedidos Ya" se compromete con los restaurantes a cumplir ciertas metas y de no lograrlo, el servicio es gratis o con una menor comisión de la pactada, todo esto con la condición de que no trabajen con **Patio Service** ni con ningún otro competidor, tal como señala el Gerente de Marketing de la empresa "Pedidos Online" (**Anexo 4**); es más, ofrecen presupuestos para publicidad en tv, vallas publicitarias, etc., con la condición de que los restaurantes sean exclusivos de "Pedidos Ya".*
>
> *"Pedidos Ya" ofrece a los restaurantes cajas de pizza y otros envases, dependiendo del rubro del negocio, además de mejorar su porcentaje de comisión de ventas, lo cual provoca que lo [sic] restaurantes que aún trabajan con **Patio Service** opten por abandonar nuestra plataforma o que quieran negociar mejores condiciones que nosotros no podemos otorgar (**Anexo 6**).*
>
> *Recientemente ofrecieron vender el doble a algunos restaurantes para que dejen de trabajar con Patio Service, incluso ofrecen envíos gratis para estos restaurantes, siendo que "Pedidos Ya" le sigue cancelando al motociclista los Bs 20 o 17, según los acuerdos que tengan.*
>
> *Asimismo, como se puede ver en el **Anexo 9** y específicamente en el **Anexo 1** del Acta de Verificación de conversación por whatsapp, su Autoridad podrá verificar que el Gerente General de "Pedidos Ya" Juan Pablo Velasco confiesa y por lo tanto admite que tiene contratos o acuerdos de exclusividad con varios restaurantes, obligándome y amenazándome para que yo les dé baja de la plataforma de **Patio***

[51] Punto 6.2 del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs. 47

Service.

*Específicamente, se debe hacer notar que la captura de pantalla de 24 de septiembre de 2018, horas 18:46 (**Anexo 1**), "Pedidos Ya" indica "**Winner Takes All**", es decir que el "**Ganador lo toma todo**", confesando que tiene el control efectivo del mercado y su intención es desplazar a cualquier competidor del mismo.*

*Es importante hacer notar también, que gracias a los incentivos, los restaurantes tiene preferencia con los pedidos de la empresa "Pedidos Ya", ya que cuando los motociclistas de **Patio Service** van a recoger las órdenes de los consumidores finales, tiene que esperar a que primero atiendan a los motociclistas de "Pedidos Ya", aunque hubieren llegado antes que estos últimos, ocasionando retrasos y molestia en los usuarios finales de **Patio Service,** lo cual provoca que éstos también migren a la plataforma de "Pedidos Ya", conforme se evidencia en los testimonios de los motociclistas de **Patio Service** en los **Anexos 3, 7 y 8".***

Que, **E COMM** concluye su argumentación, señalando lo siguiente[52]:

"(...)

*Considerando que "Pedidos Ya" está en la posibilidad de condicionar a los restaurantes para perjudicar a un tercero, que en este caso es **Patio Service**, teniendo en cuenta que los beneficios y ventajas que otorga son suficientemente atractivos, estos optan por abandonar la plataforma de **Patio Service,** como se pudo advertir en las capturas de pantalla que se adjuntan en los **Anexo 1 y 2** (...)".*

Que, sobre el particular, la empresa **PEDIDOSYA** respondió a la denuncia de **E COMM**, afirmando lo que sigue a continuación[53]:

"(...)

En todo caso, el motivo por el cual algunos restaurantes podrían estar trabajando con Pedidosya únicamente, podrían ser motivos diferentes a los descritos en el Numeral 8 del artículo 11 DS. 29519. De la misma manera, pueden existir restaurantes que solo estén trabajando con Patio Service únicamente, lo cual no significa que automáticamente se deba a que Patio Service realice prácticas anticompetitivas. Por tanto, el trabajar únicamente con algunas de las plataformas no siempre podrían estar ligado al otorgamiento de descuentos o incentivos y si a otros factores, como ser la calidad de servicio, la velocidad de la aplicación, el uso o no uso de la aplicación por parte de los clientes del restaurante, etc. Si se realiza un análisis plataforma por plataforma, se podrán corroborar que todos cuentan con restaurantes que trabajan únicamente con cada plataforma, lo que, insistimos, no tiene que ver en todos los casos en el otorgamiento de descuentos o incentivos para mantener una exclusividad.

Realizada la aclaración anterior, para evitar que se asuman ciertos hechos como

[52] Numeral 6.2.1 del memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs. 45-46.
[53] Literal b) del memorial presentado por PEDIDOSYA en fecha 07 de agosto de 2019. Fs. 123-124.

únicos causantes del efecto de trabajar con una u otra plataforma únicamente (lo cual aplica a todas las plataformas existentes a la fecha), también queremos hacer notar que, a la fecha, alrededor del 50% de las órdenes que procesa Pedidosya, corresponde a 4 restaurantes: Pollos Kiky, Pollo Campeón, Pizza Rio y Burger King es de conocimiento público, estos restaurantes cuenta con bastantes consumo por parte del usuario de Santa Cruz, motivo por el cual, son cuentas clave para cualquier plataforma competidora de Pedidosya.

En este sentido, si Pedidosya fuese la única empresa que trabajará con estos restaurantes, realizando para este fin las prácticas anticompetitivas descritas en el numeral 8 del artículo 10 D.S. 29519, podría Patio Service tener algo de sustento al afirmar que Pedidosya cuenta con la posición dominante o de control en el mercado.

No obstante, de acuerdo a las capturas de pantalla que adjuntamos a este escrito en el Anexo 2 y que son de conocimiento y acceso público (por medio de las diferentes aplicaciones), podemos observar que estos 4 restaurantes se encuentran presentes en otras aplicaciones diferentes a Pedidosya (Patio Service, Uber Eats y Pedidos Online).

De acuerdo a lo anterior, la infundada argumentación de Patio Service cae por tierra, y demuestra que, en la práctica, no existen condicionantes de Pedidosya contra los principales restaurantes para que puedan trabajar solo con Pedidosya contra los principales restaurantes para que puedan solo con Pedidosya, a cambio de incentivos o descuentos".

Que, al respecto, la empresa **E COMM** mediante memorial presentado el 30 de agosto de 2019 (págs. 14-16), respondió lo siguiente:

"Sobre los Incentivos Sujetos a Condición, Pedidos Ya indica que el motivo por el que los restaurantes están trabajando únicamente en su plataforma no se refiere a incentivos o descuentos, sino a otros factores que están relacionado con la calidad del servicio, velocidad de la aplicación y otros.

*Al respecto, **E COMM** debe aclarar que en su denuncia señaló que la **exclusividad** entre Pedidos Ya y los restaurantes **es ilegal porque genera un efecto anticompetitivo**, es decir que Pedidos Ya les impone a los restaurantes exclusividad, a cambio de descuentos o incentivos.*

*Asimismo, **E COMM** menciona que Pedidos Ya en su memorial de respuesta, conforme a las reglas del Derecho, no cumple de ninguna manera con la obligación de descansar las denuncias efectuadas sobre la totalidad de los hechos denunciados; es más, no se pronuncia sobre las pruebas presentadas por **E COMM**, las mismas que claramente demuestran que Pedidos Ya otorga incentivos y descuentos a los restaurantes para que estos trabajen de manera exclusiva en su plataforma, con el efecto inocultable de desplazar del mercado a **E COMM**.*

Reiteramos lo señalado en el Memorial de Denuncia, respecto a las pruebas:

a) Acta Notarial 091/2019 (Anexo 1 del Memorial de Denuncia)

(...)

b) Declaración Voluntaria 022/2019 (Anexo 2 del Memorial de Denuncia)

(...)

c) Acta Notarial 106/2019 (Anexo 9 del Memorial de Denuncia)

(...)

De todo lo dicho y demostrado con pruebas, se establece claramente que Pedidos Ya vulnera el inciso 8, artículo 11 del D.S. 29519; y, por lo tanto, toda la explicación de Pedidos Ya solamente pretende confundir a su Autoridad y no cuenta con argumentos reales, ni prueba que los sustente".

Que, sobre el particular, la empresa **PEDIDOSYA** a través del memorial recibido el 12 de septiembre de 2019 (pág. 3), señaló:

"Sin subsanar las ilegalidades a las que ha inducido a su autoridad el denunciante, en mérito a la solicitud realizada en la nota AEMP/DESP/DTDCDN/Nº 1818/2019 de fecha 04 de septiembre de 2019, reiteramos y ratificamos en su integridad lo ya expuesto en nuestro memorial de fecha 07 de agosto de 2019 y su complementación de fecha 14 de agosto de 2019, negando categóricamente que Pedidosya esté incurriendo en las prácticas anticompetitivas relativas de las que Patio Service la acusa en su denuncia (numerales 6, 8 y 11 del artículo 11 D.S. 29519), así como la del numeral 10 del artículo 11 D.S. 29519".

Que, para esta Autoridad, en la investigación se consideró necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes para presumir de la existencia o no de una conducta anticompetitiva de **PEDIDOSYA** de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, de tal manera que, **PEDIDOSYA** al operar en el **mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra**, realice las siguientes acciones:

i. Si **PEDIDOSYA** presuntamente habría otorgado descuentos o incentivos a clientes (i.e. restaurantes) sujetos al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar los bienes producidos o distribuidos por un tercero;

ii. El objeto o efecto que persiguió **PEDIDOSYA** al presuntamente sujetar los descuentos o incentivos otorgados a los clientes (i.e. restaurantes) al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar el servicio ofrecido por **E COMM (Patio Service)** y otro competidor, es o puede ser, desplazar a este indebidamente del mercado; impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Que, a continuación, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519.

AEMP V°B° Joseph Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Miguela Vásquez Y. DTDCDN

HECHO EN BOLIVIA

5.2.1 Si PEDIDOSYA presuntamente habría otorgado descuentos o incentivos a clientes (i.e. restaurantes) sujetos al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar los bienes producidos o distribuidor por un tercero

Que, al hacer esta Autoridad una lectura íntegra del contenido de la denuncia de **E COMM**, así como, de las complementaciones realizadas y los elementos que en ellas se han aportado, se advierte que los presuntos "descuentos o incentivos" denunciados por **E COMM** se refieren a una supuesta condición de "exclusividad" entre **PEDIDOSYA** y los clientes (p, ej., restaurantes).

Que, no obstante, lo anterior, la AEMP requirió a una serie de empresas dedicadas al rubro gastronómico, principalmente, que desarrollen actividades en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra[54], que señalen los tipos de incentivos, descuentos o promociones de las que fue objeto por parte de las empresas de *delivery*, entre enero 2018 y septiembre 2019.

Que, en general, las empresas consultadas respondieron que de **PEDIDOSYA** y para la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, habrían recibido un periodo de tiempo de entregas sin cobro (p.ej., algunas semanas o un mes) o un descuento (p.ej., 50 %) en publicidad dentro de su *App*, dentro de la política de **PEDIDOSYA** de descuentos e incentivos. Sin embargo, no se tiene referencia alguna de los extremos denunciados por **E COMM**; es decir, que los clientes (restaurantes) reciban ciertos descuentos o incentivos bajo la condición de no trabajar con otra plataforma digital que no sea la de **PEDIDOSYA**.

Que, de acuerdo a los antecedentes analizados, se concluye que **E COMM** refiere hechos que le pudieron generar un posible daño como resultado de la presunta exclusividad establecida en los contratos firmados por **PEDIDOSYA** y ciertos clientes, mas no de la otorgación de descuentos o incentivos que lleven a presumir la existencia de indicios de una conducta anticompetitiva según lo dispone el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519. Elemento que será analizado más adelante en el presente documento[55].

Que, desde la perspectiva de la defensa de la competencia económica ni en los elementos recabados durante la investigación ni de aquellos aportados por **E COMM** se puede observar o identificar con claridad, o al menos, presumir, algún elemento del cual se pueda desprender que **PEDIDOSYA** habría otorgado descuentos o incentivos a condición que los restaurantes (i.e., clientes) no adquieran los servicios de la empresa **E COMM** u otros competidores sujetos a una determinada condición o requisito. En consecuencia, no se encuentran indicios de la existencia de una presunta conducta anticompetitiva, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 el D.S. 29519.

5.2.2 El objeto o efecto que persiguió PEDIDOSYA al sujetar los descuentos o incentivos otorgados a los restaurantes al requisito de no usar, adquirir, vender o comercializar el servicio ofrecido por E COMM (Patio Service) y otro

[54] Las empresas consultadas fueron las siguientes: LE PAIN S.R.L (Panadería Kawka), GRUPOMESA S.R.L (LA GAIRA), POLLOS PERUBOL S.R.L., FRATELLI'S, EMPRESA DE SERVICIOS DELOSUR S.A. (KFC), BOLIVIAN FOODS S.A. (BURGER KING), EL VOCHO, POLLOS KYKY, CAMPEON S.R.L., GUMACOR SRL (PIZZA RIO), C.N.M. Corporación de Negocios Múltiples S.R.L. (Mr. Pizza), LA PIZZA NOSTRA S.R.L. y SERVICIOS COPABOL S.A.

[55] Punto 5.5 (Presunta conducta anticompetitiva identificada, de oficio, por la AEMP: exclusividad por sujeto) del análisis técnico.

competidor, es o puede ser, desplazar a este indebidamente del mercado; impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas

Que, al no haberse acreditado indicios de una presunta conducta anticompetitiva según lo dispuesto en el artículo 11, numeral 8 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

5.3 Establecimiento de distintos precios o condiciones de venta (artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519)

Que, conforme lo dispuesto en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, se considera como una conducta anticompetitiva relativa, a lo siguiente:

> *"El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones".*

Que, en los escritos presentados por **E COMM**, esta empresa denunció la existencia de hechos que, a su criterio, pudieran acreditar una presunta conducta anticompetitiva contenida en lo señalado en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, específicamente, este agente económico señaló lo siguiente[56]:

> *"Los hechos que configuran la nueva infracción detectada por **Patio Service**, se verifican con las Condiciones Generales y Particulares de Pedidos Ya, las cuales sustituyen los contratos que antes suscribieron con restaurantes y motociclistas.*
>
> *Considerando que el comunicado de Pedidos Ya establece que, a partir del 15 de agosto de 2019, la nueva comisión de los restaurantes será de 17 % y el delivery de Bs. 10, **con la finalidad de estandarizar las tasas en el mercado, Patio Service** considera que desde el inicio de las actividades de Pedidos Ya (julio de 2018) hasta la fecha del comunicado, **claramente las tasas y condiciones para restaurantes y motociclistas no están estandarizadas.***
>
> *De lo dicho, se establece de forma incontrastable que Pedidos Ya, **con los anteriores contratos** (desde julio de 2018 hasta agosto de 2019), estipulaba precios y condiciones distintas para los diferentes restaurantes, los mismos que se encuentra en igualdad de condiciones porque todos estos ofrecen sus productos en la plataforma de Pedidos Ya en el mercado relevante".*

Que, sobre la denuncia de **E COMM** respecto al presunto establecimiento de distintas condiciones de venta, **PEDIDOSYA** no se pronuncia explícitamente sobre este tema, sino que responde de forma general a la acusación de la siguiente manera[57]:

> *"Sin subsanar las ilegalidades a las que ha inducido a su autoridad el denunciante, en mérito a la solicitud realizada en la nota AEMP/DESP/DTDCDN/Nº 1818/2019 de*

[56] Numeral 6.3 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP el 30 de agosto de 2019. Fs. 176.
[57] Romano III del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 12 de septiembre de 2010. Fs.197.

fecha 04 de septiembre de 2019, reiteramos y ratificamos en su integridad lo ya expuesto en nuestro memorial de fecha 07 de agosto de 2019 y su complementación de fecha 14 de agosto de 2019, negando categóricamente que Pedidosya esté incurriendo en las prácticas anticompetitivas relativas de las que Patio Service la acusa en su denuncia (numerales 6, 8 y 11 del artículo 11 D.S. 29519), así como la del numeral 10 del artículo 11 D.S. 29519".

Que, de lo indicado, tanto por **E COMM** y **PEDIDOSYA**, esta Autoridad considera necesario establecer de manera específica si existen indicios suficientes de lo siguiente:

i. Si **PEDIDOSYA** habría presuntamente establecido distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones.

ii. Si el objeto o efecto que persiguió **PEDIDOSYA** al establecer distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, presuntamente es o puede ser, desplazar indebidamente a **E COMM** del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias empresas.

Que, a continuación, se expresarán de manera específica las razones que considera esta Autoridad para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, para presumir de la existencia de una conducta anticompetitiva.

5.3.1 Si PEDIDOSYA habría presuntamente establecido distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones

a. Respecto a las características del servicio

Que, como se señaló en el **punto 1.4** (características del servicio) del presente documento, los actores que involucra o relaciona una plataforma *online* son el cliente (comercio), el repartidor (*rider)* y el consumidor final (usuario). En conjunto, determina las características principales de entrega de productos a domicilio por los *riders* a través de plataformas *online*.

b. Respecto a la igualdad de condiciones de los clientes o comercios

Que, los requisitos exigidos por **PEDIDOSYA** para el registro de **clientes** (comercios) son[58]: i) nombre del cliente, ii) razón social, iii) NIT, iv) dirección, v) teléfono fijo, vi) *email*, vii) nombre del dueño, viii) celular del dueño, ix) cédula de identidad del dueño, x) nombre del gerente, xi) celular del gerente, xii) nombre del contador, xiii) celular del contador, xiv) número de sucursales, xv) días y horarios de atención, xvi) menú (detallados con todo lo que tiene cada uno, cualquier formato, por ejemplo, foto, archivo Excel, etc.), xvii) computador de escritorio (*desktop*) o *Post*, xviii) nombre del banco, xix) titular de la cuenta, xx) número de cuenta y xxi) número de cuenta de caja de ahorros o cuenta corriente.

[58] Punto 5 y 15 del Memorial presentado por PEDIDOSYA ante la AEMP en fecha 28 de noviembre y 16 de diciembre de 2019, respectivamente.

Asimismo, la indicada empresa señala que los datos requeridos son utilizados para el registro del comercio (cliente) en el sistema, en la aplicación y para la facturación.

Que, el párrafo precedente, da a conocer los requisitos exigidos a los clientes, por parte de **PEDIDOSYA**, para que accedan a su plataforma *online*. A simple vista, se advierte que los mismos son iguales para todos los posibles clientes, puesto que no hace algún tipo de diferenciación entre el tipó de cliente; por tanto, los clientes de **PEDIDOSYA** se encuentran en igualdad de condiciones.

c. Respecto al establecimiento de presuntas distintas condiciones

Que, dentro del requerimiento de información realizado por esta Autoridad, el agente económico **PEDIDOSYA** señala que el cálculo de la comisión se basa en un acuerdo entre partes, pactado en los contratos suscritos entre aquella y cada cliente[59]. Asimismo, **PEDIDOSYA** refiere que las condiciones comerciales utilizadas responden a una lógica de a mayor volumen de ventas de los *partners* (i.e., clientes) se puede otorgar menor comisión[60]; es decir, a medida que se vaya incrementando el número de órdenes atendidas a clientes en la plataforma de **PEDIDOSYA**, la comisión que se le otorgue a esta última será menor, con el beneficio económico que favorece al cliente al utilizar en mayor cantidad de veces la plataforma de **PEDIDOSYA**, de acuerdo al razonamiento realizado por esta última.

Que, de acuerdo al registro de información recibida en esta Autoridad, las partes involucradas presentaron comunicados de **PEDIDOSYA** hacia sus "*partners*"[61-62]. Así, el primero de ellos, presentado por **PEDIDOSYA**, notifica sobre la estandarización de las tasas en el mercado a partir del 15 de agosto de 2019 con una comisión del 17 % (IVA no incluido), costo de *delivery* de Bs10 y método de pago *online* con tasa adicional del 3,9 %. El segundo comunicado, presentado por **E COMM**, señala que, a partir del 13 de septiembre de 2019, la comisión sería del 17% (IVA no incluido) y el método de pago *online* con una tasa adicional del 3,9 %; además, que la empresa (**PEDIDOSYA**) incrementará sus inversiones en *marketing* y publicidad.

Que, los comunicados citados en el párrafo anterior, no son específicos; es decir, no señalan el alcance geográfico, de tal manera de precisar si son para todas las ciudades en las que trabaja la empresa **PEDIDOSYA** o únicamente para la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, tampoco la excluyen a esta última, por tanto, se presume que sea así, puesto que no se identifica elemento alguno para presumir lo contrario.

Que, del contenido de los comunicados, inicialmente, no se establece cuál es la necesidad de su emisión respecto de una supuesta estandarización, toda vez que la empresa **PEDIDOSYA** tiene contratos debidamente firmados con cada uno de sus clientes, documentos en los cuales se tiene estipulado una comisión determinada; por tanto, los

[59] Punto 8 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 16 de diciembre de 2019. Fs. 275.
[60] Anexo 4 del Memorial de ECOMM presentado ante la AEMP en fecha 30 de agosto de 2019 (Capturas de pantalla de las conversaciones de *WhatsApp* del señor Diego Chen, Gerente General del Restaurante Nueva China, enviadas al Gerente General de Patio Service y Acta Notarial de Verificación N° 0219 de fecha 27 de agosto de 2019). Fs. 156-161.
[61] Punto 16 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 16 de diciembre de 2019. Fs. 275.
[62] Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 30 de agosto de 2019. Fs. 176.

comunicados no tienen efecto sobre las relaciones comerciales entre **PEDIDOSYA** y sus clientes. Esto último, debido a que, la modificación de los contratos, surte efectos jurídicos, únicamente con la suscripción de una adenda o un nuevo contrato.

Que, por otra parte, esta Autoridad no identifica el impacto que puedan tener los comunicados referidos, sobre la capacidad de clientes actuales y potenciales de **PEDIDOSYA** de permanecer o ingresar, respectivamente, a la plataforma *online* de esta última. Además, no se identifica un vínculo que lleve a presumir que la modificación del porcentaje de comisión o el costo del *delivery* o el método de pago, podrían generar de forma individual o conjunta, un impacto sobre el nivel de competencia en el mercado relevante definido, en función a que no se identifica una condición particular para algún tipo de cliente (actual o potencial) que pueda establecer distintas condiciones por cliente en el contenido de los comunicados proporcionados a esta Autoridad por **E- COMM** y **PEDIDOSYA**.

Que, en conclusión, los comunicados analizados no constituyen indicios suficientes para presumir de la existencia de la conducta en cuestión (i.e., establecimiento de distintos precios o condiciones de compra); es decir, no existe un nexo que pueda determinar que producto de la emisión de los comunicados de **PEDIDOSYA** se pueda generar algún efecto adverso a las condiciones establecidas en los contratos suscritos con sus clientes, y de esa forma poder crear algún tipo de fallo en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Por tanto, se desestima la presunción de una conducta anticompetitiva en los términos expuestos en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

5.3.2 Si el objeto o efecto que persiguió PEDIDOSYA al establecer distintos precios a compradores situados en igualdad de condiciones, es o puede ser, desplazar indebidamente a E COMM del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias empresas

Que, al no acreditarse indicios de una presunta conducta anticompetitiva dispuesta en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

5.4 Incremento de costos, obstaculización al proceso productivo o reducción de la demanda (artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519)

Que, al artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, considera como una conducta anticompetitiva el siguiente caso:

> *"La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos y obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores".*

Que, **E COMM** en el memorial recibido en fecha 24 de junio de 2019, en el punto 6.3 (pág. 21), sobre las barreras a la entrada para el *multi-homing* (uso de diferentes plataformas) ejercida por "Pedidos Ya" (*Gatekeeping*), refiere lo siguiente:

> *"Tal como se dijo anteriormente, "Pedidos Ya" con la finalidad de aumentar ilícitamente la demanda de su servicio y reducir la demanda de **Patio Service** en el*

mercado relevante, ha implementado a través de sus contratos con los restaurantes no solamente diferentes incentivos, sino condicionamientos maliciosos, mediante los cuales fácticamente condiciona a los restaurantes y snacks a tener una exclusividad o preferencia con la plataforma de "Pedidos Ya" con el objeto de excluir a ***Patio Service.***

Todos estos hechos se encuentran respaldados en las declaraciones y en el Acta Circunstanciada de Verificación de conversaciones vía whatsapp [sic] que se adjunta en los ***Anexos 1 al 9.***

Asimismo, es importante que su Autoridad tome en cuenta las declaraciones públicas que el gerente de "Pedidos YA" Juan Pablo Velasco expuso respecto a su competencia, señalando que "El tema de los competidores es complejo. Nuestro mayor competidor es el teléfono, no las empresas que tratan de hacer lo mismo que hacía Netcomidas. ***Pedidos Ya no tiene competidores, la única forma de tener competencia sería con Uber Eats o alguna empresa de esa talla,*** *tema que no creemos que pase ni a corto ni a mediano plazo...", según consta en la nota de prensa del Periódico El Deber de fecha 31 de julio de 2018 (****Anexo 10****), lo cual implica el claro objetivo de desplazar a los competidores más pequeños como es* ***Patio Service,*** *ya que ni siquiera los considera como parte del mercado,* ***a confesión de parte, relevo de prueba".***

Que, **E COMM** en el punto 6.3.1 (pág. 22) del memorial recibido en fecha 24 de junio de 2019, culmina su argumentación con lo que sigue, a continuación:

"Pedidos Ya", como operador de una plataforma digital dominante, a través de su conducta anticompetitiva, busca evitar el multi-homing (uso de diferentes plataformas), a fin de mantener su posición dominante en el mercado relevante. Al haberse convertido en un gatekeeper, "Pedidos Ya" dificulta que sus competidores, como es el caso de ***Patio Service,*** *pueda ampliar su red de oferentes y por tanto atraer más consumidores. Por el contrario, está reduciendo la demanda tanto de oferentes (restaurantes y motociclistas) como de consumidores finales, con el serio riesgo de excluir del mercado a* ***Patio Service,*** *si su autoridad no toma las medidas necesarias para evitar estas prácticas anticompetitivas".*

Que, sobre lo denunciado, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 7 de agosto de 2019 (fs. 121-123), afirma lo siguiente:

"(...)

Patio Service menciona en este punto que, Pedidos Ya, ejerce "condicionamientos maliciosos, mediante los cuales fácticamente condiciona a los restaurantes y snacks a tener una exclusividad o preferencia con la plataforma de Pedidos Ya con el objeto de excluir a Patio Service.

Para ello, se limita a mencionar ciertas declaraciones públicas, las cuales se explican solas cuando se entiende claramente que el negocio de Pedidosya no es el delivery, y las relaciona de manera forzada con el supuesto objetivo de desplazar a competidores más pequeños "como Patio Service.

AEMP V°B° Joaquín Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Miguel A. Vinaccy Y. DTDCDN

HECHO EN BOLIVIA

*A criterio de **PEDIDOSYA**, el análisis subjetivo de las supuestas intenciones de **PEDIDOSYA** por parte de Patio Service son extralimitadas y exageradas, **PEDIDOSYA** es una sociedad comercial, no un ente caprichoso que se dedique a desplazar competidores.*

En este punto, queremos hacer notar que, por las solas declaraciones de Patio Service en su denuncia, en la prueba que Patio Service ofrece a Fs. 48 y las noticias de prensa que adjuntaremos en este escrito en el Anexo 4, la realidad del mercado de las plataformas digitales está en ascenso, pues en Santa Cruz de la Sierra, la costumbre de pedir comida por medios electrónicos está en ascenso desde la llegada al mercado de Pedidosya.

"El ingreso de firmas multinacionales despertó un mercado nuevo en el país..."

Si estas declaraciones vendrían por parte de otra empresa, se entendería de alguna manera la posibilidad que exista una denuncia por prácticas anticompetitivas, pero como estas declaraciones vienen del Sr. Juan Pablo Salinas, quien suscribe la denuncia objeto de este memorial en representación de Patio Service (Fs. 48 del expediente, noticias de Economy del mes de abril de 2019), verdaderamente no se entiende como en un lapso de tiempo tanto corto (2 meses) su percepción respecto al ingreso de Uber Eats o Pedidosya se haya modificado, Pedidosya la quiere desplazar según su denuncia, pero según sus declaraciones en la revista Economy, el ingreso de ésta despertó un mercado nuevo en el país.

Asimismo, en el mismo reportaje, la empresa Pedidos Online por medio de su gerente general Felipe Pascua, menciona que "el ingreso de empresas internacionales al mercado de delivery no nos afecta, ya que no es un nombre lo que pesa sino la calidad del servicio que se ofrece".

Respecto a la última parte de estas últimas declaraciones, no podemos estar más de acuerdo, pues también consideramos que la calidad de los servicios son los diferenciales para que existan mayores ventas.

En otra nota reciente con El Deber de fecha 28 de mayo de 2019 (https://www.eldeber.com.bo/dinero/La-tecnologia-y-los-millennials-disparan-negocio-del-delivery-20190528-7533.html, adjunto a este memorial en el Anexo 3), el periodista menciona que "según la lectura del gerente general de Pedidos Online, Felipe Pascua, la entrada de nuevas empresas no satura el mercado (desde el sector se anuncia la aparición de nuevas marcas extranjeras, pero los nombres de mantienen en reserva), ya que "Santa Cruz está en buen ritmo de expansión)". La firma no solo se enfoca en pedidos gastronómicos, sino que gira su negocio a supermercados como Hipermaxi.

Queremos hacer notar que, además de la públicamente [sic] incursión de Uber Eats como plataforma de Marketplace, hay otras empresas como Yaigo Delivery que han entrado dentro de este terreno, de acuerdo a noticia de El deber [sic] de fecha 09 de julio de este año (http://www.eldeber.com.bo/dinero/Firma-emergente-de-delivery-conectara-a-las-ciudades-intermedias-de-la-region-20190708-0109-html adjunto a

este memorial en el Anexo 3). En esta misma nota, el periodista menciona a la app colombiana de delivery Rappi, la cual habría conseguido hace algunos meses una inversión histórica de USD. 1.000 millones por parte de Softbank, manifestando dichos periodistas que esto "muestra el interés que hay por escalar negocios liderados por latinoamericanos. Este tema no pasa desapercibido en Bolivia, ya que los emprendedores proyectan crecer hacia el exterior". Con estos antecedentes, es posible que empresas como Rappi también ingresen a Bolivia en el corto plazo.

Para finalizar este punto, queremos hacer mención también al reportaje de El Deber en fecha 10 de febrero de este 2019 (https://www.eldeber.com.bo/extra/Ya-llego-su-pedido-Apps-de-delivery-20190206-9548.html, adjunto a este memorial en el Anexo 3), el cual hace conocer otros nombres de plataformas parecidas a la de Pedidosya o Patio Service, como ser Delivery KM6 o Mr. Delivery, que también operan en Santa Cruz.

En consecuencia, de lo anterior, no solo Pedidosya no realiza acciones para reducir la demanda que enfrentan sus competidores, sino que su sola entrada al mercado, de acuerdo a las mismas declaraciones de sus posibles competidores, del denunciante y de los analistas, ha "despertado un mercado nuevo en el país" aumentando así las órdenes de pedidos en todas las plataformas de Marketplace y también en las de delivery".

Que, sobre lo anterior, mediante memorial de fecha 30 de agosto de 2019 (págs. 17-18), la empresa **E COMM** afirmó lo que sigue, a continuación:

*"De todas las afirmaciones que Pedidos Ya expuso en su memorial de respuesta respecto a que **Patio Service** y otras plataformas declaran que el ingreso de firmas multinacionales ha despertado un mercado nuevo en el país, no responde a la denuncia sobre la infracción de reducción de la demanda de los competidores.*

*En contraposición a lo mencionado en el memorial de respuesta, **Patio Service** está plenamente de acuerdo, tal y como cita Pedidos Ya, con que existan varias plataformas ya sean multinacionales o bolivianas, siempre y cuando las empresas cumplan con las disposiciones de la competencia frente a conductas lesivas que influyen negativamente en el mercado.*

*Por lo que, **la denuncia de Patio Service está dirigidas a esas conductas lesivas que Pedidos Ya comete contra la competencia,** y no, así como se pretende hacer ver, que el ingreso de diferentes multinacionales, son amenazas por si mismas para las empresas bolivianas.*

*Finalmente, reiteramos que Pedidos Ya reduce la demanda de **Patio Service,** a través de los acuerdos de exclusividad con los restaurantes y las subvenciones que otorga a los motociclistas, con el serio riesgo de excluirla del mercado, si su Autoridad no toma las medidas necesarias para evitar estas prácticas anticompetitivas".*

Que, al respecto, **PEDIDOSYA** en el memorial recibido en fecha 12 de septiembre de 2019 (pág. 3), respondió lo siguiente:

"Sin subsanar las ilegalidades a las que ha inducido a su autoridad el denunciante, en mérito a la solicitud realizada en la nota AEMP/DESP/DTDCDN/No 1818/2019 de fecha 04 de septiembre de 2019, reiteramos y ratificamos en su integridad lo ya expuesto en nuestro memorial de fecha 07 de agosto de 2019 y su complementación de fecha 14 de agosto de 2019, negando categóricamente que Pedidosya esté incurriendo en las prácticas anticompetitivas relativas de las que Patio Service la acusa en su denuncia (numerales 6, 8 y 11 del artículo 11 D.S. 29519), así como la del numeral 10 del artículo 11 D.S. 29519".

Que, de acuerdo a lo expuesto en los párrafos precedentes, esta Autoridad considera necesario establecer, de manera específica, si existen indicios suficientes para considerar que **PEDIDOSYA**, con poder sustancial en el mercado relevante en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, presuntamente, realizó o no, la conducta prevista en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519 que denunció **E COMM**, a cuyo efecto, se analizarán los supuestos siguientes:

i. Si **PEDIDOSYA** habría presuntamente realizado una acción cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos, obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores, en particular, la empresa **E COMM**.

ii. Si el objeto o efecto de **PEDIDOSYA** de presuntamente incrementar los costos, obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda de sus competidores, sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Que, en adelante, se expondrán las conclusiones a las que llegó esta Autoridad al analizar los elementos existentes en el expediente.

5.4.1 Si PEDIDOSYA habría presuntamente realizado una acción cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos, obstaculizar el proceso productivo, reducir la demanda que enfrentan sus competidores, en particular de la empresa E COMM

Que, del contenido de la denuncia planteada por **E COMM** se advierte que esta empresa hace referencia a una aparente situación de exclusividad, producto del contenido de los contratos suscritos por **PEDIDOSYA** y sus clientes, que a criterio de **E COMM** habrían implementado "incentivos" y "condicionamientos maliciosos" de condicionamiento y exclusividad a favor de **PEDIDOSYA**.

Que, sin embargo, para esta Autoridad, los mencionados contratos, no apoyan la hipótesis de un aparente incremento de costos, obstaculización al proceso productivo o a una reducción de la demanda de los competidores de **PEDIDOSYA**, según lo dispuesto en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, puesto que en su contenido no se identifica algún tipo de cláusula o anexo que haga presumir de un aparente incremento de costos, obstaculización al proceso productivo o una reducción de la demanda de **E COMM** u otro competidor de **PEDIDOSYA**.

Que, por tanto, el alcance de la denuncia y los elementos proporcionados por **E COMM** serán analizados más adelante en el presente documento a fin de sustentar una presunta conducta de exclusividad por parte de **PEDIDOSYA**.

Que, sumado a lo mencionado en el párrafo precedente, cabe señalar que el denunciante, **E COMM**, no proporcionó elementos de los cuales esta Autoridad pueda analizar y así desprender la comisión de la presunta conducta anticompetitiva denunciada en cuestión. Así pues, la denuncia se limita a referir los mismos hechos denunciados y descritos para las anteriores presuntas conductas anticompetitivas, haciendo mención que la realización de tales conductas tienen como objeto o efecto la presunta finalidad que **PEDIDOSYA** aumente ilícitamente la demanda de su servicio y de este modo reduzca la demanda de **E COMM** a través de la implementación de los contratos de exclusividad y los diferentes incentivos. Además, que de acuerdo al alcance de la denuncia de **E COMM** no se plantean criterios relativos a un presunto incremento de costos u obstaculización al proceso productivo hacia los agentes competidores dentro del mercado relevante definido.

Que, lo ya mencionado, hace evidente que **E COMM** no refiere hechos distintos y específicos con los cuales se pueda analizar la conducta de incremento de costos, obstaculización al proceso productivo o a la reducción de la demanda, sino, pretende inferir que el resultado de los hechos denunciados en las conductas precedentes, generaron la realización de la conducta dispuesta en el numeral 11, del artículo 11 del D.S. 29519; lo cual, limita la comprobación de elementos que puedan guiar a esta Autoridad en presumir de una conducta anticompetitiva.

Que, inicialmente, debe considerarse que la realización de las conductas relativas referidas en los numerales 1 al 10 del artículo 11 del D.S. 29519, pueden tener, de forma indirecta, como objeto o efecto, los señalados en el numeral 11; sin embargo, la conducta dispuesta en el numeral 11 contiene elementos propios e independientes de los contenidos en las otras conductas que deben justificarse con independencia de los demás; es decir, tener fundamentos propios y seguir un razonamiento independiente.

Que, de esto último, no debe entenderse que la realización de alguna de las conductas dispuestas en los numerales 1 al 10 del artículo 11 del D.S. 29519, generan la configuración inmediata de la conducta dispuesta en el numeral 11, pues de otra forma sería totalmente inútil el contar con una conducta que se actualizará por la simple configuración de otra.

Que, en ese marco, la presunta conducta en cuestión, se podría acreditar cuando se muestran hechos de los que efectivamente se pueda observar una acción que tenga por objeto o efecto, directo o indirecto, incrementar los costos, obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda de los competidores de quien realiza la práctica, además, los hechos que se denuncien no acrediten otra de las conductas anticompetitivas relativas dispuestas en el mismo artículo 11 del D.S. 29519.

Que, del análisis realizado, por tanto, se concluye que no se cuenta con elemento alguno que permita a esta Autoridad presumir de la existencia de una acción unilateral o coordinada generada por **PEDIDOSYA**, cuyo objeto efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos, obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrenta sus competidores, en particular, **E COMM**, en el mercado relevante sujeto de investigación.

AEMP V°B° Jimith Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Miguel A. Ibañez Y. DTDCDN

5.4.2 Si el objeto o efecto de PEDIDOSYA de presuntamente reducir la demanda de sus competidores sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas

Que, al no haberse acreditado indicios de una presunta conducta anticompetitiva según lo dispuesto en el artículo 11, numeral 11 del D.S. 29519, resulta infructuoso el análisis de su posible objeto o efecto.

5.5 Presunta conducta anticompetitiva identificada, de oficio, por la AEMP: exclusividad por sujeto

Que, del análisis realizado respecto a una presunta conducta anticompetitiva de otorgación de descuentos o incentivos bajo la premisa de no operar con otro tipo de plataformas digitales, salvo **PEDIDOSYA**; así como, de aquella relativa a un aparente incremento de costos, obstaculización del proceso productivo o una reducción de la demanda de los competidores de **PEDIDOSYA**, ambas, denunciadas por **E COMM**, se advirtió que el hilo conductor de dichas denuncias eran los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes (p.ej., restaurantes) que habrían generado, aparentemente, una situación de exclusividad.

Que, producto del razonamiento indicado en el párrafo anterior; y una vez efectuado el análisis de las presuntas prácticas anticompetitivas denunciadas por **E COMM**, de oficio, la AEMP identificó indicios de otras conductas contrarias a la competencia, que presuntamente serían atribuibles a **PEDIDOSYA**; es decir; una aparente exclusividad por sujeto (i.e., los contratos).

Que, una vez analizadas las conductas denunciadas por **E COMM**, esta Autoridad ha podido advertir que las pruebas presentadas y analizadas en el marco de las presuntas prácticas anticompetitivas señaladas por la indicada empresa y atribuidas a **PEDIDOSYA**, pueden constituirse como indicios de contravención a lo descrito en el numeral 1 del artículo 11 del D.S. 29519, que señala lo siguiente:

> ***"Artículo 11.- (CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS RELATIVAS).*** *Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*
>
> 1. *Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por periodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable".*

Que, de lo indicado en el artículo anterior, y de la documentación presentada tanto por **E COMM** como por **PEDIDOSYA**, se considera necesario establecer de manera específica,

si existen indicios suficientes de lo siguiente:

i. Si **PEDIDOSYA** presuntamente habría establecido la comercialización exclusiva de su servicio por razón de sujeto.

ii. Si el objeto o efecto que persiguió **PEDIDOSYA** al presuntamente establecer la comercialización o distribución exclusiva de su servicio, habría sido o pudo haber sido, desplazar indebidamente del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias empresas, en particular, a **E COMM**.

Que, en ese marco, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para evaluar si existen, o no, indicios de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 1 del D.S. 29519.

5.5.1 Si PEDIDOSYA presuntamente habría establecido la comercialización o distribución exclusiva de su servicio por razón de sujeto

Que, con base en la información requerida a la empresa **PEDIDOSYA**, esta presentó ante la AEMP un número de 1.104 contratos[63] vigentes, en la mayoría de los casos, hasta y después de septiembre de 2019, así como, de su listado de clientes[64] en un número de 1.196 agentes económicos. De los clientes, el 58,58 % (703) corresponde a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, el 21,74 % (260) a La Paz, el 18,48 % (221) a Cochabamba y finalmente, el 1 % a la ciudad de El Alto.

Que, toda vez que el mercado geográfico relevante comprende a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, a través de la aplicación de una herramienta estadística de muestreo, se obtuvo una muestra estadísticamente significativa de 62[65] agentes económicos calificados como clientes del total de 703[66] quienes suscribieron contratos con **PEDIDOSYA**, con la finalidad de analizar las condiciones de competencia incluidas en cada uno de los contratos firmados con **PEDIDOSYA**, para el servicio que define el mercado relevante producto definido.

Que, la selección de los 62 agentes económicos (i.e., clientes de **PEDIDOSYA**), se realizó con base en los ingresos facturados que **PEDIDOSYA** habría generado por el servicio brindando a sus clientes, durante el periodo comprendido entre julio de 2018 y septiembre de 2019[67], ordenados de mayor a menor ingreso, siendo las siguientes empresas seleccionadas para el análisis de contratos:

[63] Punto 14 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.
[64] Punto 13 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 2 de enero de 2020. Fs. 302.
[65] Muestra obtenida con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 10 %, para una población de 703 clientes de PEDIDOSYA en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Recuperado de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.
[66] Véase el **Anexo 2** del presente documento de cálculo de la muestra.
[67] Puntos 21 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 2 de marzo de 2020. Folio 365.

Tabla N° 2
Empresas seleccionadas para el análisis de los contratos firmados con PEDIDOSYA, según ingresos
Periodo: a septiembre de 2019

Número de empresas según ingreso generado (mayor a menor)	62 Empresas analizadas	Empresa/Marca comercial
1	1	ROSEMARIE PAZ DE JIMENEZ - POLLOS KIKY
2	2	PIZZA RIO SANTA CRUZ - GUMACOR S.R.L.
3	3	HOT BURGER SANTA CRUZ - LOMHOT SRL.
4	4	POLLOS CAMPEON - CAMPEON SRL
5	5	BURGER KING SANTA CRUZ - BOLIVIAN FOODS S.A.
6	6	ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARDO VALDEZ
7	7	RODRIGO SCHIRMER KLINSKY - SANTA MARIA FAST FOOD
8	8	KFC - DELOSUR S.A.
9	9	SUSHIFLASH - FLASH FOODS S.R.L.
10	10	WRAP & ROLL - CABE SRL
11	11	AGN ALIMENTOS Y BEBIDAS LTDA.
12		FACTORY GRILL & BAR - INTERFOOD ALIMENTOS Y BEBIDAS S.A.
13	12	EL CUARTITO - COMIDAS ARTESANALES SRL.
14	13	POLLOS CHUY - LAND FOODS SRL
15	14	LOMOCORP S.R.L.
16	15	TOBY - SANTA CRUZ - CBC SRL.
17		GOLDEN BRANDS SRL.
18		PICO NEVADO INVESTMENTS SRL
19	16	LA CASA DEL CAMBA EXPRESS - CADELCA S.A.
20	17	TELEPIZZA-BANZER - BOLMART SRL.
21	18	TOMYKO HAYAKAWA AMEZAGA
22	19	MED - FOIA SRL.
23	20	LA GAIRA - ALVARO ANDRES MESA
24	21	FARMACIAS CORPORATIVAS S.A.
25	22	RATIO FOODS S.R.L.
26	23	YOGEN FRUZ - VAZQUEZ SRL.
27	24	VENYA MARKET S.R.L.
28		SKR SRL
29	25	FILISTEIK - VISION GOURMET SRL.
30	26	FABRICA DE HELADOS BITS & CREAM S.A.
31	27	FRIDOLIN S.A. - PASTELERIA GESEGNET S.A.
32		SOUTH AMERICAN FRANCHISES S.R.L. - S.A.F. SRL
33	28	EL JARDIN DE LOS POLLOS S.R.L.
34	29	ELDA INVERSIONES S.R.L.
35	30	EMPRESA GASTRONÓMICA TABOR SRL
36	31	CRISTIANE BATISTA DIAS
37	32	TORTAS DOLLY S.R.L.
38	33	ANA MARIA RAMIREZ SOLIZ
39		ROKYS - INVERSIONES ROKYS BOLIVIA SRL
40		OSCAR SEVERICHE SEVERICHE
41		LUZNALBA HERRERA DIAZ
42	34	JOSE EDGARDO OCHOA ALCALA
43	35	DIEGO CHENG CHAVEZ
44	36	AMPLES REGIANI FILHO
45	37	CHURRASQUERIA & SANDWICHERIA LOS LOMITOS S.R.L.
46	38	CORPORACION CHUY SRL
47	39	CERVEYA S.R.L.
48		POLLO MODERNO - GRUPO SINAMEX BOLIVIA SRL.
49	40	SAHARA PIZZA S.R.L.
50		GRUPO ROES S.R.L.
51	41	SANTO PECCATO SANTA CRUZ - INVERSIONES CRESCENDO S.A.
52		FRANCIS PATRICIA FERNANDEZ FERNANDEZ
53	42	JOSE OSVALDO SANTISTEVAN GUTIERREZ
54		YI YANG
55	43	MUNDO DE LA MILANESA - STELLA MARIA ISABEL DOMINGUEZ
56	44	EMPRESA GASTRONOMICO FOLOSU S.R.L.

Número de empresas según ingreso generado (mayor a menor)	62 Empresas analizadas	Empresa/Marca comercial
57	45	LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL.
58	46	FRATELLI´S PIZZA Y PASTA - ROLANDO GERMAN BALDERAS BARJA
59		MARIA AMANDA ARANA GONZALES
60	47	COMPAÑIA INTEGRAL DE SERVICIOS Y ALIMENTOS C.I.S.A LTDA.
61		JL INDUSTRIES S.R.L.
62	48	PARRILLADA ORIENTE PETROLERO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA. DE LEIGUE
63		MARIA ELENA DE GRANDCHANT DE DIEZ DE MEDINA
64	49	MLM S.R.L.
65		FIERA FOOD S.R.L.
66		POLLOS ARKIKI S.R.L.
67	50	HOOTERS - FRANCORP SRL.
68		KARINA CHOQUERE MALELE
69	51	TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL.
70	52	MARIANA ORIHUELA URDININEA
71		CHIFATANG SRL
72	53	FERNANDO LIDORO VALDES HUNDER
73		MARIO FIDEL OBLITAS FERNANDEZ
74	54	MARMAX S.R.L.
75		SERGIO JAVIER PEÑALVER SCAVUZZO
76	55	MARIA ANGELA CASTEDO DE MUÑOZ
77	56	EMPRESA DE ALIMENTOS HAMACAS LTDA.
78	57	FRALIMENT S.R.L.
79	58	88 BURGUER & SALADS SRL.
80		MARIA ELIZABETH DE RADA PERS
81	59	EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ
82		TANGEXPRESS SRL
83		LATUTICAPA S.R.L.
84	60	GLORIA TORRELIO VDA DE SUBIETA
85		POLLOS PERUBOL SRL
86		ALEXANDER COFFEE SHOP S.R.L.
87	61	El MORDISCO
88	62	GRUPOMESA S.R.L.

Nota: **PEDIDOSYA** no presentó los contratos de las **empresas resaltadas en la tabla**, razón por la cual para la selección de las 62 empresas se tuvo que elegir a los clientes cuyos contratos fueron proporcionados por la indicada empresa.

Fuente: AEMP con base en información presentada por PEDIDOSYA en el **Punto 21** del memorial recibido en fecha 2 de enero de 2019

Que, de los 62 agentes económicos descritos en la tabla anterior, quienes habrían suscrito contrato con **PEDIDOSYA**, el 79,03 %, es decir, 49 empresas presentan contratos observados por una presunta **exclusividad por sujeto** dentro de las cláusulas incluidas en cada documento, dichos agentes se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 3
Empresas cuyos contratos fueron observados por presunta exclusividad por sujeto
Periodo: a septiembre 2019

N°	Empresa/Marca comercial
1	PIZZA RIO SANTA CRUZ - GUMACOR S.R.L.
2	HOT BURGER SANTA CRUZ - LOMHOT SRL.
3	POLLOS CAMPEON - CAMPEON SRL
4	BURGER KING SANTA CRUZ - BOLIVIAN FOODS S.A.
5	ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARDO VALDEZ
6	RODRIGO SCHIRMER KLINSKY - SANTA MARIA FAST FOOD
7	KFC - DELOSUR S.A.
8	SUSHIFLASH - FLASH FOODS S.R.L.
9	WRAP & ROLL - CABE SRL
10	AGN ALIMENTOS Y BEBIDAS LTDA.

AEMP V°B° Javier Escobar C. DJDCDN

AEMP V°B° Miguel A. Virues DJDCDN

HECHO EN BOLIVIA

N°	Empresa/Marca comercial
11	EL CUARTITO - COMIDAS ARTESANALES SRL.
12	POLLOS CHUY - LAND FOODS SRL
13	LOMOCORP S.R.L.
14	TOMYKO HAYAKAWA AMEZAGA
15	MED - FOIA SRL.
16	LA GAIRA - ALVARO ANDRES MESA
17	FARMACIAS CORPORATIVAS S.A.
18	RATIO FOODS S.R.L.
19	VENYA MARKET S.R.L.
20	FRIDOLIN S.A. - PASTELERIA GESEGNET S.A.
21	EL JARDIN DE LOS POLLOS S.R.L.
22	ELDA INVERSIONES S.R.L.
23	EMPRESA GASTRONOMICA TABOR SRL
24	CRISTIANE BATISTA DIAS
25	ANA MARIA RAMIREZ SOLIZ
26	JOSE EDGARDO OCHOA ALCALA
27	DIEGO CHENG CHAVEZ
28	AMPLES REGIANI FILHO
29	CHURRASQUERIA & SANDWICHERIA LOS LOMITOS S.R.L.
30	CORPORACIÓN CHUY SRL
31	CERVEYA S.R.L.
32	SANTO PECCATO SANTA CRUZ - INVERSIONES CRESCENDO S.A.
33	JOSE OSVALDO SANTISTEVAN GUTIERREZ
34	MUNDO DE LA MILANESA - STELLA MARIA ISABEL DOMINGUEZ
35	EMPRESA GASTRONOMICO FOLOSU S.R.L.
36	LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL
37	FRATELLI'S PIZZA Y PASTA - ROLANDO GERMAN BALDERAS BARJA
38	COMPAÑIA INTEGRAL DE SERVICIOS Y ALIMENTOS C.I.S.A LTDA.
39	PARRILLADA ORIENTE PETROLERO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA. DE LEIGUE
40	MLM S.R.L.
41	HOOTERS - FRANCORP SRL.
42	TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL.
43	MARIANA ORIHUELA URDININEA
44	FERNANDO LIDORO VALDES HUNDER
45	FRALIMENT S.R.L.
46	EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ
47	GLORIA TORRELIO VDA DE SUBIETA
48	El MORDISCO
49	GRUPOMESA S.R.L.

Fuente: AEMP con base en Información presentada por PEDIDOSYA en el **Punto 21** del memorial recibido en fecha 2 de enero de 2019

Que, las 49 empresas citadas en la tabla precedente, en total, presentan un número de 59 contratos[68], documentos que fueron observados por estipular dentro de su contenido, cláusulas que, de acuerdo a esta Autoridad, hacen presumir de la existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto.

Que, dentro del conjunto de 49 contratos observados, esta Autoridad ha podido identificar dos (2) tipos de contratos, cuyas características hacen presumir de la existencia de cláusulas que definen una exclusividad por sujeto, y que se detallan, a continuación:

a. Contratos Tipo 1

Que, los Contratos del Tipo 1, corresponden a una variedad de contratos denominados ***Condiciones particulares***, cuyo contenido hace referencia a la información del cliente, servicios contratados, otras especificaciones (p. ej., preferencia y compromisos) y el

[68] Véase el **Anexo 3** del presente documento.

acuerdo total; este último criterio, se refiere a una dirección electrónica (i.e., *link*) en el que se encuentra las ***Condiciones generales*** del contrato, ambas condiciones forman parte del acuerdo entre **PEDIDOSYA** y cada cliente.

Que, del registro de contratos identificados por esta Autoridad, los Contratos Tipo 1 fueron firmados entre **PEDIDOSYA** y al menos tres (3) agentes económicos[69]; sobre el particular, en el cuerpo principal del acápite denominado **Condiciones particulares**, específicamente, en el numeral 2.1 Preferencia del punto 2) Otras especificaciones, se señala lo siguiente:

> 2) **Otras especificaciones**
>
> 2.1 Preferencia
>
> El Cliente podrá contratar y/o prestar, directa o indirectamente, servicios con/a otro marketplace virtual distinto del de la Empresa y, en ese caso, como consecuencia de la esperable disminución de la cantidad de pedidos procesados por la Empresa, y con el objetivo de mantener una relación comercial rentable para ambas Partes, el precio del Servicio de Marketplace con Logística se incrementará a 17%+IVA por pedido confirmado
>
> Se establece que, a modo de ejemplo, se entenderá como contratación y/o prestación, directa o indirecta, con/a otro marketplace virtual distinto al operado por la Empresa a:
>
> - la contratación, por sí o a través de un Tercero, de cualquier servicio (por ejemplo: servicios de Marcas Blancas, marketing, marketplace, logística, sampling, etc.); y/o
> - la prestación, por sí o a través de un Tercero, de cualquier servicio (por ejemplo: consultoría de negocio operativo y/o estratégico, capacidad logística y operativa de su infraestructura, cocinas a riegas, capital de trabajo, contactos de negocio, entre otros); y/o
> - la contratación, por sí o a través de un Tercero, de cualquier servicio ofrecido por compañías que operen un marketplace distinto del de la Empresa o empresas vinculadas a éstas,
> - el uso, con o sin consentimiento, por sí o a través de un Tercero, de la o las marcas sobre las que el Cliente tenga derecho de uso y/o disposición, actuales o futuras (adquiridas, licenciadas o desarrolladas) por otro marketplace virtual; y/o
> - el ofrecimiento de productos del Cliente, por sí o a través de un Tercero, con o sin consentimiento, en otro marketplace virtual.
>
> A los efectos de lo dispuesto en esta sección, se entiende por Tercero "cualquier persona física o jurídica (boliviana o extranjera) controlante, controlada y/o vinculada del Cliente, actuales o futuras (esto es, constituidas o adquiridas), Franquiciado (actual o futuro), beneficiarios finales, propietarios y/o directores, por sí o a través de personas distintas del Cliente con participación y/o dedicación relevante en el negocio del Cliente.
>
> El incremento podrá ser aplicado por la Empresa, previa notificación fehaciente al Cliente, a partir de la fecha en que se constate que el Cliente, directa o indirectamente, contrata, ofrece y/o presta, su marca, productos o servicios en otro o a otro marketplace virtual distinto al de la Empresa
>
> El incremento no aplicará en caso de que el Cliente tuviese una plataforma tecnológica propia para procesar pedidos. Entiéndase que una "Marca Blanca" o "White Label" de otro marketplace, así como la adquisición (total o parcial) de otro marketplace no califica como "plataforma tecnológica propia" o "sitio web propio".
>
> Asimismo, el incremento aplicará en caso de que se constate que el Cliente utiliza el Portal para derivar órdenes a otro marketplace virtual distinto del de la Empresa.
>
> Lo previsto en esta sección rige para todas las sucursales del Cliente, actuales y futuras.

Que, del contenido del Contrato Tipo 1 se puede advertir que, si bien, la empresa **PEDIDOSYA** posibilita que su cliente (comercio) contrate servicios con/a otra plataforma

[69] 1. Contrato N° 450 – Pizza Rio Santa Cruz, Gumacor S.R.L. Plazo de vigencia: 01/09/2019 al 31/08/2021.
2. Contrato N° 451 – Acai Bar Superfood, Leonardo Valdez. Plazo de vigencia: 01/09/2019 al 01/09/2020.
3. Contrato N° 468 – Grupomesa S.R.L. Plazo de vigencia: 01/06/2019 al 01/06/2020.

online (i.e., *marketplace* virtual), **PEDIDOSYA** señala que para mantener una "relación comercial rentable para ambas partes", el precio (comisión) del costo del **servicio se incrementará a 17 %**; por ejemplo, cuando en el primer contrato la comisión es del 7 %, en el segundo del 11 % y en el tercero del 8 %, siendo notorio el incremento en caso que el comercio decida trabajar con otra empresa que brinde el mismo servicio de **PEDIDOSYA**.

Que, no obstante, el porcentaje de comisiones mencionado en el párrafo anterior, seguidamente la indicada empresa estipula qué se entiende por contratación de otra plataforma *online* (i.e., *marketplace*), cerrando de forma directa la exclusividad por sujeto para **PEDIDOSYA.**

Que, el contenido del Contrato Tipo 1 estipula que el incremento podrá ser aplicado a partir de la fecha en que se constate que el cliente contrate, ofrezca y/o preste su marca, productos o servicios en otro o a otra plataforma *online* distinta a la de **PEDIDOSYA**, finalmente, entre otros puntos, señala que lo previsto en dicha sección rige para todas las sucursales del cliente, actuales y futuras, ampliando así el alcance del contrato incluso para sucursales futuras.

Que, asimismo, en el numeral 2.2 Compromisos del Contrato Tipo 1, que se muestra a continuación, **PEDIDOSYA** se compromete, además, a invertir en *marketing*, como ser vallas, *jingle* de rádio, *co-branding* (1000 cajas) y *delivery* sin costo, siempre y cuando el cliente cumpla sus obligaciones, entre ellos, la exclusividad para **PEDIDOSYA.**

2.2 Compromisos

A fin de incrementar sus respectivos volumenes de negocios, las Partes asumen los siguientes compromisos (los "Compromiso"), durante la Vigencia.

2.2.1. Inversión en marketing

La Empresa se obliga a realizar las siguientes acciones de marketing:

a) Valla. Durante el mes de octubre de 2019 la Empresa cara presencia en valla al Cliente, sin costo.
b) Jingle de radio. La Empresa asegurara que se mencione al Cliente en su jingle.
c) Co-Brandin. La Empresa entregara 1000 cajas mensuales al Cliente para la venta de productos a traves del Portal. La Empresa se reserva el derecho de auditar el correcto uso de dichas cajas.
d) Delivery sin costo. La Empresa se obliga a realizar una campaña de pedidos para Usuarios con costo de envio BO 0 por un mes asumidos por la Empresa.

2.2.2. Condiciones aplicables a los Compromisos

El Cliente y la Empresa acuerdan los Compromisos antes referido a fin de incrementar el volumen comercial de ambos.
Si el Cliente mantuviera saldos impagos con la Empresa, esta ultima se reserva el derecho de suspender parcial o totalmente la ejecución de los Compromisos, hasta tanto dicha situación sea regularizada.
La vigencia del Servicio de Marketplace con Logística, es condición excluyente para la ejecución de los Compromisos.
En caso de incumplimiento por parte del Cliente de alguna de sus obligaciones, la Empresa podra suspender total o parcialmente la ejecución de los Compromisos, hasta que la situación sea regularizada, mediante notificación por escrito al Cliente. Los Compromisos que se asuman estaran vigentes unicamente durante la Vigencia. No existiendo renovación, salvo disposicion en contrario en el documento de prorroga correspondiente.

Durante la duración de los Compromisos que se asumen, ni el Cliente ni la Empresa podrán terminar anticipadamente el Acuerdo.
En caso de terminación anticipada o incumplimiento por parte del Cliente será pasible de una multa equivalente a la Inversión, adicional a los daños y perjuicios que pudieran corresponder.
Los compromos antes referidos no son limitativos, el Cliente y la Empresa pueden acordar campañas de marketing adicionales

b. Contratos Tipo 2

Que, identificados por esta Autoridad, se tienen 56 Contratos del Tipo 2, cuya denominación es la de "***Contrato de prestación de servicios***", estos documentos están conformados de los siguientes acápites: Primero (Antecedentes), Segundo (Objeto), Tercero (Precio), Cuarto (Plazo), Quinto (Confidencialidad), Sexto (Responsabilidad e Indemnidad), Séptimo (Mora automática), Octavo (Naturaleza de la relación), Noveno (Ley aplicable, jurisdicción), Décimo (Rescisión Contractual) y Décimo primero (Domicilios y notificaciones).

Que, en particular, la cláusula Segunda (Objeto) se refiere a los **Anexos I y II**; el primero, relacionado con los servicios prestados por **PEDIDOSYA** y el segundo, referido a los servicios contratados. También, se advierte el establecimiento de un **Anexo III** para algún cliente en particular.

Que, en relación al **Anexo II** y **Anexo III** de los contratos pertenecientes a 48 empresas analizadas, esta Autoridad ha podido identificar una presunta exclusividad por sujeto, que se denota en diferentes partes de las condiciones comerciales pactadas por **PEDIDOSYA** en los contratos firmados con sus clientes. En ese marco, se tiene identificado cinco (5) tipos de cláusulas que apoyan la hipótesis de una presunta conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto:

i. Primero

Que, con 31[70] contratos de 56, pertenecientes a 27 empresas[71], que presentan un formato estándar respecto del **Anexo II (Servicios contratados)**, cuyo ejemplo se muestra a continuación:

[70] Según el siguiente detalle: HOT BURGER SANTA CRUZ - LOMHOT SRL. (Contrato 122); POLLOS CAMPEON - CAMPEON SRL (Contrato 230); ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARDO VALDEZ (Contrato 40); SUSHIFLASH - FLASH FOODS S.R.L. (Contrato 1); WRAP & ROLL - CABE SRL (Contrato 91); EL CUARTITO - COMIDAS ARTESANALES SRL. (Contrato 4); LOMOCORP S.R.L. (Contrato 189); TOMYKO HAYAKAWA AMEZAGA (Contrato 98); MED - FOIA SRL. (Contrato 106); MED - FOIA SRL. (Contrato 432); LA GAIRA - ALVARO ANDRES MESA (Contrato 21); RATIO FOODS S.R.L. (Contrato 28); EL JARDIN DE LOS POLLOS S.R.L. (Contrato 9); EMPRESA GASTRONOMICA TABOR SRL (Contrato 106); EMPRESA GASTRONOMICA TABOR SRL (Contrato 431); CRISTIANE BATISTA DIAS (Contrato 170); AMPLES REGIANI FILHO (Contrato 169); CHURRASQUERÍA & SANDWICHERIA LOS LOMITOS S.R.L. (Contrato 79); SANTO PECCATO SANTA CRUZ - INVERSIONES CRESCENDO S.A. (Contrato 115); JOSE OSVALDO SANTISTEVAN GUTIERREZ (Contrato 2); MUNDO DE LA MILANESA - STELLA MARIA ISABEL DOMINGUEZ (Contrato 19); EMPRESA GASTRONOMICO FOLOSU S.R.L. (Contrato 106); EMPRESA GASTRONOMICO FOLOSU S.R.L. (Contrato 430); LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL. (Contrato 53); FRATELLI'S PIZZA Y PASTA - ROLANDO GERMAN BALDERAS BARJA (Contrato 51); PARRILLADA ORIENTE PETROLERO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA. DE LEIGUE (Contrato 8); TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL. (Contrato 62); TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL. (Contrato 369); FRALIMENT S.R.L. (Contrato 48); EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ (Contrato 58); y El MORDISCO (Contrato 56).

[71] Véase el **Anexo 3** del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.

ANEXO II
SERVICIOS CONTRATADOS

De acuerdo a los términos y condiciones establecidos en el Contrato de Prestación de Servicios y su Anexo I, el Restaurante contrata a PeYa para la prestación de los siguientes Servicios.

1) **Servicio Marketplace con Logística**

Comisión: **8 %** del total de la venta por pedido confirmado + IVA
Fecha desde: **23/07/18**
Fecha hasta: **23/07/19** o indefinido, por lo tanto cualquiera de las Partes podrá rescindir la contratación de dicho servicio con un preaviso por escrito de 15 días.

La Comisión antes detallada es fijada sobre una determinada cantidad esperable de pedidos mensuales teniendo en cuenta que al día de la fecha el Restaurante no comercializa sus productos a través de otra plataforma tecnológica online y/o marketplace distinta del Portal.
En caso de que en el futuro el Restaurante contrate otra plataforma tecnológica online y/o marketplace virtual distinta del Portal, como consecuencia de la esperable disminución de cantidad de pedidos procesados por el Portal y, con el objetivo de mantener una relación comercial rentable para ambas partes, la Comisión será incrementada hasta un **25%** (25 por ciento) + IVA por pedido confirmado. El incremento en la Comisión operará a partir de la fecha en que se constate que el Restaurante ha contratado otra plataforma tecnológica online y/o marketplace virtual distinto del Portal.

El reajuste antes señalado no operará si el Restaurante tuviese su plataforma tecnológica para procesar pedidos (entiéndase que una "Marca Blanca", o "White Label", de un marketplace distinto de PeYa no califica como "propio sitio web").

La Comisión antes detallada es fijada sobre una determinada cantidad esperable de pedidos mensuales teniendo en cuenta que al día de la fecha el Restaurante no comercializa sus productos a través de otra plataforma tecnológica online y/o marketplace distinta del Portal.

En caso de que en el futuro el Restaurante contrate otra plataforma tecnológica online y/o marketplace virtual distinta del Portal, como consecuencia de la esperable disminución de cantidad de pedidos procesados por el Portal y, con el objetivo de mantener una relación comercial rentable para ambas partes, la Comisión será incrementada hasta un **25%** (25 por ciento) + IVA por pedido confirmado. El incremento en la Comisión operará a partir de la fecha en que se constate que el Restaurante ha contratado otra plataforma tecnológica online y/o marketplace virtual distinto del Portal.

El reajuste antes señalado no operará si el Restaurante tuviese su plataforma tecnológica para procesar pedidos (entiéndase que una "Marca Blanca", o "White Label", de un marketplace distinto de PeYa no califica como "propio sitio web").

Que, los datos insertados en el formato del **Anexo II "Servicios contratados"**, y que se encuentran con negrilla, varían según el cliente; así pues, la comisión oscila entre el 5 % y 15 % del total de la venta por pedido confirmado + IVA. En relación a la vigencia del contrato, en su mayoría (66,74 %), la fecha de finalización es indefinida y por último la variación de la comisión fluctúa entre el 10 % y 25 % en caso que el cliente en el futuro contrate otra plataforma *online* (i.e., *marketplace* virtual) distinta a la de **PEDIDOSYA**. Asimismo, **PEDIDOSYA** entre otros aspectos, señala el proceso de intimación que se seguirá en contra del cliente, al momento que este utilice otra plataforma *online, distinta* con la que esté trabajando al momento de la suscripción del contrato, es decir, la plataforma online de **PEDIDOSYA**.

Que, como se puede advertir del contenido íntegro del **Anexo II "Servicios contratados"**, punto 1) Servicio de *marketplace* con logística, las comisiones abonadas por los clientes (i.e., comercios) están vinculadas a una presunta obligación de exclusividad, toda vez que se sujeta de forma directa el nivel de las comisiones acordadas con los clientes a una relación de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**, bajo pena de iniciar represalias económicas por su incumplimiento, es decir, incremento del valor de la comisión si se utilizase otra plataforma *online*, distinta a la de **PEDIDOSYA**.

ii. **Segundo**

Que, son dos (2) contratos de 56, pertenecientes a dos (2) empresas[72] que presentan una similar redacción en cuanto al **Anexo II "Servicios contratados"**, cuyo contenido se muestra a continuación:

2.1	**Empresa 1**

ANEXO II

SERVICIOS CONTRATADOS

De acuerdo a los términos y condiciones establecidos en el Contrato de Prestación de Servicios y su Anexo I, el Restaurante contrata a PeYa para la prestación de los siguientes Servicios:

1) **Servicio Marketplace**

Comisión: 4,60% del total de la venta por pedido confirmado

Fecha desde: 01/04/19

Fecha hasta: 31/03/23

La Comisión antes detallada es fijada sobre una determinada cantidad esperada de pedidos mensuales teniendo en cuenta que al día de la fecha el Restaurante no comercializa sus productos a través de otra plataforma tecnológica, online y/o marketplace distinta del Portal. Si las condiciones cambiaran, PeYa tiene derecho a renegociar la comisión.

El reajuste antes detallado no operará si el Restaurante tuviese su plataforma tecnológica para procesar pedidos (entiéndase que una "Marca Blanca", o "White Label", de un marketplace distinto de PeYa no califica como "propio sitio web").

Nota: La Comision es calculada por pedido en función del monto total vendido por el cliente.

[72] Contrato N° 429 – Burger King Santa Cruz - Plazo de vigencia: 01/04/2019 al 31/03/2023.
Contrato N° 293 – AGN Alimentos y Bebidas Ltda. – Plazo de vigencia: 04/12/2018 al 04/12/2019.

2.2 **Empresa 2**

ANEXO II

SERVICIOS CONTRATADOS

De acuerdo a los términos y condiciones establecidos en el Contrato de Prestación de Servicios y su Adenda, el Restaurante contrata a Pya para la prestación de los siguientes Servicios

1) **Servicio de Marketplace con Logística**

Comisión: 4% del total de la venta por pedido confirmado + IVA
Fecha desde: 04/12/18
Fecha hasta: 04/12/19

La Comisión antes detallada es fijada sobre una determinada cantidad esperable de pedidos mensuales teniendo en cuenta que al día de la fecha el Restaurante no comercializa sus productos a través de otra plataforma tecnológica online y/o Marketplace distinta del Portal.

En caso de que en el futuro el Restaurante contrate otra plataforma tecnológica online y/o Marketplace distinta del Portal, como consecuencia de la aplicable disminución de pedidos por dicha circunstancia, Pya en el objeto de mantener [illegible]

Que, como se puede advertir del texto precedente, el contenido del **Anexo II "Servicios contratados"** de ambas empresas analizadas, se caracteriza por identificar la comisión que se encuentra entre las menores comisiones aplicadas por **PEDIDOSYA** (4,00 % y 4,60 %) en los contratos presentados ante esta Autoridad. Además, el tiempo de vigencia tiene un inicio y un final claramente estipulado, y si bien, no se pacta un valor porcentual de incremento de la comisión, en caso que el cliente comercialice sus productos a través de otra plataforma *online*, **PEDIDOSYA** establece claramente que, en ese caso, tiene derecho a renegociar la comisión.

Que, por otro lado, del contenido íntegro del **Anexo II "Servicios contratados"**, Punto 1) Servicio de *marketplace* con logística (i.e., uso de plataforma *online* de **PEDIDOSYA**), se observa que las comisiones abonadas por los comercios están vinculados a una obligación de mantener una exclusividad entre cada cliente y **PEDIDOSYA**, toda vez que, presuntamente, se vincula de forma directa, el nivel de las comisiones acordadas con los clientes a una relación comercial de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**.

iii. Tercero

Que, son 18 contratos de 56, pertenecientes a 18 empresas[73] que presentan un formato estándar respecto del **Anexo II "Servicios contratados"**, cuyo ejemplo, se muestra a continuación:

[73] Véase el **Anexo 3** del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.

3

ANEXO II

SERVICIOS CONTRATADOS

De acuerdo a los términos y condiciones establecidos en el Contrato de Prestación de Servicios y su Anexo I, el Restaurante contrata a PeYa para la prestación de los siguientes Servicios:

1) **Servicio de Marketplace con Logística**

Comision: 12% del total de la venta por pedido confirmado + IVA
Fecha desde: 01/02/2019
Fecha hasta: 31/01/2021 o Indefinido, por lo tanto, cualquiera de las Partes podrá rescindir los Servicios Contratados con un preaviso por escrito de 15 días conforme lo establecido en el Artículo 525 del Código Civil de Bolivia, sin necesidad de expresion o manifestación del fundamento de su decisión. Esta rescisión unilateral del Contrato no generara a ninguna de las Partes la obligación de pagar ningún de tipo de indemnizacion, pago por daños directos y/o indirectos, lucro cesante o cualquier tipo de pago a favor de la otra Parte.

Las Partes acuerdan que el Restaurante podrá contratar otra plataforma tecnologica online y/o marketplace virtual distinta del Portal y que, en ese caso, como consecuencia de la esperable disminucion de cantidad de pedidos procesados por el Portal y, con el objetivo de mantener una relacion comercial rentable para ambas Partes, la comisión acordada en el presente Contrato podrá modificarse a hasta un 20% + IVA por pedido confirmado (la "Modificación") a partir de la fecha en que se constate que los productos del Restaurante son ofrecidos por otra plataforma tecnológica online y/o marketplace virtual distinto del Portal.

Asimismo, en el supuesto que, por cualquier causa, otra plataforma tecnologica online y/o marketplace virtual esté comercializando productos del Restaurante o ofreciendo retirar pedidos de cualquier Restaurante, este deberá: (i) dentro de los cinco días hábiles de advertido este hecho, intimar por medio fehaciente a dicha plataforma al cese de uso de la marca del Restaurante y su baja de la plataforma en un plazo de 48 horas de recibida la intimación; (ii) en caso que la plataforma no discontinúe el uso de la marca, dentro de los 5 días hábiles siguientes citar a conciliacion a la plataforma para el cese de uso de la marca y la baja del Restaurante de la plataforma; y (iii) en caso que la citacion a conciliación fracase, cualquiera sea el motivo, iniciar acciones legales dentro de los 30 días tendientes al cese de uso de marca y baja de la plataforma. En caso que el Restaurante no realice las acciones antes señaladas, como consecuencia de la esperable disminución de cantidad de pedidos procesados por el Portal y con el objetivo de mantener una relación comercial rentable para ambas Partes, PeYa estará autorizada a aplicar la Modificación según lo indicado en el párrafo anterior. La Modificacion regirá a partir de la fecha en la que el Restaurante no acredite ante PeYa, a solicitud de ésta, haber efectuado las intimaciones y procedimientos aquí previstos, para lo cual dispondrá de un plazo de 5 días desde la solicitud de PeYa.

La Modificación no aplicara en caso que el Restaurante tuviese una plataforma tecnologica propia para procesar pedidos (entiendase que una "Marca Blanca", o "White Label", de un marketplace distinto de PeYa no califica como "propio sitio web").

Que, los datos insertados en el formato anterior, varían según el cliente, así pues, la comisión oscila entre el 4 % y 20 % del total de la venta por pedido confirmado + IVA, la vigencia del contrato en su mayoría (64,71 %) es de tiempo indefinido; por último, la variación de la comisión fluctúa entre el 15 % y 30 %, en caso que el cliente en el futuro contrate otra plataforma *online* y/o *marketplace* virtual distinto a la de **PEDIDOSYA.**

Que, asimismo, **PEDIDOSYA,** entre otros aspectos, en el **Anexo II "Servicios contratados"** del Contrato Tipo II, señala el proceso de intimación que debe seguir el cliente para con otra plataforma *online*, ajena a **PEDIDOSYA**, a fin que cese de visualizar al cliente con la que esté trabajando, de esta forma, posibilita a **PEDIDOSYA** la modificación de la relación comercial con el cliente. Esto último, aparentemente, como una medida de sancionar el incumplimiento del cliente a una alternativa de **PEDIDOSYA**, es decir, una presunta exclusividad de sujeto.

Que, como se puede advertir del contenido del **Anexo II "Servicios contratados"**, Punto 1) Servicio de *marketplace* con logística, incluido en el Contrato Tipo II analizado, en su tercera aparente forma de incorporación de cláusulas, las comisiones abonadas por los clientes (comercios) están vinculadas a una obligación de exclusividad de sujeto, toda vez que, presuntamente, se vincula de forma directa el nivel de las comisiones acordadas con los clientes a una relación de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA.**

iv. Cuarto

Que, son dos (2) contratos (principal y adenda)[74] de 56, pertenecientes a una sola empresa[75] que presentan un único formato respecto a los **Anexos II** y **III**, ambos documentos se muestran, a continuación:

4.1 Contrato 1

ANEXO II

SERVICIOS CONTRATADOS

De acuerdo a los términos y condiciones establecidos en el Contrato de Prestacion de Servicios y su Anexo I, el Restaurante contrata a PeYa para la prestación de los siguientes Servicios

1) **Servicio Marketplace**

Comisión: **5%** del total de la venta por pedido confirmado a partir de los 50.000 Bs. en ventas mensuales. Ventas menores a 50.000 Bs. no tendrán comisión.
Fecha desde: 01/07/18
Fecha hasta: 01/07/19 o Indefinido, por lo tanto cualquiera de las Partes podrá rescindir la contratacion de dicho servicio con un preaviso por escrito de 15 días.

Nota: La Comisión es calculada por pedido en función del monto total vendido por el cliente excluyendo el recargo por delivery fee.

ANEXO III

COMPROMISOS

A fin de incrementar sus respectivos volúmenes de negocios, las Partes asumen los siguientes Compromisos, en los términos y condiciones que aquí se prevén.

- **Preferencia PedidosYa**

Consiste en que KFC tendrá preferencia con PedidosYa una vez llegados a los 50.000 Bs. de ventas mensuales.

Nota: La Venta mínima para mantener la preferencia será de 40'000 Bs. mensuales. En caso de no llegar al monto descrito por 3 meses consecutivos, KFC puede trabajar con otros agregators.

[74] 1. Contrato N° 94 – KFC-DELOSUR S.A. Plazo de vigencia: 01/07/2018 al 01/07/2019 o indefinido.
2. Contrato Adenda N° 277 – KFC DELOSUR S.A. Plazo de vigencia 01/07/2018 a 01/07/2021.

[75] Véase el Anexo 3 del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.

Una vez con preferencia se tomaran las siguientes acciones:

- **Publicidad Compartida (co-branding)**

Consiste en la realización de publicidad compartida entre las Partes.

Acciones de co-branding: Valla publicitaria compartida por PedidosYa y KFC por 3 meses.

Ejecucion de los materiales: Diseño por KFC, revisado y aprobado por PedidosYa. Material y valla por PedidosYa.

- **Campaña influencers**

Consiste en la realización de una campaña de influencers por parte de PedidosYa, la cual incluya la marca KFC.

- **Disminución Temporal del Precio de los Servicios Contratados**

Servicio Contratado a aplicar disminución: Servicio Gold Vip

Porcentaje de disminucion: 100% por 6 meses en las zonas de cada sucursal KFC.

Salvo que en el presente Anexo se estipule lo contrario, los Compromisos aqui asumidos estarán vigentes únicamente por el plazo indicado en cada seccion o por el plazo original del Contrato, no renovándose en caso de prorroga del Contrato.

Las Partes acuerdan con respecto de los Compromisos aqui asumidos que, si el Restaurante mantuviera saldos impagos con PeYa, ésta se reserva el derecho de retener los pagos aqui previstos y/o a suspender parcial o totalmente la ejecucion de los Compromisos, hasta tanto dicha situación sea regularizada. Asimismo, en caso de aplicacion de la Modificación indicada en el numeral 1) del Anexo II de este Contrato, PeYa podrá suspender total o parcialmente la ejecucion de los Compromisos.

4.2 Contrato 2 (Adenda)

2.2. Por otra parte, las Partes acuerdan modificar lo dispuesto en el numeral 1) del ANEXO II del Contrato, el cual quedara redactado de la siguiente manera:

1) Servicio Marketplace con Logística

Comision: 2% mas IVA del total de la venta por pedido confirmado a partir de los 50.000 Bs en ventas mensuales.
Ventas menores a 50.000 Bs. no tendrán comision.
Fecha desde: 01/07/2018
Fecha hasta: 01/07/2021

Cualquiera de las Partes podrá rescindir la contratación de dicho servicio con un preaviso por escrito de 15 días.

AEMP V°B° Javier Escobar C. DTOCDN

AEMP V°B° Miguel A. Arteaga DTOCDN

Nota: La Comisión es calculada por pedido en función del monto total vendido por el cliente excluyendo el recargo por delivery fee.

PeYa facturará a KFC en forma adicional a la comisión, un costo de envío de 12 Bs. por pedido (IVA incluido)".

2.3. Finalmente, las partes acuerdan agregar el siguiente anexo al Contrato:

Que, se observa de los documentos detallados en los párrafos anteriores que, tanto el **Anexo II** del contrato principal como de la Adenda, además, de señalar una comisión del 5 % y de establecer la vigencia del contrato, no estipula ningún otro aspecto. Sin embargo, el **Anexo III** denominado "Compromisos" del contrato principal y sin modificaciones en la Adenda correspondiente, señalan que a fin de incrementar los respectivos volúmenes de negocios las partes asumen compromisos, entre ellos, el de "Preferencia PedidosYa", que consiste en que la empresa KFC, en su calidad de cliente de **PEDIDOSYA**, tendrá preferencia con **PEDIDOSYA** una vez llegado a los Bs50.000 de ventas mensuales, siendo la venta mínima para mantener la preferencia Bs40.000 mensuales.

Que, en caso de no llegar al monto descrito en el **Anexo III** por tres (3) meses consecutivos, KFC puede trabajar con otros *agregators*, es decir, otra plataforma *online* que brinda el mismo servicio de **PEDIDOSYA**. Asimismo, una vez con "preferencia" **PEDIDOSYA** se compromete a realizar acciones de publicidad compartida (*co-branding*), campaña *influencers* y disminución temporal del precio de los servicios contratados.

Que, lo descrito en el párrafo precedente, origina una presunta nueva forma de exclusividad condicionada por **PEDIDOSYA** a un determinado valor en ventas para lograr la misma, toda vez que, de no lograrse dicho umbral y que las ventas de KFC se encuentren debajo de un determinado valor, el cliente puede trabajar con otra plataforma *online*.

Que, si bien la comisión abonada por el cliente, en este caso KFC, no está vinculada a una obligación de exclusividad, el valor en ventas si está sujeta a una presunta exclusividad, pues se vincula de forma directa el nivel de ventas a través de umbrales para que KFC genere una presunta relación de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA.**

v. Quinto

Que, esta Autoridad identificó a tres (3)[76] contratos de 56, perteneciente a tres (3) empresas[77] que presentan un único formato respecto del **Anexo II** y **III**, ambos se muestran a continuación:

[76] 1. Contrato Nº 259 - POLLOS CHUY - LAND FOODS SRL - Plazo de vigencia: 01/02/2019 al 31/01/2020.
2. Contrato Nº 257 - CORPORACIÓN CHUY SRL - Plazo de vigencia: 01/02/2019 al 31/01/2020.
3. Contrato Nº 262 - MLM S.R.L. - Plazo de vigencia: 01/02/2019 al 31/01/2020.

[77] Véase el Anexo 3 del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.

5

ANEXO II

SERVICIOS CONTRATADOS

De acuerdo a los terminos y condiciones establecidos en el Contrato de Prestación de Servicios y su Anexo I, el Restaurante contrata a PeYa para la prestacion de los siguientes Servicios

1) **Servicio de Marketplace con Logística**

Comision: 7 % del total de la venta por pedido confirmado + IVA
Fecha desde: 01/02/19
Fecha hasta: 31/01/20

La comision antes detallada es una comision preferencial basada en el Anexo III que indica que Pollos Chuy se compromete a dar preferencia a PedidosYa y rescindir contratos con otras plataformas de delivery con las que trabaja actualmente una vez PedidosYa represente el 80% de las ventas de delivery de Pollos Chuy. Si las condiciones cambiaran, PeYa tiene derecho a renegociar la comision antes detaliada.

El reajuste antes señalado no operará si el Restaurante tuviese su plataforma tecnológica para procesar pedidos (entiendase que una "Marca Blanca", o "White Label", de un marketplace distinto de PeYa no califica como "propio sitio web").

Nota: La Comisión es calculada por pedido en funcion del monto total vendido por el cliente.

ANEXO III

COMPROMISOS

A fin de incrementar sus respectivos volumenes de negocios, las Partes asumen los siguientes Compromisos, en los terminos y condiciones que aqui se preven.

3) **Preferencia PedidosYa y Pollos Chuy**

Consiste en que Pollos Chuy se compromete a dar preferencia a PedidosYa y rescindir contratos con otras plataformas de delivery con las que trabaja actualmente una vez PedidosYa represente el 80% de las ventas de delivery de Pollos Chuy

Que, el **Anexo II** descrito en el texto anterior, señala una única comisión para los clientes que corresponde al 7 % y establece una vigencia entre el 1 de febrero de 2019 y 31 de enero de 2020 para todos los contratos, además, señala que **la comisión es preferencial** (basada en el **Anexo III**), que compromete al cliente a dar preferencia a **PEDIDOSYA** y rescindir contratos con otras plataformas *online* de *delivery*, con las que trabajan actualmente los clientes, una vez **PEDIDOSYA** represente el 80 % de las ventas de *delivery* de su cliente.

Que, lo descrito en el párrafo precedente, a criterio de esta Autoridad, presuntamente, origina una forma de exclusividad por razón de sujeto, por parte de **PEDIDOSYA** ligada a un determinado valor porcentual en ventas para lograr la misma y sujeta, en ese marco, a la rescisión de contratos de cliente con otras plataformas *online*.

Que, la comisión abonada por los clientes está vinculada a una presunta obligación de exclusividad de utilizar la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**, puesto que el valor porcentual

en ventas está sujeto a dicha exclusividad, pues se vincula de forma directa el nivel de ventas del cliente para que se genere, presuntamente, una relación de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**.

c) Resultados obtenidos

Que, en síntesis, los **Contratos Tipo 1 y 2**, se caracterizan por lo siguiente:

- Presumiblemente imponen exclusividad a los clientes afiliados (sucursales actuales y futuras) a la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**, por tanto, presuntamente la indicada empresa establece a través de los contratos un tipo de exigencia de exclusividad formal y total, en la relación contractual con sus clientes.
- Las comisiones abonadas por los clientes (i.e., restaurantes, sucursales actuales y futuras) aparentemente, están vinculadas a una obligación de exclusividad, toda vez que se sujeta de forma directa el nivel de las comisiones acordadas con los clientes a una relación de exclusividad con la plataforma de **PEDIDOSYA**. Adicionalmente, algunos clientes pueden acceder a acciones de publicidad, campañas y disminuciones de precios de los servicios contratados con **PEDIDOSYA**, como potencial beneficio de dicha presunta condición de exclusividad.
- Se advierte una aparente penalización de **PEDIDOSYA** hacia sus clientes afiliados (sucursales actuales y futuros) por incorporarse a plataformas *online* de terceros, toda vez que la indicada empresa implementa medidas formales a través de las cuales penaliza a cada cliente con motivo de su afiliación a una plataforma *online* de un tercero.

Que, en relación a los plazos de vigencia de los contratos (**Anexo 3** del presente documento), se tiene que, en general, el inicio se encuentra en mayo de 2018 y la terminación en muchos de los casos no tiene una fecha de finalización determinada. Sin embargo, para el presente análisis y tomando en cuenta los datos reportados por **PEDIDOSYA** se tomará como periodo investigado, el que fue determinado anteriormente, es decir, desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, este último mes responde al corte realizado por esta Autoridad para la solicitud de información, pero, por su relevancia estadística, citar que la mayoría de los contratos se encuentran vigentes a la fecha de la redacción del presente documento.

d) Periodicidad de la presunta conducta anticompetitiva

Que, en la Tabla Nº 4 se detalla el periodo de vigencia de cada uno de los contratos en los cuales se advertirían indicios de una presunta conducta anticompetitiva de **PEDIDOSYA de exclusividad por razón de sujeto,** por el establecimiento de cláusulas de exclusividad por sujeto a nivel del mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, incluidas en los Anexos de los contratos suscritos con los distintos clientes, cuyo objeto es el de acreditar que dicha conducta es presuntamente consecutiva en el tiempo.

Tabla N° 4
Periodicidad de la presunta conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto
Periodo: julio 2018-septiembre 2019

N°	Cond. Part.	N° Contr	Duración Inicio	Duración Terminación	Meses																					
					may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_18	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19	Indefinido (∞)
1	450		1/9/2019	31/8/2021																				31/8/2021
2		122	23/7/2018	23/7/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
3		230	1/2/2019	31/12/2019												∞									
4		429	1/4/2019	31/3/2023																					31/3/2023
5		40	1/6/2018	1/6/2019																					
6	451		1/9/2019	1/9/2020																					1/9/2020
7		282	1/2/2019	31/1/2021																					31/1/2021
8		94	1/7/2018	01/07/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
9		277	1/7/2018	1/7/2021																					1/7/2021
10		1	1/5/2018	1/5/2019 o indefinido														∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
11		91	16/7/2018	16/07/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
12		293	4/12/2018	4/12/2019																					
13		4	1/6/2018	1/6/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
14		259	1/2/2019	31/1/2020																					31/1/2020
15		189	10/9/2018	19/9/2019																					
16		98	9/7/2018	9/7/2019																∞	∞	∞	∞	∞	∞
17		106	24/7/2018	24/7/2019																∞	∞	∞	∞	∞	∞
18		432	1/8/2019	31/1/2020																					31/1/2020
19		21	1/6/2018	1/6/2019 o indefinido														∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
20		139	16/11/2018	16/11/2018 o indefinido								∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
21		28	1/6/2018	1/6/2019 o indefinido														∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
22		294	25/6/2019	25/6/2020																					25/6/2020
23		179	26/11/2018	26/11/2018								∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
24		9	1/6/2018	1/6/2019 o indefinido														∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
25		120	25/7/2018	25/07/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
26		106	25/7/2018	25/7/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
27		431	1/8/2019	31/1/2020																					31/1/2020
28		170	20/11/2018	20/11/2019 o indefinido																				∞	∞
29		214	1/11/2018	01/11/201 o indefinido								∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
30		133	20/11/2018	20/11/2019 o indefinido																				∞	∞
31		201	1/12/2018	1/12/2019																				∞	∞
32		169	20/11/2018	20/11/2019 o indefinido																				∞	∞
33		79	1/7/2018	1/7/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
34		257	1/2/2019	31/1/2020																					31/1/2020
35		256	15/3/2019	15/3/2020																					15/3/2020
36		115	21/7/2018	21/07/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
37		2	1/6/2018	1/6/2019 o indefinido														∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
38		310	17/5/2019	16/5/2020																					16/5/2020
39		19	1/8/2018	1/7/2018 o indefinido			∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
40		106	25/7/2018	25/7/2019																∞	∞	∞	∞	∞	∞
41		430	1/8/2019	31/1/2020																					31/1/2020
42		53	1/7/2018	1/7/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
43		290	11/6/2019	11/06/2020 o indefinido																					11/6/2020
44		51	1/7/2018	1/7/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
45		252	13/3/2019	13/03/2020 o indefinido																					13/3/2020
46		8	1/6/2018	1/7/2018 o indefinido			∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
47		281	6/5/2019	06/05/2020 o indefinido																					6/5/2020
48		262	1/2/2019	31/1/2020																					31/1/2020
49		270	1/5/2019	1/5/2020 o indefinido																					1/5/2020
50		62	1/7/2018	1/7/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
51		369	19/7/2019	19/7/2020																					19/7/2020
52		263	2/4/2019	2/4/2020 o indefinido												∞									2/4/2020
53		329	1/6/2019	1/6/2020 o indefinido																					1/6/2020
54		48	4/6/2018	4/6/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
55		58	1/7/2018	1/7/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
56		279	15/5/2019	15/5/2020 o indefinido																					15/5/2020

N°	Cond. Part.	N° Contr	Duración Inicio	Duración Terminación	Meses																				
					may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_18	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19	Indefinido (∞)
57		128	13/8/2018	13/08/19 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
58		56	1/7/2018	1/7/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞
59	468		1/6/2019	1/6/2020																					1/6/2020

Notas: N°=número; Cond. Part. = Condiciones Particulares; N° Contr = Número de contrato.
El símbolo "∞" de infinito, es precisado como indefinido en distintos contratos, puesto que no se tiene una fecha de terminación.

Fuente: AEMP con base a contratos proporcionados por PEDIDOSYA

Que, de acuerdo a la tabla anterior, la presunta conducta que comprende los contratos de exclusividad por sujeto, se habría presentado de forma sucesiva de acuerdo al siguiente detalle, entre **julio 2018 a septiembre de 2019**:

N° de Contratos	may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_19	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19
59			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			

5.5.2 Si el objeto o efecto que persiguió PEDIDOSYA al establecer la comercialización o distribución exclusiva de su servicio, presuntamente, es o puede ser, desplazar indebidamente a E COMM del mercado, impedirle sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias empresas

Que, una vez identificados los indicios de la presunta conducta anticompetitiva descrita en el numeral 1, del artículo 11 del D.S. N° 29519, y habiéndose demostrado que el agente económico **PEDIDOSYA** tiene poder sustancial en el mercado relevante determinado, cabe establecer si dicha práctica tiene el objeto o efecto de: *"(...) desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso, o de establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas"*.

Que, al respecto, el **efecto** de la inclusión de las cláusulas de exclusividad por sujeto en los Anexos de los contratos suscritos por **PEDIDOSYA** con distintos clientes, **pudo** haber sido el de **desplazar indebidamente** a **E COMM**, toda vez que **PEDIDOSYA** suscribió dichos contratos con el 79,03 % de sus clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

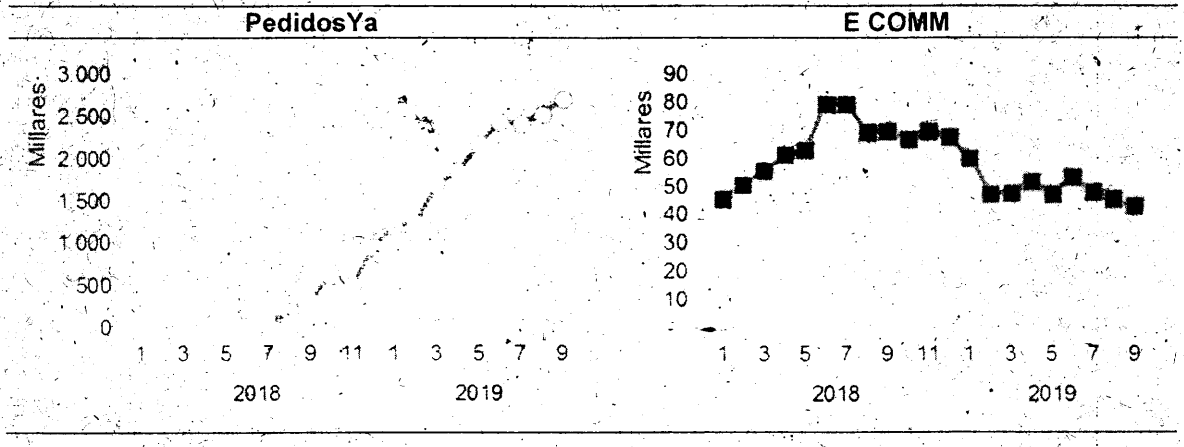
Que, la presunta conducta anticompetitiva de **exclusividad por sujeto**, aparentemente generada por **PEDIDOSYA**, de acuerdo con lo señalado por **E COMM** y en función a lo analizado por esta Autoridad, para con sus clientes, además, **pudo** haber originado lo siguiente:

i. Disminución de ingresos por comisión

Que, la aplicación de los contratos que, presuntamente, establecen cláusulas de exclusividad, pudo haber tenido por **efecto**, la reducción significativa de los ingresos

generados por **E COMM**, y por ende, haber tenido el probable efecto de **desplazar indebidamente** a esta última empresa de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, sobre todo a partir del mes de julio de 2018, al reducirse sustancialmente los ingresos de **E COMM**, contrario al comportamiento de los ingresos generados por **PEDIDOSYA** que fueron en sentido ascendente (**Gráfico N° 4**).

Gráfico N° 4
Ingresos generados por comisión en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
Expresado en miles de bolivianos
Periodo: julio 2018 a septiembre 2019



Fuente: AEMP con base a información proporcionada por PEDIDOSYA y E COMM

ii. Demoras en la entrega de productos

Que, la presunta demora en la entrega de los productos por parte de **E COMM**, pudo haber sido efectiva debido a que los comercios tienen "preferencia" para con **PEDIDOSYA**, toda vez que despachan primero los productos de esta última empresa, lo que ocasiona que tanto consumidores finales como las empresas (clientes) de **E COMM** estén dejando la indicada empresa y se están yendo con **PEDIDOSYA** [78-79-80].

Que, al originarse la supuesta exclusividad en los contratos firmados por comercios (clientes) y **PEDIDOSYA**, a criterio de esta Autoridad la misma podría haber tenido como **efecto** el generar las demoras en la entrega de productos, tal y como lo declaran en documentos notariados motociclistas (*riders)* de la empresa **E COMM**.

iii. Dificultad en la captación de nuevos clientes

[78] Anexo 3 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Declaración Voluntaria N° 4801449 del 22 de marzo de 2019, del señor Marcelo Molina Ajhuacho, Encargado del Grupo Matinal de la empresa Patio Service. Fs. 0029-0030.
[79] Anexo 7 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Declaración Voluntaria N° 4801460 del 22 de marzo de 2019, del señor Carlos Pinto Justiniano, motociclista de la empresa Patio Service. Fs. 0020-0021.
[80] Anexo 8 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Declaración Voluntaria N° 4801463 del 22 de marzo de 2019, del señor Richard Banegas Zabala, motociclista de la empresa Patio Service. Fs. 0018-0019.

Que, la difícil captación de nuevos clientes y la solicitud de renegociar las comisiones con actuales clientes. En relación a los nuevos clientes, **PEDIDOSYA** ofrece a los clientes un 7 % en comisión de ventas si aceptan someterse a las cláusulas de exclusividad y ofrece cajas de pizza o envases de papel gratis dependiendo del rubro; por otro lado, respecto a los clientes actuales de **E COMM** este recibe llamadas de muchos de ellos para renegociar los porcentajes que tiene suscritos debido a que **PEDIDOSYA** ofrece cobrar mucho menos si aceptan someterse a las presuntas cláusulas de exclusividad[81].

Que, no solo la empresa **E COMM** se ha visto afectada por los contratos que presuntamente incluyen cláusulas de exclusividad firmados por **PEDIDOSYA** con sus clientes, sino también el agente económico Pedidos Online, toda vez que el señor David Atila Paniagua, Gerente de Marketing de esta última empresa, declaró entre otros aspectos, que *"(...) cuando voy a reunirme con clientes nuevos, ellos indican que tienen un contrato de exclusividad con Pedidos Ya y no pueden contratar paralelamente con Pedidos Online (...)."*[82]

Que, a criterio de esta Autoridad, la dificultad en la captación de nuevos clientes podría ser un **efecto** directo de la supuesta cláusula de exclusividad determinada por **PEDIDOSYA** en los contratos suscritos con sus clientes, de posiblemente desplazar indebidamente a sus competidores, incluido **E COMM**.

iv. Presiones ejercidas por PEDIDOSYA

Que, la presunta presión del agente económico con poder de mercado, **PEDIDOSYA** hacia la empresa **E COMM** para hacer "respetar exclusividades", se pudo haber hecho efectiva, en particular, a partir de lo indicado en el Acta Notarial de Verificación N° 091/2019 de fecha 18 de abril de 2019[83], a través de la cual se verifica el envío de correo electrónico vía *WhatsApp*, al teléfono del señor Juan Pablo Salinas del número 69023888, en la que se hace referencia a una serie de hechos inherentes a la exclusividad, toda vez que se comunica a **E COMM** que debe dar de baja a las empresas: La Gaira, Roky's, Fratelli's y Kawka, y en caso de no hacerlo dará de baja a BK y KFC (24 de septiembre de 2018), posteriormente, se señala a **E COMM** dar de baja a Kawka, KFC, La Gaira y El Vocho (23 de noviembre de 2018).

Que, con base en el análisis desarrollado por esta Autoridad, de los contratos contenidos en el acápite correspondiente, respecto a los clientes (i.e., comercios) citados se tiene que las empresas La Gaira, Fratelli's, KFC y BK, evidentemente cuentan con contratos que incluyen cláusulas (Anexos) de presunta exclusividad con **PEDIDOSYA**[84].

Que, sobre la verificación realizada por parte de **E COMM** respecto a los clientes (i.e., restaurantes) en la plataforma de **PEDIDOSYA**[85], el 30 de abril de 2019, dicho agente

---

[81] Anexo 6 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Declaración Voluntaria N° 4801458 del 22 de marzo de 2019, del señor Ángel Torrez Sebastián, Jefe de Ventas de la empresa Patio Service. Fs. 0022.
[82] Anexo 4 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Declaración Voluntaria N° 4801332 de 20 de marzo de 2019. Fs. 0027-0028.
[83] Anexo 1 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs. 0034 al 0038.
[84] **Anexo 3** del presente documento.
[85] Anexo 9 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Acta Notarial de Verificación.

económico advierte que en la indicada plataforma se habría verificado la existencia del anuncio de "Solo PedidosYa – Restaurantes exclusivos de nuestra app", observándose los nombres de las empresas: El Cuartito, Pollo Campeón, Pollo Roky´s y KFC.

Que, al respecto, del análisis realizado por esta Autoridad en relación a los contratos suscritos por **PEDIDOSYA** con sus clientes, se pudo evidenciar que los agentes económicos: El Cuartito, Pollo Campeón y KFC, evidentemente, cuentan con contratos que incluyen cláusulas de presunta exclusividad los cuales figuran en el **Anexo 3 del presente documento**.

Que, de forma adicional a los dos anteriores párrafos, **E COMM** señaló que de los restaurantes citados: *"(…) se puede constar que en la aplicación de Pedidos Ya, también se visualizan como exclusivo 6 restaurantes más. Acaí Bar Superfood-Centro, La Gaira, Tarbusch Santa Cruz, Cilantro – Isuto, Roky´s – Cañoto, y Hot Burger – San Aurelio"*[86]. Al respecto, esta afirmación coincide con la observación realizada por esta Autoridad, respecto a que Acaí Bar Superfood, La Gaira y Hot Burger cuentan con contratos firmados con **PEDIDOSYA**, en los que se advierte una presunta existencia de cláusulas de exclusividad al interior de los contratos suscritos[87].

Que, en síntesis, producto del análisis de los contratos descritos, las presuntas cláusulas de exclusividad pudieron tener el **efecto** de reducir el número de clientes (i.e., restaurantes) de **E COMM** producto de las presuntas cláusulas de exclusividad incluidas en dichos documentos, y, en consecuencia, posiblemente desplazarla indebidamente del mercado.

v. Uso de una plataforma *online* única

Que, entre otros puntos, **PEDIDOSYA** señala:

> *"(…) para evitar que se asuman ciertos hechos como únicos causantes del efecto de trabajar con una u otra plataforma únicamente (lo cual aplica a todas las plataformas existentes a la fecha); también queremos hacer notar que, a la fecha, alrededor del 50 % de las órdenes que procesa PedidosYa, corresponde a 4 restaurantes: Pollos Kiky, Pollo Campeón, Pizza Rio y Burger King (…)*
>
> *(…) No obstante, de acuerdo a las capturas de pantalla que adjuntamos a este escrito en el Anexo 2 y que son de conocimiento y acceso público (por medio de las diferentes aplicaciones), podemos observar que estos 4 restaurantes se encuentran presentes en otras aplicaciones diferentes a PedidosYa (Patio Service, Uber Eats y Pedidos Online)".*[88]

Que, inicialmente, durante el periodo investigado (júl2018-sep2019) los ingresos obtenidos por **PEDIDOSYA** procedentes de Pollos Kiky, Pollo Campeón, Pizza Rio y Burger King corresponden al 16,74 % del total generado por 1.196 agentes económicos, es decir, sus clientes. Por tanto, la afirmación realizada por **PEDIDOSYA** inherente a que alrededor del

AEMP V°B° Jaime Esteban C. Orozco

AEMP V°B° Miguel A. Vidal Y. Orozco

N° 0106/2019 de 30 de abril de 2019. Fs. 0016-0017.

[86] Anexo 7 del Memorial presentado por E COMM en fecha 30 de agosto de 2019. Fs. 177.

[87] **Anexo 3** del presente documento.

[88] Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 7 de agosto de 2019. Fs. 123-124.

HECHO EN BOLIVIA

50 % de las órdenes que procesa corresponden a las citadas empresas no coincide con la participación que las mismas ostentan en los ingresos por comisión suministrados a esta Autoridad por **PEDIDOSYA**, toda vez que este se encuentra muy por debajo del porcentaje señalado por **PEDIDOSYA.**

Que, en relación a lo señalado por **PEDIDOSYA** en los párrafos precedentes, esta Autoridad pudo evidenciar que las empresas Pollo Campeón, Pizza Río y Burger King, suscribieron contratos con dicha sociedad comercial, documentos que incluyen presuntamente cláusulas de exclusividad en sus anexos, así lo ratifica la documentación que se encuentra en el expediente y el análisis realizado en los Contratos del Tipo 1 y 2[89].

Que, sobre las capturas de pantalla proporcionadas por **PEDIDOSYA**[90], en calidad de prueba una vez efectuada su evaluación a criterio de esta Autoridad, las mismas no constituyen un indicio de una presunta conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, toda vez que no se advierte las fechas de la captura de pantalla y no se puede definir un contexto temporal de su relación con el caso sujeto de investigación, a pesar de ello, las capturas de pantalla no constituyen un elemento que pueda contrarrestar el contenido de los contratos que incluyen presuntamente cláusulas de exclusividad para las empresas antes citadas.

6. Indicios de participación del personal directivo y ejecutivo de PEDIDOSYA en la comisión de presuntas conductas anticompetitivas

6.1 Estructura organizacional

Que, sobre la estructura organizacional de **PEDIDOSYA**, a nivel nacional, dicha empresa está organizada jerárquicamente en tres estratos: Junta de Accionistas, Directorio y Gerencia. Adicionalmente, a nivel internacional, los accionistas son: Pedidos Ya S.A. (empresa uruguaya que es accionista mayoritaria) y Aravo S.A. y Repartos Ya S.A. (empresa uruguaya que es accionista mayoritario). Ambas estructuras, se presentan, a continuación[91]:

Gráfico N° 5
Estructura organizacional de PEDIDOSYA, según nivel jerárquico (2018-2019)

a. Nivel Nacional b. Nivel Internacional

Fuente: PEDIDOSYA

[89] **Anexo 3** del presente documento.
[90] Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 7 de agosto de 2019. Fs. 86-92.
[91] Punto 1 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.

6.2 Indicios de participación de directivos y ejecutivos

Que, con base en los diferentes indicios expuestos en el presente documento, sobre la comisión de presuntas prácticas anticompetitivas relativas enmarcadas en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa **PEDIDOSYA**, también, se generan indicios que personal de dicha empresa habría participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de dicha conducta anticompetitiva, conforme lo establecido en el artículo 20 (Forma de Aplicación de las Sanciones), parágrafo III, de la citada disposición que señala lo siguiente: *"Cuando se trate de personas colectivas, las sanciones se aplicarán además a los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas que hayan participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las mismas"*.

Que, el artículo 20 citado requiere que se evalúe las posibles sanciones aplicables a los directores y administrativos que hayan participado en las decisiones que motivaron (a través de sus decisiones), la aplicación de las posibles conductas anticompetitivas identificadas en la presente investigación.

Que, la aplicación del artículo 20 mencionado está sujeta a la identificación previa de las responsabilidades y funciones específicas de ejecutivos de la empresa **PEDIDOSYA**, en la facultad de tomar decisiones que hubieran motivado la aplicación de las posibles prácticas anticompetitivas evidenciadas. Por tanto, a continuación, se identifica al presunto personal cuyo detalle de nombres, cargos y funciones han sido individualizados y recaen sobre los siguientes:

6.2.1 Presidente del Directorio de PEDIDOSYA

Que, de acuerdo a la Cláusula Novena (Disposiciones Especiales y Transitorias) de la Escritura Pública Nº 1237/2018 de 6 de abril de 2018, sobre la Constitución de Sociedad Anónima de **PEDIDOSYA**[92], los accionistas son Oscar Armando Olmos Medina (97,14%), Jhonny David Cuellar Franco (1,43 %) y Laura González Mercado (1,43 %), estando conformando el Directorio provisional de la siguiente forma:

- Presidente: Laura González Mercado.
- Vicepresidente: Oscar Armando Olmos Medina.
- Secretario: Jhonny David Cuellar Franco.

Que, la Escritura Pública Nº 358/2018 de 6 de abril de 2018[93], en lo que corresponde al Presidente del Directorio de **PEDIDOSYA**, se le otorga poder general de administración. En particular, en la cláusula segunda, al Presidente del Directorio en su calidad de Apoderado Titular, se le otorgan facultades de representación; así como, del tipo contractuales y de administración.

Que, mediante Escritura Pública Nº 1021/2018 de 3 de septiembre de 2018[94], en

[92] Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 106-107.
[93] Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 114-118.
[94] Obtenida del registro de Fundempresa.

cumplimiento a lo resuelto en el Acta de Reunión de Directorio de 24 de agosto de 2018, concordante con el Acta de Junta Ordinaria de Accionistas de 24 de agosto de 2018, entre otros aspectos, en el contenido de la mencionada Acta, el Directorio de **PEDIDOSYA** designó a la siguiente Mesa Directiva (para una gestión anual), quienes podrán ejercer la representación legal de la sociedad de manera conjunta:

- Presidente: Ariel Burschtin Najman.
- Vicepresidente: Álvaro Luis García Rodríguez.
- Secretario: Rubén Sosenke Hojman.
- Vocal: Julio Fernando Moreno Tamayo.
- Vocal: Juan Pablo Velasco Dalence.

Que, los Estatutos de la sociedad **PEDIDOSYA** señalan: "*La Administración de la Sociedad con las más amplias facultades estará a cargo de un Directorio (...)*"[95]; asimismo, prevén:

> El Presidente del Directorio de manera conjunta con el Secretario serán quienes en principio ejercerán la representación legal de la Sociedad, sin embargo, la Junta General Ordinaria podrá resolver e investir la representación legal de manera conjunta entre el Presidente y otro Director. El Presidente, además de presidir las Reuniones del Directorio, presidirá también las juntas Generales de Accionistas. [96]

Que, las facultades y responsabilidades del Directorio, aplicables a su Presidente, están definidas en el artículo 47 de los Estatutos de **PEDIDOSYA**, por su relevancia en la presente investigación, del parágrafo I del mencionado artículo 47[97], se rescatan las siguientes atribuciones y responsabilidades del Directorio:

1) *Dirigir, representar y Administrar, con plenos Poderes, los negocios y actividades de la Sociedad, con las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objetivo social, ante cualquier entidad pública o privada. En el desempeño de estas funciones, no tendrá otra limitación que los actos prohibidos por disposiciones legales y aquellos cuya realización esté condicionada a la previa autorización de la Junta de Accionistas, conforme a lo dispuesto por estos Estatutos.*

3) *Celebrar toda clase de contratos administrativos, civiles y comerciales, estipulando condiciones, precios, plazos, intereses, comisiones y otras modalidades propias de los mismos hasta un monto máximo de €50.000,00 (Cincuenta Mil 00/100 Euros) por operación o contrato; así como realizar todas las operaciones conducentes al logro de los objetivos sociales.*

6) *Conocer y considerar y fiscalizar los actos y acciones de todos los funcionarios ejecutivos de la Sociedad.*

Que, siguiendo con el parágrafo II del artículo 47 de los Estatutos de **PEDIDOSYA**, el

[95] Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 101-102. Artículo 33 (El Directorio).
[96] Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 101-102. Artículo 38 (Funciones).
[97] Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 99-100. Artículo 47 (Facultades y Responsabilidades del Directorio).

numeral 13, indica lo siguiente:

> Delegar sus funciones ejecutivas de administración nombrando uno o más Gerentes Generales o Especiales, Asesores Externos con facultades y obligaciones expresamente señaladas, fijando sus remuneraciones y otorgándoles los Poderes de representación con las facultades que estime convenientes.

Que, la señora **Laura González Mercado**, en su condición de Presidente del Directorio de **PEDIDOSYA** estuvo cumpliendo funciones durante el periodo: **6 de abril de 2018 – 3 de septiembre de 2018**, y el señor **Ariel Burschtin Najman** quien estuvo cumpliendo funciones entre el **3 de septiembre de 2018 y 3 de septiembre de 2019**; ambos, tuvieron la atribución de administrar la sociedad y ejercer la representación legal de la misma en su calidad de Presidentes del Directorio de **PEDIDOSYA**, durante el periodo de investigación **julio 2018 – septiembre 2019**.

Que, toda vez que el Presidente del Directorio dirige y administra los negocios y actividades de la sociedad, designa a los altos funcionarios ejecutivos y celebra toda clase de contratos, consideradas atribuciones conferidas mediante los Estatutos Sociales y respaldadas por los artículos 307 y 314 del Código de Comercio[98], y de acuerdo al análisis realizado por esta Autoridad, en conjunto, se consideran funciones y atribuciones que reflejan indicios de haber participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de la conducta anticompetitiva relativa establecida en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519.

6.2.2 Administración de PEDIDOSYA

Que, el 6 de abril de 2018, de acuerdo a lo señalado en la Escritura Pública Nº 358/2018[99], en lo que corresponde al "Poder General de Administración" de **PEDIDOSYA**, se les otorga dicho poder a **Laura González Mercado, Jhonny David Cuellar Franco y Oscar Armando Olmos**, para lo siguiente:

> *"(…) que en nombre y representación de la Sociedad, en la forma establecida en el presente mandato, con las más amplias e irrestrictas facultades representen,*

[98] Código de Comercio. Decreto Ley Nº 14379 de 25 de febrero de 1977.
Artículo 307.- (COMPOSICION DEL DIRECTORIO). La administración de toda sociedad anónima estará a cargo de un directorio compuesto por un mínimo de tres miembros, accionistas o no, designados por la junta de accionistas.
Los estatutos pueden señalar un número mayor de directores que no excederá de doce.
Artículo 314.- (REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD). El presidente del directorio inviste la representación legal de la sociedad. Los estatutos pueden prever la representación conjunta con uno o más directores o gerentes. En ambos casos se aplicará el artículo 163.
Artículo 163.- ADMINISTRACION Y REPRESENTACION). Todos los actos que comprenden la actividad prevista como objeto de la sociedad o necesarios para el cumplimiento del mismo y sean ejercitados por los administradores o representantes de la sociedad o por disposición de la ley, obligan a ésta mientras no sean notoriamente extraños a su giro. Asimismo, obligan a la sociedad en los límites del objeto social, aun cuando la representación sea conjunta si se trata de obligaciones contraídas mediante títulos valores, por contrato entre ausentes o contratos de adhesión, salvo que el tercero tuviere conocimiento de que el acto se realiza contraviniendo la representación conjunta.
Estas facultades legales de los administradores o representantes de la sociedad respecto de terceros no los liberan de las responsabilidades internas por infracción a las restricciones contractuales.

[99] Memorial de PedidosYa, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 114-118.

administren y manejen los intereses y bienes de la Sociedad, judicial, administrativa, comercial, extrajudicialmente y/o en cualquier otro ámbito ante toda clase de entidades y personas naturales, individuales, colectivas y/o jurídicas, públicas y/o privadas (...)".

Que, sumado a lo anterior, las facultades conferidas a los tres Directores de **PEDIDOSYA**, estos directivos se encuentran autorizados a ejercer facultades bancarias, de representación, contractuales, laborales y de administración. Sobre estas últimas facultades de administración, en la Escritura Pública Nº 358/2018 se señala lo siguiente:

"(9). - Administrar con amplias e irrestrictas facultades las labores diarias de administración en la Sociedad, pudiendo realizar cuanto acto sea necesario a efectos de desarrollar cabal y adecuadamente el giro social de la Empresa; pudiendo para tal efecto suscribir contratos, escritos, minutas, protocolos notariales, realizar ante cualquier Notaría de Fe Pública y/o cualquier autoridad competente reconocimientos de firmas y rúbricas, suscribir escrituras públicas, formularios, declaraciones juradas y/o cualquier otro documento necesario para la normalización, perfeccionamiento y ejecución de todas las facultades conferidas por en el presente Mandato. Los apoderados no podrán suscribir documentos que obliguen a la Sociedad por montos mayores a €50.000,00 (Cincuenta Mil 00/100 Euros) sin contar con la autorización previa de la Junta de Accionistas.

(10). - Ordenar la realización de Auditorías Internas, Balances, y la elaboración de Estados Financieros a objeto de ser presentados primeramente ante el Directorio de la Sociedad, y luego ante la correspondiente Junta General Ordinaria de Accionistas. Firmar Balances, declaraciones juradas y/o cualquier otro documento de índole contable y/o tributario con la finalidad de presentarlos ante cualquier persona natural o jurídica; en especial, ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), así como a las demás autoridades competentes del Estado boliviano".

Que, el 28 de mayo de 2018, mediante Escritura Pública Nº 0555/2018[100], se otorga poder especial a favor de los Apoderados del Grupo "A": **Ariel Burschtin Najman** y **Francisco Edgardo García Otero**, y Apoderados Grupo "B": **Julio Fernando Moreno Tamayo** y **Juan Pablo Velasco Dalence**; lo anterior, en cumplimiento a lo resuelto en el Acta de Reunión de Directorio de 22 de mayo de 2018. El objetivo del poder especial en lo que corresponde a la administración de **PEDIDOSYA** está dirigido a lo siguiente:

"(...) Para que, en nombre y representación de la Sociedad, en la forma y límites establecidos en el presente mandato, representen, administren y manejen los intereses de la Sociedad, autorizándoles con suficiente y legítima personería, a realizar y celebrar actos, operaciones, trámites, gestiones y/o contratos, civiles, comerciales, bancarios y/o laborales que sean requeridos de acuerdo las actividades que desarrolle la Sociedad en el Estado Plurinacional de Bolivia. (...)".

Que, en lo que corresponde a la administración de **PEDIDOSYA**, en particular, lo relativo a las facultades conferidas a los Apoderados del Grupo "B", la Cláusula Primera de la Escritura Pública Nº 0555/2018 señala que todas las facultades conferidas en la cláusula

[100] Obtenida del registro de Fundempresa.

Segunda del presente Poder Especial, serán ejercidas por los Apoderados del Grupo "B", de la siguiente manera:

- *Con la firma individual e indistinta de cualquier Apoderado del Grupo "A" o de cualquier Apoderado del Grupo "B" para el ejercicio de las facultades establecidas en los incisos A); B), C) y D) de la Cláusula Segunda hasta un monto máximo de €5.000,00 (Cinco Mil/000 Euros) por contrato u operación y en caso de contratos de prestación de servicios con restaurantes y/o pago online del inciso A) cuya contraprestación a favor de la Sociedad sea por una comisión porcentual.*

- *Con la firma individual e indistinta de cualquier Apoderado del Grupo "A", o la firma conjunta de dos Apoderados del Grupo "B" o la firma conjunta de un Apoderado del Grupo "A" y un Apoderado del Grupo "B", para el ejercicio de las facultades establecidas en los incisos A), B), C) y D) de la cláusula Segunda desde montos de €5.001-,00(Cinco Mil y un 00/100 -Euros) hasta un monto máximo de € 15.000,00 (Quince Mil 00/100 Euros) por contrato u operación.*

- *Con la firma individual e indistinta de cualquier Apoderado del Grupo "A" o la firma conjunta de un Apoderado del Grupo "A" y un Apoderado del Grupo "B", para el ejercicio de las facultades establecidas en los incisos A), B), C) y D) de la cláusula Segunda desde montos de € 15.001,00 (Quince Mil y Un 00/100 Euros) hasta un monto máximo de € 50.000,00 (Cincuenta Mil 00/100 Euros) por contrato u operación y en caso de contratos laborales gerenciales del inciso D).*

  (...)

- *Con la firma individual del Apoderado del Grupo "B" Sr. Juan Pablo Velasco Dalence, para él ejercicio de las facultades de emisión, endoso, cobro, protesto, giro y depósito en cuenta de cheques, establecidas en el Inciso F) de la cláusula Segunda hasta un límite máximo de € 1.000.000 (Un Mil 00/100 Euros) por operación. De esta manera, el Apoderado del Grupo "B", Sr.- Juan Pablo Velasco Dalence, no podrá para una misma operación otorgar más de un cheque excediendo de ese modo el límite de € 1.000 (Un Mil 00/100 Euros).*

Que, las facultades de los apoderados del Grupo "B", relativas a la Administración de **PEDIDOSYA**, se refieren a lo siguiente:

A) *Celebrar contratos preparatorios y/o definitivos de Compraventa, Permuta, Confidencialidad; Suministro y/o Prestación de Servicios con clientes de la Sociedad; pudiendo para tal efecto suscribir minutas, escrituras públicas, protocolos; documentos privados y/o públicos y/o realizar reconocimientos de firmas y rúbricas, ante cualquier Notaría de Fe Pública y/o cualquier otra autoridad competente, firmando los formularios, documentos y libros correspondientes.*

Que, el 3 de septiembre de 2018, mediante Escritura Pública Nº 1021/2018[101], se otorga poder general de administración de **PEDIDOSYA** a los señores **Ariel Burschtin Najman, Julio Fernando Moreno Tamayo** y **Juan Pablo Velasco Dalence**. Lo anterior, en

[101] Obtenida del registro de Fundempresa.

cumplimiento a lo resuelto en el Acta de Reunión de Directorio de 24 de agosto de 2018, concordante con el Acta de Junta Ordinaria de Accionistas de 24 de agosto de 2018. Tanto individual como en conjunto, se les otorga a los tres mencionados señores, las facultades de representación y administración de la empresa.

Que, el poder general de administración otorgado a los tres ejecutivos mencionados en el párrafo anterior, señalado en la Escritura Pública Nº 1021/2018, los favorece a que:

> *"(…) en su condición de Directores y Representantes Legales de la Sociedad, para que en nombre y representación de la misma, de manera individual o conjunta, uno cualquiera de ellos, con las más amplias e irrestrictas facultades, representen a la Sociedad, judicial, administrativa, comercial, extrajudicialmente y/o en cualquier otro ámbito, ante toda clase de entidades y personas naturales, individuales, colectivas y/o jurídicas, públicas y/o privadas, instituciones, sociedades, corporaciones, Aduana Nacional de Bolivia, Servicio de Impuestos Nacionales, empresas prestadoras de servicios públicos, entidades públicas y/u otras instituciones de cualquier otro tipo sean nacionales o extranjeras, entidades y autoridades departamentales, regionales, indígenas originarias campesinas, provinciales, municipales, administrativas, judiciales, tributarias, regulatorias, laborales, aduaneras, medioambientales, policiales, etc. (…)".*

Que, entre aquellas facultades administrativas incluidas en la Escritura Pública Nº 1021/2018, se encuentran las siguientes:

- *(7). - Administrar las labores diarias de administración en la Sociedad, pudiendo realizar cuanto acto sea necesario a efectos de desarrollar cabal y adecuadamente el giro social de la Empresa, suscribir la correspondencia de la Sociedad a nivel nacional e internacional.*

- ***(8). -** Ordenar la realización de Auditorías Internas, Balances, y la elaboración de Estados Financieros a objeto de ser presentados primeramente ante el Directorio de la Sociedad, y luego ante la correspondiente Junta General Ordinaria de Accionistas. Firmar Balances, declaraciones juradas y/o cualquier otro documento de índole contable y/o tributario con la finalidad de presentarlos ante cualquier persona natural ò jurídica; en especial, ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), así como a las demás autoridades competentes del Estado boliviano.*

Que, por Escritura Pública Nº 0545/2019 de 14 de mayo de 2019[102], que revoca parcialmente y ratifica y complementa el Poder General de Administración contenido en la Escritura Pública Nº 358/2018, lo anterior, en cumplimiento a lo resuelto en el Acta de Reunión de Directorio de 01 de abril de 2019, concordante con la Junta Ordinaria de Accionistas llevadas a cabo el 27 de marzo de 2019. Al respecto, se ratificó la Mesa Directiva dispuesta en la Escritura Pública Nº 1021/2018 de 3 de septiembre de 2018, además, en lo que corresponde a la administración de **PEDIDOSYA**, se ratifica y complementa el poder general de administración (punto 3, inciso b) del señor Oscar Armando Olmos Medina en su calidad de "Apoderado Titular" de **PEDIDOSYA**; así como, ratifica el Poder Especial (punto 3, inciso c) contenido en la Escritura Pública Nº 0555/2018,

[102] Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 111-113.

y ratifica el poder general de administración (punto 3, inciso e), contenido en la Escritura Pública Nº 1021/2018.

Que, según la descripción de las facultades incluidas en las Escrituras Públicas Nº 358/2018, Nº 0555/2018, Nº 1021/2018, Nº 0545/2019 de 6 de abril de 2018, 28 de mayo de 2018, 3 de septiembre de 2018 y 14 de mayo de 2019, respectivamente, de otorgación de poderes especiales y generales de administración de **PEDIDOSYA**, la responsabilidad de administrar y suscribir contratos recae, principalmente, sobre los Apoderados del Tipo "B". En particular, la suscripción de los contratos (Tabla N° 4 Periodicidad de la presunta conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, Periodo: julio 2018-septiembre 2019) con los clientes define la aparente aplicación de condiciones de exclusividad sobre los clientes de **PEDIDOSYA**.

Que, como resultado de las Escrituras Públicas y el detalle de contratos suscritos entre clientes y **PEDIDOSYA**, esta Autoridad identifica la existencia de responsabilidades de los Apoderados del Tipo "B", que generan indicios de una aparente participación de dicho personal en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas relativas identificadas en la presente investigación, y enmarcadas en el numeral 1) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

6.3 Identificación del personal directivo ejecutivo de PEDIDOSYA con indicios de participación en las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP

Que, efectuada la relación de los puestos directivos y las responsabilidades de estos, que generan indicios de su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas descritas por la AEMP, se identifica los nombres de las personas que ocuparon dichos cargos ejecutivos desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019:

- Presidente del Directorio - **LAURA GONZÁLEZ MERCADO**, y
- Presidente del Directorio - **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**.

Que, los puestos de los ejecutivos cuyas responsabilidades generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas durante el periodo julio 2018 - septiembre 2019, se concentran en los Apoderados del Tipo "B" de **PEDIDOSYA**, a saber:

- **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO**, y
- **JUAN PABLO VELASCO DALENCE**.

Que, dentro de las atribuciones de la AEMP se encuentra la defensa de la competencia y regular a las personas colectivas y/o individuales, es por ello que ante la existencia de indicios de la comisión de presuntas conductas anticompetitivas relativas de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de **PEDIDOSYA**, en aplicación del artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519, el personal directivo y ejecutivo de esta empresa puede ser pasibles de sanción por su aparente participación en las decisiones que motivaron la presunta comisión de dicha

conducta.

CONSIDERANDO: (Valoración Jurídica de la Investigación)

Que, el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°102//2021 de 21 de julio de 2021, realizó el análisis jurídico respectivo, comprendido en los siguientes párrafos.

Competencia de la AEMP y marco jurídico aplicable

Que, la Constitución Política del Estado en su artículo 314, prohíbe monopolios y oligopolios privados, así como cualquier otra forma de asociación o acuerdo de personas naturales o jurídicas privadas, bolivianas o extranjeras, que pretendan el control y la exclusividad en la producción y comercialización de bienes y servicios.

Que, la Ley N° 2427 de 28 de noviembre de 2002, modificada por la Ley N° 3076 de 20 de junio de 2005, confiere a la ex Superintendencia de Empresas (hoy Autoridad de Fiscalización de Empresas - AEMP) la facultad de regular, controlar y supervisar a las personas, entidades, empresas y actividades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a la defensa de la competencia entre otras materias.

Que, el Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008 (en adelante D.S. 29519), tiene por objeto regular la competencia frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos adecuados a ser ejecutados por la ex Superintendencia de Empresas, hoy AEMP.

Que, asimismo y de acuerdo a lo previsto en el artículo 16 del citado D.S. 29519, la AEMP regula, controla y supervisa a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas, así como regula los actos de las personas individuales o colectivas, privadas o públicas que produzcan, comercialicen o de cualquier forma realicen actos relacionados con la puesta de bienes y la prestación de servicios en los mercados.

Que, mediante el artículo 3, inciso f) y artículo 5 del Decreto Supremo N° 0071 de 9 de abril de 2009, se crea la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas - AEMP, como una institución pública, técnica y operativa, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independencia administrativa, financiera, legal y técnica, supeditada al Ministro cabeza de sector, es decir el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural - MDPyEP. La merituada norma jurídica, en su artículo 41, le asigna la atribución de fiscalizar, controlar, supervisar y regular las actividades de las empresas en lo relativo a defensa de la competencia, entre otras atribuciones.

Que, la Resolución Ministerial N° 190 de 29 de mayo de 2008 (en adelante RM N°190), emitida por el Ministerio de Producción y Microempresa (hoy MDPyEP), aprobó el Reglamento de Regulación de la Competencia, el cual constituye el procedimiento administrativo aplicable en materia de investigación y procesamiento de conductas anticompetitivas.

Que, la Ley N° 685 de 11 de mayo de 2015, a través de su artículo 6 y su Disposición Adicional Única cambia la denominación de Autoridad de Fiscalización y Control Social de

Empresas – AEMP por Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, asignándole entre otras la atribución de *"regular, controlar y supervisar la competencia en las actividades económicas de las personas naturales y jurídicas, así como investigar posibles conductas monopólicas y anticompetitivas cuando afecten el interés público"*.

Que, de las normas citadas se establece que la AEMP tiene legítima competencia para conocer la denuncia interpuesta por la empresa **E COMM** contra la empresa **PEDIDOSYA**, respecto a la supuesta comisión de conductas anticompetitivas descritas en los numerales 6, 8, 10 y 11 del artículo 11 del D.S. 29519; así como, las posibles conductas en materia de defensa de la competencia que puedan emerger producto de la investigación preliminar como es el caso de la conducta anticompetitiva descrita en el numeral 1 del artículo 10 del citado cuerpo normativo.

Respecto a la suspensión de plazos procesales

Que, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, mediante Decreto Supremo Nº 4199 de 21 de marzo del 2020, se dispuso la cuarentena total dentro de todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a partir del 22 de marzo del año en curso, con suspensión de actividades públicas y privadas.

Que, en virtud a dicha disposición el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – MDPyEP ha emitido la Resolución Ministerial MDPyEP/DESPACHO/N°060.2020 de 18 de marzo de 2020, a través de la cual dispuso expresamente lo siguiente: *"PRIMERO. SUSPENDER los plazos en los procesos administrativos sancionadores, procesos de fiscalización, sus correspondientes recursos ulteriores y otros trámites administrativos sustanciados por y ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, como en la Tramitación, Sustanciación y Resolución hasta el 31 de marzo de 2020 inclusive"*.

Que, a través de la Resolución Ministerial MDPyEP/DESPACHO/N°0066/2020 de 27 de marzo de 2020, y Resolución Ministerial MDPyEP Nº 0076/2020 de 15 de abril de 2020, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – MDPyEP dispuso ampliar la suspensión de plazos establecida.
Que, mediante Resolución Ministerial MDPyER Nº 244.2020 publicada en fecha 26 de octubre de 2020, se dispuso el levantamiento de la suspensión de plazos procesales, establecidos en la Resolución Ministerial MDPyEP/DESPACHO/Nº 0060.2020 de 18 de marzo de 2020, siendo computable la reanudación de plazos a partir de fecha 27 de octubre de 2020, fecha de publicación del levantamiento de suspensión de plazos.

Que, en este entendido los plazos procesales establecidos a efecto de llevar a cabo las diligencias preliminares iniciadas por esta Autoridad a denuncia de la empresa **E COMM** en contra de **PEDIDOSYA** ante la presunta comisión de conductas anticompetitivas en el mercado relevante de gestión de pedidos (exhibición y compra-venta) de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*) de carácter local en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se encuentra vigente al presente.

AEMP V°B° Jhon Escobar C. DTOCDN

AEMP V°B° Miguel A. Vinez Y. DTOCDN

HECHO EN BOLIVIA

Respecto al análisis jurídico de las conductas anticompetitivas denunciadas por E COMM contra PEDIDOSYA

Que, la empresa **E COMM** presentó denuncia en contra de la empresa **PEDIDOSYA** en fecha 24 de junio de 2019, misma que fue complementada en fecha 30 de agosto de 2019, por la presunta comisión de las conductas anticompetitivas descritas en los numerales 6, 8, 10 y 11 del artículo 11 del D.S. 29519, arguyendo al efecto que la empresa denunciada desde el mes de julio de 2018, habría utilizado a los restaurantes y motociclistas con el objeto de desplazarlo del mercado, toda vez que soportaría menores ingresos temporales e incluso trabajaría a perdida y subvencionaría a sus motociclistas con el pago de montos extras, para lograr su cometido.

Que, asimismo, la denuncia señala que **PEDIDOSYA** se habría comprometido con los restaurantes a cumplir ciertas metas y de no lograrlo el servicio proporcionado sería gratuito o con una menor comisión de la pactada, todo esto con la condición de que dichos agentes económicos no trabajen con **E COMM** ni con ningún otro competidor.

Que, finalmente **E COMM** arguyó que **PEDIDOSYA** dificulta que sus competidores puedan ampliar su red de oferentes y por tanto puedan atraer más consumidores, por lo que estaría reduciendo la demanda tanto de oferentes como de consumidores finales.

Que, las conductas anticompetitivas denunciadas, establecen lo siguiente:

> ***"Artículo 11°. - (Conductas anticompetitivas relativas)*** *Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*
>
> *(...)*
> *6. La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.*
>
> *(...)*
> *8. El otorgamiento de descuentos, o incentivos por parte de productores, proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar, proporcionar los bienes y/o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, la compra, transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar, proporcionar a un tercero los bienes y/o servicios objeto de la venta o transacción;*
>
> *(...)*
> *10. El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones;*
>
> *11. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir*

la demanda que enfrentan sus competidores."

Que, el Decreto Supremo N° 29519 establece que la defensa de la competencia tiene como bien jurídico protegido la "competencia", principio rector del funcionamiento de los mercados que desde un punto de vista económico permite maximizar el bienestar de la sociedad, dado que los consumidores se ven beneficiados con un mayor acceso a bienes y servicios a precios accesibles y calidad adecuada.

Respecto a las Diligencias Preliminares

Que, conforme establece el artículo 15 de la RM N° 190, la AEMP con carácter previo al inicio del procedimiento sancionador debe organizar y reunir toda la información necesaria identificando a los agentes económicos presuntamente responsables de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento.

Que, el objeto de las diligencias preliminares iniciadas por parte de este ente regulador a denuncia de la empresa **E COMM** en contra de **PEDIDOSYA,** a través de Auto Administrativo de 15 de octubre de 2019, notificado en fecha 22 de octubre de 2019, fue el de conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de las conductas anticompetitivas relativas denunciadas. En este entendido, concluida dicha instancia y realizado el análisis técnico correspondiente, contenido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAYV/N°101/2021 de conformidad con el citado artículo 15, parágrafo II se determinaron los siguientes aspectos:

a) **INDIVIDUALIZACION DE LAS PERSONAS NATURALES O COLECTIVAS PRESUNTAMENTE RESPONSABLES DE LOS HECHOS SUSCEPTIBLES DE INICIACIÓN DEL PROCEDIMIENTO**

- **Personas Colectivas.** De acuerdo al análisis económico realizado, la empresa **PEDIDOSYA** fue identificada como la empresa dominante en el mercado relevante de gestión de pedidos (exhibición y compra-venta) de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*) de carácter local, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, en razón de que esta empresa dispone de una participación del **95,92 %** en cuanto a ingresos por comisión y **97,42 %** en usuarios registrados en plataformas *online*, para el periodo julio de 2018 a septiembre de 2019; asimismo, a septiembre del 2019, tiene una participación del **71, 52 %** según el número de clientes (comercios) y del **87,24 %** dentro el total de repartidores (*riders*), lo que lleva a concluir que **PEDIDOSYA** cuenta con una participación sustancial en el mercado relevante definido y sujeto a investigación; denotándose además, que los niveles de participación se encuentran altamente concentrados.

  De igual manera, el análisis técnico realizado establece que la empresa **PEDIDOSYA** está en la capacidad de fijar los precios de manera unilateral y posee ventajas estratégicas respecto a los demás competidores, determinándose de esta forma que dicha empresa posee poder de mercado, en el mercado relevante sujeto a investigación.

AEMP V°B° Jorge Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Miguel A. Yañez DTDCDN

HECHO EN BOLIVIA

Asimismo, como producto del análisis técnico efectuado a las presuntas prácticas anticompetitivas denunciadas por **E COMM**, esta Autoridad ha podido advertir que las pruebas presentadas y analizadas en el marco de las presuntas prácticas anticompetitivas señaladas por la citada empresa y atribuidas a **PEDIDOSYA**, pueden constituirse como indicios de contravención a lo establecido en el numeral 1 del artículo 11 del D.S. 29519; es decir, una aparente exclusividad por sujeto.

Consecuentemente, se determina que la persona colectiva presuntamente responsable de los hechos susceptibles de iniciación de procedimiento sancionador, se encuentra plenamente individualizada e identificada como la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**

- **Personas Individuales (Ejecutivos y Apoderados).** En observancia de lo dispuesto por el artículo 20, parágrafo III, del D.S. 29519, respecto a las responsabilidades y/o funciones de Presidentes de Directorio y Apoderados (Tipo "B) que integran el plantel ejecutivo de **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, se tiene que los señores **LAURA GONZÁLEZ MERCADO, ARIEL BURSCHTIN NAJMAN, JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO y JUAN PABLO VELASCO DALENCE**, durante el ejercicio de sus funciones en el periodo sujeto a investigación, presumiblemente, habrían participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de prácticas anticompetitivas.

b) LAS NORMAS SUPUESTAMENTE VULNERADAS EN EL ÁMBITO DE LA COMPETENCIA

En consideración a las conclusiones arribadas en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, se tiene que:

i. Conductas anticompetitivas denunciadas por E COMM en contra de PEDIDOSYA

Que, conforme lo analizado y contenido en el citado Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, se establece que no se identificaron indicios sobre la posible vulneración de los numerales 6, 8, 10 y 11 del artículo 11 del D.S. 29519; por lo que, conforme lo establecido en el artículo 19 de la RM N° 190, corresponde a esta Autoridad abstenerse de iniciar procedimiento sancionador en contra de **PEDIDOSYA** por las citadas conductas anticompetitivas denunciadas por la empresa **E COMM**.

ii. Conductas Anticompetitivas identificadas de oficio por la AEMP dentro las diligencias preliminares

Que, según lo establecido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, durante la sustanciación de la etapa de diligencias preliminares y como resultado del proceso investigativo, esta Autoridad identificó de oficio la posible comisión de la conducta anticompetitiva relativa descrita en el numeral 1 del artículo 11 del D.S. 29519, que señala:

"Artículo 11.- (Conductas Anticompetitivas Relativas)

Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios,

procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

1. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar, distribuir bienes, prestar servicios por un tiempo determinado o determinable;".

c) INDICIOS SOBRE LA EXISTENCIA DE LA PRÁCTICA Y SU DURACIÓN

Que, los indicios que llevan a presumir la existencia de prácticas anticompetitivas y su duración son:

1) Respecto a la infracción prevista en el numeral 1 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

i. <u>Subsunción de la acción por parte de la sociedad comercial</u>

Que, efectuada la revisión de la información remitida por la empresa **PEDIDOSYA**, la normativa en materia de defensa de la competencia vigente y el análisis contenido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, se tiene que, la misma presentó a la AEMP mil ciento cuatro (1.104) contratos con vigencia inclusive hasta y después de septiembre de 2019 y un listado de mil ciento noventa y seis (1.196) agentes económicos (clientes) de los cuales setecientos tres (703) corresponden a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (mercado geográfico investigado), en ese sentido y con la finalidad de analizar las condiciones de competencia incluidas en los contratos firmados con **PEDIDOSYA**, para el servicio que define el mercado relevante, se obtuvo una muestra de sesenta y dos (62) clientes del total referido precedentemente, dicha selección fue realizada con base en los ingresos facturados que dicha empresa habría generado por el servicio brindando a sus clientes, durante el periodo comprendido entre julio de 2018 y septiembre de 2019.

Que, en este entendido, de las sesenta y dos (62) empresas seleccionadas (Tabla N° 2 del apartado 5.5.1 del Considerando de Análisis Técnico), cuarenta y nueve (49) empresas (Tabla N° 3 del apartado 5.5.1 del Considerando de Análisis Técnico) presentan contratos observados por una presunta exclusividad por sujeto dentro de las cláusulas incluidas en cada contrato, denotándose dentro de estas últimas dos (2) tipos de contratos que hacen presumir la existencia de las presuntas cláusulas de exclusividad por sujeto, toda vez que:

- Los referidos contratos impondrían exclusividad a los clientes afiliados (sucursales actuales y futuras) a la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**, por tanto, presuntamente la referida empresa a través de sus contratos establecería un tipo de exigencia de exclusividad formal y total con sus clientes.
- Con relación a las comisiones abonadas por los clientes aparentemente, estas estarían vinculadas a una obligación de exclusividad, toda vez que, se sujeta de forma directa

AEMP V°B° Mayra Javier Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Mayra A. Vásquez Y. DTDCDN

HECHO EN BOLIVIA

el nivel de las comisiones pactadas con los clientes a una relación de exclusividad con la plataforma de **PEDIDOSYA**. Además de que algunos clientes pueden acceder a acciones de publicidad, campañas y disminuciones de precios de los servicios contratados con **PEDIDOSYA**, como potencial beneficio de dicha presunta condición de exclusividad.

- Asimismo, se advierte una aparente penalización de **PEDIDOSYA** hacia sus clientes afiliados (sucursales actuales y futuros) por incorporarse a plataformas *online* de terceros, toda vez que la indicada empresa implementa medidas formales a través de las cuales penaliza a cada cliente con motivo de su afiliación a una plataforma *online* de un tercero.

Que, conforme lo arribado en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, se tiene que las cláusulas contenidas en los Contratos de Tipo 1 y Tipo 2 suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, generan indicios suficientes para presumir de la existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto por parte de **PEDIDOSYA**.

Que, los aspectos descritos precedentemente denotan que la posible exigencia de exclusividad de **PEDIDOSYA** a sus clientes, así como, las acciones asumidas y plasmadas en los contratos de prestación de servicios suscritos con sus clientes, aparentemente, tuvieron como posible **efecto** el desplazar indebidamente a sus competidores del mercado, incluido **E COMM**, extremo que denota la posible comisión de la infracción prevista en el numeral 1 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 por parte de la empresa **PEDIDOSYA.**

ii. **<u>Subsunción de la participación de Ejecutivos y Apoderados de la empresa investigada</u>**

Que, habiéndose identificado la posible comisión de conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto por parte de **PEDIDOSYA**, y acorde a lo dispuesto por el parágrafo III del artículo 20 del Decreto Supremo N°29519, se requiere la identificación de los directivos y/o ejecutivos que hubieran participado en las decisiones que habrían motivado la posible comisión de conductas anticompetitivas por parte de la empresa denunciada.

Que, en ese sentido y conforme el análisis y revisión de la documentación consistente en la Escritura Pública N°1237/2018 de Constitución de Sociedad, el Estatuto de la Sociedad inmerso en la citada Escritura; Escritura Pública N°0358/2018 de Poder General de Administración inmerso en Escritura Publica N°0870/2019 Poder Especial, Bastante y Suficiente, presentados por **PEDIDOSYA** adjuntos a su memorial cursante a fojas 121 - 130 de antecedentes, así como, la prueba remitida en formato digital (Word, Excel y PDF), adjunta al memorial presentado en fecha 28 de noviembre de 2019. Asimismo, revisada la información registrada ante FUNDEMPRESA respecto a Escritura Pública N°0555/2018 de fecha 28 de mayo de 2018, Escritura Pública N°1021/2018 de 3 de septiembre de 2018 y Escritura Pública N°0545/2019 de 14 de mayo de 2019, se determinó que, según las funciones específicas y responsabilidades otorgadas a los ejecutivos de la empresa investigada durante el periodo investigativo (julio 2018-septiembre 2019), se identificó al personal de la empresa **PEDIDOSYA** que habría participado en la toma de decisiones que motivaron la presunta comisión de la práctica anticompetitiva identificada en el presente

documento y descrita en el artículo 11, numeral 1, del Decreto Supremo Nº 29519, personal cuyo detalle de nombres, cargos y funciones han sido individualizados y recaen sobre:

1) **LAURA GONZÁLEZ MERCADO y ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**, en su condición de Presidentes del Directorio de **PEDIDOSYA**, según el artículo 33 de sus Estatutos, sus funciones, son:

"La Administración de la Sociedad con las más amplias facultades estará a cargo de un Directorio..."

Asimismo, según lo dispuesto el artículo 38 de los Estatutos de **PEDIDOSYA:** *"El Presidente del Directorio de manera conjunta con el Secretario serán quienes en principio ejercerán la representación legal de la Sociedad, sin embargo, la Junta General Ordinaria podrá resolver investir la representación legal de manera conjunta entre el Presidente y otro Director. El Presidente, además de presidir las Reuniones del Directorio, presidirá también las juntas Generales de Accionistas".*

Las facultades y responsabilidades del Directorio, aplicables al Presidente del Directorio, están definidas en el artículo 47 de los Estatutos de **PEDIDOSYA** y entre las más relevantes se encuentran las siguientes atribuciones y responsabilidades:

1) Dirigir, representar y Administrar, con plenos Poderes, los negocios y actividades de la Sociedad, con las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objetivo social, ante cualquier entidad pública o privada. En el desempeño de estas funciones, no tendrá otra limitación que los actos prohibidos por disposiciones legales y aquellos cuya realización esté condicionada a la previa autorización de la Junta de Accionistas, conforme a lo dispuesto por estos Estatutos.

(...)

3) Celebrar toda clase de contratos administrativos, civiles y comerciales, estipulando condiciones, precios, plazos, intereses, comisiones y otras modalidades propias de los mismos hasta un monto máximo de €50.000,00 (Cincuenta Mil 00/100 Euros) por operación o contrato; así como realizar todas las operaciones conducentes al logro de los objetivos sociales.

(...)

6) Conocer y considerar y fiscalizar los actos y acciones de todos los funcionarios ejecutivos de la Sociedad.

(...)

Asimismo, entre otras de sus funciones, se encuentra la establecida el numeral 13 del parágrafo II del citado artículo 47, que señala:

13) Delegar sus funciones ejecutivas de administración nombrando uno o más Gerentes Generales o Especiales, Asesores Externos con facultades y

obligaciones expresamente señaladas, fijando sus remuneraciones y otorgándoles los Poderes de representación con las facultades que estime convenientes.

Que, en ese sentido y toda vez que el Presidente del Directorio dirige y administra los negocios y actividades de la sociedad, designa a los altos funcionarios ejecutivos y celebra contratos; atribuciones conferidas mediante los Estatutos Sociales y respaldadas por los artículos 307 y 308 del Código de Comercio, que expresamente señalan:

"Art. 307.- (COMPOSICION DEL DIRECTORIO). La administración de toda sociedad anónima estará a cargo de un directorio compuesto por un mínimo de tres miembros, accionistas o no, designados por la junta de accionistas.
Los estatutos pueden señalar un número mayor de directores que no excederá de doce.

Art. 308.- (DESIGNACION EN FORMA PERIODICA y REVOCABLE). Los directores deben ser designados por la junta general ordinaria, por un periodo determinado, pudiendo ser reelegidos..."

Que, en ese sentido, conforme lo señalado precedentemente y la normativa descrita, se generan indicios que en el ejercicio de sus funciones los citados ejecutivos (Presidentes de Directorio) participaron en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta práctica anticompetitiva relativa, establecida en el numeral 1, artículo 11, del D.S. N° 29519.

2) **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO y JUAN PABLO VELASCO DALENCE**, en su condición de Apoderados del Grupo y "B" de PEDIDOSYA, quienes según las facultades de administración conferidas en la Cláusula Segunda de la Escritura Pública Nº 0555/2018, tenían la atribución de:

"A) Celebrar contratos preparatorios y/o definitivos de Compraventa, Permuta, Confidencialidad; Suministro y/o Prestación de Servicios con clientes de la Sociedad; pudiendo para tal efecto suscribir minutas, escrituras públicas, protocolos; documentos privados y/o públicos y/o realizar reconocimientos de firmas y rúbricas, ante cualquier Notaría de Fe Pública y/o cualquier otra autoridad competente, firmando los formularios, documentos y libros correspondientes".

Asimismo, entre las facultades de administración conferidas en la Escritura Pública Nº1021/2018, los Apoderados del Grupo "B" tienen la siguiente misión:

"7) Administrar las labores diarias de administración en la Sociedad, pudiendo realizar cuanto acto sea necesario a efectos de desarrollar cabal y adecuadamente el giro social de la Empresa, suscribir la correspondencia de la Sociedad a nivel nacional e internacional...".

Al respecto, el Código de Comercio en su artículo 163, expresamente señala:

"(Administración y Representación). Todos los actos que comprenden la actividad

prevista como objeto de la sociedad o necesarios para el cumplimiento del mismo y sean ejercitados por los administradores o representantes de la sociedad o por disposición de la ley, obligan a ésta mientras no sean notoriamente extraños a su giro. Asimismo, obligan a la sociedad en los límites del objeto social, aun cuando la representación sea conjunta si se trata de obligaciones contraídas mediante títulos valores, por contrato entre ausentes o contratos de adhesión, salvo que el tercero tuviere conocimiento de que el acto se realiza contraviniendo la representación conjunta.

Estas facultades legales de los administradores o representantes de la sociedad respecto de terceros no los liberan de las responsabilidades internas por infracción a las restricciones contractuales".

Que, conforme las facultades conferidas en las Escrituras Públicas Nº 358/2018 de 6 de abril de 2018; Nº 0555/2018 de 28 de mayo de 2018; Nº 1021/2018 de 3 de septiembre de 2018 y Nº 0545/2019 de 14 de mayo de 2019 de otorgación de poderes especiales y generales de administración de la empresa **PEDIDOSYA**, la responsabilidad de administrar y suscribir contratos recae, principalmente, sobre los Apoderados del Grupo "B", específicamente, al haber suscrito los contratos con los clientes (Tabla N° 4 Periodicidad de la presunta conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, Periodo de julio 2018 a septiembre 2019) contenida en la presente Resolución, lo cual hace presumir la aparente aplicación de condiciones de exclusividad sobre los clientes de **PEDIDOSYA**, generándose con ello indicios de participación de los citados apoderados (Grupo B) en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, y prevista en el numeral 1) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, consecuentemente y conforme el parágrafo III, artículo 20 del D.S. N° 29519, establece: *"Cuando se trate de personas colectivas, las sanciones se aplicarán además a los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas que hayan participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las conductas anticompetitivas*". Asimismo, el artículo 117 de la Constitución Política del Estado, señala: *"Ninguna persona puede condenada sin haber sido oída y juzgada previamente en un debido proceso"*.

Que, conforme el análisis incluido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, se identificó a las personas, establecido sus cargos, la empresa a la que pertenecen o pertenecieron, así como, las funciones y/o responsabilidades inherentes a su cargo, que habrían participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de la citada práctica anticompetitiva, corresponde iniciar procedimiento administrativo sancionador en su contra, en aplicación del citado parágrafo III, artículo 20 del D.S. N° 29519.

AEMP V°B° Javier Escobar C. DTDCDN

d) EL ÁMBITO DE LA CONDUCTA, CON EL OBJETO DE DETERMINAR SI ES APLICABLE LA NORMA NACIONAL O LA NORMA SUPRANACIONAL CON LOS RESULTADOS QUE ELLO ACARREA

AEMP V°B° Miguel A. Vidaurre Y. DTDCDN

Que, se ha evidenciado que las conductas investigadas tienen su origen y sus efectos dentro el territorio nacional (Santa Cruz de la Sierra - Bolivia), por tanto, es aplicable la legislación y normativa bolivianas que comprenden para el presente caso la Constitución

Política del Estado, el Decreto Supremo N° 29519, la Resolución Ministerial Nº 190 del Ministerio de Producción y Microempresa (hoy Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural), que aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo Nº 29519 y la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 de 17 de julio de 2014, que aprueba el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519, su Reglamento, y su Anexo 1 Guía para la Aplicación y Cálculo de Sanciones, disposición normativa modificada por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°82/2016 de 17 de octubre de 2016.

e) LA SUPUESTA PRÁCTICA ANTICOMPETITIVA AFECTARÍA EL INTERÉS PÚBLICO

Que, de acuerdo a las consideraciones establecidas en el D.S. 29519 la defensa de la competencia se constituye en un bien jurídicamente protegido y de orden público, por lo que el Gobierno Nacional está en la obligación de su regulación, a fin de evitar que se obstruya la libertad económica controlando e impidiendo que personas o empresas incurran en actos de abuso debido a su posición dominante en el mercado nacional.

Que, en este marco en consideración a que el presente caso de investigación se encuentra vinculado al sector de gestión de pedidos (exhibición y compra-venta) de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*) en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, el análisis de las conductas anticompetitivas reviste particular importancia, en razón al poder de mercado que detenta la empresa **PEDIDOSYA** y más aún cuando se identificaron indicios de que se estaría afectando a la competencia a través del posible desplazamiento de sus competidores en el mercado, como consecuencia de la comisión de la conducta anticompetitiva investigada.

Que, en este entendido, queda justificada la intervención de este ente regulador en dicho mercado, al haberse identificado la existencia de indicios de la comisión de presunta práctica anticompetitiva relativa a la exclusividad por sujeto que podrían afectar al interés público.

f) PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

Que, el artículo 7 de la RM N° 190 señala respecto a la prescripción lo siguiente:

> *"La acción de la Superintendencia para imponer sanciones prescribe en el plazo de dos (2) años computables a partir de los hechos, actos u omisiones constitutivos de la infracción, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 79 de la Ley N° 2341. En el caso de hechos, actos u omisiones recurrentes o sucesivas, el plazo señalado se computará a partir de la fecha de la realización del último hecho acto u omisión.*
>
> *"La interrupción de la prescripción, tendrá lugar desde el momento en que la Superintendencia realice un acto administrativo que recaiga sobre las infracciones cometidas y sea puesto en conocimiento del presunto infractor".*

Que, a efectos del cómputo de la prescripción, se deben tomar en cuenta la vigencia de los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes, detallados en la Tabla N° 4, inciso d) del apartado 5.5.1 del Considerando de Análisis Técnico – Económico, documentación a partir de la cual se pudo advertir la existencia de indicios de la presunta comisión de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 1, del D.S. 29519.

Que, con relación a los plazos de vigencia de los contratos, se pudo evidenciar que los mismos datan desde mayo de 2018 con fecha de finalización indeterminada en muchos de los casos, en ese sentido, para realizar el análisis respectivo se tomó en cuenta la información remitida por **PEDIDOSYA** determinándose como periodo de investigación desde julio 2018 a septiembre 2019. Consecuentemente, se tiene como último hecho conocido de la citada conducta, los contratos suscritos que tienen vigencia a septiembre de 2019.

Que, en consecuencia, al no haber transcurrido hasta la fecha el plazo de la prescripción establecido por el artículo 7 del reglamento aprobado por la R.M. N° 190, concordante con el artículo 79 de la Ley N° 2341, a partir de los últimos hechos conocidos, se tiene que la presunta infracción advertida no ha prescrito.

Que, por lo expuesto, la presunta comisión de la conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, tiene carácter sucesivo durante el periodo investigado desde julio 2018 hasta septiembre 2019; consiguientemente, se establece que el término de dos (2) años para la prescripción que fija la citada norma, no ha transcurrido a la fecha, encontrándose la AEMP plenamente facultada a investigar la citada presunta conducta anticompetitiva.

CONSIDERANDO: (Inicio de Procedimiento Administrativo Sancionador)

Que, de acuerdo con lo determinado en el inciso a), parágrafo I, artículo 22 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por R.M. Nº 190, se establece que el presente Acto Administrativo contiene:

- **Las prácticas anticompetitivas objeto de investigación**
  - La presunta contravención al artículo 11, numeral 1 del D.S. 29519.
- **Características de los bienes o servicios que estarían siendo objeto de la practica**
  - La gestión de pedidos (exhibición y compra-venta) de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*) de carácter local en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.
- **Los bienes o servicios similares presuntamente afectados**
  - No existen bienes o servicios similares
- **La duración de la práctica**

AEMP V°B° Joseph Escobar C. DTDCDN

AEMP V°B° Miguel A. Vásquez X. DTDCDN

HECHO EN BOLIVIA

- La duración de la práctica anticompetitiva se encuentra determinada en el periodo de julio de 2018 a septiembre de 2019.

- **Las partes identificadas**

  - Investigación de oficio seguida a instancias de la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP.

  - Empresa investigada: PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.

- **La relación económica existente con la práctica**

  - Conforme lo expuesto en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021, a partir de la identificación de aparentes cláusulas de exclusividad por razón de sujeto en los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** (con poder sustancial en el mercado relevante definido) y sus clientes, se identifican indicios de presuntas conductas anticompetitivas relativas contrarias a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, con el presunto **efecto** de un posible **desplazamiento indebido** de los competidores de **PEDIDOSYA**, incluido **E COMM.**

- **La relación de los elementos de prueba presentados**

  - La información y documentación de cargo y descargo presentadas por las empresas **E COMM** y **PEDIDOSYA** ha sido considerada, analizada, valorada y compulsada cuyo resultado se encuentra plasmado en el presente acto administrativo.

Que, de conformidad a lo establecido por el parágrafo I, artículo 22 de la R.M. N° 190, en concordancia con el parágrafo I, artículo 66, del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175, pasada la etapa de diligencias preliminares, corresponde a la AEMP pronunciarse, de forma motivada, respecto a la apertura de la investigación con la Notificación de Cargos en contra de la empresa **PEDIDOSYA** mediante Resolución Administrativa.

Que, el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°102/2021, evidenció la existencia de indicios de conductas anticompetitivas por parte de la empresa **PEDIDOSYA** y de conformidad a lo establecido por el artículo 22 de la R.M. N° 190, recomendó iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de notificación de cargos.

CONSIDERANDO: (Procedimiento Legal)

Que, el D.S. N° 29519 establece como atribución de la AEMP la defensa y promoción de la competencia en los mercados que no presenten características de monopolios naturales; y regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas, señalando en su Disposición Adicional Cuarta que el Ministerio de Producción y Microempresa elaborará el reglamento que establezca los aspectos necesarios para su efectiva y correcta

aplicación.

Que, a cuyo efecto el Ministerio de Producción y Microempresa (ahora Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural - MDPyEP), emitió el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo Nº 29519 aprobado por la R.M. Nº 190, el cual constituye el procedimiento administrativo aplicable en materia de investigación y procesamiento de conductas anticompetitivas.

Que, el procedimiento aplicado por la AEMP en el presente caso, se enmarca en dicho Reglamento de Regulación de la Competencia, por lo que, habiendo cumplido con el objeto de las diligencias preliminares de acuerdo al análisis descrito precedentemente, corresponde iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de Notificación de Cargos de conformidad a lo establecido en sus artículos 15, parágrafo III, y 22.

CONSIDERANDO: (Solicitud de medidas precautorias)

Que, por memorial de denuncia de fecha 24 de junio de 2019 y memorial de complementación de fecha 30 de agosto de 2019 la empresa **E COMM,** solicitó la aplicación de medidas precautorias de cese de conducta anticompetitivas en contra de la empresa **PEDIDOSYA.**

Que, asimismo, por memorial recibido en fecha 31 de enero de 2020, **E COMM** solicitó nuevamente la aplicación de medidas precautorias en contra de la empresa **PEDIDOSYA** dentro el desarrollo de las diligencias preliminares, dicha solicitud fue atendida a través de Proveído AEMP/DTDCDN/PROV/N°012/2020 de 04 de febrero de 2020, notificado en fecha 07 de febrero de 2020, por el cual se le comunicó que dicha solicitud sería considerada a tiempo de concluir las diligencias preliminares.

Que, en relación a la aplicación de medidas de carácter precautorio el artículo 34 de la R.M. Nº 190 señala lo siguiente:

> *"La Superintendencia de Empresas podrá disponer, con la intimación emergente de las diligencias preliminares o como efecto del procedimiento sancionador, la aplicación de medidas precautorias a los efectos del cese de las conductas restrictivas verificadas en las diligencias preliminares".*

Que, conforme la normativa descrita la aplicación de medidas precautorias puede emerger de la conclusión de las diligencias preliminares o, en caso como efecto del procedimiento sancionador.

Que, al respecto, habiéndose concluido las diligencias preliminares iniciadas a denuncia de la empresa **E COMM** en contra de **PEDIDOSYA** y considerando que como resultado de dicha etapa investigativa, esta Autoridad con sustento en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/Nº102/2021, estableció la inexistencia de indicios de la presunta comisión de las conductas anticompetitivas descritas en los numerales 6, 8, 10 y 11 del artículo 11 del D.S. 29519; denunciadas por **E COMM**; En tal sentido, no corresponde dar curso a la solicitud de aplicación de medidas precautorias impetradas por **E COMM.**

CONSIDERANDO: (Conclusiones)

Que, en consideración al análisis del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°101/2021 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°102/2021, se establece lo siguiente:

- El agente económico **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** dispone de poder sustancial en el mercado relevante de gestión de pedidos (exhibición y compra-venta) de productos ofrecidos por clientes (comercios) a consumidores finales (usuarios), a través de plataformas *online* a las que se accede vía *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*Apps*), en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

- **No** existen indicios suficientes para presumir la existencia de una probable conducta anticompetitiva prevista en el **numeral 6 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**, consistente en que el agente económico con poder sustancial en este mercado, **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, habría realizado la venta sistemática de sus servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.

- **No** existen indicios suficientes para presumir la existencia de una probable conducta anticompetitiva prevista en el **numeral 8 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**, consistente en que el agente económico con poder sustancial en este mercado, **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** habría otorgado incentivos a sus clientes del mercado relevante definido, sujeto al requisito de adquirir los servicios de la empresa **E COMM (Patio Service)**.

- **No** existen indicios suficientes para presumir la existencia de una probable conducta anticompetitiva prevista en el **numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**, consistente en que el agente con poder sustancial en este mercado, **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** habría establecido distintos precios o condiciones de venta a sus clientes.

- **No** existen indicios que permitan concluir la existencia de una acción unilateral o coordinada cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo, o reducir la demanda que enfrenta **E COMM (Patio Service)**, conducta incluida en el **numeral 11 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519**.

- Las cláusulas contenidas en los Contratos del Tipo 1 y Tipo 2 pactados entre **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** y sus clientes, en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, así como, los otros elementos analizados, generan indicios suficientes para presumir de la existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto por parte de **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, en el marco del **Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 1**.

- Se identificaron indicios de una presunta participación del Presidente del Directorio

- **LAURA GONZÁLEZ MERCADO**, y Presidente del Directorio - **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**, en el ejercicio de sus funciones en el periodo julio 2018 – septiembre 2019, participaron en las decisiones que motivaron la presunta comisión de la conducta anticompetitiva de exclusividad, según lo dispuesto en el **artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo Nº 29519**.

- Se identificaron indicios de una presunta participación de los Apoderados del Tipo "B", **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO y JUAN PABLO VELASCO DALENCE**, en el ejercicio de sus funciones en el periodo julio 2018 – septiembre 2019, participaron en las decisiones que motivaron la presunta comisión de la conducta anticompetitiva de exclusividad, según lo dispuesto en el artículo **11, numeral 1 del Decreto Supremo Nº 29519**.

- Al no existir materia investigable respecto a las conductas anticompetitivas denunciadas por **E COMM**, descritas en los numerales 6, 8, 10 y 11 del artículo 11 del D.S. 29519, no corresponde dar curso a la solicitud de aplicación de medidas precautorias impetradas por **E COMM**.

Que, por todo lo anteriormente expuesto ante la existencia de indicios de la comisión de práctica anticompetitiva, corresponde emitir la Resolución Administrativa de notificación de cargos e inicio de procedimiento administrativo sancionador contra la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** y contra las personas **LAURA GONZÁLEZ MERCADO** y **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN** Presidentes de Directorio y **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO** y **JUAN PABLO VELASCO DALENCE** Apoderados del Tipo "B", que habrían participado en las decisiones que motivaron la comisión de la misma.

POR TANTO:

El Director Ejecutivo de la Autoridad de Fiscalización de Empresas, en uso de las atribuciones conferidas por disposiciones legales sectoriales;

RESUELVE:

PRIMERO. ABSTENERSE de iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, por la presunta aplicación de precios por debajo de costos en el mercado relevante definido, denunciada por la empresa **E COMM S.R.L.**, al no haberse identificado indicios de vulneración del artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519.

SEGUNDO. ABSTENERSE de iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, por la presunta otorgación de incentivos a sus clientes en el mercado relevante definido, denunciada por la empresa **E COMM S.R.L.**, al no haberse identificado indicios de vulneración del artículo 11, numeral 8 del Decreto Supremo N° 29519.

TERCERO. ABSTENERSE de iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, por el presunto establecimiento de distintos precios o condiciones de venta a sus clientes, denunciada por la empresa **E COMM S.R.L.**, al no identificarse indicios que se adecuen a la conducta anticompetitiva prevista del artículo

11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

CUARTO. ABSTENERSE de iniciar procedimiento administrativo sancionador en contra de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, por la presunta existencia de acción unilateral o coordinada cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuese incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores, denunciada por la empresa E COMM S.R.L., al no haberse identificado indicios de vulneración al numeral 11, artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

QUINTO. INICIAR de oficio procedimiento administrativo sancionador en contra de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, por la presunta contravención al numeral 1 del artículo 11 del Decreto Supremo Nº 29519, en razón a la existencia de cláusulas de exclusividad en los contratos suscritos con sus clientes en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, aspecto que denota la presunta existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto.

SEXTO. INICIAR de oficio procedimiento administrativo sancionador contra los Presidentes de Directorio y Apoderados de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** que se detallan a continuación, por su aparente participación durante el período de sus funciones desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo Nº 29519 de acuerdo al análisis de la presente Resolución:

- **LAURA GONZÁLEZ MERCADO**, Presidente del Directorio de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** (desde julio de 2018 hasta septiembre de 2018).
- **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**, Presidente del Directorio Gerente General de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** (desde septiembre de 2018 hasta septiembre de 2019).
- **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO**, Apoderado de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** (desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019).
- **JUAN PABLO VELASCO DALENCE**, Apoderado de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** (desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019).

SÉPTIMO. OTORGAR a la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presente u ofrezca sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretenda hacer valer en el proceso administrativo.

OCTAVO. OTORGAR a los señores **LAURA GONZÁLEZ MERCADO, ARIEL BURSCHTIN NAJMAN, JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO** y **JUAN PABLO VELASCO DALENCE**, el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presenten u ofrezcan sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretendan hacer valer en el proceso administrativo.

NOVENO. La empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** y los ejecutivos señalados en la presente resolución administrativa, deberán señalar domicilio procesal en la primera

actuación que intervengan, en la jurisdicción del Municipio de La Paz donde la AEMP tiene su sede, o registrar expresamente correo electrónico o número de fax; caso contrario, se tendrá como tal la Secretaría de la AEMP, de conformidad con el artículo 27, parágrafo IV del Decreto Supremo N° 27175 y artículo 28 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa.

Notifíquese, cúmplase y archívese.

German P. Taboada Parraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
AEMP
Autoridad de Fiscalización de Empresas

AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN DE EMPRESA
DESPACHO
RECIBIDO
AEMP 02 AGO 2021
REG.: FOJAS:
HRS.: FIRMA:

AEMP
V°B°
Julian Escobar C.
DTPDCDN

AEMP
V°B°
Miguel A. Vir
DTPDCDN

HECHO EN BOLIVIA

Anexo 1
Cálculo de precios predatorios
Periodo: agosto 2018 – septiembre 2019

Año	Mes	Costo repartidores SCZ (cv)	Costo en ventas SCZ (cv)	Costo personal de ventas SCZ (cf)	Marketing SCZ (cf)	Personal soporte del negocio SCZ (cf)	Desarrollo de producto SCZ (cf)	Costos Administrativos SCZ (cf)	Costos Generales SCZ (cf)	Depreciaciones y Amortizaciones SCZ (cf)	N° de ordenes SCZ	Precio (comisión por orden) SCZ	Costos Variables por orden SCZ	Costo total por orden SCZ	Relación 1 = prec_com Costo Variable por pedido	Relación 1 = prec_com Costo total por oden
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(m)	(n)=(a+b)/j	(o)=(a+b+c+d+e+f+g+h+i)/j	(p)= (j)-(o)	(q)=(j)-(p)
2018	7	(23.500,00)	(28.074,97)	(74.112,08)	(108.033,12)		(11.714,63)	(211.119,45)	(9.030,71)	(1.951,12)	1.607,00	41,22	(32,09)	(290,94)		(249,71)
2018	8	(226.436,06)	(27.297,02)	(118.605,65)	(276.261,02)	(65.693,50)	(3.477,00)	(49.502,55)	(16.345,67)	(18.232,88)	10.161,00	18,33	(24,97)	(78,91)	(6,64)	(60,59)
2018	9	(273.955,05)	(29.189,49)	(140.275,37)	(361.515,33)	(70.789,79)	(24.124,99)	(119.878,77)	683,15	(9.196,75)	18.620,82	18,00	(16,28)	(55,22)		(37,22)
2018	10	(438.532,41)	(26.205,41)	(169.369,47)	(335.477,85)	(56.648,95)		(110.103,52)	(16.011,30)	(9.335,74)	31.118,58	20,20	(14,93)	(37,33)		(17,13)
2018	11	(893.227,08)	(13.491,93)	(204.952,38)	(369.016,73)	(55.585,90)		(110.849,64)	(5.673,16)	(9.560,71)	49.433,72	10,05	(18,34)	(33,63)	(3,29)	(23,57)
2018	12	(1.020.938,88)	(12.198,33)	(195.722,91)	(284.910,39)	(55.603,70)		(92.855,81)	(22.327,64)	(9.964,20)	70.526,03	13,48	(14,65)	(24,03)	(1,16)	(10,54)
2019	1	(1.465.478,98)	(179.673,94)	(207.986,26)	(187.930,00)	(56.142,98)		(94.885,29)	(37.938,72)	(20.270,76)	83.070,04	14,44	(19,80)	(27,09)	(5,32)	(2,65)
2019	2	(1.225.191,55)	(20.584,73)	(201.981,27)	(258.280,66)	(52.504,14)		(116.284,09)	(70.711,43)	(21.057,16)	80.883,90	15,36	(15,40)	(24,31)	(0,04)	(8,95)
2019	3	(1.497.217,40)	(642.576,47)	(238.951,74)	(336.133,57)	(58.603,95)		(81.674,86)	(74.799,80)	(37.411,65)	97.124,10	17,34	(22,03)	(30,65)	(4,69)	(13,32)
2019	4	(1.767.817,33)	(61.419,50)	(194.207,92)	(396.983,29)	(98.036,89)		(84.155,19)	(17.625,33)	(77.061,28)	104.606,10	17,70	(17,39)	(25,59)		(7,59)
2019	5	(1.927.379,26)	66.876,41	(218.916,13)	(339.808,75)	(122.800,96)	(18.301,84)	(63.176,51)	(133.649,29)	(62.965,14)	114.181,99	19,04	(16,29)	(24,70)		(9,60)
2019	6	(2.028.421,08)	(101.952,80)	(220.989,51)	(471.348,86)	(101.714,40)	(8.032,50)	(108.923,97)	(89.756,59)	(55.532,47)	135.873,18	18,03	(15,68)	(23,45)		(5,42)
2019	7	(1.995.295,81)	(234.640,95)	(120.830,23)	(414.868,75)	(61.321,79)	(5.280,64)	(84.764,84)	(56.396,58)	50.274,99	135.544,32	17,87	(16,45)	(21,57)		(3,70)
2019	8	(2.190.693,81)	(290.478,65)	(250.472,95)	(427.663,71)	(90.073,93)	(11.542,99)	(109.799,38)	(83.108,04)	(35.846,02)	153.225,59	16,55	(16,19)	(22,77)		(6,23)
2019	9	(2.304.952,88)	(104.040,39)	(270.152,44)	(1.390.709,25)	(96.119,44)	(17.646,48)	(109.177,29)	(637.315,35)	(35.876,60)	164.105,66	16,52	(14,68)	(30,26)		(13,74)

Fuente: AEMP con base a información de PEDIDOSYA

Anexo 2
Cálculo de muestra representativa

Calculadora de Muestras

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Población: 703

Tamaño de muestra: 42

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2 + \frac{Z^2(p*q)}{N}}$$

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza deseado
- p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e = Nivel de error dispuesto a cometer
- N = Tamaño de la población

Fuente: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Anexo 3
Desagregación de los contratos por cliente de PEDIDOSYA

62 empresas	Contrato	Ingresos (Bs) ene18-sep19	Empresa/Marca	N° Contrato	% Comisión exclusividad	IVA	Aplicable en ventas mayores a:	Vig.Inic	Vig_term -	may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_19	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19	-	Ciudad	Tipo de negocio
1	1		PIZZA RIO SANTA CRUZ - GUMACOR S.R.L.		7	IVA		01/09/2019	31/08/2021																					31/08/2021	SCZ	Restaurante
2	2	1.157.421,60	HOT BURGER SANTA CRUZ - LOMHOT SRL	122	8	IVA		23/07/2018	23/7/2019 o indefinido																						SCZ	Restaurante
3	3		POLLOS CAMPEON - CAMPEON SRL	230	10	IVA	a partir de Bs250.000 de ventas	01/02/2019	31/12/2019																						SCZ	Restaurante
4	4		BURGER KING SANTA CRUZ - BOLIVIAN FOODS S.A.	429	4,60			01/04/2019	31/03/2023																					31/03/2023	SCZ	Restaurante
5	5	810.499,97	ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARDO VALDEZ	40	8	IVA		01/06/2018	01/06/2019																						SCZ	Restaurante
	6		ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARDO VALDEZ		11	IVA		01/09/2019	01/09/2020																					01/09/2020	SCZ	Restaurante
6	7	634.623,18	RODRIGO SCHIRMER KLINSKY - SANTA MARIA FAST FOOD	282	12	IVA		01/02/2019	31/01/2021																					31/1/2021 o indefinido	SCZ	Restaurante
7	8	534.934,73	KFC - DELOSUR S.A.	94	5		a partir de Bs50.000 de ventas	01/07/2018	01/07/2019 o indefinido																						SCZ	Restaurante
	9		KFC - DELOSUR S.A. (Adenda)	277	5		a partir de Bs50.000 de ventas	01/07/2018	01/07/2021																					01/07/2021	SCZ	Restaurante
8	10	479.722,06	SUSHIFLASH - FLASH FOODS S.R.L.	1	12	IVA		01/05/2018	1/5/2019 o indefinido																						SCZ	Restaurante
9	11	453.418,72	WRAP & ROLL - CABE SRL	91	N/E	IVA		16/07/2018	16/07/2019 o indefinido																						SCZ	Restaurante

62 empresas	Contrato	Ingresos (Bs) ene18-sep19	Empresa/Marca	N° Contrato	% Comisión exclusividad	IVA	Aplicable en ventas mayores a:	Vig.Inic	Vig_term	may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_19	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19		Ciudad	Tipo de negocio
10	12		AGN ALIMENTOS Y BEBIDAS LTDA	293	4	IVA		04/12/2018	04/12/2019																						SCZ	Restaurante
11	13	367.149,79	EL CUARTITO - COMIDAS ARTESANALES SRL	4	8	IVA		01/06/2018	1/6/2019 o indefinido															8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
12	14	364.100,51	POLLOS CHUY - LAND FOODS SRL	259	7	IVA		01/02/2019	31/01/2020																					31/01/2020	SCZ	Restaurante
13	15	359.009,65	LOMOCORP S.R.L.	189	8	IVA		10/09/2018	19/09/2019																						SCZ	Restaurante
14	16	275.732,81	TOMYKO HAYAKAWA AMEZAGA	98	10		>15.000	09/07/2018	09/07/2019																8	8	8	8	8	8	SGZ	Restaurante
15	17	264.613,86	MED - FOIA SRL.	106	8			24/07/2018	24/07/2019																8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
	18		MED - FOIA SRL.	432	10	IVA		01/08/2019	31/01/2020																					31/01/2020	SCZ	Restaurante
16	19	214.924,64	LA GAIRA - ALVARO ANDRES MESA	21	8	IVA		01/06/2018	1/6/2019 o indefinido														8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
17	20	211.690,44	FARMACIAS CORPORATIVAS S.A.	139	6	IVA		16/11/2018	16/11/2018 o indefinido								8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Farmacia
18	21	184.909,13	RATIO FOODS S.R.L.	28	12	IVA		01/06/2018	1/6/2019 o indefinido														8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
19	22	176.527,43	VENYA MARKET S.R.L	294	7	IVA		25/06/2019	25/06/2020																					25/06/2020	SCZ	Bebidas
20	23	159.726,46	FRIDOLIN S.A. - PASTELERIA GESEGNET S.A.	179	12	IVA		26/11/2018	26/11/2018								8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Cafeteria
21	24	153.123,84	EL JARDIN DE LOS POLLOS S.R.L.	9	13	IVA		01/06/2018	1/6/2019 o indefinido														8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
22	25	150.361,46	ELDA INVERSIONES S.R.L.	120	5,50	IVA		25/07/2018	25/07/2019 o indefinido																8	8	8	8	8	8	SCZ	Supermercado
23	26	149.790,39	EMPRESA GASTRONOMICA TABOR SRL	106	8			25/07/2018	25/7/2019 o indefinido																8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante

62 empresas	Contrato	Ingresos (Bs) ene18-sep19	Empresa/Marca	N° Contrato	% Comisión exclusividad	IVA	Aplicable en ventas mayores a:	Vig.Inic	Vig_term	may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_19	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19	∞	Ciudad	Tipo de negocio
	27		EMPRESA GASTRONOMICA TABOR SRL	431	10	IVA		01/08/2019	31/01/2020																					31/01/2020	SCZ	Restaurante
24	28	145.711.83	CRISTIANE BATISTA DIAS	170	15	IVA		20/11/2018	20/11/2019 o indefinido																				∞	∞	SCZ	Restaurante
25	29	139.991.20	ANA MARIA RAMIREZ SOLIZ	214	15	IVA		01/11/2018	01/11/201 0 o indefinido								∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	SCZ	Restaurante
26	30	111.884.10	JOSE EDGARDO OCHOA ALCALA	133	15	IVA		20/11/2018	20/11/2019 o indefinido																				∞	∞	SCZ	Restaurante
27	31	109.614.93	DIEGO CHENG CHAVEZ	201	20	IVA		01/12/2018	01/12/2019																				∞	∞	SCZ	Restaurante
28	32	107.848.37	AMPLES REGIANI FILHO	169	15	IVA		20/11/2018	20/11/2019 o indefinido																				∞	∞	SCZ	Restaurante
29	33	104.694.01	CHURRASQUERIA & SANDWICHERIA LOS LOMITOS S.R.L.	79	10			01/07/2018	1/7/2019 o indefinido															∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	SCZ	Restaurante
30	34	104.160.00	CORPORACION CHUY SRL	257	7	IVA		01/02/2019	31/01/2020																					31/01/2020	SCZ	Restaurante
31	35	101.497.68	CERVEYA S.R.L	296	4	IVA		15/03/2019	15/03/2020																					15/03/2020	SCZ	Bebidas
32	36	97.210.45	SANTO PECCATO SANTA CRUZ - INVERSIONES CRESCENDO S.A.	115	8	IVA		21/07/2018	21/07/2019 o indefinido																∞	∞	∞	∞	∞	∞	SCZ	Restaurante
33	37	96.467.07	JOSE OSVALDO SANTISTEVAN GUTIERREZ	2	10	IVA		01/06/2018	1/6/2019 o indefinido														∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	SCZ	Restaurante
	38		JOSE OSVALDO SANTISTEVAN GUTIERREZ	310	12	IVA		17/05/2019	16/05/2020																					16/05/2020	SCZ	Restaurante

62 empresas	Contrato	Ingresos (Bs) ene18-sep19	Empresa/Marca	N° Contrato	% Comisión exclusividad	IVA	Aplicable en ventas mayores a:	Vig.Inic	Vig_term	may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_19	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19	8	Ciudad	Tipo de negocio
34	39	92.475.04	MUNDO DE LA MILANESA - STELLA MARIA ISABEL DOMINGUEZ	19	10	IVA		01/06/2018	1/7/2018 o indefinido			8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
35	40	91.549.85	EMPRESA GASTRONOMICO FOLOSU S.R.L	106	8			25/07/2018	25/07/2019																8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
	41		EMPRESA GASTRONOMICO FOLOSU S.R.L	430	10	IVA		01/08/2019	31/01/2020																					31/01/2020	SCZ	Restaurante
36	42	90.340.08	LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL	53	10	IVA		01/07/2018	1/7/2019 o indefinido															8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
	43		LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL	290	10	IVA		11/06/2019	11/06/2020 o indefinido																					11/06/2020	SCZ	Restaurante
37	44	87.301.99	FRATELLI'S PIZZA Y PASTA - ROLANDO GERMAN BALDERAS BARJA	51	10		> 9.000	01/07/2018	1/7/2019 o indefinido															8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
38	45		COMPAÑIA INTEGRAL DE SERVICIOS Y ALIMENTOS C.I.S.A-LTDA	252	12	IVA		13/03/2019	13/03/2020 o indefinido																					13/03/2020	SCZ	Restaurante
39	46	77.893.34	PARRILLADA ORIENTE PETROLERO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA. DE LEIGUE	6	12	IVA		01/06/2018	1/7/2018 o indefinido			8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
	47		PARRILLADA ORIENTE PETROLERO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA. DE LEIGUE	281	20	IVA		06/05/2019	06/05/2020 o indefinido																					06/05/2020	SCZ	Restaurante
40	48	69.931.50	MLM S.R.L.	262	7	IVA		01/02/2019	31/01/2020																					31/01/2020	SCZ	Restaurante

62 empresas	Contrato	Ingresos (Bs) ene18-sep19	Empresa/Marca	N° Contrato	% Comisión exclusividad	IVA	Aplicable en ventas mayores a:	Vig.Inic	Vig_term	may_18	jun_18	jul_18	ago_18	sep_18	oct_18	nov_18	dic_18	ene_19	feb_19	mar_19	abr_19	may_19	jun_19	jul_19	ago_19	sep_19	oct_19	nov_19	dic_19	8	Ciudad	Tipo de negocio
41	49	66.549,82	HOOTERS - FRANCORP SRL	270	10	IVA		01/05/2019	1/5/2020 o indefinido																					01/05/2020	SCZ	Restaurante
42	50	65.000,90	TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL	62	8			01/07/2018	1/7/2019 o indefinido															8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
	51		TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL	369	12			19/07/2019	19/07/2020																					19/07/2020	SCZ	Restaurante
43	52	63.400,99	MARIANA ORIHUELA URDININEA	263	12	IVA		02/04/2019	2/4/2020 o indefinido																					02/04/2020	SCZ	Restaurante
44	53	62.133,68	FERNANDO LIBORO VALDES HUNDER	329	19	IVA		01/06/2019	1/6/2020 o indefinido																					01/06/2020	SCZ	Restaurante
45	54	57.626,54	FRALIMENT S.R.L.	48	5	IVA		04/06/2018	4/6/2019 o indefinido															8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
46	55	56.735,11	EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ	58	12			01/07/2018	1/7/2019 o indefinido															8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
	56		EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ	279	20	IVA		15/05/2019	15/5/2020 o indefinido																					15/05/2020	SCZ	Restaurante
47	57	55.271,86	GLORIA TORRELIO VDA DE SUBIETA	128	12	IVA		13/08/2018	13/08/19 o indefinido																	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
48	58	52.886,28	EL MORDISCO	56	8	IVA		01/07/2018	1/7/2019 o indefinido														1	8	8	8	8	8	8	8	SCZ	Restaurante
49	59	52.204,97	GRUPOMES A S.R.L		11	IVA		01/06/2019	01/06/2020																					01/06/2020	SCZ	Restaurante

Fuente: AEMP con base a información de PEDIDOSYA