



RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N°063/2021
La Paz, 11 de noviembre de 2021

VISTOS:

El Auto Administrativo de 15 de octubre de 2019 de apertura de diligencias preliminares, la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°040/2021 de 30 de julio de 2021; los memoriales de descargo presentados en fecha 25 de agosto de 2021 por la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, el 26 de agosto de 2021 por los ejecutivos Juan Pablo Velasco Dalence y Julio Fernando Moreno Tamayo; el Auto Administrativo de 20 de septiembre de 2021, el memorial de descargos presentado en fecha 24 de septiembre de 2021 por la ejecutiva Laura González Mercado; el memorial presentado por **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** de fecha 08 de octubre de 2021, el Auto Administrativo de 08 de octubre de 2021, el memorial presentado por **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** de fecha 27 de octubre de 2021; el Auto Administrativo de 28 de octubre de 2021, el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°147/2021 de 10 de noviembre de 2021; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°149/2021 de 11 de noviembre 2021; los antecedentes, la documentación aportada dentro el procedimiento sancionador, la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente, y;

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

Que, mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°040/2021 de 30 de julio de 2021 (en adelante RA 040/2021), la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP (en adelante AEMP), dispuso el inicio de oficio de procedimiento sancionador contra la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, (en adelante **PEDIDOSYA**), por la presunta contravención del artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 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, actuación administrativa notificada en fechas 03 de agosto de 2021.

Que, la referida RA 040/2021, dispuso también el inicio de oficio de procedimiento administrativo sancionador en contra de los ejecutivos de la empresa **PEDIDOSYA**, por su presunta participación en la toma de decisiones que motivaron la comisión de conductas anticompetitivas durante el ejercicio de sus funciones de los siguientes ejecutivos: Juan Pablo Velasco Dalence (en adelante Sr. **VELASCO**) en su condición de Apoderado desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, Julio Fernando Moreno Tamayo (en adelante Sr. **MORENO**) en su condición de Apoderado desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, Ariel Burschtin Najman (en adelante Sr. **BURSCHTIN**) en su condición de Presidente de Directorio desde septiembre de 2018 hasta septiembre de 2019 y Laura González Mercado (en adelante Sra. **GONZALES**) en su condición de Presidente de Directorio desde julio de 2018 hasta septiembre de 2018, actuación administrativa notificada a los citados ejecutivos en fechas 04, 12, 19 y 27 de agosto de 2021, respectivamente.

Que, por memorial presentado en fecha 25 de agosto de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, se apersonó a través de su apoderado Ariel Zeballos Alaby y presentó sus descargos contra la RA 040/2021.





Que, a través de memorial presentado en fecha 25 de agosto de 2021, la señora Evelyn Verónica Vaca Valdivia apoderada de la empresa E COMM S.R.L., solicito ser tercero interesado dentro proceso iniciado de oficio por la AEMP contra **PEDIDOSYA** y otros, solicitud denegada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N°1667/2021 de 30 de agosto de 2021 y comunicada a la interesada en fecha 01 de septiembre de 2021.

Que, mediante memoriales presentados en fecha 26 de agosto de 2021, los ejecutivos **Sr. VELASCO** y **Sr. MORENO**, se apersonaron a través de su apoderado José María Navarro Velásquez y presentaron sus descargos contra la RA 040/2021.

Que, mediante memoriales recibidos en fecha 01 de septiembre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA** y los ejecutivos **Sr. VELASCO** y **Sr. MORENO** a través de su apoderado José María Navarro Velásquez, solicitaron se disponga la apertura de periodo de prueba, solicitudes observadas y denegadas a través de proveídos de fecha 02 de septiembre de 2021, notificados en fecha 03 de septiembre de 2021.

Que, a través memorial recibido en fecha 07 de septiembre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, subsano la observación efectuada mediante proveído de fecha 02 de septiembre de 2021 y reitero su solicitud de apertura de periodo de prueba, solicitud atendida a través de proveído de 08 de septiembre de 2021, notificado en fecha 10 de septiembre de 2021.

Que, por memorial presentado en fecha 09 de septiembre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, solicito la nulidad de la notificación realizada al ejecutivo **Sr. BURSCHTIN**, solicitud observada mediante proveído de 13 de septiembre de 2021 y notificada en fecha 14 de septiembre de 2021.

Que, mediante memorial recibido en fecha 16 de septiembre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, respondió al proveído de 13 de septiembre y reitero su solicitud de nulidad de notificación realizada al ejecutivo **Sr. BURSCHTIN**, requerimiento rechazado mediante proveído de 20 de septiembre de 2021, notificado el 22 de septiembre de 2021.

Que, mediante Auto Administrativo de fecha 20 de septiembre de 2021, conforme al procedimiento establecido, la AEMP dispuso la apertura del término probatorio de quince (15) días hábiles administrativos, acto notificado a la empresa **PEDIDOSYA** y los ejecutivos **Sr. VELASCO**, **Sr. MORENO**, **Sr. BURSCHTIN** y **Sra. GONZÁLEZ** en fecha 22 de septiembre de 2021.

Que, a través de memorial recibido en fecha 24 de septiembre de 2021, la ejecutiva **Sra. GONZÁLEZ**, se apersonó por sí misma y de forma extemporánea presentó sus descargos contra la RA 040/2021, a tal efecto, se emitió el proveído de fecha 27 de septiembre de 2021, notificado en la misma fecha, por el que, se le hizo conocer que sus descargos serian valorados en el término probatorio correspondiente.

Que, asimismo, mediante memorial recibido en fecha 04 de octubre de 2021, la ejecutiva **Sra. González**, reitero su solicitud inherente a los cargos presentados; solicitud atendida a través proveído de 05 de octubre de 2021, y notificada el 07 de octubre de 2021.





Que, por memorial recibido en fecha 08 de octubre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, solicito la ampliación del plazo del termino probatorio, solicitud conferida mediante Auto Administrativo de 08 de octubre de 2021, notificado a dicha empresa **PEDIDOSYA** y a los ejecutivos **Sr. VELASCO, Sr. MORENO, Sr. BURSCHTIN y Sra. GONZÁLEZ**, en fecha 13 de octubre de 2021.

Que, mediante memorial recibido en fecha 27 de octubre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, a través de su apoderado Ariel Zeballos Alaby presento y produjo pruebas adjuntando documentación.

Que, a través de Auto Administrativo de fecha 28 de octubre de 2021, la AEMP dispuso la clausura del término probatorio aperturado por Auto Administrativo de fecha 20 de septiembre de 2021 y ampliado por Auto Administrativo de 08 de octubre de 2021, a cuyo efecto de oficio, se señaló día y hora de Audiencia para la presentación de alegatos y conclusiones, acto que fue notificado empresa **PEDIDOSYA** y a los ejecutivos **Sr. VELASCO, Sr. MORENO, Sr. BURSCHTIN y Sra. GONZÁLEZ**, en fecha 29 de octubre de 2021.

Que, en fecha 03 de noviembre de 2021 a horas 11:00 a.m., conforme el señalamiento efectuado por esta Autoridad, se procedió a la instalación de la audiencia de presentación de alegatos y conclusiones; denotándose al efecto, la asistencia y participación de la empresa **PEDIDOSYA** y los ejecutivos **Sr. VELASCO y Sr. MORENO**, a través de su apoderado Ariel Zeballos Alaby y la ausencia de los ejecutivos **Sr. BURSCHTIN y Sra. GONZÁLEZ**, aspecto que se hizo constar en Audiencia y que se encuentran expresamente plasmada en el acta labrada al efecto.

Que, a través de memorial recibido en fecha 03 de noviembre de 2021, la empresa **PEDIDOSYA**, remitió la presentación de los argumentos esgrimidos en la Audiencia de alegatos y conclusiones llevada a cabo en la misma fecha.

CONSIDERANDO. (Valoración técnica y jurídica de los descargos, pruebas y alegaciones)

Que, a través de memoriales recibidos en fechas 25 y 26 de agosto de 2021, la empresa **PEDIDOSYA** y los ejecutivos **Sr. MORENO y Sr. VELASCO** presentaron descargos cuyos argumentos son similares, por lo que, se efectuara su valoración de manera conjunta individualizándose a los mismos cuando corresponda.

Que, en lo que corresponde a la valoración de los descargos presentados en fecha 24 de septiembre de 2021 por la ejecutiva **Sra. GONZALES**, el mismo será efectuado de manera individualizada.

Que, en relación al ejecutivo **Sr. BURSCHTIN** corresponde señalar que el mismo no se apersono ni presento descargos, a pesar de que la AEMP cumplió con las formalidades previstas en el procedimiento administrativo a efecto de dar a conocer la sustanciación del procedimiento en contra del citado ejecutivo.

Que, asimismo, corresponde señalar que se efectuara la valoración de la prueba producida





por la empresa PEDIDOSYA a través de memorial de 27 de octubre de 2021. Denotándose que ninguno de los ejecutivos sujetos a procedimiento produjo prueba.

Que, en este marco el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°147/2021 de 10 de noviembre de 2021 e Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°149/2021 de 11 de noviembre 2021, señalan lo siguiente:

I. Valoración de descargos

1.1 Valoración de descargos de PEDIDOSYA, Sr. MORENO y Sr. VELASCO

Que, la empresa PEDIDOSYA y los ejecutivos Sr. MORENO y Sr. VELASCO a través de memoriales de fechas 25 y 26 de agosto de 2021, respectivamente, presentaron descargos arguyendo lo siguiente:

- “...1. *IMPORTANCIA DE LA DETERMINACION PRECISA DEL CONCEPTO DE MERCADO RELEVANTE.*
2. *PRECISIONES AL ESTABLECER EL PODER DE MERCADO Y LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.*
3. *EXPOSICION DE LOS DESCARGOS RELATIVOS A LA GANANCIA DE EFICIENCIA.*
 1. *DESCARGO RELATIVO A LAS GANANCIAS DE EFICIENCIA*
 - a. *Descargo relativo a los incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción.*
 - b. *Descargo relativo a la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados.*
 - c. *Descargo de haber logrado la combinación de activos productivos o inversiones y también su recuperación mejorando la calidad o ampliando los atributos del servicio de distribución.*
 - d. *Descargo de haber mejorado la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución.*
 - e. *Descargo de que dichas mejoras, no causan un aumento significativo en precios.*
 - f. *Descargo de que dichas mejoras, no causan una reducción significativa en las opciones del consumidor.*
 - g. *Descargo de que dichas mejoras, no han causado una inhibición importante en el arado de innovación en el mercado relevante.*
 - h. *Descargo de las Condiciones del establecimiento de los mecanismos de incentivo...”.*

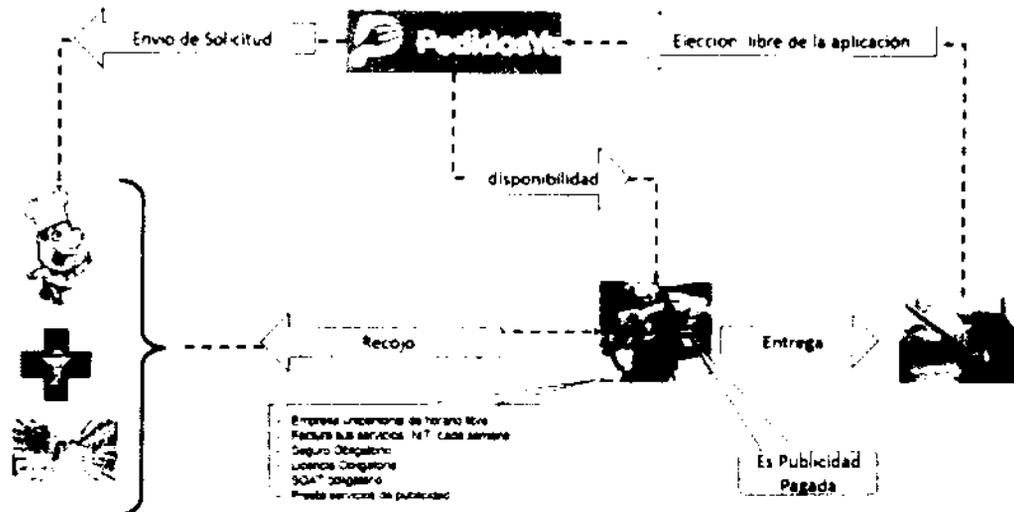
Que, en consideración a los argumentos de descargo presentados, corresponde señalar lo siguiente:

a) Respecto a la determinación del mercado relevante¹

¹ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 5-9 y págs. 5-10, respectivamente.



Que, la empresa **PEDIDOSYA** a través de su memorial de descargos transcribe el punto 3.1.a del numeral 3 de la RA 040/2021, (fs. 683 al 686 de obrados), referido al mercado relevante; luego, realiza una explicación de su modelo de negocio, en el que participan clientes (p. ej., restaurantes), usuarios de su aplicación (App) y los riders (motociclistas o ciclistas), englobados en un sitio virtual al que denomina: *marketplace*. Para el efecto, expone de forma gráfica su modelo:



Fuente: PEDIDOSYA, memorial recibido el 25 de agosto de 2021, fs. 684

Que, posterior al modelo de negocio, **PEDIDOSYA** menciona que a los tres actores que componen su entorno de negocio, se les exige que cumplan con toda la normativa. En particular, a los clientes, se les exige cumplir con la normativa impositiva, comercial, sanitaria, etc., a objeto de ofrecer sus productos a los usuarios.

Que, al respecto corresponde señalar que los argumentos señalados por **PEDIDOSYA**, caracterizan su modelo de negocio y los participantes en el mismo, los cuales no constituyen argumentos que puedan refutar los cargos establecidos a través de la RA 040/2021.

Que, en lo que corresponde al mercado relevante la empresa **PEDIDOSYA** utiliza la definición incluida en el Manual de Prácticas Anticompetitivas, por la cual, se le entiende como "... el ramo del comercio en que se ha restringido la competencia y la zona geográfica correspondiente ...". (fs. 682-683 de obrados), Añadiendo a lo referido que, entre los elementos para determinar el mercado relevante, se encontrarían el mercado producto y el geográfico, indicando:

"En lo que respecta al mercado producto, para Pedidosya, el mercado relevante sería el servicio de procesamiento de datos, automatización, logística y/o marketplace a través de una plataforma digital para restaurantes y/o comercios que ofrecen productos; pues, estos son los servicios que verdaderamente presta Pedidosya y por el cual obtiene sus ingresos."



En cuanto al mercado geográfico, si se limitara a hablar de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra como tal, consideramos que se deben también tomar como referencia otros factores para determinar el mismo, como las dimensiones que ha tomado esta ciudad, el grado de dificultad diverso para obtener los servicios, la posibilidad de elección de los consumidores y otros. En este sentido, hacemos conocer que, al inicio de las actividades de Pedidosya en Santa Cruz (mitad del año 2018), era -e incluso a la fecha sigue- siendo imposible que Pedidosya pueda abarcar un mercado tan grande como es toda la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con sus 325,6 km² de superficie y sus más de un millón y medio de habitantes (según los datos al 2012 del Instituto Nacional de Estadística).

En efecto, durante la época fiscalizada, Pedidosya no tenía la capacidad todavía de prestar sus servicios a los Clientes en las zonas más alejadas del Cuarto Anillo en algunas de las partes de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. En todo caso [sic], el mercado geográfico [sic] tiene una dimensión nacional. [sic]

De tal manera que el alcance sobre mercado relevante establecido por su Autoridad en la RA 40/2021 no es correcto ni preciso pues no toma en cuenta las consideraciones precedentemente expuestas y no toma en cuenta que en definitiva nuestra Sociedad dentro del período que es objeto de fiscalización no tenía la presencia, influencia ni el dominio del mercado, conforme se evidenciará también con las evidencias que se presentarán en el período probatorio.

Esta imprecisión, origina una desviación en todos los supuestos posteriores elaborados por su Autoridad.

Ese error conceptual inicial, arrastra a las conclusiones de dominio. Por otro lado, una medición del número de repartidores o el número de órdenes o los ingresos generados por dichas órdenes, analizados como los únicos factores determinantes, origina un concepto equivocado de posición de nuestra sociedad en el mercado.

Respecto de este punto pretendemos presentar evidencia que aúnse [sic] está recopilando, entre otros puntos relacionados a lo anteriormente descrito, lo siguiente:

- *Que nuestra sociedad en el periodo objeto de estudio no tenía la presencia, influencia ni el dominio del mercado.*
- *Que en ese momento existían muchas empresas de venta de productos on line”.*

Que, en relación a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, relativos a la determinación del mercado relevante, se advierte lo siguiente:

- Sobre el mercado producto, esta Autoridad coincide con **PEDIDOSYA** respecto a que se trata de un mercado de dos lados, en los que intervienen Consumidores, Usuarios y Riders, tal y como, lo fue señalado en la RA 040/2021, sin embargo, identifica una nueva contradicción entre lo que expone en su modelo de negocios,





donde intervienen tres agentes y PEDIDOSYA, con la definición del mercado producto que plantea, puesto que, inexplicablemente, deja de lado a dos de ellos: usuario (consumidor final) y al repartidor (rider)

No obstante lo anterior, **PEDIDOSYA** no genera ningún tipo de contradicción a lo señalado en la mencionada resolución, puesto que en la RA 040/2021 (págs. 13-22), luego de un razonamiento estructurado y ceñido estrictamente a lo señalado en el artículo 12 de la R.M. 190, se define el mercado relevante producto 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).**

Las salvedades o diferencias en términos que pueda contar la definición incompleta, planteada por **PEDIDOSYA**, no son suficientes para desvirtuar la definición realizada por esta Autoridad, puesto que el modelo de negocio analizado responde a la definición de mercado relevante producto expuesto en la RA 040/2021.

- Sobre el mercado geográfico, **PEDIDOSYA** inicia su exposición indicando que, durante mitad de la gestión 2018, estaba iniciando operaciones y que no habría tenido la capacidad de cubrir toda la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, como así se definió en la RA 040/2021; sin embargo, producto de ese razonamiento concluye, inexplicablemente y sin sustento técnico o económico alguno que, por la reducida cobertura de su servicio, el mercado geográfico tendría que ser nacional. Es decir, sí el servicio que estaba prestando **PEDIDOSYA** tenía un alcance geográfico no más allá del cuarto anillo de la ciudad de Santa Cruz, entonces, el mercado relevante geográfico debía ser más reducido que toda la ciudad y no así de cobertura nacional.

En síntesis, el argumento planteado por **PEDIDOSYA** sobre el alcance del mercado geográfico es contradictorio porque apoya su posición en una premisa errónea y contraria a su conclusión; por tanto, resultar ser insuficiente para desvirtuar la definición del mercado geográfico en lo que corresponde a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

- En lo que corresponde a los potenciales errores producto de una supuesta errónea definición del mercado, en cuanto a indicadores de poder sustancial de mercado, al ser enunciativos, carecen de valor para desvirtuar lo indicado en la RA 040/2021, tanto sobre la definición del mercado relevante así como de la determinación del poder sustancial.
- Finalmente, sobre el anuncio de presentación de pruebas de descargo, estos elementos serán valorados al momento de ser analizada la producción de pruebas presentadas.

b) Respecto a la determinación del poder de mercado²

² Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 9-10 y págs. 10-11, respectivamente.





Que, en lo que corresponde al poder de mercado y la determinación del mercado relevante **PEDIDOSYA** a través de su memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 681-682 de obrados), señala:³

"Esto se debe a que es capaz de proveer una visión de concentración cuando se limita al comercio electrónico solamente sin tomar en cuenta el comercio tradicional.

Existe consenso en la inaplicabilidad del IHH para los mercados en línea, debido a estas imprecisiones. Si bien para la industria tradicional ha demostrado ser suficiente, para los mercados de comercio electrónico y los que usan tecnología, tiene limitaciones. Estas limitaciones, se traducen básicamente en la imposibilidad de capturar las órdenes realizadas por medio de teléfono o por otras vías similares como whatsapp o Messenger u otras vías tecnológicas.

En este punto pretendemos demostrar, con pruebas que aún estamos recopilando, lo siguiente:

- *Que la medición de concentración de una misma compañía, es diferente cuando toma en cuenta el comercio electrónico que cuando no se lo toma en cuenta".*

Que, en relación a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** cabe señalar lo siguiente:

- Se observa la utilización de índices de concentración, como el HHI, en la determinación del poder sustancial en mercados de comercio electrónico, sustentando su posición en la imposibilidad de capturar órdenes realizados por medio del teléfono, whatsapp, Messenger u otras vías. Sin embargo, **PEDIDOSYA** realiza de manera incorrecta la forma de calcular el HHI⁴, que no es otra que la sumatoria de las cuotas de mercado al cuadrado, y no, como un mecanismo de captura de órdenes por distintos medios tecnológicos, puesto que son dos conceptos distintos.
- Por otra parte, **PEDIDOSYA** desconoce que el índice de concentración medido por el HHI es un indicador aprobado por la normativa boliviana en materia de competencia (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), relativo a establecer el grado de concentración de un mercado, independientemente, su naturaleza: tradicional o de comercio electrónico.

³ El Sr. MORENO y el Sr. VELASCO en sus memoriales recibidos el 26-ago-21, inician este punto indicando: "En cuanto al poder de mercado existen salvedades al uso de la metodología del Índice Herschfindhal-Hirschmann [sic]", pág. 9 y pág. 10, respectivamente.

⁴ 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 ($1000 \leq HHI \leq 2000$) o altamente concentrados ($HHI > 2000$)".





- Finalmente, **PEDIDOSYA** no refuta el valor del HHI obtenido en la RA 040/2021 (págs. 28-29 del citado acto) sino su inaplicabilidad, pero, no precisa las razones económicas que la guiaron a determinar dicho aspecto.

Que, de acuerdo al listado anterior, se colige que **PEDIDOSYA** fundamenta su posición de inaplicabilidad del HHI en mercados de comercio electrónico sin una base teórica y económica suficiente para refutar el resultado obtenido en la RA 040/2021, relativo a que el mercado relevante objeto de investigación se encuentra altamente concentrado, producto de la elevada cuota de participación de **PEDIDOSYA** según ingresos por comisión.

Que, en lo que corresponde a la producción de pruebas, estas serán valoradas oportunamente.

c) Respecto a las ganancias en eficiencia

a. Sobre la exposición de descargos⁵

Que, en lo que corresponde al argumento de ganancias en eficiencia, **PEDIDOSYA** a través del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 681 de obrados), hace referencia al contenido del artículo 12 del D.S. 29519, precisando que para una conducta anticompetitiva relativa sea calificada como tal, se deben considerar las ganancias en eficiencia derivadas de la práctica. Al efecto, expone una serie de criterios que pretenden sustentar sus descargos.

Que, **PEDIDOSYA** continua su exposición⁶, transcribiendo el contenido del artículo 12 del D.S. 29519, sobre el listado de ganancias en eficiencia y su aplicación. Añade que en aquella situación en la que no se puedan acreditar dichos beneficios, al momento de imponerse una sanción, esta se debe sustentar en las reglas previstas en el artículo 10 de la R.M. 190, relativas a los tres niveles de gravedad de una sanción: leve, media y máxima.

Que, la exposición de **PEDIDOSYA** relativa a descargos sobre ganancias en eficiencia, expresa que la calificación de la gravedad de una sanción, debe estar en acuerdo con la evaluación de los siguientes elementos: 1. Las condiciones para su establecimiento; 2. La determinación del mercado relevante; y 3. El poder de mercado. Para el efecto, transcribe el contenido del artículo 10 de la R.M. 190. Concluyendo:⁷

“Con base en las normas anteriores, nuestra presentación de descargos se basará en [sic] pruebas que en este momento estamos recopilando debido al muy corto tiempo que existe (15 días) para producir las mismas. Sin embargo, estas pruebas serán producidas y presentadas durante la etapa probatoria”.

Que, al respecto, cabe señalar que, por su relevancia metodológica al momento de evaluar

⁵ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 10-13 y págs. 11-14, respectivamente.

⁶ Memorial recibido el 25 de agosto de 2021, fs. 679-680.

⁷ Memorial recibido el 25 de agosto de 2021, fs. 678-679.





si una conducta anticompetitiva será o no calificada como anticompetitiva se define el mercado relevante, se determina el poder sustancial de mercado, se identifican indicios de conductas anticompetitivas y luego se contrastan las ganancias en evidencia que puedan ser acreditadas por el agente económico a fin de determinar la existencia o no de un daño sobre la competencia.

Que, **PEDIDOSYA** al describir las características de las ganancias en eficiencia, deja de lado, que estas deben ser acreditadas por los agentes económicos; es decir, la carga de la prueba reside en **PEDIDOSYA**.

Que, en lo que respecta a la exposición que realiza **PEDIDOSYA** sobre los conceptos relativos a ganancias en eficiencia y gravedad de sanciones, incluidos en la normativa de competencia en Bolivia, al ser estos únicamente descriptivos, estos serán valorados en el acápite correspondiente.

b. Sobre el descargo relativo a los incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción⁸

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 677-678 de obrados), señala:

"Nuestra sociedad, tal y como lo investigó y [sic] estableció en su proceso preliminar su autoridad, tiene como objeto principal la [sic] intermediación entre la prestación de servicios de dos grupos, los repartidores y los vendedores de productos por parte de los propios productores de los mismos.

Nuestra sociedad, logró la introducción de su servicio de intermediación de [sic] base tecnológica que en síntesis se basa en el uso de una aplicación. Esta aplicación, puede ser cargada en cualquier teléfono móvil sea este android o IOS [sic], de manera gratuita.

Nuestra entidad logro [sic] que los repartidores y los productores de bienes, utilizando los mismos factores de producción que tenían a su disposición y sin ningún factor adicional, puedan incrementar la escala de servicios diferentes de entrega de sus productos, por medios no clásicos, como es la cultura del delivery [sic] que introdujo nuestra sociedad.

Los repartidores, en general son personas que ya tienen una motocicleta de uso cotidiano, que en cualquier momento puede ingresar o abandonar el circuito de nuestros repartidores de manera libre y sin horario.

Esta es una incuestionable aportación neta al bienestar del consumidor, ya que permite que los productores de bienes puedan competir entre sí utilizando los mismos factores de producción que tenían originalmente, logrando mayores ventas y reduciendo sus costos de producción.

⁸ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 13-14 y págs. 14-15, respectivamente.





Los hechos que pretendemos demostrar dentro de este proceso sancionatorio, cuya documentación aúnestamos [sic] recopilando, son los siguientes:

- i) Estudio que prueba que los productores de bienes que usaron nuestros servicios, incrementaron su nivel de ventas en el momento en que comenzaron a utilizar nuestro mecanismo de intermediación, sin la necesidad de ningún factor adicional de producción.
- ii) Que en este proceso de incremento de ventas, utilizaron los mismos factores de producción que originalmente tenían a su disposición.
- iii) Que los repartidores, incrementaron sus ingresos, al formar parte del circuito creado por nuestra sociedad y que adicionalmente esos ingresos sufrieron ese cambio positivo entre el tiempo anterior a vendemos sus servicios y el tiempo posterior.
- iv) Que nuestra plataforma mediante la administración de datos perfeccionó los sistemas de reparto similares que actualmente coexisten en el mercado".

Que, de acuerdo a lo señalado en el artículo 12 del D.S. 29519, se presumirá que el tipo de ganancia en eficiencia planteada por **PEDIDOSYA** se trata de la entrecortada y parcial mención a lo dispuesto en el párrafo II: "(...); las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción, de la integración de activos, de los incrementos en la escala en la producción y de la producción de bienes y/o servicios diferentes con los mismos factores de producción". (El resaltado correspondería a lo adecuado por **PEDIDOSYA**).

Que, en relación a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** a fin de acreditar ganancias en eficiencia, cabe indicar lo siguiente:

- Primero, plantea que su modelo negocio incluiría a dos grupos: repartidores y vendedores de productos, dejando de lado a los consumidores finales (usuarios); es decir, desconoce su propio giro comercial.
- Segundo, la introducción de su servicio a través de una base tecnológica, tal y como lo menciona, corresponde a otro tipo de ganancia en eficiencia; es decir, como su nombre lo indica: "la introducción de productos nuevos".
- Tercero, los agentes económicos pueden generar economías de escala de dos formas: la interna, que son las que surgen dentro de la empresa por la adquisición de una nueva maquinaria que reduce los costos de producción, pero, que debe primero llegar a producir lo necesario para recuperar la inversión realizada; la externa, que nace de factores externos como ser el tamaño de la industria⁹.

⁹ Sullivan, Arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. p. 157.





Que, realizada la aclaración sobre economías de escala, relativa a la ganancia en eficiencia planteada por PEDIDOSYA, esta empresa desconoce que un cliente (p. ej., un restaurante) precisa adecuar su sistema de facturación (p. ej. de manual a computarizado) o incorporar un equipo de computación, para poder atender un determinado pedido. en consecuencia, no se trata de los mismos factores de producción (i.e., tierra, trabajo, capital y tecnología), como así lo señala, sino de nuevos y necesarios para generar un pedido.

Que, en conclusión, **PEDIDOSYA** desconoce la aplicabilidad de las ganancias en eficiencia, en función, a que, para hacerlo, se debe, inicialmente, identificar la economía de escala (interna o externa) y luego determinar que como producto de esto, se ha generado una reducción en costos, que tampoco es calculada en su magnitud, sino **PEDIDOSYA** define como cierto su incremento sin presentar dato alguno que apoye dicha afirmación. Por tanto, resulta infundado e insuficiente su argumento para desvirtuar lo establecido en la RA 040/2021.

Que, en lo que corresponde al anuncio que hace **PEDIDOSYA** sobre la producción de prueba relativa a este tipo de ganancia en eficiencia, serán valorados oportunamente.

c. Sobre el descargo relativo a la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados¹⁰

Que, **PEDIDOSYA** a través de su memorial recibido en fecha 25 de agosto de 2021 (fs. 676-677 de obrados), señala:

"El ingreso de nuestra Sociedad en el mercado y el ingreso de los servicios de intermediación que prestamos, ha logrado introducir en el mercado objeto de análisis un avance tecnológico antes inexistente.

Ese avance es la utilización de la tecnología de una aplicación eficiente para vender productos, bajo una modalidad confiable que anteriormente no existía.

La introducción de nuestra aplicación para teléfono inteligente, constituye una aportación neta al bienestar del consumidor, debido a que el mismo sin necesidad de comprar ningún activo adicional en particular, tuvo desde entonces la posibilidad de comprar bienes ahorrando los costos de desplazamiento que originalmente tenía [sic].

Las medidas iniciales de nuestra Sociedad destinadas a introducir con éxito la nueva cultura fueron solo históricas y han sido dejadas sin efecto a medida que el mercado adoptó nuestra herramienta por los resultados positivos netos no solo para los vendedores, sino para los productores de bienes de consumo final.

Actualmente el número de órdenes que se sujetan al régimen inicial de incentivos es nulo debido a que el objeto esencial de lograr la introducción de esta innovación ha sido logrado.

¹⁰ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 14-15 y págs. 15-17, respectivamente.





A este efecto pretendemos probar de manera estadística y numérica, los siguientes hechos:

- Que antes de nuestro ingreso en el mercado el uso de las aplicaciones para la venta de productos no era frecuente.
- Que antes de nuestro ingreso en el mercado los servicios de ventas por medio de una Aplicación para teléfono inteligente existentes no eran de uso masivo.
- Que estos servicios fueron utilizados por un número tal de personas que generaron un efecto económico favorable a la competencia debido a que gracias a la confianza y calidad del servicio que presta nuestro modelo de negocio, muchas personas pudieron llegar a los usuarios por medio de nuevos canales de comercialización a los cuales antes no tenían acceso.
- Nuestra Sociedad originó el nacimiento de empresas competidoras en servicios similares”.

Que, en relación a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** relativos a la presencia de ganancias en eficiencia relativas a la “introducción de avances tecnológicos que produzcan bienes o servicios nuevos o mejorados”, cabe indicar lo siguiente:

- La innovación es una de las características de la tecnología que supone la creación de nuevos dispositivos en muchos casos a partir de la modificación de elementos ya existentes. La introducción de nuevos cambios tecnológicos permite la creación de nuevos productos.

La innovación tecnología resulta ser una importante fuente de cambio en la cuota de mercado entre empresas competidoras y el factor más frecuente en la desaparición de las posiciones consolidadas. Por tanto, la innovación puede ser considerada como el resultado tangible y real de la tecnología, lo que en determinadas situaciones se conoce como introducción de logros de la ciencia y la tecnología¹¹.

De acuerdo a los conceptos de innovación, en particular, aquella dirigida a la tecnología, el proceso de innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permite el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos.

- A partir de la introducción presentada, sobre innovación, **PEDIDOSYA** intenta adjudicarse la creación de un producto innovador, en este caso: una aplicación; sin embargo, desconoce que en Bolivia y el mundo, las aplicaciones móviles se encuentran en plataformas como PlayStore para dispositivos Android o App Store para dispositivos de Apple en el caso de equipos con sistema iOS, antes de la propuesta por **PEDIDOSYA**. Es decir, las aplicaciones ya existían de forma previa

¹¹ Página Web: Tecnología y Negocios. Recuperado de: <http://www.tecnologiaynegocio.net/innovaciones/>.





a la entrada de **PEDIDOSYA** al mercado boliviano y no se trata de un avance tecnológico creado por dicha empresa.

- El uso de una aplicación para realizar pedidos es utilizado a través de un dispositivo móvil o un computador; estos dos últimos, no son creación o autoría de **PEDIDOSYA**, en consecuencia, no puede atribuírsele la introducción de un avance tecnológico sobre la utilización de dispositivos ya existentes en el mercado boliviano.
- La introducción de "la nueva cultura" como así la denomina **PEDIDOSYA** a la forma de adquirir productos mediante aplicaciones móviles, no guarda relación alguna con la introducción de avances tecnológicos que podrían generar algún tipo de ganancia en eficiencia y que a partir de aquello pueda ser contrastada y puesta en una balanza respecto a las cláusulas de exclusividad incluidas en los contratos con sus clientes (base de la formulación de cargos en su contra y la de sus Ejecutivos), de tal manera, de generar una ganancia final hacia el consumidor. Lo anterior, debido a que "la nueva cultura" no resulta ser un valor medible y contrastable, lo que limita el argumento de **PEDIDOSYA** en contra de lo establecido en la RA 040/2021.
- Respecto a que las "medidas iniciales" destinadas a "introducir con éxito la nueva cultura fueron solo históricos", idea entendida como las cláusulas incluidas en sus contratos con clientes, es equivocada, puesto que **PEDIDOSYA** no presenta documento alguno que presente adendas a los contratos vigentes en el periodo de investigación y en ciertos casos aún efectivos en la actualidad, de tal manera que pueda haberse generado cambio en la política comercial de **PEDIDOSYA** de hacerse de clientes exclusivos y como se indica en la RA 040/2021 (pág. 70 del citado acto), que:

"(...) 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".

En función a lo establecido en la RA 040/2021, relativo al efecto de la conducta, queda claro que las medidas de **PEDIDOSYA** no son históricas sino permanentes en el tiempo.

Que, en el listado precedente, se deja claramente establecido que **PEDIDOSYA** pretende justificar desde el punto de vista económico, una potencial ganancia en eficiencia, extremo que resulta ser insuficiente para desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021.

Que, respecto al anuncio de producción de prueba relativa a la ganancia en eficiencia planteada por **PEDIDOSYA**, los argumentos serán analizados oportunamente.

- d. Sobre el descargo de haber logrado la combinación de activos productivos o inversiones y también su recuperación mejorando la calidad o ampliando los



**atributos del servicio de distribución¹²**

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 25 de agosto de 2021 (fs. 675-676 del expediente), señala:

"El ingreso de nuestra Sociedad al mercado objeto de este análisis, significó una [sic] mejora en la calidad y en los atributos de los servicios existentes antes de nuestro ingreso al mercado.

Nuestra Sociedad logró que los mismos activos productivos originalmente existentes en los productores de bienes ofrecidos a la venta y en los prestadores de servicios de entrega cambien sustancialmente.

Estos activos, al ser combinados de manera distinta a la tradicional, han sido capaces de mejorar la calidad y de ampliar los atributos de los mismos servicios anteriormente existentes.

El beneficio neto del consumidor, se expresa en la introducción al mercado de otros competidores, que adoptando nuestro modelo, son capaces de recuperar sus inversiones. Esto supone la consiguiente elevación de la calidad y la reducción del precio para dicho consumidor final.

En este punto pretendemos demostrar con pruebas cuantitativas que en este momento estamos aun recopilando, lo siguiente:

- o *Que los usuarios finales, tuvieron una mejora en la calidad de los productos recibidos (temperatura de los alimentos, manipulación apropiada e higiénica, etc.) distinta a la calidad originalmente ofrecida por otros medio [sic] de entrega tradicionales.*
- o *Que el ingreso de nuestra sociedad significó una ampliación en los atributos de los servicios de entrega en relación a los existentes en forma previa a nuestro ingreso".*

Que, inicialmente, un activo productivo, puede ser la adquisición de bienes y servicios, que se vuelven parte del stock de producción o patrimonio de la empresa, por ejemplo, la compra de maquinaria textil para una maquila privada. Así, la adquisición involucra inversión destinada al aparato productivo de una empresa, dicho aporte de capital, permite el surgimiento de nuevos bienes y servicios, de esta forma, favorece a la generación de nuevos empleos, la investigación en desarrollo y al crecimiento de la industria¹³. Similar razonamiento, puede ser aplicado al caso de inversiones.

Que, la ganancia en eficiencia que involucra a los activos productivos o a las inversiones, debe estar ceñida a su combinación y no a su sola presencia individual; además, de generar

¹² Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, pág. 16 y pág. 17, respectivamente.

¹³ Universidad de El Salvador. 2014. Crecimiento e Inversión en activos productivos. Recuperado: <https://es.slideshare.net/aliloinomedle/crecimiento-e-inversin-en-activos-productivos>.





una mejora en la calidad o ampliación de los atributos de los bienes y servicios. En síntesis, se trata de la concatenación de conceptos dependientes uno del otro.

Que, una vez realizada la introducción del párrafo anterior, y sobre las ganancias en eficiencia propuestas por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:

- La mencionada empresa no precisa la manera o la magnitud en la que su entrada al mercado habría mejorado la calidad y los atributos de los servicios existentes, puesto que no marca una línea base de una situación previa y posterior a su ingreso. Además, no identifica el tipo de activos productivos o inversiones que habría combinado, a objeto que se haya mejorado la calidad de los bienes de sus clientes o al menos del servicio que se prestaba antes y después de su entrada. Limitándose en plantear una serie de ideas que toman en cuenta los conceptos de ganancias en eficiencia, pero, sin darles un sentido económico, a fin que puedan ser contrastados con las conductas anticompetitivas de exclusividad objeto de investigación.
- La ganancia en eficiencia propuesta por **PEDIDOSYA** no plantea un beneficio neto al consumidor, producto del contraste con una pérdida en el nivel de competencia, a partir de las cláusulas de exclusividad incluidas en sus contratos con clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, puesto que, para acreditar aquello, de forma conceptualmente equivocada, plantea una introducción al mercado de competidores (se asume que se refiere a clientes de **PEDIDOSYA** y no así a plataformas competidoras a la suya, por ser aún más contradictorio y confuso) y una posterior elevación de la calidad y una reducción del precio hacia el consumidor.

Sobre esto último, primero, **PEDIDOSYA** pretende generar una relación entre la combinación de activos/inversiones y la introducción de competidores, siendo que la mencionada combinación debe estar acompañada de una recuperación del activo o inversión y un mejoramiento de la calidad o atributos de bienes/servicios, y no así del número de competidores.

Segundo, **PEDIDOSYA** plantea una presunta relación entre la combinación de activos/inversiones y una elevación de la calidad, sin embargo, no propone dato, documento o razonamiento alguno que pueda identificar los activos o inversiones combinadas que lleven a mejorar la calidad del servicio prestado por sus clientes (p. ej., restaurantes), lo anterior, a partir de un diagnóstico inicial y posterior. Menos aún, **PEDIDOSYA** no menciona el mecanismo técnico, económico o contable sobre el que podría recuperarse la combinación de activos/inversiones.

Tercero, **PEDIDOSYA** intenta generar una relación entre la combinación de activos/inversiones (incluida su recuperación) y una reducción del precio para el consumidor; sin embargo, no describe, a que activos o inversiones se refiere y menos aún hace referencia a su recuperación, a fin que producto de aquello se mejore la calidad o amplíen los atributos del servicio prestado, por ejemplo, por sus clientes, a objeto que el precio hacia el consumidor final se reduzca, puesto que en ningún momento identifica una línea base de precios sobre la cual se tenga una relación de un antes y después de su ingreso al mercado, o de la entrada en vigencia





de los contratos que incluyen cláusulas de exclusividad con una importante cantidad de clientes en Santa Cruz de la Sierra (79,03 %).

En relación a esto último, los precios, no es una trivialidad establecer que el precio de cualquier bien o servicio que pueda intermediarse a través de plataformas como la de **PEDIDOSYA**, se ve incrementado a partir del pago por el transporte (pagado al Rider), y en ningún momento, el precio es menor, comparado con una venta directa hacia un consumidor final por parte de un cliente (i.e., restaurante). Por tanto, la ganancia en eficiencia, propuesta por **PEDIDOSYA** dista aún más de coherencia y consistencia.

Que, en conjunto, los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, referidos a ganancias en eficiencia son insuficientes para desvirtuar lo dispuesto en la RA 040/2021.

Que, finalmente, el anuncio de presentación y producción de prueba, así como, los descargos que sean presentados relativos a ganancias en eficiencia, serán analizados en los puntos correspondientes.

e. Sobre el descargo de haber mejorado la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución¹⁴

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 25 de agosto de 2021 (fs. 675 de obrados), señala:

"Nuestro ingreso en el mercado, incuestionablemente impactó sobre la cadena de distribución debido al acortamiento de los tiempos.

También tuvo impacto en las condiciones de entrega de los bienes bajo parámetros de cuidado en la manipulación e intervención de terceros sobre los bienes entregados.

Del mismo modo, nuestro ingreso significó una reducción significativa en las tasas se [sic] recuperación y reinversión de utilidades.

El beneficio neto del consumidor, está plasmado en la recepción por parte de éste, de productos no solo en condiciones apropiadas de entrega, sino fundamentalmente en tiempos más breves.

El más importante beneficio neto, es el ahorro en el tiempo de [sic] transporte del propio consumidor [sic] hasta el lugar del productor como clásicamente sucedía [sic].

En este punto pretendemos demostrar con pruebas que aún estamos [sic] recopilando, los siguientes hechos.



¹⁴ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 16-17 y págs. 17-18, respectivamente.





- *Que las condiciones higiénicas de temperatura e improbabilidad de contaminación, fueron sustancialmente diferentes a los existentes en forma previa a nuestro ingreso.*
- *Que nuestro ingreso significó una mejora para el usuario, reduciendo las posibilidades de recibir bienes contaminados por agentes externos”.*

Que, respecto a los argumentos referidos por **PEDIDOSYA** para apoyar su argumento de ganancias en eficiencia, cabe indicar lo siguiente:

- Resulta equivocada la pretensión de **PEDIDOSYA** de atribuirse que a partir de su ingreso se habrían acortado los tiempos dentro de la cadena de distribución, puesto que dicha empresa inicia operaciones producto de la adquisición de otra empresa, incluida en el mismo rubro¹⁵; además, de existir otras empresas, de igual giro comercial, trabajando en la ciudad de Santa Cruz, como E COMM (Patio Service) durante el período de investigación (julio 2018 – septiembre 2019).
- **PEDIDOSYA** no presenta ningún protocolo de entrega de productos que pueda apoyar su argumento de mejora en la calidad; por tanto, el mismo resulta infundado.
- Los conceptos de “reducción de tasas de recuperación” y “reinversión de utilidades”, señalados por **PEDIDOSYA**, carecen de sentido contable, financiero o económico, puesto que no guardan relación, por ejemplo, con la inversión realizada y su recuperación.

En esta línea, **PEDIDOSYA** no establece una relación entre una reducción de tasas de recuperación o reinversión de utilidades, con algún beneficio hacia el consumidor final, producto de las cláusulas de exclusividad incluidas en un porcentaje alto de contratos con sus clientes en la ciudad de Santa Cruz, por tanto, los argumentos señalados carecen de sustento.

Por lo expuesto, los argumentos referidos por **PEDIDOSYA** denotan beneficios a favor de dicha empresa y no así para el consumidor final.

- La base de la argumentación planteada reside en que se habría generado un beneficio al consumidor producto del menor tiempo utilizado en la entrega; sin embargo, más allá que el “tiempo de entrega” sea un factor de calidad del servicio, no observa que el servicio de entrega realizado por los Riders está caracterizado por su rapidez, porque se utilizan en la mayoría de los casos motocicletas; es decir, no se trata de una cualidad propia de **PEDIDOSYA** o de su plataforma, sino, del servicio mismo. Lo que determina su elección por parte de los consumidores finales.

El factor de calidad representado por el reducido tiempo de entrega también responde a que una de las características propias de este tipo de negocios es que conecta a clientes y consumidores en zonas próximas; es decir, que estén poco

¹⁵ Netcomidas, adquirida por **PEDIDOSYA** en abril de 2018. Fuente: https://eldeber.com.bo/dinero/velasco-firmamos-un-negocio-de-siete-cifras_102323.





distantes y, en consecuencia, la entrega sea rápida. Nuevamente, dicha cualidad no corresponde, únicamente, a **PEDIDOSYA**, sino al propio mercado.

Que, como resultado de la valoración de los descargos presentados por **PEDIDOSYA**, en lo relativo a ganancias en eficiencia, cabe señalar que son insuficientes para desvirtuar lo dispuesto en la RA 040/2021.

Que, en lo que corresponde al anuncio de presentación y producción de prueba que apoye lo argumentado por **PEDIDOSYA**, esta será valorada oportunamente.

f. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan un aumento significativo en precios¹⁶

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 674-675 de obrados), señala:

“El ingreso de nuestra Sociedad, debido al particular diseño de nuestro modelo de negocios, no significó un aumento de los precios de los bienes ofertados por los productores.

El costo de envío tiene un costo menor que no muestra relación alguna con la ganancia del consumidor en términos de calidad del producto recibido y tiempo de entrega del mismo.

Cuando el productor final expresó su intención de elevar precios de sus productos, nuestra Sociedad, resolvió los contratos con estos productores. Nuestro modelo de negocios no permite esta diferencia de precios en relación al modelo tradicional.

Esta inmodificación de precios constituye un incuestionable beneficio neto para el consumidor, cuando se contraponen a los costos que para el usuario hubiera significado la compra de dichos productos por los canales tradicionales. También constituyen una ganancia de eficiencia para el productor, quien de otra manera nunca hubiera podido ofrecer sus productos de manera tan masiva y sin barrera alguna para competir con otros productores.

En este punto pretendemos demostrar con pruebas que aún estamos recopilando, lo siguiente:

- *Que los precios no sufrieron incrementos.*
- *Que gran parte del precio de las entregas fue asumido por nuestra Sociedad o por el productor del bien entregado.*
- *Que esto contribuyó al cambio de la cultura del consumo, elevando los estándares anteriores en términos de volumen de ventas y de beneficio neto del*

¹⁶ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 17-18 y págs. 18-19, respectivamente.





consumidor final.

- *Que cualquier potencial incremento del precio, no tuvo relación alguna con la elevación del volumen vendido que fue mucho mayor y en la elevación de la cantidad de alternativas para el consumidor.*
- *Que las condiciones de entrega de los bienes vendidos, elevaron su calidad debido al apoyo inicial de nuestra Sociedad, en la introducción de esta forma de comercialización en algunos productores de los bienes vendidos.*
- *Que el costo promedio de una compra típica por nuestro canal, tiene un valor que es inferior al costo que el consumidor final habría erogado, de usar medios de transporte tradicionales y que la ligera elevación del costo de envío, representa incuestionablemente una ganancia en la eficiencia”.*

Que, los argumentos propuestos por **PEDIDOSYA** conllevan una serie de aspectos que merecen aclararse:

- La posibilidad que los precios de los bienes ofertados en la plataforma de **PEDIDOSYA** puedan o no haber sufrido cambios, no es demostrado de forma alguna por dicha empresa, puesto que no ofrece ningún tipo de comparación de precios entre aquellos precios cobrados, por definir una temporalidad, antes y después de la suscripción de los contratos con sus clientes, que en su mayoría (más del 70%) incluyen cláusulas de exclusividad.
- Menciona una reducción del costo de envío, pero, nuevamente, no ofrece un valor sobre el cual se pueda realizar una comparación; tampoco, precisa si se trata de un costo de envío respecto a otras plataformas u otro medio de entrega; por tanto, su argumento es impreciso.
- Introduce un concepto nuevo: “productor final”; sin embargo, de acuerdo al modelo expuesto por **PEDIDOSYA**, se trata de un mercado de dos partes (clientes y consumidores finales) y como mecanismo de entrega el Rider y como gestión del pedido a **PEDIDOSYA**. Por tanto, se desconoce la participación del nuevo agente económico interviniente.

En la misma línea, asumiendo que el productor final es el cliente, de acuerdo a la explicación realizada por **PEDIDOSYA** en relación a una aparente intención de ciertos clientes de incrementar el precio de los productos, no indica con qué clientes resolvió contrato y dejó de operar, por tanto, se trata de una simple afirmación carente de sustento.

- **PEDIDOSYA**, tampoco, precisa las características de su modelo de negocio que establezcan de forma clara a través de un documento de política comercial, procedimientos u otros de carácter idóneo para establecer la ruta a seguir de la empresa respecto con sus clientes, que no permite la inclusión de una diferenciación de precios por cliente; sin embargo, nuevamente, resulta ser más una pretensión de





apertura comercial que de una realidad en el mercado, que en definitiva no sustenta su argumento de un potencial incremento de precios, producto de la inclusión de cláusulas de exclusividad en un porcentaje relevante de contratos con clientes en la ciudad de Santa Cruz (superior al 70%).

- La premisa de **PEDIDOSYA** de inamovilidad de precios que generaría un beneficio hacia el consumidor, es imprecisa y equivocada, en función a que, en una situación de congelamiento de precios, no se genera ni beneficio ni pérdida para el consumidor final, puesto que se trata de una suma igual cero.

Además del beneficio cero para el consumidor final, **PEDIDOSYA** afirma que, al no haberse incrementado los costos para el mencionado agente que adquiere un bien o servicio, se entiende, a partir de la suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad, que es la conducta sobre la cual se le formularon cargos en la RA 040/2021, haya surgido un beneficio para un consumidor final tipo respecto a una situación de compra tradicional.

Es decir, **PEDIDOSYA** refiere que el adquirir un producto (p. ej., una pizza) de forma tradicional (acudiendo a la pizzería) es más costoso que utilizando su aplicación, cuya transacción surge a partir de un contrato que contiene cláusulas de exclusividad entre **PEDIDOSYA** y la pizzería. Es por demás extraña y equivocada, desde el punto de vista económico, el razonamiento propuesto por **PEDIDOSYA**, en función a que el precio de la pizza es el mismo, sea utilizando la aplicación o acudiendo al punto de venta, lo que se incrementa es el costo de transporte.

- La masificación en la oferta de productos y la limitada barrera de ingreso para competidores, planteadas por **PEDIDOSYA**, como base para apoyar su argumento relativo a que no existió un aumento significativo de precios, es vaga. Puesto que no indica, más allá de confundir al cliente con productor (inexistente en su modelo de negocio), la situación inicial de un cliente en específico antes y después, por definir un momento en el tiempo, de suscribir contratos con sus clientes, a objeto de establecer si se generó una masificación o no de la oferta.
- Como podrá advertirse **PEDIDOSYA** incurre en la confusión entre la identificación de "barreras" que en materia de competencia se refieren a aquellas restricciones artificiales (estratégicas) o del mercado (estructurales) que deben analizar los competidores en el mercado relevante, es decir, las barreras de aquellas agentes que compiten con **PEDIDOSYA** y no así, entre clientes competidores entre sí. Lo expuesto denota la ausencia de ganancias en eficiencia que puedan desvirtuar lo dispuesto en la RA 040/2021.

Que, los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA**, en relación a las cláusulas de exclusividad contenidas en los contratos suscritos con clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra: *"no causen un aumento significativo en precios"*, son imprecisas; por tanto, no desvirtúan lo dispuesto en la RA 040/2021.



Que, en lo que corresponde al anuncio de producción de prueba, los argumentos





planteados serán analizados posteriormente.

g. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan una reducción significativa en las opciones del consumidor¹⁷

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha el 25 de agosto de 2021 (fs. 673-674 de obrados), señala:

“Las mejoras introducidas por nuestra sociedad en el mercado, de ninguna manera bloquearon o enervaron las formas clásicas de comercialización.

Al contrario, nuestro ingreso significó una elevación de las opciones de consumo y consiguiente venta de productos.

La apertura de opciones para el consumidor final se extendió a un radio mucho más grande que el tradicional, medido desde su domicilio o del lugar de compra, lo que incrementa las opciones del consumidor para elegir a su vendedor. Eso constituye una ganancia neta incuestionable.

Respecto de este punto pretendemos demostrar con pruebas cuantitativas que aún estamos recopilando, lo siguiente:

- *Que nuestro ingreso significó un incremento en las opciones del consumidor.*
- *Que el consumidor, ya no tiene solo las opciones cercanas a su lugar de vivienda sino que amplió su alcance a lugares más alejados que su barrio.*
- *Que el usuario hoy recibe un listado de todas las opciones que tiene [sic], incluyendo los tiempos de entrega.*
- *Que la aplicación ha cambiado la cultura del usuario, ya que con la aplicación, el usuario puede ver sus órdenes en tiempo real.*
- *Que el ímpetu de nuestra Sociedad para implantar este modelo de negocio, significó un gran incremento en las opciones para el consumidor final en la compra de diversos productos”.*

Que, con relación a los argumentos expresados por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:

- La posición de **PEDIDOSYA** plantea que producto de su ingreso se incrementaron las opciones de consumo y venta de productos, en particular, de los comercios tradicionales y consumidores, llamados clásicos; sin embargo, no se conoce que el giro comercial de **PEDIDOSYA** sea la generación de empresas, es decir, la promoción de nuevos negocios o en su caso, de promotor del consumo de bienes y servicios en Bolivia, en específico, en la ciudad de Santa Cruz. Por tanto, acreditarse

¹⁷ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 18-19 y págs. 19-20, respectivamente.





dicha responsabilidad, visión o misión, van más allá del carácter comercial de dicha empresa.

- El incremento de las opciones para el consumidor, como así se atribuye **PEDIDOSYA**, no tiene un asidero estadístico, puesto que no existe dato alguno que pueda establecer que producto de la suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad con clientes en la ciudad de Santa Cruz, se haya incrementado el número de clientes en dicha región. Elemento clave, desde el punto de vista del concepto de ganancias en eficiencias, que debiera haber presentado **PEDIDOSYA** al fundamentar su argumento inherente a que no se redujo significativamente las opciones del consumidor. El contraste, por tanto, es inexistente.

Que, en síntesis, corresponde aclarar que, los argumentos esgrimidos por **PEDIDOSYA** no desvirtúan lo dispuesto en la RA 040/2021, en particular, en lo que corresponde a ganancias en eficiencia traducidas en una negativa reducción de las opciones de los consumidores.

Que, en lo que corresponde al anuncio de producción de prueba, los argumentos serán valorados en los puntos correspondientes.

h. Sobre el descargo de que dichas mejoras, no han causado una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante¹⁸

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 25 de agosto de 2021 (fs. 672-673 de obrados), señala:

“Las mejoras introducidas por nuestra Sociedad de ninguna manera inhibieron la innovación en este rubro. Por el contrario, significó el uso de otras plataformas ya existentes, las que trataron de emular las funcionalidades de nuestra aplicación.

Esto sucedió luego del convencimiento tanto por parte de los productores de bienes como de los consumidores, de la conveniencia del método de comercialización introducido por nuestra sociedad.

La ganancia neta del consumidor, está en la apertura de varios canales similares al nuestro, lo que se origina en la inducción a la innovación originada por nuestra sociedad.

En este punto pretendemos demostrar estadísticamente [sic] siguiente, con pruebas que aún estamos recopilando:

- *Que nuestra innovación trajo de la mano la creación de la Industria de servicios de reparto y entregas a domicilio.*
- *Que desde nuestro ingreso en el mercado, surgieron nuevos modelos de negocio que prestan servicios similares en el mercado relevante.*

¹⁸ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 19-20 y págs. 20-21, respectivamente.





- *Que en el mercado relevante se utilizaron y actualmente se utilizan otras aplicaciones no necesariamente iguales con el mismo objeto final que el modelo de nuestra Sociedad.*
- *Que el efecto final neto no ha sido de inhibición sino más bien de inducción a la innovación y expansión del mercado”.*

Que, respecto a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, relativos a ganancias en eficiencia, es preciso señalar:

- Los argumentos planteados se limitan a negar que su ingreso al mercado haya generado algún tipo de inhibición de la innovación; sin embargo, no mencionan las plataformas que emularon su modelo de negocio, menos aún, mencionan las características y funcionalidades de su aplicación que la hicieron distinta a las ya existentes.
- El modelo de negocio de **PEDIDOSYA**, al cual hacen referencia, en repetidas oportunidades, consta de tres actores: clientes, riders y consumidores finales; así como, **PEDIDOSYA** como gestor del sistema; sin embargo, dicha característica es propia de todas y cada una de las aplicaciones existentes en el mercado, durante el periodo de investigación. Por tanto, el denominado “convencimiento” de los agentes con quienes operaba **PEDIDOSYA** de utilizar su aplicación, más allá de modelo que no se diferencia del resto, podría estar más concentrado en la obligatoriedad de los clientes en operar únicamente con **PEDIDOSYA**, producto de las cláusulas de exclusividad incluidas en los contratos suscritos con aquella, que en definitiva limitaban la posibilidad de sus clientes de acceder a otras plataformas, so pena de disminuir sus márgenes de utilidad. Esto último, dista de lo afirmado en teoría por **PEDIDOSYA** y la realidad del mercado.
- Al generar una distorsión en el mercado, producto de la exclusividad en sus contratos con clientes, generó un efecto contrario al expuesto por **PEDIDOSYA**, es decir, inhibió la innovación que podrían haber generado sus competidores, al no tener la posibilidad de ingresar a ofrecer otro tipo de servicios, a través de plataformas distintas a las de **PEDIDOSYA**.

Que, de acuerdo a lo descrito precedentemente, cabe aclarar que los argumentos planteados de potenciales ganancias en eficiencias, no desvirtúan lo establecido en la RA 040/2021.

Que, en lo que respecta al anuncio de presentación y producción de prueba, estas serán evaluadas cuando corresponda.

i. Sobre el descargo de las condiciones del establecimiento de los mecanismos de incentivo¹⁹

¹⁹ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, págs. 20-21 y págs. 21-22, respectivamente.





Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 671-672 de obrados), señala:

"Al momento de nuestro ingreso, la cultura del habitante boliviano con capacidad de consumo, no estaba orientada al uso de la tecnología.

La introducción en el mercado de este nuevo canal de distribución final, debía utilizar herramientas que logren cambiar no solo la mentalidad del productor de bienes, sino también la mentalidad del consumidor final.

La desconfianza en plataformas como la nuestra, no solo estaba basada en el desconocimiento o en la falta de pericia en el manejo de herramientas tecnológicas. También se debía a la desconfianza y la incertidumbre que son propias de innovaciones tecnológicas, que pretenden redefinir la forma de distribución de bienes, como es nuestro caso.

Con la llegada de nuestro modelo de negocio se abrieron canales de comunicación directa con el consumidor final buscando resolver la satisfacción de sus necesidades en cuanto a calidad del servicio. Esto se llama en nuestro modelo "ayuda en línea".

En este punto pretendemos demostrar documentalmente con estudios que aún estamos recopilando, lo siguiente:

- o *Que al momento de nuestro ingreso el uso de un teléfono celular inteligente para la compra de un bien, en Bolivia era casi nulo o muy poco significativo.*
- o *Que la cultura de un consumidor, no le permitía confiar plenamente en las herramientas tecnológicas existentes al momento de nuestro ingreso.*
- o *Que los propios productores de bienes confiaban en los servicios como los que nosotros ofrecíamos.*
- o *Que los incentivos lograron cambiar la cultura de los productores de bienes y lograron generar confianza en el consumidor final, introduciendo una nueva forma de comercialización que agrega eficiencia al mercado.*

Que estos incentivos, no fueron cargados o transferidos en un 100% al consumidor final, sino que fueron absorbidos por los industriales involucrados, a cambio del incremento en las ganancias que representan las economías de escala que nuestro ingreso representó".

Que, conforme a los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA**, se deduce que se refiere a aportaciones al bienestar del consumidor, contenidas en el último punto del artículo 12, parágrafo II del D.S. 29519; al respecto, cabe señalar lo siguiente:

- **PEDIDOSYA** arguye, que el servicio de entrega a domicilio en Bolivia, inició con su





entrada al mercado; sin embargo, desconoce que ya existía el servicio en el país, más aún en la ciudad de Santa Cruz, donde se generó la conducta sujeta a investigación.

- El concepto de “ayuda en línea” al que hace referencia, entendido a su criterio, como un canal de comunicación directo con el consumidor final, resulta ser impertinente, puesto que no se encuentra explicado en su modelo de negocio; en consecuencia, carece de sentido práctico y argumentativo presentar un concepto que no hace referencia a ningún componente explicado por **PEDIDOSYA**, menos aún su mención como un mecanismo de satisfacción de las necesidades en cuanto a la calidad del servicio, como así lo menciona.

Esta denominada ayuda en línea, es parte de su aplicación, por tanto, define únicamente una entre muchas características de su aplicación, pero, **PEDIDOSYA** no explica aún las características de esta “ayuda en línea” que supuestamente la harían única y distinta del resto de plataformas; asimismo, tampoco, establece las características de dicha prestación a fin de fundamentar su argumentación.

Que, en lo que respecta a los argumentos señalados por **PEDIDOSYA** resultan ser enunciativos y novedosos (carentes de fundamento), por tanto, serán valorados en su momento.

Respecto a la carga probatoria²⁰

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 25 de agosto de 2021 (pág. 671 de obrados), señala:

“Finalmente es menester resaltar que en Bolivia, se encuentra plenamente vigente el principio constitucional de presunción de inocencia. En efecto, el Artículo 116 de nuestra Constitución Política del Estado garantiza expresamente la presunción de inocencia.

Bajo este básico y fundamental principio constitucional de inocencia, la carga de la prueba para demostrar una conducta sancionable, corresponde totalmente a quien alega la existencia de dicha conducta, es decir que constitucionalmente se debe tener presente que la carga de la prueba dentro del presente proceso administrativo sancionador corresponde a la AEMP”.

Que, al respecto corresponde señalar que, durante la sustanciación de la investigación preliminar llevada a cabo por la AEMP, así como, en la presente instancia, se ha cumplido con el procedimiento descrito en el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 aprobado por Resolución Ministerial N° 190, respetando todos los derechos y garantías constitucionales y procesales de la empresa **PEDIDOSYA**, así como, de los ejecutivos investigados, bajo este marco, en relación al principio constitucional de presunción de inocencia, se hace notar que, se confirió a los citados procesados, los mecanismos necesarios a efectos de que estos asuman legítima

²⁰ Sr. MORENO y Sr. VELASCO, memoriales recibidos el 26-ago-21, pág. 21 y pág. 22, respectivamente.





defensa y en consecuencia procedan a desvirtuar el presunto cargo de exclusividad por sujeto establecido en la RA 040/2021.

Que, en relación a la carga probatoria corresponde señalar que la RA 040/2021 contiene el análisis técnico-económico efectuado al mercado sujeto a investigación a través del cual, se identificó la posible vulneración de normativa en materia de defensa de la competencia; dicho análisis además se encuentra refrendado jurídicamente.

1.2 Valoración de descargos de la ejecutiva Sra. GONZÁLEZ

a) Respecto a la notificación con la RA 40/2021 y el Plazo a Distancia

Que, la ejecutiva Sra. GONZÁLEZ a través de memorial recibido en fecha 24 de septiembre de 2021 (fs. 769-771 de obrados), se apersono por sí misma y extemporáneamente presento descargos arguyendo lo siguiente:

"He tomado conocimiento que en fecha 27 de agosto de 2021, he sido notificada en Secretaría de la AEMP con la RA/AEMP/DTDCDN/Nº040/2021 de fecha 30 de julio de 2021 ("RA 40"), dictada por su Autoridad, mediante la cual se inicia de oficio procedimiento administrativo sancionador en contra de PEDIDOSYA SERVICIOS S.A., por la presenta contravención al numeral 1 el Artículo 11 del Decreto Supremo No. 29519 (en razón a la existencia de cláusulas de exclusividad en algunos de los contratos suscritos con sus clientes en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, aspecto que según su Autoridad denotaría la presunta existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad) y contra los Presidentes de Directorio y Apoderados de esta empresa, por su aparente participación durante el periodo de sus funciones desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta practica anticompetitiva.

En mi caso se me incluye como Presidente de Directorio de la empresa PEDIDOSYA SERVICIOS S.A., desde julio de 2018 hasta septiembre de 2018 y se me otorga un plazo de 15 días hábiles administrativos para presentar u ofrecer descargos.

Dicho plazo de 15 días hábiles para la presentación de mis descargos, al estar domiciliada mi persona en un departamento distinto (Santa Cruz) al Departamento donde la AEMP tiene su domicilio (La Paz); se extiende por un plazo adicional de cinco (5) días hábiles administrativos, a partir del día de cumplimiento de plazo inicial, conforme lo establecido en el Artículo 34 del Decreto Supremo No. 27175 (REGLAMENTO A LA LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA EL SISTEMA DE REGULACION FINANCIERA), que a la letra dice:

Artículo 34.- (Plazo por Distancia) Las actuaciones administrativas que deban ser realizadas por interesados que tengan su domicilio en una sede provincial o departamental distinta a la de la Superintendencia que emitió el acto, tendrán un plazo adicional de cinco (5) días hábiles administrativos, a partir del día de cumplimiento de plazo.

En mi caso, fui notificada en Secretaria de la AEMP el 27 de agosto de 2021, por lo





que el plazo de 15 días hábiles iniciales concluía el 17 de septiembre de 2021 y por ende el plazo adicional (plazo por distancia) de 5 días hábiles vence el 24 de septiembre de 2021.

En consecuencia, mediante el presente memorial y en tiempo hábil y oportuno, presento mis descargos, alegaciones y explicaciones...".

Que, al respecto corresponde señalar que, mediante proveído de fecha 27 de septiembre de 2021, por el cual, se atendió al memorial presentado por la **Sra. GONZÁLEZ**, en fecha 24 del mismo mes y año, señalándole expresamente lo siguiente:

"El plazo para la presentación de descargos conferido mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°040/2021 notificado a su persona en fecha 27 de agosto de 2021, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 22 inciso b) de la Resolución Ministerial N° 190 que Reglamenta el Decreto Supremo N° 29519, no prevé la ampliación de plazo por distancia invocada.

En este marco, la documentación e información presentada a través de su memorial de referencia, será considerada dentro del periodo probatorio aperturado mediante Auto Administrativo de fecha 20 de septiembre y notificado a todos los involucrados en fecha 22 de septiembre de 2021".

Que, al respecto y como podrá advertirse este ente regulador expresamente comunico a la ejecutiva **Sra. GONZÁLEZ**, que los descargos presentados serian valorados oportunamente, determinación reiterada mediante proveído de fecha 05 de octubre de 2021.

b) Respecto a las actuaciones como directora provisional – inexistencia absoluta de participación en contratos y decisiones sobre prácticas anticompetitivas

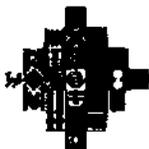
Que, la **Sra. GONZÁLEZ** en su memorial recibido en fecha 24 de septiembre de 2021 (fs. 770-771 de obrados) señaló lo siguiente:

"En la RA 40 se me incluye dentro del procedimiento administrativo sancionador como Presidenta del Directorio de PedidosYa Servicios S A desde julio de 2018 hasta septiembre de 2018, alegando que habría tenido una aparente participación durante este periodo en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta práctica anticompetitiva por parte de Pedidos Ya Servicios S A, vale decir, participación en la suscripción de los Contratos suscritos por PedidosYa Servicios S A con sus clientes en la ciudad de Santa cruz de la Sierra, conteniendo supuestas cláusulas de exclusividad.

Al respecto, es menester aclarar y explicar a su Autoridad lo siguiente:

- *Mi persona nunca tuvo participación alguna en la suscripción de contratos por parte de PedidosYa Servicios S.A. con sus clientes y en todos los demás temas comerciales (estrategias, políticas, decisiones, etc.), es decir que nunca tuve la más mínima participación en las decisiones que habrían motivado la comisión de la presunta práctica anticompetitiva por parte de*





Pedidos Ya Servicios S.A.

- *Durante el 2018, mi persona, en mi condición de Abogada, era parte del reconocido Estudio de Abogados Moreno Baldivieso (en adelante, Moreno Baldivieso).*
- *Los primeros meses del 2018, Moreno Baldivieso fue contactada por el Grupo Empresarial Multinacional al que pertenece PedidosYa Servicios S.A., para que Moreno Baldivieso les brinde todos los servicios que sean requeridos para que puedan establecer un vehículo societario (con todos los registros, licencias, autorizaciones y permisos) con el cual puedan iniciar operaciones en Bolivia.*
- *De acuerdo a lo anterior, Moreno Baldivieso fue contratada por el Grupo Empresarial Multinacional al que pertenece PedidosYa Servicios S.A., para constituir una Sociedad Anónima en Bolivia; obtener todos los permisos, registros y licencias requeridas para que esta Sociedad pueda iniciar operaciones y para asignar a Abogados de Moreno Baldivieso como Directores y apoderados de esta nueva Sociedad Comercial, de manera provisional y temporal (mientras se concluía la obtención de todos los permisos, registros y licencias y mientras se establecían en Bolivia y contrataba a todo el personal que forme parte de esta nueva Sociedad).*
- *En este sentido, fue que mi empleador (Moreno Baldivieso) me asignó como Directora de la nueva Sociedad que fue denominada PedidosYa Servicios S.A., siendo por demás evidente (a la luz del principio de VERDAD MATERIAL que debe orientar y regir toda actuación procesal y/o administrativa, conforme lo establecido en el Artículo 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo) que mi persona no tenía relación directa con la nueva Sociedad y su casa matriz (accionistas y demás empresas del Grupo Empresarial) y por ende que mi persona no tenía ningún poder de decisión en PedidosYa Servicios S.A., mucho más aún respecto a decisiones de carácter comercial.*
- *Como su Autoridad, podrá evidenciar en todos y cada uno de los actuados e investigaciones que se encuentren en el expediente, mi persona NO FIRMÓ NINGUNO DE LOS CONTRATOS OBSERVADOS y nunca fue referida por persona alguna como directora, ejecutiva, parte o miembro de PedidosYa Servicios S.A. dentro de las negociaciones, acuerdos, conversaciones, disputas y/o discusiones sobre temas comerciales realizados por esta empresa.*
- *Debo reiterar que fui asignada por mi empleador (Moreno Baldivieso), para que ejerza la función de Directora de PedidosYa Servicios S.A. solo de manera provisional y temporal, como parte de los servicios legales de constitución de Sociedad Comercial que Moreno Baldivieso brindó a Pedidos Ya.*





- *Es importante enfatizar que mis funciones como Directora de PedidosYa Servicios S.A. fueron PROVISIONALES y temporales. En efecto, conforme su Autoridad podrá evidenciar en el punto 4 del Acta de Fundación de PedidosYa Servicios S.A. de fecha 03 de abril de 2018, que en copia legalizada adjunto al presente memorial; para cumplir con formalidades legales relacionadas con la constitución de la Sociedad, mi persona fue designada como Presidente del Directorio Provisional de la Sociedad.*
- *Como Presidente del Directorio Provisional de la Sociedad PedidosYa Servicios S.A., mis funciones estuvieron limitadas a representar a esta Sociedad, en todos los aspectos necesarios e inherentes a su constitución y a la obtención de todas las autorizaciones, permisos, registros y licencias necesarias para que quede plenamente habilitada para el ejercicio de las actividades de su objeto social. De ningún modo actúe ni tuve participación en ninguna decisión y/o estrategia comercial y tampoco firmé ni autoricé expresamente la firma de ningún Contrato Comercial con los clientes y mucho menos Contratos que tuviesen presuntas cláusulas de exclusividad.*
- *El cargo como Presidente del Directorio de PedidosYa Servicios S.A., con funciones totalmente limitadas y provisionales, lo tuve solo hasta el 24 de agosto de 2018 cuando fui formalmente removida del cargo por una Junta Ordinaria de Accionistas de PedidosYa Servicios S.A., cuya copia legalizada adjunto al presente memorial.*

De acuerdo a todo lo precedentemente expuesto, se demuestra plenamente y a luz del Principio constitucional de Verdad Material, la inexistencia absoluta de participación de mi persona en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta práctica anticompetitiva que se imputa a 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 algunos de los contratos suscritos con sus clientes en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, aspecto que según su Autoridad denotaría la presunta existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad).

En consecuencia, pido a su Autoridad que luego de corridos los trámites de rigor, dicte Resolución DESESTIMANDO la imposición de cualquier tipo de sanción contra mi persona”.

Que, al respecto, corresponde denotar que conforme Testimonio de Escritura de Constitución Nro. 1237/2018 de 06 de abril de 2018, se tiene que se constituyó la Sociedad Anónima **PEDIDOSYA** con los siguientes accionistas Oscar Armando Olmos Medina con participación accionaria de 97,14%, Jhonny David Cuellar Franco con participación accionaria de 1,43 % y Laura González Mercado con participación accionaria de 1,43 %, asimismo, se tiene que el Directorio provisional quedo conformado de la siguiente manera:

- **Presidente:** Laura González Mercado.





- Vicepresidente: Oscar Armando Olmos Medina.
- Secretario: Jhonny David Cuellar Franco.

Que, al respecto, los Estatutos de la Sociedad **PEDIDOSYA**, en su artículo 47, señala que son 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, conforme lo expresamente señalado por los Estatutos de la Sociedad y habiéndose evidenciado que la ejecutiva **Sra. GONZÁLEZ**, formo parte del Directorio de la Sociedad **PEDIDOSYA**, durante el periodo comprendido entre el 06 de abril de 2018 al 03 de septiembre de 2018, el cual se encuentra dentro del periodo de investigación, la citada ejecutiva no puede desconocer las obligaciones inherentes a sus funciones en el cargo de Presidente de Directorio, por lo que, el argumento expuesto no desvirtúa el cargo establecido en la RA 040/2021 inherente a su participación en la toma de decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva.

c) Respecto a la inexistencia de prácticas anticompetitivas

a. Sobre las prácticas anticompetitivas

Que, la ejecutiva **Sra. GONZÁLEZ** en su memorial recibido en fecha 24 de septiembre de 2021 (fs. 770 de obrados) señaló lo siguiente:

- *“Sin perjuicio de lo expuesto en el acápite precedente, me permito también manifestar a su Autoridad que de la lectura de la RA 40, se observan imprecisiones y aspectos que deben y seguramente serán debidamente aclarados por PedidosYa Servicios S.A. dentro de la etapa probatoria correspondiente.*
- *Reitero que mi persona no tenía participación alguna en decisiones de carácter comercial y en específico no tuvo participación alguna en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta práctica anticompetitiva.*





- Sin embargo, independientemente de lo anterior, consideramos que no es cierto ni evidente que la empresa PedidosYa Servicios S.A. hubiese incurrido en prácticas anticompetitivas.
- Es decir que no es evidente que PedidosYa Servicios S.A. hubiese incumplido el numeral 1 del Artículo 11 del Decreto Supremo No. 29519, en razón a la supuesta existencia de cláusulas de exclusividad en algunos de los contratos suscritos con sus clientes en el mercado relevante definido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, aspecto que según su Autoridad denotaría la presunta existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad".

Que, respecto a lo expresado por la ejecutiva **Sra. GONZÁLEZ**, se tiene que, esta se limita a negar la existencia de la conducta anticompetitiva investigada, dejando la responsabilidad de desvirtuarla a **PEDIDOSYA**. Por tanto, no desvirtúa lo dispuesto en la RA 040/2021.

b. Sobre el poder sustancial de mercado

Que la ejecutiva, **Sra. GONZÁLEZ** en su memorial recibido el 24 de septiembre de 2021 (fs. 769-770 de obrados) señaló que la AEMP, no habría considerado -y por ende corresponderá que ahora considere- lo siguiente:

- "Que Pedidosya, dentro del período que es objeto de fiscalización, no tenía la presencia, influencia ni el dominio del mercado, pues incluso en Santa Cruz de la Sierra solo operaba en algunos barrios y no más allá del Cuarto Anillo.
- Que, dentro del período objeto de fiscalización, existían muchas otras empresas y actores formales e informales de venta de productos online. Incluso, muchos restaurantes y tiendas en esa época e incluso mucho antes ya tenían delivery propio (como por ejemplo, Pollos Chuy, Pollos Campeón, etc.).
- Que el Art 12 del DS 29519, establece que para determinar si una conducta anticompetitiva relativa, como es la conducta descrita en el inciso 1 del Art. 11 del DS 29519, es o no sancionable, se deben considerar las "ganancias de eficiencia" derivadas de una conducta que en el texto de la norma pueda ser definida como anticompetitiva relativa.
- Que en la RA 40, no se consideran las ganancias de eficiencia que ha experimentado el mercado ante el ingreso e inicio de operaciones en Bolivia, por parte de Pedidos Ya. Es decir que no se ha considerado que el ingreso el 2018 de Pedidos Ya en Bolivia ha generado indudables aportaciones netas (reales) al bienestar del consumidor, superando todo efecto derivado de las supuestas cláusulas de exclusividad observadas por su Autoridad como prácticas anticompetitivas relativas".

Que, al respecto la ejecutiva, **Sra. GONZÁLEZ**, se limita a negar la existencia de poder sustancial de mercado, durante el periodo sujeto de investigación; sin embargo, no ofrece





ningún tipo de documento o estadística que pueda fundamentar su argumento. Además, arguye que en la RA 040/2021, esta Autoridad no considero las ganancias en eficiencia derivadas de la conducta sujeta a investigación; desconociendo lo dispuesto por el artículo 12, parágrafo II del D.S. 29519 que señala que las ganancias en eficiencia deben ser acreditadas por los agentes económicos y no así por la Autoridad de competencia.

Que, en conclusión, los argumentos expuestos por la **Sra. GONZÁLEZ** son insuficientes para desvirtuar lo establecido en la RA 040/2021.

c. Sobre las ganancias en eficiencia

Que, la ejecutiva, **Sra. GONZÁLEZ** en su memorial recibido el 24 de septiembre de 2021 (fs. 769 de obrados) respecto a las ganancias en eficiencia señaló que, no se consideró, lo siguiente:

- *"Pedidosya logró que los repartidores y los productores de bienes, utilizando los mismos factores de producción que tenían a su disposición y sin ningún factor adicional, puedan incrementar la escala de servicios diferentes de entrega de sus productos, por medios no clásicos, como es la cultura del delivery que introdujo Pedidosya.*

*El argumento planteado por la **Sra. GONZÁLEZ** fue valorado en el inciso b. Sobre el descargo relativo a los incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.*

- *Que los productores de bienes que usaron los servicios de Pedidosya incrementaron su nivel de ventas en el momento en que comenzaron a utilizar el mecanismo de intermediación de Pedidosya, sin la necesidad de ningún factor adicional de producción.*

*El argumento planteado por la **Sra. GONZÁLEZ** fue valorado en el inciso b. Sobre el descargo relativo a los incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.*

- *Que la plataforma de Pedidosya, mediante la administración de datos perfeccionó los sistemas de reparto similares que actualmente coexisten en el mercado.*

*El argumento planteado por la **Sra. GONZÁLEZ** fue valorado en el inciso c. Sobre el descargo relativo a la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.*

- *Que el ingreso de Pedidosya en el mercado y el ingreso de los servicios de intermediación que Pedidosya presta, ha logrado introducir en el mercado objeto de análisis un avance tecnológico antes inexistente.*





El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso c. Sobre el descargo relativo a la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que el ingreso de Pedidosya al mercado objeto de este análisis, significó una mejora en la calidad y en los atributos de los servicios existentes antes de su ingreso al mercado.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso d. Sobre el descargo de haber logrado la combinación de activos productivos o inversiones y también su recuperación mejorando la calidad o ampliando los atributos del servicio de distribución, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que los usuarios finales tuvieron una mejora en la calidad de los productos recibidos (temperatura de los alimentos, manipulación apropiada e higiénica, etc.) distinta a la calidad originalmente ofrecida por otros medio [sic] de entrega tradicionales.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso e. Sobre el descargo de haber mejorado la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que el ingreso de Pedidosya en el mercado, incuestionablemente impactó sobre la cadena de distribución debido al acortamiento de los tiempos.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso e. Sobre el descargo de haber mejorado la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que el ingreso de Pedidosya, no significó un aumento de los precios de los bienes ofertados por los productores.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso f. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan un aumento significativo en precios, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que las mejoras introducidas por Pedidosya en el mercado de ninguna manera bloquearon o enervaron las formas clásicas de comercialización.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso g. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan una reducción significativa en las





opciones del consumidor, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que el ingreso de PedidosYa significó una elevación de las opciones de consumo y consiguiente venta de productos.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso g. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan una reducción significativa en las opciones del consumidor, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que se dio una apertura de opciones para el consumidor final. Se extendió a un radio mucho más grande que el tradicional, medido desde su domicilio o del lugar de compra, lo que incrementa las opciones del consumidor para elegir a su vendedor.*

El argumento planteado por la Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso g. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan una reducción significativa en las opciones del consumidor, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, en el presente documento.

- *Que las mejoras introducidas por Pedidosya de ninguna manera inhibieron la innovación en el rubro. Por el contrario, significó el uso de otras plataformas ya existentes, las que trataron de emular las funcionalidades de su aplicación”.*

Que, al respecto corresponde señalar que el argumento formulado por la ejecutiva Sra. GONZÁLEZ fue valorado en el inciso (h). Sobre el descargo de que dichas mejoras, no han causado una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante, del punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, análisis contenido en el presente documento.

Que, todos y cada uno de los argumentos planteados por la ejecutiva Sra. GONZÁLEZ fueron valorados de manera individual, dentro de los descargos presentados por PEDIDOSYA y los ejecutivos Sr. MORENO y Sr. VELASCO determinándose que los mismos son suficientes para desvirtuar lo dispuesto en la RA 040/2021

II. Valoración de la prueba presentada

2.1. Respecto al mercado relevante

a. En relación a los aspectos conceptuales

Que, PEDIDOSYA en su memorial realiza una serie de referencias a conceptos relativos a la determinación del mercado relevante dentro del presente caso sujeto de investigación (RA 040/2021), así como, lo escrito por autores extranjeros y normativa internacional; para el efecto.²¹

²¹ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1185-1186.





- Transcribe la parte de la RA 040/2021 relativa a la determinación del poder sustancial de mercado, para luego, referirse a la definición de mercado producto y geográfico, señalada por la AEMP, en la mencionada resolución.
- Describe la relevancia de la definición del mercado relevante en materia de casos de competencia según lo expresado por Fernando Jiménez Latorre y Enrique Cañizares Pacheco en el texto titulado: "Dificultades para la definición del mercado relevante" del año 2015.
- Hace referencia al "Auto Acordado Nro. 12 del año 2009 del Tribunal de Defensa de la Competencia de Chile", relativo a la identificación y caracterización del(los) mercado(s) en una operación de concentración económica.
- Transcribe lo señalado en el artículo 12 de la R.M. 190, concerniente a los cuatro criterios requeridos para la definición del mercado relevante que, a su criterio, debe incluir el mercado producto y el mercado geográfico. Sobre el primero, hace mención a una parte de la Comunicación C372/03 de la Comisión Europea, relativa a la definición de mercado de referencia en materia de competencia.
- Se apoya en lo señalado por Gonzalo Ruiz el año 2000, en su artículo de "Definición de mercado relevante y políticas de competencia", en lo particular, indica que una definición errónea del mercado relevante, puede conducir a conclusiones equivocadas de la estructura del mercado y a las condiciones de la competencia.
- Identifica a la sustitución de la demanda y de la oferta, al momento de la definición del mercado relevante producto.
- Hace referencia a lo indicado por Fletcher y Lyens en el estudio "Geographic Market Definition in European Commission Merger Control"²², extrayendo una definición sobre el mercado geográfico, en específico, sobre las condiciones de homogeneidad de la competencia en un territorio.
- Menciona que el mercado relevante puede ser del tipo reducido (zonal) o ampliado (internacional).
- Transcribe lo señalado en la Comunicación C372/03 de la Comisión Europea, en lo que corresponde al mercado geográfico.
- Alude los principios para la definición del mercado geográfico incluidos en el trabajo de Jiménez y Cañizares, texto titulado: "Dificultades para la definición del mercado relevante" del año 2015, relativo a la sustituibilidad de la demanda y de la oferta.

Que, al respecto, cabe precisar que lo descrito por **PEDIDOSYA**, trata de citas bibliográficas y normativas que sustentan los conceptos de mercado relevante producto y geográfico, a

²² PEDIDOSYA no incluye la referencia completa, sin embargo, el documento puede ser accedido en la siguiente dirección electrónica: https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/study_gmd.pdf. Estudio publicado en enero de 2016.





objeto que, en conjunto, sirvan para la determinación del mercado relevante en lo que corresponde a la normativa boliviana, utilizada en la RA 040/2021; sin embargo, al no refutar ningún aspecto señalado en la citada resolución, estos, serán considerados únicamente como una introducción a los descargos presentados, por **PEDIDOSYA**.

Que, no obstante, del tratamiento introductorio que se les dio a los documentos referidos por **PEDIDOSYA**, cabe señalar que el artículo 47 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, establece en su párrafo I que: *"Los hechos relevantes para la decisión de un procedimiento podrán acreditarse por cualquier medio de prueba admisible en derecho"*.

Que, el artículo, 147, del Código Procesal Civil de Bolivia, señala en su párrafo I.: *"La prueba documental será presentada por la parte a quien interesa o cuando la autoridad judicial así lo requiere en los casos en que la Ley o la naturaleza de los hechos lo precisare"*.

Que, asimismo, el mismo artículo del citado Código en su párrafo IV, señala: *"Cuando se trate de libros o documentos extensos, la traducción comprenderá sólo aquella parte o partes pertinentes al objeto del proceso"*; y respecto al idioma el artículo 155, párrafo I, establece: *"Los documentos deberán presentarse en idioma castellano"*.

Que, por lo expuesto y toda vez que el texto de Fletcher y Lyens propuesto por **PEDIDOSYA** se encuentra en idioma inglés, el mismo no se constituye en prueba admisible en derecho para el análisis de los descargos y pruebas de conformidad a los dispuesto por las disposiciones normativas descritas.

b. Sobre el mercado producto

Que, concluida la exposición de referencias bibliográficas y normativa, desarrollada en el inciso anterior, **PEDIDOSYA** indico que demostrará que existirían imprecisiones en la determinación del mercado relevante, dentro de la RA 040/2021, y que no habría contado con poder sustancial en el mercado relevante definido, durante el periodo investigado, debido a que las condiciones no lo permitían. Al efecto, apoya su argumentación en los siguientes términos:²³

- *"Respecto al mercado producto, como se ha indicado anteriormente, comprende los servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos."*
- *Es decir, el conjunto de productos (bienes o servicios) que rivalizan entre sí en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el conjunto de empresas que pueden ofrecer dichos productos o servicios en un plazo relativamente corto de tiempo (...).²⁴*
- *De acuerdo a lo anterior, el mercado producto no corresponde que se limite solo a*

²³ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1184-1185.

²⁴ Fernando Jimenez Latorre and Enrique Cañizares. Pacheco, 'Dificultades Para La Definición Del Mercado Relevante'. (2005) <http://frdelpirw.es/investigacion/wpcontent/uploads/2015/09/DE006-02_Dificultades_definicion_mercado_relevanteVarios_autores.pdf>.





las plataformas online de Marketplace como PeYa, sino que debe incluir a todas las empresas o personas que brindan servicios de gestión e intermediación entre los comercios y los consumidores-finales (Usuarios) respecto a compraventas de productos o servicios u otras transacciones.

- Debemos recordar, que PeYa lo que hace en efecto, es interconectar, por libre elección a tres personas naturales o jurídicas independientes entre sí e independientes de PeYa (cliente o comercio, usuario o consumidor final el rider), en un sitio virtual denominado "Marketplace", para que realicen entre ellos diferentes transacciones.
- Es decir que PeYa puede ser sustituido en la gestión de pedidos e intermediación entre comercios y consumidores finales (Usuarios), no solo por plataformas online de terceros, sino por plataformas o mecanismos de venta a domicilio (delivery) que desarrollan los propios comercios²⁵, por empresas de transporte (radiotaxis, mototaxis) que igualmente gestionan pedidos entre comercios y consumidores finales (comprando en los comercios y entregando luego el producto en domicilio de los consumidores finales) e incluso por los mismos consumidores finales (Usuarios) quienes no utilizan delivery y van directamente al restaurant (comercio), compran el producto y lo retiran para llevarlo y consumirlo en su domicilio.
- En definitiva, todos estos servicios, rivalizan con PeYa y son intercambiables o sustituibles por el uso de los mismos y también por precios, conforme se ratifica y evidencia en el Informe Concluyente elaborado por la empresa Captura Consulting, en el que se establece que "(. . .) el 62% de las compras a domicilio se hacen contactando directamente al comercio, el 24% a través de plataformas especializadas en delivery, un 14% por encargo a taxis particulares (. . .)"²⁶. En todos los casos descritos en el párrafo anterior (plataformas online de terceros, plataformas o mecanismos de delivery desarrollados por los propios comercios, empresas de transporte, etc.), se busca satisfacer una misma necesidad de los consumidores finales (comprar productos o servicios para recibir los y/o consumirlos en su domicilio) y de los comercios (ofrecer y vender productos o servicios a consumidores finales).
- En esta misma línea, y de acuerdo al Informe elaborado por Captura Consulting, en el periodo investigado en el mercado existían estos otros actores o medios para la entrega a domicilio. De hecho la jerarquía en el mercado era diferente a la concluida por la AEMP, pues el 53% de las compras a domicilio se realizaban por encargo a taxis particulares, porcentaje mucho mayor al uso de plataformas especializadas en delivery, que para aquel entonces (periodo de fiscalización) representaban solo un 17%.

²⁵ Como ser Jardín de los Pollos, Pizza Rio, Pollos Kiky, Pollos Kingdom, Farmacorp, Farmacias Chávez, entre muchos otros Comercios, que conforme se evidencia en el Informe de Pauta Digital elaborado por Captura Consulting que se adjunta al presente memorial en calidad de prueba; contaban con servicio de entrega a domicilio, propio.

²⁶ Informe sobre Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio, de octubre de 2021, elaborado por la empresa Captura Consulting, que se adjunta al presente memorial en calidad de prueba literal.





- En consecuencia, es evidente que la determinación del mercado relevante en cuanto al mercado producto realizada por la AEMP; es imprecisa y limitada, lo cual le ha conducido a conclusiones equivocadas acerca de la estructura del mercado (grado de concentración, número de competidores) y de las condiciones de competencia en el mismo (existencia de posición de dominio, empresas con alto poder de mercado, etc.)²⁷.

Que, en lo que corresponde a los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA**, estos son considerados insuficientes para desvirtuar lo establecido en la RA 040/2021, debido a lo siguiente:

- En los dos primeros argumentos, nuevamente, hace referencia a conceptos de sustituibilidad que hacen a la definición del mercado, mencionando el trabajo de Jimenez y Cañizares (2005), criterios netamente referenciales y propios de las opiniones vertidas por un autor, que no generan un nexo entre lo expresado por aquel y el caso sujeto de investigación.
- Por otra parte, se cuestiona el alcance del mercado relevante, sugiriendo su ampliación a plataformas propias de clientes, empresas de transporte y la adquisición de productos realizada por los propios consumidores finales; sin embargo, desconoce el hecho que el mercado relevante producto, sujeto de investigación, es de dos partes²⁸, y que no aplica un análisis independiente (p.ej., compra realizada por el propio consumidor final) (RA 040/2021, págs. 13-15):
 - 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**.

Que, por otra parte, **PEDIDOSYA** no considera el análisis realizado al respecto en la RA 040/2021 (Sustitución entre plataformas online y otros canales de distribución y comercialización, págs. 15-19 del citado acto) que de manera exhaustiva y detallada hace un análisis relativo al grado de sustitución que existe entre: a) las distintas plataformas online de terceros; b) los call 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.

²⁷ Gonzalo Ruiz D., 'Definición de Mercado Relevante y Políticas de Competencia' <<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11673>>.

²⁸ En la RA 040/2021 (pág. 8) se señala: "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, de la relación de posibilidades de sustitución, en la RA 040/2021 (pág. 19 del citado acto) se concluye que el mercado relevante producto es el siguiente:

- o *"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)".*

Que, de acuerdo al razonamiento expresado en los párrafos precedentes, relativo a la definición del mercado relevante producto, se establece que esta Autoridad, realizó un análisis completo y consistente con las características del mercado sujeto de investigación a objeto de definir un mercado relevante producto, de acuerdo al primer criterio establecido en el artículo 12 de la Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008. Por tanto, la argumentación y prueba de **PEDIDOSYA** es insuficiente para desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021.

Que, en relación al resultado del Informe denominado Pauta Digital encomendado por **PEDIDOSYA** a la empresa Captura Consulting (**Anexo H** del memorial de 27 de octubre de 2021), relativo a que determinados comercios (cita a solo 6 empresas) contaban con servicio de entrega a domicilio, cabe precisar, que en la RA 040/2021 no se desconoce que existan empresas que cuenten con plataformas tecnológicas propias de gestión de pedidos, sino que, dadas las características del mercado relevante de ser de dos lados, estas no constituyen un sustituto. Es decir, la intermediación que hace **PEDIDOSYA** para gestionar un pedido, que une a cliente-rider-consumidor final, es inexistente en plataformas propias, tal y como fue específicamente explicado y desarrollado en la RA 040/2021 (iv. Grado de sustitución entre las plataformas online de propiedad de los comercios y de las plataformas online de terceros, págs. 18-19 de la citada RA) al momento de definir técnicamente la sustituibilidad por el lado de la demanda y por ende el mercado relevante producto. Por tanto, el argumento de **PEDIDOSYA** de incluir a plataformas de los propios clientes es infundado.

- Respecto a las estadísticas presentadas, producto del Informe Concluyente (**Anexo G** del memorial de 27 de octubre de 2021) elaborado por la empresa Captura Consulting, cabe precisar que los porcentajes expuestos reflejan la forma de adquirir un determinado producto y no así la forma en la cual se gestiona un pedido, mercado relevante sujeto de investigación

PEDIDOSYA desconoce que la gestión de pedidos por plataformas tecnológicas, constituye un mercado relevante propio, distintos a los demás canales de ventas utilizados por los clientes, explicado extensamente en la RA 040/2021 (págs. 15-19 de dicho documento); por tanto, la confusión en la que incurre **PEDIDOSYA**, determina que las preferencias de los consumidores finales expuestas en el estudio de Captura Consulting, correspondan al canal utilizado para adquirir un producto, y no guardan relación con el mercado sujeto de investigación, que en materia de competencia debe ser entendido en su alcance respectivo: mercado de dos partes.





- Esta Autoridad no cuenta con los elementos para dar como ciertos o no los hallazgos expuestos por el estudio de Captura Consulting, por estar fuera del alcance de lo dispuesto en la RA 040/2021; sin embargo, se advierte la confusión que **PEDIDOSYA** tiene sobre los resultados obtenidos en el mencionado estudio.

En particular, **PEDIDOSYA** desconoce, o al menos se equivoca en su interpretación, que el mercado relevante producto es de dos partes, en su intento erróneo de utilizar los porcentajes de preferencia de plataformas de comercio digital, a su criterio, reducidos, en comparación a otros mecanismos de entrega de productos a domicilio, dejando de lado totalmente el hecho que la entrega a domicilio por taxis particulares representa un canal de ventas distinto. En consecuencia, el mecanismo de entrega y la gestión de pedidos, son conceptos distintos, que en materia de competencia son imprescindibles para delimitar el alcance de un análisis de conductas anticompetitivas.

Por lo expuesto, en los dos últimos párrafos, **PEDIDOSYA** al partir de una premisa equivocada sobre la sustituibilidad por el lado de la demanda, entonces, su interpretación de los resultados del estudio encargado a su nombre, son erróneas.

- Queda claramente demostrado que en la RA 040/2021, de forma exhaustiva y cualitativamente completa, se realizó una revisión de todas las alternativas de sustitución de plataformas digitales de gestión de pedidos (mercados de dos partes) a objeto de delimitar con exactitud y de acuerdo a lo señalado en el primer criterio incluido en el artículo 10 de la R.M. 190 el mercado relevante producto, base del análisis del poder sustancial de mercado; por tanto, los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA** (apoyados en el documento de Gonzalo Ruiz y el estudio encargado a Captura Consulting) no logran contradecir lo dispuesto en la RA 040/2021.

Que, de acuerdo a la valoración de argumentos expuestos por **PEDIDOSYA** en lo que corresponde al mercado relevante producto, queda demostrado que estos son insuficientes para desvirtuar lo establecido en la RA 040/2021.

c. Sobre el mercado geográfico

Que, en lo relativo al mercado geográfico, **PEDIDOSYA** plantea una serie de argumentos, que son expuestos, a continuación:²⁹

- *"Por otra parte, y sin perjuicio de lo indicado anteriormente, en la RA 40 se observan también imprecisiones y errores en la determinación del mercado geográfico, pues la gestión e intermediación de pedidos pueden realizarse a nivel nacional y no solo en Santa Cruz de la Sierra. Es decir que el mercado indubitablemente: tiene alcance nacional, como se admitió en la misma RA 40 (ver Páginas 19 y 20) y no solo local.*
- *En efecto, en la RA 40, se dice expresamente que:*



²⁹ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1183-1184.





"el mercado relevante producto definido tiene un alcance nacional, puesto que a través de una 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 (...). (el énfasis es nuestro).

- *Esta conclusión no admite mayor discusión respecto a la determinación del alcance geográfico. Es evidente que el mercado relevante, de PeYa es nacional (en toda Bolivia) y no solamente una ciudad o una parte de una ciudad, pues PeYa está habilitada para realizar sus actividades de gestión de pedidos e intermediación entre comercios y consumidores finales (Usuarios) mediante su plataforma online, a nivel nacional y no solo local.*
- *En efecto, todas las plataformas como PeYa pueden ofrecer sus servicios a comercios que se encuentren en cualquier lugar de Bolivia y tener campañas publicitarias y políticas comerciales nacionales. Es decir que son lo suficientemente homogéneas en toda Bolivia las condiciones de competencia para todas las plataformas similares a PeYa y para los demás actores que gestionan e intermedian pedidos entre comercios y usuarios. No existen barreras significativas que impidan a todo y cualquier participante del mercado, la prestación de estos servicios en cualquier lugar de Bolivia.*
- *En tal sentido, es el territorio boliviano donde se desarrolla el mercado relevante, pues es la zona donde las empresas de plataformas online pueden intervenir en la oferta y la demanda de productos o servicios, en condiciones suficientemente homogéneas, que se distinguen solo de territorios de otros países pues para prestar servicios en otros países se requeriría de condiciones distintas a las de Bolivia, según las exigencias y normativas propias de cada país.*
- *En definitiva, es evidente, que cualquier comercio que utilice PeYa para la intermediación y gestión de sus pedidos, puede sustituirla o redirigir su consumo a cualquier otra empresa que esté habilitada para operar en toda Bolivia. La imposibilidad de sustitución solo se daría en casos de comercios situados en territorios fuera de Bolivia o en el caso de plataformas o empresas de transporte no habilitadas para ejercer actividades comerciales en Bolivia.*
- *Por lo que reiteramos que la RA 40 es errónea en la determinación del mercado geográfico, pues la gestión e intermediación de pedidos pueden realizarse a nivel nacional y no solo en Santa Cruz de la Sierra. Es decir que el mercado indubitablemente tiene alcance nacional como se admitió en la misma RA 40 (ver Páginas 19 y 20) y no solo local.*
- *En consecuencia, se ratifica que la determinación del mercado relevante en cuanto al mercado producto y al mercado geográfico realizada por la AEMP, es imprecisa y limitada, lo cual le ha conducido a conclusiones equivocadas acerca de la estructura del mercado (grado de concentración, número de competidores) y de las*





condiciones de competencia en el mismo (existencia de posición de dominio, empresas con alto poder de mercado, etc.)³⁰.

- Esta situación implica la necesidad de realizar una nueva determinación del mercado relevante y recién después establecer si han existido o no prácticas anticompetitivas que hubiesen afectado negativamente a los consumidores y a la competencia".

Que, al respecto corresponde aclarar que la metodología de definición del mercado geográfico contenido en la RA 040/2021, se circunscribe a tres criterios que deben analizarse de forma individual, según lo dispuesto en el artículo 10 de la R.M. 190:

- 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. Págs. 19-20 de la RA 040/2021.
- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados. Págs. 20-21 de la RA 040/2021.
- 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. Págs. 20-21 de la RA 040/2021.

Que, en consecuencia, el mercado geográfico está definido a partir de la concordancia de los criterios expuestos en el listado anterior, que indudablemente permiten definir un mercado relevante de alcance local: ciudad de Santa Cruz de la Sierra (donde se habría generado la conducta anticompetitiva sujeta de investigación), y no así de una idea individual e inconsistente del alcance geográfico, como lo plantea **PEDIDOSYA**.

Que, en lo que corresponde a los argumentos individuales planteados por **PEDIDOSYA** en relación de la determinación del mercado relevante geográfico, cabe indicar lo siguiente:

- La lectura sesgada que hace **PEDIDOSYA** del contenido de la RA 40/2021, genera una comprensión limitada del alcance del mercado geográfico definido por esta Autoridad; es decir, **PEDIDOSYA** hace alusión al inicio del análisis del segundo criterio incluido en el artículo 10 de la R.M. 190 (relativo a los costos de distribución) en el que el razonamiento del mercado geográfico parte de un alcance nacional; sin embargo, el análisis concluye en una delimitación local del mercado geográfico: Santa Cruz de la Sierra.

En particular, no se trata de una equivocación conceptual realizada por parte de la



³⁰ Gonzalo Ruiz D., 'Definición de Mercado Relevante y Políticas de Competencia' <<https://revistas.pucp.edu.pe/index~php/theniis/article/view/11673>>.





AEMP y reflejada en la RA 040/2021, puesto que la definición del mercado relevante geográfico, en lo que corresponde al primer, segundo y tercer criterios descritos en el artículo 10 de la R.M. 190, sino de un razonamiento estructurado que parte de una premisa inicial, va desarrollando las posibilidades de sustitución y concluye en una posibilidad real de sustituibilidad.

Por una parte, dadas las características propias del mercado investigado, la sustituibilidad para el consumidor final tiene sentido en un área geográfica donde la utilización de la plataforma pueda satisfacer su necesidad de obtener el producto (primer lado). Por otra parte, el cliente podrá proveer del producto en un área cercana a su domicilio comercial (segundo lado). Por último, el rider podrá transportar el producto en un radio que le permita hacer la entrega en un tiempo razonable. En conjunto, todas estas condiciones son cumplidas, únicamente, dentro de un mercado geográfico local: Santa Cruz de la Sierra.

Lo contrario, es decir, un área geográfica más amplia, resultaría en un absurdo económico y técnico, por ejemplo, si un consumidor está ubicado en el primer anillo de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y desee adquirir una pizza, solo aparecerán aquellas alternativas de clientes (i.e., pizzerías) que se encuentren cercanas a su domicilio, es decir, jamás aparecerá una pizzería ubicada en la ciudad de La Paz, sino, solo aquellos locales ubicados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; por tanto, el argumento planteado por **PEDIDOSYA** de un mercado ampliado es inconsistente.

- Sobre que las plataformas como **PEDIDOSYA** pueden ofrecer sus servicios en cualquier lugar de Bolivia, es un argumento inexacto, puesto que el modelo de negocio es entrelazar clientes-riders-consumidores finales, estos últimos acceden a productos a partir de un algoritmo diseñado para ofrecer una serie de clientes próximos, de tal manera que los riders puedan transportar el producto en un tiempo limitado, siendo el precio cobrado por el rider al consumidor final, dependiente de la distancia del cliente.

En relación a esto último, no se cuenta con registro alguno de comisión por transporte o de venta de productos, presentado por **PEDIDOSYA** u otro agente económico competidor, que acredite que se haya generado una venta de algún tipo de producto entre ciudades o departamentos. Por tanto, la posición de **PEDIDOSYA** de un mercado nacional es equivocada.

De acuerdo a la explicación del modelo de negocio, la posibilidad de acceso a un producto a través de plataformas digitales, tanto por clientes como consumidores finales, es netamente local, puesto que no existe posibilidad alguna que se transporte, por ejemplo, una pizza de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra hacia la ciudad de La Paz. Esta improbabilidad hace que el mercado geográfico sea local.

En lo que corresponde a las barreras a la entrada, **PEDIDOSYA** se limita a negar su existencia, por tanto, no desvirtúa lo dispuesto en la RA 040/2021.





- Las condiciones homogéneas de comercio que plantea **PEDIDOSYA**, circunscritas a un ambiente nacional, son conceptualmente erróneas, desde el punto de vista de la competencia, puesto que la competencia es de carácter local, en función a la gestión de pedidos de clientes hacia consumidores a través de riders.

Esta diferencia de mercados geográficos, es de mayor evidencia, si se trata de otro país, como acertadamente lo acepta **PEDIDOSYA**.

- Las restricciones normativas (cuarto criterio para la definición del mercado relevante, según el artículo 10 de la R.M. 190) que determinan un alcance geográfico local, al igual que en la sustituibilidad del producto, no limitan la gestión de pedidos a nivel local ni la extienden.

La normativa en materia de competencia obliga a esta Autoridad a realizar un análisis en conjunto de lo que es un mercado relevante, en materia de competencia, por tanto, se trata de una serie de criterios técnicos, económicos y jurídicos que deben tener coherencia entre ellos. En consecuencia, la limitada interpretación de **PEDIDOSYA** del cuarto criterio, que lo maneja de forma individual, hace que incurra en un error conceptual al momento de establecer el alcance del mercado sujeto de investigación, es decir, la posibilidad de ofrecer sus servicios a comercios en cualquier parte del país, siendo que aquello solo surtirá efecto en un área de menor tamaño (i.e., local) circunscrita a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, tal y como se lo señaló en la RA 040/2021.

- Las reiteraciones realizadas por **PEDIDOSYA** de una errónea definición del mercado geográfico, tal y como se expuso en el análisis precedente, carecen de sustento técnico, económico o jurídico, al tratarse de simples negaciones a los hallazgos realizados por esta Autoridad en la RA 040/2021, y que en definitiva determinan que el análisis posterior de poder sustancial de mercado e identificación de conductas anticompetitivas hayan sido las correctas.

Que, en síntesis, los argumentos y pruebas presentadas por **PEDIDOSYA** respecto a la determinación del mercado relevante geográfico resultan ser insuficientes para desvirtuar lo establecido en la RA 040/2021.

2.3. Respecto a las barreras a la entrada e inexistencia de cláusulas o condiciones de exclusividad

a. Sobre la identificación de barreras a la entrada

Que, **PEDIDOSYA** en relación a las barreras a la entrada mencionadas en la RA 040/2021, señala lo siguiente:³¹

- *“Tal como se ha mencionado en la RA 40, las barreras a la entrada de competidores pueden ser estructurales y estratégicas. Sobre las primeras, coincidimos en que*

³¹ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1183.





estas no representan valores prohibitivos que determinan un limitante al ingreso al mercado objeto de la investigación³², por lo que se consideraría, por lo tanto, que son bajas y que no aportan a una situación de poder sustancial de mercado.

- Sobre las barreras estratégicas, la AEMP concluye que en general se podrían establecer las siguientes barreras estratégicas:

- (1) Preferencia y confianza del cliente (Comercio) y consumidor final (Usuario).
- (2) Desarrollo de una red logística.
- (3) Efectos de red.
- (4) Costos de cambio.
- (5) Acuerdos de exclusividad en plataformas online de dos lados.

- Dentro de las supuestas formas de "estrategias de exclusividad" la AEMP aparentemente identifica los siguientes supuestos indicios:

(a) PeYa presuntamente habría establecido la comercialización exclusiva de su servicio por razón de sujeto, en razón de que en las Condiciones particulares y/o Anexos de algunos contratos se establece³³: (i) La variación de la comisión (precio del Servicio) en caso de que el Comercio decida trabajar con otra empresa que brinde el mismo servicio, (ii) determina el compromiso de PeYa de otorgar beneficios adicionales (en invertir en marketing o acciones de publicidad, campaña y disminuciones de precios de servicios contratados) siempre y cuando el cliente cumpla sus obligaciones y (iii) este incremento en las comisiones (a criterio de la AEMP) representan una penalidad contra el Comercio por incorporarse a plataformas online de terceros.

(b) El objeto o efecto perseguido por PeYa en incluir las cláusulas de exclusividad, pudieron ser el desplazar a otros agentes del mercado, impedir el acceso o establecer ventajas de una o varias personas.

(c) La supuesta práctica anticompetitiva afecta el interés público, en razón de que 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 investigada³⁴.

Que, respecto a lo mencionado líneas arriba, referente a las barreras a la entrada identificadas por la AEMP y relacionadas con las conductas anticompetitivas sujetas de investigación en la RA 040/2021, estas al ser enunciativas y del tipo introductorias de los argumentos que posteriormente introducirá PEDIDOSYA, carecen de valor probatorio toda vez que no desvirtúan lo dispuesto en la mencionada resolución.

b. Sobre las condiciones particulares y anexos incluidos en los contratos suscritos

³² Acápite 4.3.1. de la RA 40 (pág. 27).

³³ Acápite 5.5.1., inciso e) Resultados Obtenidos, de la RA 40 (página 68).

³⁴ Acápite 6., inciso e) de la RA 40 (página 92).





entre PEDIDOSYA y sus clientes

Que, **PEDIDOSYA** en relación a determinados aspectos referentes a las cláusulas incluidas en los contratos objeto de análisis que no habrían sido considerados por la AEMP en la RA 040/2021 señala lo siguiente:³⁵

- (1) *"En las Condiciones particulares y/o Anexos de algunos de los contratos suscritos por PeYa con los Comercios (contratos observados en la RA 40), NO se prohíbe a los Comercios que puedan vender sus productos mediante otras plataformas online de terceros o mediante sus propias plataformas o mediante otras empresas de transporte (radiotaxis, mototaxis). Por el contrario; se admite expresamente dicha posibilidad.*
- (2) *Ahora bien, la AEMP en la RA 40, omite citar que en las mismas condiciones contractuales que son observadas como cláusulas de supuesta exclusividad, se explica que al disminuir el volumen de pedido (situación derivada de la incorporación de otras plataformas que puedan también gestionar sus pedidos), la comisión aumenta. Este incremento de ningún modo, tiene por finalidad limitar la contratación de otras plataformas.*

Este incremento, única y exclusivamente obedece a una cuestión de Equilibrio Económico Contractual. Es decir, a un justo y razonable reajuste de precios ante la potencial disminución del volumen de pedidos, que se hace para mantener la ecuación financiera del Contrato, lo cual fue libremente acordado entre las partes bajo el principio de libertad contractual que rige toda contratación civil-comercial.

- (3) *En efecto, el cálculo de la comisión que PeYa cobra a los Comercios se basa en un cálculo de rentabilidad para ambas partes, es decir que a mayor volumen de ventas de los Comercios las comisiones son menores (inversamente proporcional), y viceversa (a menores pedidos mayor comisión). Situación que está ligada directamente con la rentabilidad del negocio y con el equilibrio económico contractual.*
- (4) *No existen [sic] entrega de beneficios adicionales, sino prestación de servicios de marketing o acciones de publicidad o campaña para los Comercios, los cuales tienen políticas y contratos independientes.*
- (5) *No existe disminuciones de precios de servicios contratados, sino que conforme señalamos en el punto (1) esta variación está directamente relacionado a un aspecto de equilibrio económico contractual; reajuste de precios, rentabilidad del negocio y no así a condiciones de exclusividad.*
- (6) *La variación de la comisión, en caso de incremento no representan una penalidad contra el Comercio por incorporarse a plataformas online de terceros, sino simplemente el reflejo de los costos y rentabilidad de PeYa en la prestación del servicio y por siguiente están vinculados directamente a aspectos de rentabilidad*

³⁵ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1183.





del negocio.

- (7) *La finalidad de PeYa en la variación de la comisión es mantener la rentabilidad del negocio y no así el desplazar a otros agentes del mercado, impedir el acceso y mucho menos establecer ventajas de una o varias personas.*
- (8) *No ha existido afectación al interés público”.*

Que, respecto a los puntos desarrollados por **PEDIDOSYA** cabe señalar lo siguiente:

- (1) De lo mencionado en los contratos suscritos con clientes, no se incluya la prohibición de operar con otras plataformas, en la RA 040/2021, en ningún momento se establece que **PEDIDOSYA** haya incluido en las condiciones particular o anexos de los contratos suscritos. Por tanto, el argumento no es contrario a lo señalado en dicha resolución y, en consecuencia, no contraviene lo ahí dispuesto, sino la forma en que dispone un incremento de comisiones, las particularidades de lo que a criterio de **PEDIDOSYA** debe entenderse, así como, la extensión de las condiciones para otras sucursales creadas por los clientes en el futuro (RA 040/2021, págs. 56-58). En conjunto, estas últimas condiciones determinan una clara disposición de **PEDIDOSYA** de asegurar una exclusividad de operar únicamente con su plataforma.

El elemento sujeto de controversia, incluido en el análisis de las Condiciones Particulares de los Contratos Tipo 1 (RA 040/2021, págs. 56-58), es el relativo a las condiciones que deben asumir los clientes al suscribir un contrato con **PEDIDOSYA**, en específico, de incremento de las comisiones producto de trabajar con otra plataforma, la definición que realiza sobre Marketplace y la ampliación de las condiciones hacia el futuro, respecto al nuevas sucursales. Esto último, deja de lado la negación de **PEDIDOSYA** de no prohibir operar con otras plataformas, que en la práctica, sí lo realiza.

- (2) **PEDIDOSYA** introduce un concepto novedoso, equilibrio económico contractual, sobre el cual intenta justificar la inclusión de las condiciones mencionadas en el punto anterior. Es novedoso por unir dos conceptos "equilibrio económico" y el "contractual"; sin embargo, no establece la relación entre incluir un incremento de las comisiones por trabajar con otras plataformas distintas a la de **PEDIDOSYA**, puesto que no establece que a partir de una cantidad "X" de pedidos atendidos hacia un cliente, se vea rentabilizada la operación de gestión de pedidos, que sería la base de un equilibrio económico.

Además, el concepto general de "equilibrio económico contractual" no tiene definición alguna en ningún texto económico o de contabilidad de costos o norma comercial vigente en Bolivia; por tanto, carece de total sustento.

En relación a la libertad contractual, está fuera de controversia que cualquier cliente está en la libertad de suscribir un contrato con **PEDIDOSYA**, sin embargo, en materia de competencia, el artículo 11 del D.S. 29519 dispone, claramente, que: "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 (...). El resaltado es nuestro. En particular, entre los casos se incluye el numeral 1 de dicho artículo 11: exclusividad por sujeto.

Sobre la redacción del artículo 11 del D.S. 29519, se encuentran los "contratos", en este caso los suscritos por **PEDIDOSYA** y sus clientes identificados en la RA 040/2021, y estando dicha empresa en condiciones de ejercer poder sustancial de mercado, se cierra el círculo de presunciones de conductas anticompetitivas relativas llevadas a cabo por **PEDIDOSYA**. Por tanto, el "equilibrio económico contractual" buscado por **PEDIDOSYA** e incluidos en los contratos suscritos con sus clientes, si es considerada un indicio de presencia de una conducta anticompetitiva relativa.

- (3) El valor de la comisión cobrada a clientes de **PEDIDOSYA** y su mecanismo de ajuste, son propios de quienes suscriben el contrato, lo que se cuestiona es que se encuentre ligado a que restrinja al cliente la operación con otras plataformas, bajo la pena de incremento de comisiones, a lo que se añade que esté concentrado en lo que **PEDIDOSYA** define y que se puede extender en el futuro, como una forma de capturar al cliente, limitando su capacidad de elección; tal y como se indicó en la RA 040/2021.
- (4) **PEDIDOSYA** utiliza un juego de palabras al momento de indicar que los compromisos de marketing y campañas publicitarias (numeral 2.2. Compromisos, incluidos en el análisis de los contratos Tipo 1 dentro de la RA 040/2021, págs. 65-66), se convierten en mecanismos de asegurar una exclusividad con los clientes, lo cual queda evidente al momento de establecerse sanciones ante sus incumplimientos, lo que deja más claro aún la capacidad de asegurar una exclusividad con aquellos clientes que suscriban contratos con **PEDIDOSYA**.
- (5) En los contratos Tipo II, en el cuarto grupo suscritos con KFC (RA 040/2021, págs. 64-66), dentro de los compromisos se indica claramente que la "preferencia" por la plataforma de **PEDIDOSYA** determinará una disminución por "Servicio Gold Vip" y durante seis meses una disminución en el precio por los servicios contratados. Por tanto, la afirmación realizada por **PEDIDOSYA** de inexistencia de una disminución de precios bajo la condición de operar exclusivamente con KFC es indudablemente errónea.
- (6) El valor de la comisión dentro del análisis de los contratos Tipo II en sus cinco tipos (RA 040/2021, págs. 59-68), extensamente referenciada, precisa claramente el tipo de contrato y las particularidades de cada uno de ellas, sin embargo, lo que se cuestiona es que vaya ligado con algún tipo de condicionamiento que ata o al menos genera una presión sobre el cliente, a fin de mantener una relación comercial exclusiva con **PEDIDOSYA**, puesto que existe una serie de represalias que pueden generar una menor rentabilidad al negocio del cliente, es ahí, donde se observa por parte de esa Autoridad la inclusión de condiciones al momento de aplicar un determinado de valor de la comisión cobrada a los clientes, sin que prime una





libertad sobre el actuar de este último al momento de decir con cual u otra plataforma operar.

- (7) Como parte del razonamiento empleado en la RA 040/2021 sobre la identificación de indicios de conducta anticompetitivas, se encuentra si las cláusulas de los contratos tipo 1 y 2, generarían una suerte de conducta anticompetitiva, en particular, a las variaciones en las comisiones. La respuesta, indudablemente, es positiva.

El resultado obtenido en la RA 040/2021 (págs. 70-74), de afectación a la competencia en el mercado relevante definido, potencialmente, ha generado un efecto negativo de poder desplazar indebidamente a la competencia, a través de: i. Disminución de ingresos por comisión; ii. Demoras en la entrega de productos; iii. Dificultad en la captación de nuevos clientes; iv. Presiones ejercidas por **PEDIDOSYA**; v. Uso de una plataforma online única. En consecuencia, la variación de comisiones como parte de la política comercial expresada por **PEDIDOSYA** en los contratos suscritos con sus clientes, ha generado un daño a la competencia, y no se trata de medidas dirigidas, solo, a mantener la rentabilidad del negocio, sino, dirigidas a desplazar a la competencia.

- (8) El interés público protegido por la normativa en materia de competencia, D.S. 29519 y R.M. 190, es la competencia en el mercado; en este caso, den el mercado de gestión de pedidos a través de plataformas digitales en la ciudad de Santa Cruz. Al disminuir la capacidad de los clientes de contratar con otras plataformas, distintas a las de **PEDIDOSYA**, se ataca el principio básico de la defensa de la competencia: el interés público (RA 040/2021, pág. 92). En consecuencia, la simple negación de afectación al interés público no resulta ser un argumento válido al momento de desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021.

Que, en conclusión, los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA** respecto al contenido de los contratos suscritos con los clientes identificados en la RA 040/2021, de forma individual y en conjunto, no desvirtúan lo dispuesto en la citada resolución.

c. Sobre la normativa internacional planteada por PEDIDOSYA, la creación de empresas y los acuerdos de exclusividad

Que, **PEDIDOSYA** realiza los siguientes planteamientos:³⁶

- *“En esta misma línea, y en el supuesto no admitido ni aceptado por parte nuestra, de la existencia de supuestas condiciones de exclusividad, es importante hacer notar que, conforme lo establece la Resolución 14158 de 2002 de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, “no todos los acuerdos de esta clase (de exclusividad) vulneran las normas de competencia; lejos de este efecto, pueden constituir un medio lícito para la atracción y conservación de la clientela, pues a través de ellos pueden lograrse, para el consumidos (Usuario) la optimización del conjunto de valores del producto o servicio (mejoramiento de la*

³⁶ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1182-1183.





distribución, garantía de calidad de servicio posventa, disminución de precios o costos, etc.), y para el empresario, racionalización de procesos localización del objeto sobre el cual cada uno de los empresarios debe actuar, reducción sostenible de costos, mejoras en los canales de distribución y Comunicación y agilidad en las relaciones comerciales (...). Así pues, la norma no considera desleales todos los pactos de exclusividad, sino únicamente aquellos que tengan la capacidad de producir un efecto sustancial en la disminución de la competencia (...) situación que no corresponde al caso en particular porque no ha existido, como finalidad u objeto por parte de PeYa, restricción al acceso de los participantes en el mercado o monopolización de este servicio. Contrario a esto, han existido incremento en la creación de empresas del rubro de delivery, conforme a la: información que cursa en el Registro de Comercio, en el periodo investigado se constituyeron 19 nuevas sociedades, sin contar empresas unipersonales, ni informales, que se dedican a la prestación de servicios de delivery o entrega a domicilio, entre las cuales podemos citar, las siguientes:

MATRICULA	RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO	REPRESENTANTE LEGAL
00391808	CASAPALACE SUCRE S.R.L.	LA PAZ	CASAS MAMA NI ISAAC ALFREDO
00400316	REQUEST FAST S.R.L.	LA PAZ	NIERVA LOAYZA CRISTHIAN RODRIGO MONTENEGRO BELLOTT STEPHANY MARIA ALEJANDRA
00380504	MONBELBOLIVIA S.R.L.	LA PAZ	MARIA ALEJANDRA
00389996	STRONG TOWER S.R.L.	SANTA CRUZ	LAZARTE CABRERO JOSUE
00398806	MIYAIGO S.R.L.	SANTA CRUZ	VALVERDE OLIVA ARIEL
00399686	GASTROLOGIA S.R.L.	SANTA CRUZ	MIER MENACHO ROBERTO CARLOS
00400803	THE BORDER S.R.L.	LA PAZ	CALDERON SOTO ADRIAN SALVADOR
00400888	MAMACAMPO S.R.L.	TARIJA	BURGOS ORTIZ JULIO ARIEL
00401887	MARMAX S.R.L.	SANTA CRUZ	NACIF NACIF CRISTIAN ANTONIO
00402289	FUTUREDONE S.R.L.	COCHABAMBA	GROSU NICOLAE PALAZUELOS GUTIERREZ ALVARO MAURICIO
00403607	BOXSUPPLY S.R.L.	SANTA CRUZ	MAURICIO
00406533	MEGAPRO S.R.L.	LA PAZ	GUTIERREZ CALLISAYA JUAN LUIS
00422118	CONDESERV S.R.L.	SANTA CRUZ	PANIAGUA PINTO CARLOS DANIEL
00409020	PAPRICACAFERESTO S.R.L.	SANTA CRUZ	AÑEZ VACA MARIA PATRICIA
00411040	ELAWA BOLIVIA AGRO S.R.L.	SANTA CRUZ	ANTEZANA TABORGA JORGE RAFAEL
00415031	LAVARTECH S.R.L.	SANTA CRUZ	NEGRETE JAVIER CESAR JULIAN
00421748	REEMIG FAST SERVICE S.R.L.	SANTA CRUZ	VASQUEZ GOMEZ IGNACIO SAUCEDO ECHAVARRIA CARLOS
00421815	URQSA S.R.L.	CHUQUISACA	EDUARDO
00423449	CHEZBRAND S.R.L.	SANTA CRUZ	SANCHEZ PEDRAZA PABLO JAVIER

- En otras palabras, no todos los acuerdos, en los cuales se pacten cláusulas de aparente exclusividad, son ilegales y anticompetitivas per se, sino que esta valoración debe estar acompañada de un análisis económico de la finalidad de dicho acuerdo, para establecer con certeza cual es el fin de dicha cláusula, es decir, que se esta [sic] buscando con la suscripción de esas condiciones. En este caso, en





particular es evidente que la finalidad u objeto de dichas condiciones NO es restringir el mercado o desplazar del mercado a los competidores, ya que ha existido un evidente crecimiento en las empresas del rubro, aclarando que, no dicho crecimiento incluso no contempla a los actores informales que de seguro representan un porcentaje elevado".

Que, con relación a los argumentos realizados por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:

- La referencia que **PEDIDOSYA** hace del contenido de la Resolución 14158 en Colombia, precisa que un acuerdo de exclusividad no debiera ser considerado anticompetitiva si es que no ha tenido un efecto negativo sustancial sobre la competencia. Al respecto, esta cita debe ser tomada en el contexto único de referencia internacional, debiendo ser adecuada a la realidad del caso sujeto de investigación, lo cual no sucede, puesto que el caso mencionado es relativo a "competencia desleal", materia totalmente distinta a la de "competencia económica"; en consecuencia, el contexto, los conceptos y el análisis son diferentes; así como, las conclusiones arribadas también lo son, siendo incoherente la posición de **PEDIDOSYA** al hacer referencia a un caso que tenga otro sentido.

No obstante, las falencias en la analogía utilizada en la cita son asumidas por **PEDIDOSYA**, en función a su falta de intencionalidad de dañar a la competencia; sin embargo, está claro que sí se generó un sustancial efecto negativo sobre el mercado, puesto que se trata de una práctica comercial aplicada de forma generalizada por **PEDIDOSYA**, de acuerdo a lo siguiente: 59 contratos, entre julio de 2018 7 septiembre de 2019 (RA 040/2021, págs. 68-70). En consecuencia, su posición es equivocada.

PEDIDOSYA señala que no habría generado algún tipo de restricción al acceso de nuevos competidores, haciendo referencia al ingreso de 19 empresas. Inicialmente, hace mención a empresas ubicadas en los departamentos de La Paz (5), Santa Cruz (11), Tarija (1), Cochabamba (1) y Chuquisaca (1); sin embargo, desconoce el hecho que el mercado relevante está ceñido a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

No obstante, esta imprecisión al hacer referencia a empresas fuera del alcance del mercado relevante geográfico, en específico, **PEDIDOSYA** no indica el rubro de cada empresa, la fecha de ingreso al mercado ni otro dato que pueda hacer presumir a esta Autoridad, que **PEDIDOSYA** haya facilitado o generado algún tipo de sinergia comercial para apoyar la creación de estas empresas, siendo que el rubro de dicha empresa es otro.

PEDIDOSYA desconoce que existe un crecimiento vegetativo de los negocios, puesto que plantea la creación de 11 empresas en Santa Cruz, sin embargo, no puede establecerse con certeza estadística el número de empresas que pudieran haber ingresado al mercado y aquellas que habrían desaparecido, si es que **PEDIDOSYA** no habría distorsionado el mercado al incluir cláusulas de exclusividad con una cantidad relevante de comercios en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Lo anterior, resulta ingresar en una materia distinta a la de la





Que, en conclusión, los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** y descritos precedentemente, no desvirtúan lo determinado en la RA 040/2021.

e. Sobre los competidores de PEDIDOSYA

Que, **PEDIDOSYA** realiza las siguientes aseveraciones:⁴³

- *“Por otro lado, la AEMP no hace referencia, en su análisis, de que, en los periodos analizados: (i) surgieron nuevos agentes económicos dedicados a la prestación de servicios idénticos o similares, y (ii) tanto los nuevos como ya existentes incrementaron su participación considerablemente, afectando la cuota de mercado de PeYa.*
- *Un claro ejemplo de este aspecto (surgimiento y crecimiento de competidores en el mercado relevante) son los casos de MY YAIGO SRL y DELIVERIKING SRL sociedades constituidas en la gestión 2018, que de acuerdo a sus Estados Financieros (cursantes en los registros públicos del Registro de Comercio) demuestran su constitución y el crecimiento de ambas conforme al siguiente detalle:*

Empresa	Fecha de constitución	Ingresos 2018 (en BOB)	Ingresos 2019 (en BOB)	Ingresos 2020 (en BOB)
MY YAIGO SRL	9/5/2018	N/A	15.837,291	1618.968,31
DELIVERYKING BOLIVIA S.R.L.	25/6/2018	N/A	251.633,13	732.461,89

Nota: Información extraída de la información, documentación durante en el Registro de Comercio, documentos que se adjunta al presente memorial (testimonios de Constitución y E.F.F.)

- *Asimismo, conforme a las conclusiones del Informe de Captura Consulting, el uso de aplicaciones de delivery se incrementó en un 40% en los últimos 3 años, siendo los actores principales en el periodo investigado, PeYa/Yaigo/ Patio Net, Patio Service, Mr. Delivery y Pedidos Online.*
- *Estos datos demuestran, con meridiana claridad, que PeYa no puede ostentar poder sustancial en un mercado relevante, siendo que muchos competidores, dentro de un mismo periodo analizado, ha tenido subidas importantes en el mercado”.*

Que, en relación a los argumentos señalados por **PEDIDOSYA**, cabe señalar lo siguiente:

- La observación de **PEDIDOSYA** sobre que surgieron nuevos competidores y que lograron afectar su cuota de mercado, durante el periodo de investigación, desconoce el análisis referido al primer y tercer criterios incluidos en la RA 040/2021 (págs. 22-29), relativos a la participación de mercado de **PEDIDOSYA** y sus competidores, respectivamente. Análisis que determina, con claridad y sin lugar a

⁴³ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1181.





duda la hegemonía de **PEDIDOSYA** sobre el mercado relevante y la limitada capacidad de sus competidores de contrarrestar el poder sustancial de mercado de **PEDIDOSYA**.

PEDIDOSYA, desconoce que poseía una cuota 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** tuvo 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 (RA 040/2021, págs. 22-26) . Y que, además, posee la capacidad de fijar el precio, a partir de su participación en el mercado relevante definido en la RA 040/2021.

- El ingreso y crecimiento aparente de MY YAIGO S.R.L. y DELIVERIKING S.R.L. no corresponden a una gestión de **PEDIDOSYA**, como así, pretende adjudicarse esta última, en función a que se trata de agentes económicos que no cuentan entre su composición accionaria a **PEDIDOSYA**. Por otro lado, las cifras positivas de incremento en el nivel de ingresos pueden responder a muchas razones: crecimiento vegetativo del mercado en cuanto a la población y a ingresos per cápita o la propia pandemia generada por la COVID-19 en Bolivia que generó la utilización de nuevos canales de venta (p.ej., plataformas tecnológicas), entre otros.

Sin embargo, como ya lo mencionó con anterioridad **PEDIDOSYA**, pueden haber existido otras empresas más que hayan ingresado al mercado y otras que se hayan retirado, no teniéndose certeza alguna de lo que habría pasado en aquella situación en la que no se hubieran suscritos contrato con cláusulas de exclusividad con clientes. Por tanto, la argumentación presentada por **PEDIDOSYA** de crecimiento de ingresos de YAIGO y DELIVERYKING es imprecisa y especulativa.

En relación a los Estados Financieros (EEFF) referidos tanto en el **Anexo B** y **Anexo I⁴⁴** como parte de la prueba presentada por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:

- o Sobre **MIYAIGO S.R.L.** (fs. 1096-1121)

PEDIDOSYA adjunta fotocopias simples de lo siguiente:

- Testimonio N° 330/2018 de 9 de julio de 2019, relativa a la constitución de la empresa MIYAIGO S.R.L.
- Nota CTA-OBS-AL1-596/18 de 11 de julio de 20218, de FUNDEMPRESA a MIYAIGO S.R.L., con el objeto que esta última corrija lo observado en el trámite de registro del Testimonio N° 330/2018.

⁴⁴ **PEDIDOSYA**, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1080-1121. En el punto final del memorial de producción de prueba presentado por **PEDIDOSYA**, este hace referencia al **Anexo B** como Estados Financieros de los competidores citados como ejemplos, que demuestran el crecimiento el periodo investigado, además, señala que el **Anexo I** está referidos a Estados Financieros y Escrituras de Constitución de MiYaigo y DeliveryKing que demuestran el crecimiento de otros actores. Sin embargo, al no identificarse ambos anexos, el B y el I, de forma separada, se asumirá que hacen referencia al mismo contenido.





- Estado de Resultados, al 31 de diciembre de 2019, de MIYAIGO S.R.L.
- Balance General, al 31 de diciembre de 2021, de MIYAIGO S.R.L.
- Recibo del Colegio de Contadores Públicos de Santa Cruz, referido al aporte por certificado de registro, solvencia y habilitación profesional, gestión 2019, de MIYAIGO S.R.L.
- Formulario 500v2 – IUE – Contribuyentes obligados a llevar registros contables, gestión 2019, de MIYAIGO S.R.L.
- Boleta de Pago 1000v2 – Pago en Efectivo, gestión 2020, de MIYAIGO S.R.L.
- Formulario 500v2 – IUE – Contribuyentes obligados a llevar registros contables, gestión 2020, de MIYAIGO S.R.L.
- Informe de Auditores y Administradores Asociados S.R.L., respecto a los EEFF de MIYAIGO S.R.L., gestión 2020. Incluye recibo de Solvencia para Auditoria del 28-abr-21, del Colegio de Auditores o Contadores Públicos de Santa Cruz.

- o Sobre **DELIVERYKING S.R.L.** (fs. 1080-1095)

PEDIDOSYA adjunta fotocopias simples de lo siguiente:

- Testimonio N° 286/2018 de 25 de junio de 2019, relativa a la constitución de la empresa DELIVERYKING S.R.L.
- Formulario de Solicitud de Inscripción, emitido por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, de 23 de agosto de 2021.
- Balance General, al 31 de diciembre de 2020, de DELIVERYKING S.R.L.
- Estado de Resultados, al 31 de diciembre de 2020, de DELIVERYKING S.R.L.
- Formulario 500v2 – IUE – Contribuyentes obligados a llevar registros contables, gestión 2020, de DELIVERYKING S.R.L.
- Declaración Jurada Anual, Estados Financieros, Formulario – 605, de DELIVERYKING S.R.L., gestión 2020.
- Balance General, al 31 de diciembre de 2019, de DELIVERYKING S.R.L.
- Estado de Resultados, al 31 de diciembre de 2019, de DELIVERYKING S.R.L.
- Formulario 500v2 – IUE – Contribuyentes obligados a llevar registros contables, gestión 2019, de DELIVERYKING S.R.L.
- Declaración Jurada Anual, Estados Financieros, Formulario – 605, de DELIVERYKING S.R.L., gestión 2019.
- Recibo del Colegio de Contadores Públicos de Santa Cruz, referido al aporte por certificado de registro, solvencia y habilitación profesional, gestión 2019, de DELIVERYKING S.R.L.

Del bagaje de documentos aportados por **PEDIDOSYA**, relativos a MIYAIGO S.R.L. y DELIVERYKING S.R.L., que apoyen su posición de surgimiento y crecimiento de competidores, en particular, los relativos a EEFF de **PEDIDOSYA**, cabe precisar lo siguiente:

- o Se pudo corroborar que los ingresos por servicios presentados por **PEDIDOSYA**





en su cuadro resumen no son correctos, en todos los casos. Es decir, el Anexo b, adjunto a su memorial de producción de prueba, recibido el 27 de octubre de 2021, no incluye los ingresos de MIYAIGO S.R.L. para las gestiones 2018 ni 2020; por tanto, se desconoce los montos ofrecidos. Tampoco, para el caso de DELIVERYKING, los ingresos de las gestiones 2018. Por tanto, la prueba ofrecida por **PEDIDOSYA** es incompleta.

- o No obstante, no se pueda acreditar el valor de los ingresos generados en las gestiones mencionadas, para ambas empresas competidoras de **PEDIDOSYA**, no existe elemento alguno ofrecido por dicha empresa, que acredite un nexo alguno en determinar que el crecimiento observado entre el año 2019 y 2020, haya sido producto de algún tipo de intervención de **PEDIDOSYA**. Por tanto, su argumento resulta ser impertinente por no tener sustento.
- El incremento del porcentaje mencionado por **PEDIDOSYA** del 40 % (última conclusión del Informe Concluyente de Captura Consulting, **Anexo G**), respecto a la utilización de aplicaciones de delivery, se asume que se trata de plataformas digitales, es un dato estadístico sobre las preferencias de los consumidores finales entre el año 2019 y 2021, como así lo señala **PEDIDOSYA**. Sin embargo, esto no desvirtúa el hecho que la principal plataforma digital es la de **PEDIDOSYA**, siendo las participaciones de sus competidores, por demás marginales (entre 1 % - 6 %), según datos de la propia consultora contratada por **PEDIDOSYA**.

Nuevamente, es importante resaltar que, desde el punto de vista de la competencia, el mercado relevante determina el alcance del producto y geográfico sobre el cual un bien o servicio puede ser considerado para el consumidor sustituible. En esta línea, el mercado relevante sujeto de investigación es el de gestión de pedidos a través de plataformas digitales, mercado de dos partes. Un enfoque distinto de analizar los canales de venta utilizados para la entrega de productos, como así lo hace el trabajo de Captura Consulting, al determinar las preferencias de los consumidores finales al momento de adquirir un producto. Es decir, se trata de enfoques distintos, el primero, el definido en la RA 040/2021 y el segundo, el de Captura Consulting.

- **PEDIDOSYA** con su intención de disminuir su participación en el mercado, plantea que sus competidores han crecido, sin embargo, con la mención de MY YAIGO y DELIVERYKING, solo hace mención a dos de ellos; más aún, dentro de ambos estudios de Captura Consulting (**Anexo G e I**), no se menciona a DELIVERYKING como una alternativa. Por tanto, la representatividad de sus argumentos es por demás, limitada.

Que, respecto a los argumentos señalados por **PEDIDOSYA** en relación a su posición y a la de sus competidores en el mercado relevante definido, estos no desvirtúan lo establecido en la RA 040/2021, con relación al poder sustancial de mercado.

2.4. Respecto al poder sustancial de mercado





Que, **PEDIDOSYA** señala no tener poder sustancial en el mercado, según sus conclusiones:⁴⁵

1. *"Se ha mostrado que no existen barreras a la entrada para competir en el mercado relevante, en vista de que los mercados relevantes están libres de cláusulas o condiciones de exclusividad. Asimismo, nos encontramos frente a un mercado que, en virtud a los datos económicos, es altamente competitivo y dinámico.*
2. *El poder de los competidores en los mercados relevantes ha fluctuado de manera tal que se ha incrementado la creación de empresas y sociedades comerciales dedicadas a actividades similares a la PeYa.*
3. *Con relación al comportamiento reciente, tal como hemos mencionado, la competencia ha tenido un efecto positivo importante en las cuotas de mercado de PeYa".*

Que, en relación a las conclusiones planteadas por **PEDIDOSYA**, cabe señalar lo siguiente:

1. Sobre las barreras a la entrada, el análisis llevado a cabo líneas arriba, desvirtúa todos y cada uno de los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, puesto que las cláusulas de exclusividad sí representan barreras a la entrada estratégicas que generan que dicha empresa ostente poder sustancial de mercado.
2. Sobre el poder de los competidores, el análisis llevado a cabo líneas arriba, desvirtúa todos y cada uno de los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, puesto que la capacidad de los competidores de **PEDIDOSYA** no logra contener la capacidad de esta de fijar los precios y en consecuencia lograr tener poder sustancial de mercado a través de sus cuotas de mercado.
3. Sobre el comportamiento reciente, **PEDIDOSYA** confunde el quinto criterio incluido en el artículo 13 del D.S. 29519, con el comportamiento de sus competidores, lo que hace, nuevamente, imprecisas sus argumentaciones, por desconocer la normativa vigente en materia de competencia y el razonamiento que debe emplearse en su análisis.

Que, al respecto, se tiene que fueron valoradas todas las pruebas producidas por **PEDIDOSYA** referentes a barreras a la entrada y poder sustancial de mercado, extremos que no desvirtúan el cargo establecido en la RA 040/2021.

2.5. Respecto a que no se habría afectado al proceso competitivo ni al consumidor final

Que, **PEDIDOSYA** señala no haber afectado al proceso competitivo en relación a los competidores y consumidores finales, conforme los siguientes argumentos:⁴⁶

⁴⁵ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1181.

⁴⁶ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1180-1181.





1. *“El mercado relevante creció y efectivamente se incrementó la cantidad de actores prestatarios del mismo servicio o servicios análogos, situación que se evidencia por el reporte en medios de comunicación escritas que demuestra el crecimiento de estos agentes, el mismo que adjuntamos al presente memorial.*
 2. *Todas las empresas competidoras existentes bajo la definición errónea de mercado relevante brindada por la AEMP aún siguen en el mercado. Diversas de ellas han crecido incluso durante el periodo investigado.*
 3. *De los contratos con presunta cláusula de exclusividad suscritos por PeYa en el periodo investigado solo una pequeña parte contiene dichas condiciones, y no obstante no son cláusulas de exclusividad pues reiteramos que:
 - a. *En el texto de las Condiciones particulares y/o Anexos de algunos de los contratos suscritos por PeYa con los Comercios (contratos observados en la RA 40), NO se prohíbe a los Comercios que puedan vender sus productos mediante otras plataformas online de terceros o mediante sus propias plataformas o mediante otras empresas de transporte (radiotaxis, mototaxis). Por el contrario, se admite expresamente dicha posibilidad.*
 - b. *En las mismas condiciones contractuales que son observadas como cláusulas de supuesta exclusividad, se explica que al disminuir el volumen de pedidos la comisión aumenta. Este incremento de ningún modo, tiene por finalidad limitar la contratación de otras plataformas. Este incremento, única y exclusivamente obedece a una cuestión de Equilibrio Económico Contractual. Es decir, a un justo y razonable reajuste de precios ante la potencial disminución del volumen de pedidos que corresponde efectuarlo para mantener la ecuación financiera del Contrato, lo cual fue libremente acordado entre las partes bajo el principio de libertad contractual.**
 4. *Un alto porcentaje de los comercios que suscribieron contratos con cláusula de supuesta exclusividad o preferencia con Pe Ya, sí hicieron uso de otras plataformas sin que esto hubiese afectado su crecimiento, por ende, el usuario final no fue afectado por la cláusula.

*Por el contrario, gracias a PeYa el Usuario cuenta (entre otros beneficios) con una línea directa de soporte, creando así mediante PeYa un mecanismo de defensa a los derechos del Usuario en cuanto a la calidad y eficiencia de las plataformas tales como PeYa, conforme se evidencia en la Certificación que se adjunta al presente memorial.**
 5. *Los Comercios, incrementaron sustancialmente sus pedidos (ventas) e ingresos del 2018 al 2019; conforme se demuestra en las certificaciones, cuadros, Estados Financieros y Memorias Anuales, adjuntos al presente memorial.*
- *De acuerdo a la normativa, para que un agente económico pueda ser sancionado,*





su práctica debe tener un objeto o efecto lesivo en contra de la competencia.⁴⁷ Esto en definitiva no ocurre en el caso de PeYa, tal como la misma AEMP lo corroboró al desestimar en la misma RA 40, todas las infundadas denuncias de la empresa E COMM S.R.L. respecto de presuntas prácticas anticompetitivas que supuestamente pretendían desplazarlo del mercado, impedirle su acceso al mismo y/o establecer ventajas exclusivas con el fin que no se contraten otras plataformas. Nada más falso e infundado, tal y como la misma AEMP lo comprobó en el desarrollo de la presente investigación y lo admitió al abstenerse de iniciar proceso administrativo sancionador por estas denuncias”.

Que, respecto a los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA**, se observa lo siguiente:

1. La mención que hace **PEDIDOSYA** sobre que el mercado relevante creció, alude a un desconocimiento de la norma en materia de competencia (artículo 12, Determinación del Mercado Relevante de la R.M. 190), así como, de los criterios económicos que hacen a la definición del mercado relevante. Lo anterior, puesto que el mercado relevante no se puede ampliar, puesto que corresponde a productos dentro de un área geográfica que son considerados sustitutos desde el punto de vista del consumidor; en consecuencia, es incoherente la posición de **PEDIDOSYA** de pretender que el mercado relevante habría crecido.

La cantidad de competidores de **PEDIDOSYA** en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, responde a una lógica empresarial ajena al control de **PEDIDOSYA**, como ya se indicó, por ejemplo, provocada por la pandemia de la COVID-19. Entonces, la referencia a reportes de medios de comunicación, respecto al quehacer comercial del mercado de gestión de pedidos a domicilio, a los que hace alusión **PEDIDOSYA**, únicamente, reflejan la posición o punto de vista del autor del artículo que lo haya publicado en el medio de comunicación, y no así a un análisis del nivel de competencia en dicho mercado.

En específico, los “reportes oficiales de medios de prensa”, **Anexo A⁴⁸**, ofrecidos por **PEDIDOSYA**, tienen el siguiente detalle:

- i. Artículo publicado en el periódico “El Deber” (versión electrónica) en fecha 07-02-2021, titulado “El Servicio de delivery triplicó su presencia en el sector gastronómico” (fs. 1122-1134 de obrados). **Ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**
- ii. Artículo publicado en el periódico “El Deber” (versión electrónica) en fecha 27-08-2019, titulado “Yaigo sella su presencia en territorio nacional con ingreso a más ciudades” (fs. 1078-1079). **Ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**

⁴⁷ Artículo 11, DS 29519.

⁴⁸ Es preciso indicar que en el memorial recibido el 27-oct-21 de producción de prueba, **PEDIDOSYA** adjunta de forma desordenada los Anexos que ofreció, entorpeciendo la secuencia del análisis y valoración de descargos; por tanto, en la medida que las ganancias en eficiencia sean presentadas por **PEDIDOSYA** ser irá haciendo referencia a los Anexos mencionados.





- iii. Artículo publicado en fecha 11-05-2020, el portal electrónico de www.america-retail.com, titulado "Bolivia: CBN y Tiendas Ya! Se asocian para realizar envíos a domicilio" (fs. 1076-1077 de obrados). **Varias ciudades de Bolivia, incluida Santa Cruz de la Sierra.**
- iv. Artículo publicado en fecha 25-05-2020, en el portal electrónico www.boliviaemprende.com, titulado "Servicios de Delivery con los que puede trabajar tu empresa" (fs. 1071-1075 de obrados). **Varias ciudades de Bolivia, incluida Santa Cruz de la Sierra.**
- v. Artículo publicado en fecha 19-07-2018, en el periódico "El Deber", titulado "Coca machacada a domicilio, un nuevo servicio en Santa Cruz" (fs. 1067-1070 de obrados). **Ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**
- vi. Artículo publicado en fecha 09-12-2018, en la versión electrónica del periódico "Página Siete", titulado "Cuñapés ¡como en casa!" (fs. 1065-1066 de obrados). Ciudad de La Paz.
- vii. Artículo publicado en fecha 23-11-2018, en la versión electrónica del periódico "Página Siete", titulado "Marco y Alessio, los gemelos italianos que conquistaron La Paz con pasta y pizza" (fs. 1062-1064 de obrados). Ciudad de La Paz.
- viii. Artículo publicado en fecha 29-07-2018, en la versión electrónica del periódico "Página Siete", titulado "Ketal proyecta nuevas sucursales" (fs. 1059-1061 de obrados). Ciudad de La Paz.
- ix. Artículo publicado en fecha 04-09-2020, en el portal web www.boliviaemprende.com, titulado "El primer delivery femenino en Cochabamba va ganando terreno – Pink delivery el emprendimiento de mujeres cochabambinas" (fs. 1054-1058 de obrados). Ciudad de Cochabamba.
- x. Artículo publicado en fecha 05-05-2020, en el portal web www.boliviaemprende.com, titulado "Los Tajibos delivery un nuevo servicio del hotel" (fs. 1049-1053 de obrados). **Ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**
- xi. Artículo publicado en el periódico "El Deber" (versión electrónica) en fecha 26-01-2021, titulado "Juan Pablo Salinas Salek: "PatioService [sic] será una plataforma mundial o por lo menos regional" (fs. 1039-1048 de obrados). **Ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**
- xii. Artículo publicado en el periódico "El Deber" (versión electrónica) en fecha 09-07-2021, titulado "Pidelo Ya, la cara de un nuevo servicio integral de delivery" (fs. 1030-1038 de obrados). **Ciudad de Santa Cruz de la Sierra.**

Que, en síntesis se tiene que , los mencionados artículos no determinan que se haya





incrementado la cantidad de clientes, competidores y productos, del servicio de gestión de pedidos a través de plataformas digitales ajenas a **PEDIDOSYA**, de acuerdo a lo siguiente.

- Solo son opiniones de sus autores, dentro suplementos (Economía, Dinero) del periódico "El Deber" o "Página Siete", y de ciertos portales web, en relación al servicio, que no representan prueba válida y objetiva para poder realizar un análisis en el tema de investigación.
- Existe una imposibilidad de corroborar con datos oficiales las estadísticas proporcionadas en la nota periodística indicada.
- Los artículos, en parte, corresponden a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra (8 de 12), lo que determina que aquellos fuera de dicha región, sean impertinentes por reflejar o apoyar una realidad comercial ajena a la investigada en la RA 040/2021.
- Dentro de los ocho (8) artículos referidos a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se hace referencia a un número reducido de empresas competidoras de **PEDIDOSYA** (MiYaigo; TiendasYa!: Mr. Delivery, Patio Service, Dinki, Uber Eats, Los Tajibos Delivery, Pídelo Ya), y una cantidad de clientes (CBN) y productos (Coca Machacada) aún menor que habrían incorporado dentro de sus canales de venta la gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas. Por tanto, se deja de lado la posición de **PEDIDOSYA** de haberse generado un impulso al sector, a partir de su entrada. Tomando en cuenta, el tamaño de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, la relación de competidores, clientes y productos, es irrelevante.
- Las opiniones vertidas en los medios de comunicación referidos, se tratan de simples puntos de vista sobre los porcentajes de utilización de plataformas por parte de restaurantes, o de la aparente ampliación de mercado, o de asociaciones comerciales, o de alternativas de entrega, o de la entrega de productos nuevos (p.ej., coca machacada), o la intención de venta de masas reposteras a través del delivery, o la venta de comida italiana, o la venta en supermercados mediante un canal de delivery por teléfono, luego vía Facebook y web (pero, no menciona que será realizada mediante una plataforma tecnológica de terceros); o emprendimientos empresariales de delivery realizado por mujeres; o la entrega de pedidos de tres sus restaurantes del grupo perteneciente al Hotel Los Tajibos; o de crecimiento de E COMM (Patio Service); o de creación de un nuevo emprendimiento integral de delivery, Pídelo Ya.
- En el **primer caso**, **PEDIDOSYA**, la temporalidad corresponde a una fecha cercana a febrero de 2021, distante por más de dos años al periodo sujeto de investigación (jul2018-sep2019) y corresponde a un distinto contexto comercial. En el **segundo caso**, se trata del inicio de operaciones de MIYAIGO (agosto 2019), por tanto, los porcentajes de crecimiento sobre una línea base, no son corroborales; y, por último; En el **tercer caso**, asociación





comercial entre CBN y Tiendas Ya!, data el artículo de mayo de 2020, posterior al periodo investigativo y es relativo a la distribución de una marca en particular para el envío de domicilio; En el **cuarto caso**, ofrece un listado de empresas de entrega a domicilio de mayo de 2020, un año posterior al periodo investigado; En el **quinto caso**, al ser de julio de 2018, responde a una fecha previa al periodo investigado; En el **sexto caso**, publicado el 9-dic-2018, solo hace referencia a una intención de entregas a domicilio, pero, no a través de un emprendimiento propio o mediante la utilización de alguna plataforma tecnológica; En el **séptimo caso**, publicado el 23-nov-2018, dentro del periodo investigado, sin embargo, el artículo no precisa si el servicio de delivery es propio o a través de una plataforma; En el **octavo caso**, publicado el 29-jul-18, Ketal no define desde cuándo opera con su sistema de delivery vía teléfono ni tampoco indica la fecha de entrada de operación del servicio de delivery vía Facebook o web; En el **noveno caso**, publicado el 04-sep-2020, indica que su creación no supera el mes y medio, estando fuera del periodo investigado; En el **décimo caso**, publicado el 05-may-20, es posterior al periodo estudiado y limitada a tres restaurantes, anunciándose la construcción de una aplicación móvil; En el **décimo primer caso**, publicado el 26-ene-2021, es de fecha reciente al cierre de la investigación, que reflejan condiciones distintas de la empresa E COMM (i.e. Patio Service) a aquellas enfrentadas durante el periodo de investigación; En el **décimo segundo caso**, publicado el 09-jul-21, fecha próxima al cierre de la investigación y posterior por casi dos años al periodo investigado

- o De acuerdo a la normativa en materia de defensa de la competencia vigente en Bolivia (D.S. 29519 y R.M. 190), no se prevé como un requisito para establecer la existencia de conductas anticompetitivas relativas las opiniones vertidas por medios de comunicación, más aún si se trata de contrastar una conducta anticompetitiva con una ganancia en eficiencia, por tanto, las opiniones vertidas en la nota ofrecida por **PEDIDOSYA** carece de objetividad y ecuanimidad.
2. Queda claro, inicialmente, que el mercado relevante definido en la RA 040/2021 se encuentra correctamente determinado, en función a todos los argumentos planteados por esta Autoridad.

Por otra parte, el efecto de posible desplazamiento de competidores, generado por la exclusividad plasmado en los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes, no determina que, en materia de competencia, se materialice la salida del mercado de un competidor, por ejemplo, E COMM, y recién se genere una intervención de esta Autoridad. Lo que se cuestiona en la RA 040/2021 es que **PEDIDOSYA** en su condición de poder sustancial en el mercado relevante de gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas (mercado de dos partes) haya generado una distorsión sobre dicho mercado, a fin de genera por "efecto" un "posible" desplazamiento.

La pérdida de cuotas de mercado o de ingresos ante la incorporación de nuevos actores (más allá que **PEDIDOSYA** habría ingresado sobre la base de un agente





económico ya existente en el mercado) es una regla básica de la competencia, sin embargo, la forma en la que absorbe una cuota representativa del mercado es lo cuestionable, es decir, no parte de las fuerzas del mercado, traducidas en una mejor atención al cliente y consumidor final, o a través de la eficiencia en la operación del negocio, sino que se traducen en cláusulas que atan al cliente a operar solo y únicamente con **PEDIDOSYA** bajo la lupa de un castigo dirigidos al incremento de comisiones. Lo anterior, es lo que genera los indicios de conductas anticompetitivas, elemento que **PEDIDOSYA** desconoce.

3. El porcentaje de contratos que incluye cláusulas de exclusividad, que producto de una muestra estadísticamente representativa de los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, alcanza al número de 54 (RA 040/2021, Tabla 4, págs. 68-70); por tanto, no representa una muestra pequeña, sino una muestra representativa de la población total (i.e., número total de contratos). El desconocer aquello, utilización de la muestra estadística por parte de **PEDIDOSYA** dejaría de lado todo el estudio encargado a Captura Consulting, que utiliza una metodología de muestreo similar, pero, aplicada a encuestas.

El argumento planteado por **PEDIDOSYA** (inciso a) sobre que no existiría la prohibición de contratar con otras plataformas es repetitivo, este fue analizado en numerales anteriores en el presente documento. Concluyéndose que las condiciones comerciales, en particular, los compromisos arribados por cliente y **PEDIDOSYA** sí generan indicios de exclusividad.

Sobre el argumento de **PEDIDOSYA** (inciso b) relativo al equilibrio económico contractual, es repetitivo, puesto que ya fue analizado en los numerales anteriores. Cuya conclusión determina la incorporación de este novedoso concepto que no cuenta ni con asidero económico, financiero o jurídico.

4. **PEDIDOSYA** hace referencia a que existieron clientes que utilizaron otras plataformas de gestión de pedidos; sin embargo, no menciona cuáles son estos; en consecuencia, se trata de una posición sin sustento.

Por tercera vez, **PEDIDOSYA** llama a un concepto novedoso, que ya fue observado por no estar incluido dentro de su modelo de negocio o prestaciones adicionales a su servicio, la de la "línea directa de soporte". No obstante, al hacer anuncio sobre su presentación en los **Anexos**, a través de una "Certificación", esta prueba será valorada en el punto correspondiente, dentro del presente documento.

5. Las certificaciones, cuadros, estados financieros y memorias anuales, anunciados por **PEDIDOSYA** como prueba (incluida en **Anexos**), y que acreditarían un incremento de ingresos de sus clientes, de forma específica, serán valorados, a continuación:

- o **Sobre las certificaciones**

Certificación sobre la herramienta de Ayuda en línea de la plataforma de





PEDIDOSYA (Anexo C, fs. 996-998 de obrados)

PEDIDOSYA presenta como prueba una certificación emitida por sí mismo, que describe la finalidad de la herramienta de "Ayuda en Línea", incluida en su aplicación móvil, en su búsqueda de apoyar su posición de no afectación al proceso competitivo ni al consumidor.

Sobre el contenido de la certificación cabe precisar que el giro de **PEDIDOSYA**, inicialmente, no es de dar certificaciones sobre las prestaciones de una aplicación móvil, por tanto, se acredita competencias que no le corresponden, haciendo absurda la presunción que al emitirse un propio certificado se determine que no se ha generado afectación alguna al proceso competitivo ni al consumidor, menos aún que ha facilitado el incremento de pedidos e ingresos, en función a la inclusión de cláusulas de exclusividad dentro de sus contratos suscritos con una cantidad relevante de clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Certificado emitido por PEDIDOSYA sobre los montos vendidos por medio de PEDIDOSYA entre 2018 y 2019 (Anexo D, fs. 999-1000 de obrados)

PEDIDOSYA presenta un listado de 49 registros, en los que incluye: i) El número de acuerdo al Anexo II de la RA 040/2021, ii) Número de contrato de **PEDIDOSYA**, iii) Razón Social, iv) Comercio/Marca; vi) Ventas mediante **PEDIDOSYA**, en Bs, gestión 2018, y vii) Ventas mediante **PEDIDOSYA**, en Bs, gestión 2019.

Inicialmente, **PEDIDOSYA** no identifica dentro del contenido de los **Anexos**, al que en su memorial de 27-oct-21 califica como "Anexo D" relativo a certificaciones de montos vendidos; sin embargo, esta Autoridad asumirá que el detalle de registro de ventas incluido en fs. 999-1000 es aquel que hace referencia **PEDIDOSYA**. Más allá de las imprecisiones mencionadas.

La relación de clientes y valor de ventas, referidos por **PEDIDOSYA**, refleja en ciertos casos incrementos, sin embargo, en ningún caso **PEDIDOSYA** identifica las magnitudes de los cambios registrados para cada cliente ni tampoco establece cuáles de estas empresas han sufrido un mayor o menor cambio en el valor de ingresos. Todo lo anterior, a objeto de definir si realmente "sustancialmente" se habría establecido un crecimiento en ventas de los clientes de **PEDIDOSYA** a quienes se aplicaron cláusulas de exclusividad.

PEDIDOSYA, tampoco, presenta algún tipo de relación entre el valor gestionado a través de su plataforma y aquel registrado por cada cliente, a objeto de determinar la magnitud de la participación de **PEDIDOSYA** dentro de los ingresos generados en todos los canales de venta utilizados por los clientes. Esto último, resulta de suma importancia desde el punto de vista del impacto de los contratos de exclusividad sobre el valor real de ventas de sus clientes.

Finalmente, la situación que determine un incremento o no de ingresos por la utilización, únicamente, de la plataforma de **PEDIDOSYA** no apoya una posición de disminución de los niveles de competencia registrados en el mercado, en el





entendido que los motivos por los cuales hayan subido o bajado los ingresos por ventas, pueden ser producto de situaciones externas a la relación comercial de **PEDIDOSYA** con sus clientes, por ejemplo, la pandemia por la COVID-19. Lo que en definitiva reduce la fuerza de la prueba ofrecida por **PEDIDOSYA** respecto a lo señalado en la RA 040/2021.

Certificación sobre clasificación de Comercios (Anexo E, fs. 992-995 de obrados)

PEDIDOSYA ofrece una prueba relativa a un presunto incremento de pedidos, a partir de un certificado, emitido por sí mismo, en el que describe la clasificación por rubros de los clientes incluidos dentro de su aplicación.

Inicialmente, **PEDIDOSYA** va más allá de las competencias incluidas en su giro comercial, a partir de atribuirse una capacidad de generar certificaciones cuando no le corresponde hacerlo. Puesto que, al momento, **PEDIDOSYA** no acreditó la facultad de certificar las características de aplicaciones móviles, como una suerte de perito o empresa especializada en dicho rubro.

La organización por rubros de clientes de acuerdo a las características de cada categoría de bienes que ofrece a través de su aplicación; es una forma de exponer a sus clientes y los productos que ofrecen. Sin embargo, su sola mención no permite establecer que por dicho motivo se habrían incrementado los pedidos o ingresos de sus clientes.

El seguimiento real a los pedidos, como así lo incluye en su prueba, es una facilidad de su plataforma, sin embargo, nuevamente, no se establece cómo es que dicha característica haya podido generar un incremento de pedidos e ingresos para sus clientes.

La notificación constante del estado del pedido, presentada como prueba, nuevamente, determina una característica de seguimiento para el consumidor; sin embargo, no se identifica que dicha característica pueda ayudar a apoyar una posición de incremento de ingresos por parte del cliente.

En síntesis, las características propias de la aplicación de **PEDIDOSYA** no logra apoyar su posición de incremento de ingresos de sus clientes durante las gestiones 2018 y 2019, puesto que se trata, únicamente de una descripción de las características de su plataforma, menos aún, resulta que dichas cualidades sean certificadas por **PEDIDOSYA** como una prueba, siendo que dicha empresa no está facultada para hacerlo.

Finalmente, la certificación descrita y analizada no contradice lo dispuesto en la RA 040/2021 por ser infundada.

Certificación sobre pagos adicionales (Anexo F, fs. 991)

PEDIDOSYA ofrece como prueba un certificado, emitido por sí mismo, respecto a





que durante el periodo investigado (jul2018-sep2019) no habría cobrado montos adicionales, extraordinario u otros como requisito de afiliación.

Sobre la certificación presentada cabe indicar, inicialmente, que se encuentra fuera del alcance del giro comercial de **PEDIDOSYA**, puesto que no está acreditado para hacerlo.

En su objetivo de apoyar un potencial incremento de ingresos de sus clientes, **PEDIDOSYA** desconoce que la RA 040/2021 establece indicios de presuntas conductas anticompetitivas de exclusividad (numeral 1, artículo 11 del D.S. 29519); por tanto, la prueba presentada sobre cobro de montos de suscripción, en ningún momento fue planteada por la mencionada resolución administrativa, siendo su argumento impertinente por desconocer el alcance de la RA 040/2021.

Más allá de lo ya indicado, que esta Autoridad no formuló cargos en contra de **PEDIDOSYA** por el cobro de montos de suscripción, la sola negación de dicha empresa a que no realizó ningún cobro carece de todo valor probatorio, puesto que no ofrece estadística, documento o referencia alguna a que no lo hizo. Menos aún, **PEDIDOSYA** logra establecer que el no cobro de comisiones pueda apoyar el incremento de ingresos de sus clientes, salvo que pretenda establecer que el no cobro representaría un ahorro para sus clientes, lo cual, resultaría en un absurdo.

Concluyendo, el certificado de no cobro de comisiones de afiliación resulta ser insuficiente para desvirtuar lo determinado en la RA 040/2021, por ser insuficiente.

o **Sobre los cuadros**

PEDIDOSYA hace referencia a que conforme se demuestra en los "cuadros" adjuntos al presente memorial se acreditarían incrementos sustanciales en los pedidos (ingresos) de sus clientes. Sin embargo, dada la desordenada presentación de Anexos incluidos en su memorial de producción de prueba recibido el 27 de octubre de 2021, esta Autoridad no identifica a qué "cuadros" hace referencia **PEDIDOSYA**, también, se desconoce la relación entre los "cuadros" a los que alude **PEDIDOSYA** con un potencial incremento de ingresos de sus clientes; menos aún, cómo es que los "cuadros" podrían desconocer o desvirtuar lo indicado en la RA 040/2021. Por tanto, el ofrecimiento de prueba realizado por **PEDIDOSYA** es impreciso e incoherente.

o **Sobre los estados financieros y las memorias anuales (Anexo J, fs. 110-1029)**

PEDIDOSYA señala que los ingresos de los comercios del 2018 al 2019, se entenderá que se refiere a sus clientes, habrían incrementado sus ingresos. Sin embargo, solo incluye a dos empresas: Bolivian Foods (fs. 1016-1029) y Empresa de Servicios Delosur S.A. (fs. 1010-1015). Por sí solas, no podrían generar pruebas suficientes sobre que no se habría producido una afectación al conjunto de clientes de **PEDIDOSYA** en los dos años mencionados.





No obstante, la prueba presentada y producida por **PEDIDOSYA**, cabe indicar, en primer lugar, los EEFF financieros y la memoria anual de Bolivian Foods, corresponden a las gestiones 2018 y 2019. Al respecto, los ingresos por ventas fueron de Bs125.8 MM y Bs135.1 MM, respectivamente, lo que establece un crecimiento del 5,1 % anual. Sin embargo, no existe un valor base sobre el cual se pueda comparar una situación de suscripción o no de contratos de exclusividad entre **PEDIDOSYA** y Bolivian Foods. Es decir, no se puede establecer si el porcentaje de crecimiento hubiera sido menor o mayor, producto de la suscripción del contrato de exclusividad entre ambas empresas.

De la revisión de las memorias anuales y sus anexos (informe de auditoría de la firma PWC y EEFF) de Bolivian Foods, gestiones 2018 y 2019, no se incluye mención alguna a la participación del canal de ventas que utiliza algún tipo de plataforma digital de gestión de pedidos, de tal manera que pueda explicar el crecimiento del 5,1 % de los ingresos de ventas.

Bolivian Foods tiene presencia en distintas ciudades de Bolivia, incluyendo Santa Cruz de la Sierra, por tanto, la tasa de crecimiento del 5,1 % será aún menor, respecto a que debe ser prorrateada en función a los ingresos por ventas generados únicamente en Santa Cruz de la Sierra, dejando en entre dicho, más aún, el argumento de **PEDIDOSYA** sobre una falta de afectación a sus clientes, puesto que la prueba ofrecida no apoya dicha posición por ser general y no específica a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

En segundo lugar, en lo que corresponde a la Empresa de Servicios Delosur S.A., las memorias anuales 2018 y 2019, incluyen los EEFF de dichos años, en particular, los ingresos fueron de Bs40.1 MM y Bs42.0 MM, respectivamente, definiendo una tasa de crecimiento anual del 4,7 %.

Respecto de la revisión de las memorias anuales de la Empresa de Servicios Delosur S.A., tanto en su información histórica, informe del síndico y los EEFF Auditados, no se idéntica referencia alguna que haga presumir a esta Autoridad que dicho incremento se debe a la gestión o no de pedidos por plataformas digitales. En consecuencia, la posición de **PEDIDOSYA** de presumir algún tipo de inafectación sobre sus clientes a partir de la inclusión de cláusulas de exclusividad es nula.

En tercer lugar, el argumento de no afectación de **PEDIDOSYA** hacia Bolivian Foods y Empresa de Servicios Delosur, a partir de los EEFF y Memorias Anuales, es vago, es decir, que existe la probabilidad alta que se habría generado una afectación hacia ambas empresas, en función a que si no hubiera suscrito un contrato de exclusividad con **PEDIDOSYA** podría haber gestionado los porcentajes de comisión de manera más eficiente con otras plataformas tecnológicas y en consecuencia haber generado ingresos mayores al producido durante las gestiones 2018 y 2019.

Finalmente, el conjunto de 59 contratos (correspondientes a 49 clientes de **PEDIDOSYA**) en los que se habría identificado cláusulas de exclusividad por sujeto (RA 040/2021, Tabla 4, págs. 70) anula por completo la posibilidad de **PEDIDOSYA** de intentar establecer una falta de afectación a sus clientes.





Que, con relación al último argumento planteado por **PEDIDOSYA** en esta parte de valoración de pruebas, cabe indicar que, nuevamente, incurre en error al momento de referirse a la aplicabilidad de la normativa en materia de competencia vigente en Bolivia: D.S. 29519 y R.M. 190. En particular, el artículo 11 de la R.M. 190 (Condición para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas deben ser sancionadas) señala lo siguiente:

“Para que las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deban ser sancionadas deberá comprobarse:

- 1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante;*
y
- 2. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate”.*

Que, de la lectura del artículo 11, no se identifica en ninguna parte que una conducta anticompetitiva relativa para ser sancionada deba cumplir con el requisito que genere por *“objeto o efecto lesivo en contra de la competencia”*; sino, establece que quien sea sujeto de sanción deba ostentar poder sustancial en el mercado relevante. En consecuencia, inexplicablemente, **PEDIDOSYA** confunde los términos y condiciones sobre las cuales se vaya aplicar una sanción.

Que, asimismo, **PEDIDOSYA** hace referencia a las conductas anticompetitivas denunciadas por E COMM y que fueron desestimadas en la RA 040/2021, sin embargo, sus argumentos resultan ser impertinentes, en función que la conducta anticompetitiva sujeta de investigación es la de exclusividad, incluida en el primer numeral 1) del artículo 11, del D.S. 29519, y no así las otras conductas desestimadas por esta Autoridad, por tener criterios distintos que no hacen a la conducta investigada.

Que, de acuerdo al análisis realizado en los últimos numerales, queda claramente establecido que **PEDIDOSYA** no desvirtuó lo dispuesto en la RA 040/2021.

2.6. Respecto a que la conducta de PEDIDOSYA no se adecua al tipo administrativo sancionado

Que, **PEDIDOSYA**, al respecto señala lo siguiente:⁴⁹

- “Las normas supuestamente afectas por PeYa están compuestas por una serie de elementos que hacen al tipo administrativo sancionador. El artículo 11 del DS 29519, establece ciertos elementos que deben ser determinados para probar que la conducta investigada se adecua al tipo administrativo sancionador. Esto, más allá del análisis económico y teórico sobre defensa de la competencia que pueda hacer.*
- De esa forma, con relación a los tipos de conductas que deben probarse, la norma señala las siguientes [sic]*

⁴⁹ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1180.





- Acto.
 - Contrato.
 - Convenio.
 - Procedimientos.
 - Combinaciones.
-
- *Se demuestra la inexistencia de ningún acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que PeYa hubiera llevado a cabo, que constituya una práctica anticompetitiva, en el entendido de que las condiciones de variaciones en las comisiones no se constituyen en cláusulas de exclusividad, sino simplemente a aspectos referente a la rentabilidad de la empresa, en otras palabras, PeYa no puede ofrecer un servicio, considerando los costos de inversión para efectuar el mismo, sin percibir una ganancia de acuerdo al esfuerzo que la prestación de este servicio representa.*

 - *La norma enlista cinco tipos de actuaciones determinadas que pueden provocar una práctica anticompetitiva.*

 - *Asimismo, de acuerdo a la norma previamente citada aquel acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación debe tener como objeto o efecto:*
 - *Desplazar agentes del mercado;*
 - *Impedir el acceso al mercado; o*
 - *Establecer ventajas exclusivas.*

 - *Con relación al objeto que debe tener la práctica, PeYa en ningún momento manifestó su voluntad de realizar una inclusión de cláusulas de exclusividad con la finalidad de desplazar a los competidores del mercado, sino que las variaciones en las comisiones representan simplemente un cálculo de la rentabilidad de su negocio y por lo tanto tienen como objetivo buscar la rentabilidad y estabilidad del negocio (equilibrio económico del Contrato). En consecuencia, PeYa no tuvo el objeto de realizar la práctica previamente señalada.*

 - *Respecto al efecto que debe tener la práctica, cual ha sido la afectación real a la defensa de la competencia, el efecto de la misma esta meramente ligado con la recuperación de gastos y montos de inversión, así como el obtener una ganancia como todo negocio.*

 - *Respecto a la condición relativa de desplazar agentes del mercado, impedir el acceso al mercado; o establecer ventajas exclusivas, la AEMP señala que, supuestamente, PeYa ha generado ventajas exclusivas a ciertos Comercios con la finalidad de perjudicar a la competencia.*

 - *Sin embargo, reiteramos que la AEMP no considera que dichas estipulaciones no son ventajas exclusivas sino aspectos ligados a la rentabilidad del negocio, en el entendido que el esfuerzo invertido es mayor ante una menor cantidad de pedidos*





generados por la plataforma, lo que representa además un claro y justo incremento en la comisión (precio) del servicio.

- ***Reiteramos también que para que exista sanción, por la aplicación de las normas de defensa de la competencia, se debe demostrar afectación al consumidor final, situación que no se ha concretado en este caso en particular.***

Sobre los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA** cabe indicar lo siguiente:

Que, al respecto, **PEDIDOSYA** niega la existencia de algún acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que hubiera llevado a cabo que constituya una práctica anticompetitiva, y que las cláusulas contenidas en sus contratos se constituyen en aspectos referentes a la rentabilidad de su negocio, además de que sus actos no tuvieron como objeto o efecto la finalidad de desplazar a agentes del mercado, impedir el acceso al mercado o establecer ventajas exclusivas.

Que, a efectos de establecer la adecuación de la conducta a la norma, se debe considerar lo establecido en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, que señala: *"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..."*

Que, en ese sentido en el presente caso, conforme el análisis y evaluación realizada y contenida en la RA 040/2021, se evidenció que en obrados cursan contratos (Tipo 1 y Tipo 2) suscritos por **PEDIDOSYA** y diferentes empresas (clientes), los mismos adjuntan Anexos I, II indivisibles denominados *"Servicios Contratados y/o Condiciones Particulares"*, en los cuales se estableció la existencia de cláusulas de exclusividad por sujeto.

Que, conforme lo señalado, se tiene que de la prueba aportada por la misma empresa **PEDIDOSYA**, se evidenció la existencia de contratos suscritos dentro de los cuales, se hallaron cláusulas de exclusividad por sujeto, consecuentemente, lo argumentado por **PEDIDOSYA**, en relación a que su conducta no se adecuaría a los tipos de conductas establecidos en el artículo 11 del Decreto Supremo 29519, no es evidente.

Que, sin perjuicio de lo anterior, en consideración a lo argüido por la empresa **PEDIDOSYA**, en relación a que dichos anexos no constituirían contratos en sí mismos, corresponde señalar que el hecho de que se haya procedido a plasmar el acuerdo del porcentaje de comisiones entre la empresa **PEDIDOSYA** y sus clientes dicho acto constituye en esencia un acuerdo entre partes, y en consecuencia un convenio, acto que se adecua a los tipos de conductas establecidos en el artículo 11 del Decreto Supremo 29519.

Que, en lo que respecta a los contratos y convenios suscritos por la empresa **PEDIDOSYA** con sus clientes, conforme lo demostrado a través del análisis técnico efectuado, se establece que estos actos tuvieron como objeto o efecto el desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, toda vez que, la empresa **PEDIDOSYA**, al suscribir contratos y/o





convenios que contienen cláusulas de exclusividad de sujeto con gran número de empresas ubicada en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, provoco que estos se limiten a contratar los servicios con dicha empresa, en consecuencia, se desplazó a potenciales competidores en el mercado sujeto a investigación.

Que, en este entendido, corresponde aclarar que el objeto o efecto de la conducta anticompetitiva objeto de investigación, tal y como se estableció en la RA 040/2021, fue el de desplazar indebidamente a los agentes del mercado y no como erróneamente refiere **PEDIDOSYA** el otorgar ventajas exclusivas.

Que, en relación al argumento de **PEDIDOSYA** referente a que para que exista sanción, por la aplicación de las normas de defensa de la competencia, se debe demostrar afectación al consumidor final, corresponde aclarar que conforme lo establece el artículo 11 de la Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, para que una conducta anticompetitiva sea sancionada, se debe cumplir los siguientes requisitos: "...1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y 2. Que se realicen respecto de los bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate", aspectos desarrollados e identificados plenamente a través del análisis técnico efectuado, por lo expuesto, el argumento referido de que esta Autoridad debe demostrar la afectación al consumidor final, referido por **PEDIDOSYA**, no es evidente.

2.7. Respecto a las ganancias en eficiencia

a. Sobre que **PEDIDOSYA** habría generado ganancias en eficiencia

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 27 de octubre de 2021 (fs. 1179-1180 de obrados), refiere y transcribe el contenido del párrafo I y II del artículo 12 del D.S. 29519, asimismo, señala no haber incurrido en conductas anticompetitivas y que, más bien, habría generado una serie de ganancias en eficiencias, expuestas en los siguientes términos:

- (i) PeYa se consolidó en el propulsor de la implementación de avances tecnológicos que a su vez generaron la implementación de servicios nuevos y mejorados con la implementación de plataformas digitales que permiten: Realizar una interacción directa y dinámica entre los Comercios y los Usuarios, digitalizar el seguimiento, control y manejo de los pedidos realizados y brindar asistencia técnica en línea a los Usuarios;
- (ii) La mejora en la calidad de los servicios brindados por PeYa y las inversiones que se ven reflejadas y recuperadas justamente mediante el cobro de las comisiones correspondientes, impactan favorablemente al mercado y cadena de distribución de los pedidos, porque conlleva beneficios para los Usuarios que reciben un servicio de calidad en tiempos oportunos;
- (iii) La implementación de medios digitales, impulsado por PeYa, representa la innovación del mercado; y
- (iv) PeYa fue el impulsor de la implementación del uso de la tecnología para la el





[sic] bienestar de los Usuarios (consumidores) en el sentido que el Usuario cuenta con una línea directa de soporte, mediante la plataforma, que representa a su vez un mecanismo de defensa a los derechos del Usuario, en cuanto a la calidad y eficiencia de las plataformas, como se evidencia en las certificaciones que se adjuntan al presente memorial.

Que, respecto a cada una de las presuntas ganancias en eficiencia enunciadas por **PEDIDOSYA**, y al no ofrecer mayor detalle sobre los mismos, corresponde aclarar que se trata de argumentos reiterados de los descargos presentados en su memorial de 25 de agosto de 2021, según el siguiente detalle:

- (i) Punto c. Sobre el descargo relativo a la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados (fs. 676-677 de obrados)
- (ii) Punto e. Sobre el descargo de haber mejorado la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución (fs. 675 de obrados).
- (iii) Punto h. Sobre el descargo de que dichas mejoras, no han causado una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante (fs. 672-673 de obrados).
- (iv) Punto i. Sobre el descargo de las condiciones del establecimiento de los mecanismos de incentivos (fs. 671-672 de obrados).

Que, en general, los cuatro argumentos referidos a ganancias en eficiencia y planteadas por **PEDIDOSYA**, fueron valorados de forma oportuna en párrafos precedentes, determinándose que dichos planteamientos son insuficientes para desvirtuar las conclusiones arribadas en la RA 040/2021.

Que, con relación al punto (vi) relativo al tipo de ganancia relativa referida a *“las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos”*, a pesar de haber sido ya valorado en los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA** en su memorial de fecha 25 de agosto de 2021, anuncia la presentación de una “Certificación” que apoyaría su aporte al bienestar del usuario, por tanto, a pesar de ser reiterativo, será valorado, a continuación:

- “Certificación sobre la herramienta de Ayuda en línea de la plataforma de PeYa” – Anexo C (fs. 996-998 de obrados). – La propia empresa **PEDIDOSYA** emite un certificado que determina lo siguiente:

“**PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**

CERTIFICA:

Que la aplicación móvil “PedidosYa” cuenta con una herramienta de ayuda en Línea integrada a la aplicación. Esta herramienta tiene la finalidad de guiar, dar soporte y





asistir a usuarios en tanto el uso de la aplicación misma como [sic] ante potenciales reclamos por parte de estos con relación a los servicios prestados en [sic] los cuales intermedia la empresa".

PEDIDOSYA adjunta impresiones de pantalla, identificando el ícono de "ayuda en línea", ampliada a tres pantallas más: ¿Cómo podemos ayudarte?, Sobre los pedidos y Otras Consultas.

En particular, **PEDIDOSYA** no precisa mayores características o beneficios de su canal de ayuda en línea, se limita a identificarlo y a partir de aquello, asume que habría generado una ganancia en eficiencia; sin embargo, lo que llama la atención, por ser novedoso, es que es el propio **PEDIDOSYA** quien certifica la existencia de dicha herramienta; es decir, aporta una prueba generada por sí mismo.

Lo anterior, resulta ser argumento absurdo al momento de apoyar una ganancia en eficiencia, en función a que **PEDIDOSYA** se auto certifica y no contrasta la inclusión de cláusulas de exclusividad en sus contratos con la presencia de un mecanismo de ayuda al consumidor.

Que, **PEDIDOSYA**, asimismo, se refiere a las ganancias en eficiencia, citando libros relacionados a la competencia económica⁵⁰, en su objetivo de describir tres tipos de ganancias en eficiencia: i) En la producción o distribución de un bien; ii) En la asignación de recursos, resultado de la interacción entre empresas, y iii) En la dinámica interna de la empresa, que está vinculada a avances tecnológicos. Finalmente, indica:

"Dada la importancia que tiene el hecho logístico y distributivo en la industria de las empresas dedicadas al Delivery, es pertinente focalizarse en el análisis (1) identificando la existencia de eficiencias dinámicas vinculadas a los cambios tecnológicos y (2) verificando las ganancias de eficiencia en la distribución y comercialización".

Que, en específico, **PEDIDOSYA** refiere lo siguiente:

- **"Ganancias dinámicas"**

PeYa presenta diversas ganancias de eficiencia que se traducen en servicios de calidad. Gracias al frecuente lanzamiento de novedades dentro del Servicio, por lo cual los Usuarios tienen acceso a una variedad avanzada de plataformas y empresas que brindan este tipo de servicios.

- **"Ganancias de economía de escala y de alcance"**

Las economías de escala surgen cuando un mayor volumen comercializado de un producto o servicio permite reducir sus costos medios de almacenaje y distribución. Típicamente, ambas actividades realizadas a gran escala pueden permitir un mejor

⁵⁰ En su totalidad se trata de libros en idioma inglés, ofrecidos en el memorial de producción de prueba presentado el 27-oct-21 por parte de **PEDIDOSYA**. En consecuencia, serán valorados más adelante en este numeral; más allá de ser tomados, únicamente, como una referencia bibliográfica.





uso de la capacidad existente o la mejor utilización de la mano de obra al final. Las economías de escala son frecuentes en las industrias que tienen altos costos fijos.

Las economías de alcance surgen cuando las empresas pueden reducir los costos unitarios a medida que utilizan las mismas instalaciones de producción; logística o distribución. El concepto de economías de alcance se ha desarrollado para complementar el análisis de las economías de escala en la situación en que las empresas operan en diferentes mercados, con productos homogéneos o diferentes”.

Que, con relación a lo indicado por **PEDIDOSYA**, en su introducción sobre la presentación de argumentos que apoyen su posición de haber generado ganancias en eficiencia, más allá de realzar la importancia de las ganancias en eficiencia en la logística y distribución del mercado investigado, cabe precisar lo siguiente:

- Utiliza los términos de “ganancias dinámicas” y de “ganancias de economía de economía de escala y de alcance”, como sinónimos de eficiencia dinámica en el primer caso, y de economías de escala y de alcance, en el segundo. Al respecto, no existe referencia alguna en la literatura económica/competencia/organización industrial/regulatoria relativa a ganancias en eficiencia en los términos utilizados por **PEDIDOSYA**. Por tanto, las falencias en la utilización de términos económicos, generará interpretaciones equivocadas, como a continuación, se harán evidentes.
- Sobre las “ganancias dinámicas” planteadas por **PEDIDOSYA** que, para cumplir con la rigurosidad económica, se entenderán como eficiencias dinámicas, primero, **PEDIDOSYA** precisa que los servicios de calidad prestados por su empresa y el lanzamiento de novedades dentro del servicio, habría permitido que los usuarios tengan acceso a una variedad avanzada de plataformas y empresas.

Segundo, **PEDIDOSYA** no establece un nexo entre un concepto de eficiencia dinámica, que tampoco la define, y la presencia de diversas ganancias de eficiencia que, a su criterio, se traducen en servicios de calidad.

Tercero, **PEDIDOSYA** no establece un nexo entre un concepto de eficiencia dinámica y el lanzamiento de novedades dentro del servicio, por lo cual los usuarios tienen acceso a una variedad avanzada de plataformas y empresas que brindan este tipo de servicios.

En síntesis, los tres argumentos precedentes, tratan de criterios que carecen de todo sentido económico, que no apoyan una posición de ganancias en eficiencia congruentes con algún tipo precisado en el párrafo II del artículo 12 del D.S. 29519, de tal manera de ser contrastados por esta Autoridad respecto a lo definido en la RA 040/2021.

- Sobre las “ganancias de economía de escala y de alcance”, nuevamente, **PEDIDOSYA** incurre en imprecisiones e incongruencias, en relación a su confusión de términos cuando intenta concatenar el concepto de “ganancias” con el de “economías de escala y de alcance”.





PEDIDOSYA limita su exposición a definir los conceptos de economías de escala y de alcance; sin embargo, no genera ninguna sinergia entre dichos conceptos y algún tipo de ganancias en eficiencia, como los citados en el parágrafo II del artículo 12 del D.S. 29519, de tal manera de ser contrastados por esta Autoridad respecto a lo concluido en la RA 040/2021.

- En lo que corresponde a los libros citados por **PEDIDOSYA** y que apoyarían su posición, cabe indicar que el artículo 47 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, establece en su parágrafo I que: "Los hechos relevantes para la decisión de un procedimiento podrán acreditarse por cualquier medio de prueba admisible en derecho".

El artículo, 147, del Código Procesal Civil de Bolivia, señala en su parágrafo I.: "La prueba documental será presentada por la parte a quien interesa o cuando la autoridad judicial así lo requiere en los casos en que la Ley o la naturaleza de los hechos lo precisare".

Asimismo, el mismo Código y artículo en su parágrafo IV, señala: "Cuando se trate de libros o documentos extensos, la traducción comprenderá sólo aquella parte o partes pertinentes al objeto del proceso"; y respecto al idioma el artículo 155, parágrafo I, establece: Los documentos deberán presentarse en idioma castellano".

Por lo expuesto, considerando las referencias de libros realizada por **PEDIDOSYA**, y que se encuentran en idioma inglés, los mismos no constituyen prueba admisible en derecho en el análisis de los descargos y pruebas.

Que, conforme lo señalado precedentemente, la introducción de **PEDIDOSYA** respecto a ganancias en eficiencia, plantea términos inexistentes en la literatura sobre competencia económica, tampoco, genera una conexión entre los distintos tipos de economías (i.e., dinámica, escala y de alcance) que pueda servir como base para la presencia de ganancias en eficiencia. Además, de descartarse su aporte en función a los argumentos expuestos relativos a que su redacción se encuentra en idioma inglés. En consecuencia, se trata de argumentos que no desvirtúan lo señalado en la RA 040/2021.

b. Sobre que PEDIDOSYA habría generado incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción

Que, **PEDIDOSYA** en su memorial recibido en fecha 27 de octubre de 2021 (fs. 1179 de obrados) señala lo siguiente:⁵¹

- "Los Comercios afiliados a la plataforma, utilizando prácticamente los mismos factores de producción que originalmente tenían a su disposición incrementaron su nivel de ventas a partir del momento en que comenzaron a utilizar el mecanismo de intermediación y Servicios de PeYa, lo que representa un incremento en sus ventas desde la afiliación al portal de PeYa, conforme se evidencia en los reportes oficiales

⁵¹ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1179.





de medios de prensa que adjuntamos a este memorial, así como en los reportes y certificaciones de PeYa y en los Estados Financieros y Memorias Anuales que también adjuntamos como prueba al presente memorial [sic]

- *Por otro lado, la plataforma de PeYa mediante la administración eficiente de datos y logística creó un modelo de negocio que, en consecuencia, perfeccionó el sistema de reparto y/o entregas a domicilios, inspirando así la creación de otros modelos de negocios similares que actualmente coexisten armoniosamente en el mercado; conforme se evidencia del Informe de Captura Consulting que establece que el 73% de los Usuarios consideran que gracias a PeYa el ecosistema ha evolucionado en gran manera”.*

Que, respecto a las ganancias en eficiencia propuestas por **PEDIDOSYA** cabe indicar lo siguiente:

- Se reproducen los argumentos planteados en su memorial recibido el 25 de agosto de 2021, ya valorado en el presente documento en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso b. Sobre el descargo relativo a los incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción.

Sobre los “reportes oficiales de medios de prensa” – Anexo A, que apoyarían la posición de **PEDIDOSYA** de incremento de escala de producción dados los mismos factores de producción, estos fueron valorados en el punto: Respecto a que no se habría afectado al proceso competitivo ni al consumidor. Quedando claro que los artículos propuestos por **PEDIDOSYA** reflejan, únicamente, la posición de sus autores y no así la realidad del nivel de competencia vigente en el mercado relevante investigado.

Sobre los reportes de PEDIDOSYA

PEDIDOSYA anuncia la presentación de “reportes” en su objetivo de acreditar ganancias en eficiencia respecto al incremento de escala de los servicios a través de la utilización de los mismos factores de producción. Sin embargo, de acuerdo a la desordenada presentación de los Anexos incluidos en su memorial recibido el 27 de octubre de 2021, en el que no identifica la prueba y el anexo al que corresponde, se dificulta la tarea de valorar a qué “reportes” se refiere **PEDIDOSYA**. Más aún, si dentro del detalle de Anexos incluidos en fs. 1177 de obrados (memorial de 27 de octubre de 2021) no se incluye referencia alguna sobre los llamados “reportes”.

No obstante, las impresiones de **PEDIDOSYA** en la referenciación de los Anexos ofrecidos como prueba, entre fs. 1135 y 1144 de obrados, se encuentra un registro que incluye los siguientes campos: i) matrícula; ii) razón social; iii) tipo societario; iv) dirección; v) teléfono; vi) actividad, y vii) representante legal, cuyo título indica que se trata de “Información pública del registro de comercio (FUNDEMPRESA) gestión 2018-2019. Sobre el mencionado registro se advierte un criterio común en el punto vi) actividad, relativo a que incluye la palabra “delivery”, se presume relativo al mercado estudiado, mayor información no puede ser reconocida.





En relación al registro de empresas mencionado, **PEDIDOSYA** no precisa la relación entre este listado de agentes económicos ofrecido como prueba a fin de apoyar su posición de ganancias en eficiencia del tipo incremento de escala con igual utilización de factores de producción.

Bajo el entendido que los "reportes" mencionados por **PEDIDOSYA** se refieren a lo presumido por esta Autoridad del registro de empresas incluido a fs. 1135 y 1144 de obrados, esto último, debió haber sido acreditado por **PEDIDOSYA** a objeto de que esta Autoridad realice una diferenciación entre la prueba producida y la existencia de cláusulas de exclusividad incluida en los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; por tanto, la prueba ofrecida no es suficiente para desvirtuar lo dispuesto en la RA 040/2021.

Sobre las certificaciones de PEDIDOSYA. – Al respecto se presentan por parte de **PEDIDOSYA**, cuatro certificaciones, las cuales serán analizadas a continuación:

- **Anexo C (Certificación sobre la herramienta de Ayuda en línea de la plataforma de Pe Ya), fs. 996-998 de obrados.** – Este aspecto ya fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia; en particular, en aquella registrada en el inciso a. Sobre que **PEDIDOSYA** habría generado ganancias en eficiencia (punto iv).

En particular, la certificación que se auto otorga **PEDIDOSYA** respecto a su "Ayuda en línea", carece de sentido en materia de competencia, puesto que no guarda relación alguna entre una potencial ganancia en eficiencia referida al incremento de la escala de producción a partir de la utilización de los mismos factores, puesto que no existe una comparabilidad o al menos un balance entre incrementar la escala del negocio a partir de la inclusión de una ayuda en línea respecto a la contratos con cláusulas de exclusividad. Por tanto, ambas medidas, puestas una frente a contra la otra, resultan ser un resultado totalmente disímil.

- **Anexo D (Certificado emitido por PeYa sobre los montos vendidos por medio de Pe Ya entre 2018 y 2019), fs. 999-1000 de obrados.** - Este aspecto ya fue valorado en el punto: Respecto al poder sustancial de mercado; en particular, en aquella registrada en el punto 5, relativo a que los clientes de **PEDIDOSYA** habrían incrementado sus ingresos (2018-2019).

No obstante, la valoración realizada por esta Autoridad del Anexo propuesto por **PEDIDOSYA**, inicialmente, precisar que la certificación de su propuesta está dada por sí misma; por tanto, cae en un absurdo apoyar su posición por una prueba creada por la misma empresa **PEDIDOSYA**.

Por otra parte, cabe indicar que el valor de los ingresos y su crecimiento no son analizados por **PEDIDOSYA** a objeto de establecer que la ganancia en eficiencia generada a partir de un aparente incremento de ingresos sea mayor al daño a





la competencia generado por la suscripción de contratos que incluyen cláusulas de exclusividad. Esta relación es vital, en materia de acreditar o no una ganancia en eficiencia, en los términos enmarcados en el parágrafo II, artículo 12 del D.S. 29519, a fin de establecer un beneficio neto sobre el consumidor.

Esta Autoridad no puede establecer la intención de **PEDIDOSYA** ni plantear relaciones entre ambos conceptos: ganancias en eficiencia y conducta de exclusividad, esta tarea de acreditar la superioridad de la primera, en beneficio del consumidor, es una tarea de **PEDIDOSYA**.

Por último, los ingresos de los clientes de **PEDIDOSYA** al utilizar la plataforma de este último, en todo caso, reflejarían un beneficio hacia el cliente y no así hacia el consumidor, que es el razonamiento extrañado por esta Autoridad al momento de valorar la prueba propuesta por **PEDIDOSYA**; en consecuencia, no se desvirtúa lo señalado en la RA 040/2021 a partir de la "certificación" propuesta por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo E (Certificación sobre clasificación de Comercios), fs. 992-995 de obrados.** - Este aspecto ya fue valorado en el punto: Respecto al poder sustancial de mercado; en particular, en aquella registrada en el punto 5, relativo a un presunto incremento de pedidos de **PEDIDOSYA** a partir de la clasificación de rubros de los clientes incluidos dentro de su aplicación.

En un principio, precisar que **PEDIDOSYA** se auto certifica, siendo que su giro comercial es otro y no está acreditada como una empresa que certifica las facilidades de plataformas tecnológicas, menos aún, de aplicaciones con acceso móvil y por un computador a través del Internet.

La prueba ofrecida por **PEDIDOSYA** no es idónea para acreditar un tipo de ganancia en eficiencia, en particular, aquella relativa al incremento de la escala del servicio mediante la utilización de los mismos factores de producción. Puesto que la categorización de comercios determina la utilización de, al menos, dos nuevos factores de producción: capital y tecnología. El primero, en función del costo del desarrollo, que no representa una barrera estructura infranqueable. El segundo, la utilización de una nueva tecnología que se refleja en una aplicación de acceso móvil o por computador a través de Internet.

Está claro que, al momento de utilizar plataformas digitales, como la de **PEDIDOSYA** se hace uso de un importante factor de producción: tecnología, que no representa una facilidad propia de un cliente.

PEDIDOSYA no establece nexo alguno entre el auto ofrecimiento de una prueba basada en una categorización de clientes, con la ganancia en eficiencia, simplemente la nombra; por tanto, el argumento es vacío y carece de sustento económico. Por tanto, es insuficiente para contradecir lo indicado en la RA 040/2021-





- **Anexo F (Certificación sobre pagos adicionales), fs. 991 de obrados.** - Este aspecto ya fue valorado en el punto: Respecto al poder sustancial de mercado; en particular, en aquella registrada en el punto 5, relativo a un presunto incremento de ingresos por pedidos de **PEDIDOSYA** a partir del no cobro de montos adicionales a los clientes que se den de alta en la plataforma de **PEDIDOSYA**.

PEDIDOSYA genera una prueba a través de la auto certificación de no cobro por suscripción, siendo que esto no es objeto de controversia.

La potencial ganancia en eficiencia que intenta acreditar **PEDIDOSYA** es la referida a un incremento en la escala del servicio a partir de la utilización de los mismos factores de producción; sin embargo, la prueba presentada no es idónea para apoyar su posición, puesto que realiza una simple negación de un cobro adicional de suscripción de clientes a su plataforma, sin presentar argumentación alguna que pueda generar algún medio de convicción que haga presumir a esta Autoridad que producto de un acceso libre a la plataforma de **PEDIDOSYA** se haya incrementado la escala del negocio, siendo esta una característica propia del sector y no así una cualidad propuesta por **PEDIDOSYA**, puesto que no se cuenta con antecedente alguno que establezca un cobro por suscripción ni realizado por **PEDIDOSYA** ni por ningún otro agente económico competidor.

De acuerdo a lo expresado en los párrafos anteriores, se establece que la última "certificación" ofrecida por **PEDIDOSYA** es insuficiente para desvirtuar lo dispuesto en la RA 040/2021.

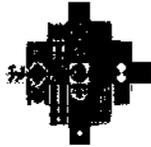
Sobre los "EEFF y Memorias Anuales" - Anexo J

Los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, en su afán de demostrar un incremento de ingresos de clientes (comercios) afiliados a dicha empresa, cabe indicar, que estos fueron valorados en el punto: Respecto a que no se habría afectado al proceso competitivo ni al consumidor final, incluidos en el memorial recibido el 27 de octubre de 2021 (fs. 1180-1181 de obrados)

En lo que corresponde al aporte de los EEFF y Memorias Anuales de clientes de **PEDIDOSYA**, su aporte sobre ganancias en eficiencia relativa a incrementos en la escala de los servicios diferentes con los mismos factores de producción, es inexistente. Puesto que **PEDIDOSYA** no establece cómo es que el 5,1 % y 4,7 % de crecimiento anual (2018-2019) de las empresas Bolivian Foods S.A. y Empresa de Servicios Delosur S.A., puede haberse generado a partir de la suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad en la gestión de pedidos a domicilio mediante plataformas tecnológicas.

El planteamiento de **PEDIDOSYA** de acreditar ganancias en eficiencia, relativas a incrementos a escala de producción es ambiguo al determinado de forma previa, respecto a que no se habría afectado el proceso competitivo ni al consumidor.





Puesto que, por un lado, intenta establecer que no hubo daño hacia los clientes y, por otro lado, define que su intervención apoya la escala de negocios de al menos dos empresas: Bolivian Foods S.A. y Empresa de Servicios Delosur S.A.

En síntesis, queda claro que la intervención de **PEDIDOSYA** a través de la suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad sí generó una distorsión sobre la competencia, que determinó un posible desplazamiento de sus competidores, tal y como lo señaló esta Autoridad en la RA 040/2021.

- Respecto a que competidores de **PEDIDOSYA** habrían emulado su modelo de negocio, dicha empresa no precisa mecanismo alguno de transferencia de administración eficiente de datos y logística, como así llama a sus aportes de su modelo de negocio, que haya sido transmitida a competidores existentes y potenciales, de tal manera que hayan facilitado su incorporación o crecimiento en el mercado sujeto de investigación. Tampoco precisa la forma en que dados los mismos factores de producción utilizados por sus actuales/potenciales competidores, hayan incrementado su escala de negocio. Es decir, no plantea un nexo entre una ganancia en eficiencia y el argumento del cual se aferra.

En relación al "Informe de Captura Consulting" (**Anexo G, pág. 38**), que señala que el 73 % de los consumidores finales (i.e., usuarios) consideran que gracias a **PEDIDOSYA** el ecosistema de gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas (mercado de dos partes) ha evolucionado, es una percepción actual de las personas encuestadas, no necesariamente de quienes utilizan necesariamente la aplicación de **PEDIDOSYA**.

Por otra parte, no existe relación alguna entre la estadística presentada y la ganancia en eficiencia que **PEDIDOSYA** pretende acreditar: el incremento de la escala de producción a través de la utilización de los mismos factores de producción.

Sobre la estadística mencionada, surge la pregunta relativa a cómo es que los consumidores finales, en su opinión, podrían observar que producto de la inclusión de cláusulas de exclusividad contenidas en contratos suscritos entre un número relevante de clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra con **PEDIDOSYA**, haya podido establecer que se haya mejorado el ecosistema del mercado objeto de investigación dados los mismos factores de producción, que es lo que **PEDIDOSYA** debiera acreditar. Esta última conexión, no es ofrecida por **PEDIDOSYA**, puesto que el informe de Captura Consulting no refleja aquello, en particular, al valor mencionado.

Está claro que la percepción del 73 % de encuestados sobre un impacto positivo de la incorporación a **PEDIDOSYA** es un reflejo de la poca visibilidad que tienen otras plataformas digitales producto de los contratos de exclusividad que tiene **PEDIDOSYA** con un relevante número de comercios en la ciudad de Santa Cruz. Por tanto, la estadística propuesta apoya los cargos formulados en la RA 040/2021 hacia **PEDIDOSYA** por presuntas conductas anticompetitivas, que como se advierte en el presente documento, **PEDIDOSYA** no logra desvirtuar.





Que, conforme la valoración precedente de pruebas presentadas por **PEDIDOSYA**, no se acreditaron las ganancias en eficiencia que puedan superar el daño generado a la competencia.

c. Sobre que PEDIDOSYA habría generado la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵²

"Antes del ingreso de PeYa en el mercado, el uso de las aplicaciones para la venta de productos no era frecuente. Los servicios de PeYa fueron utilizados por un número tal de personas que generaron un efecto económico favorable a la competencia debido a que gracias a la confianza y calidad del servicio que presta el modelo de negocios de PeYa, muchos comercios pudieron llegar a nuevos usuarios por medio de nuevos canales de comercialización a los cuales antes no tenían acceso y paralelamente se crearon otras plataformas dedicadas a brindar el mismo servicio, conforme se evidencia en los Informes presentados por Captura Consulting y en la TABLA 2 y certificación del registro de Comercio, adjuntos al presente memorial".

Que, con relación a lo expuesto por **PEDIDOSYA** se establece lo siguiente:

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso c. Sobre el descargo relativo a la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 676-677 de obrados).
- El planteamiento de **PEDIDOSYA** de esgrimirse una modificación en los hábitos de consumo de los consumidores, desde su ingreso al mercado, en lugar de apoyar su posición de ganancias en eficiencia por la introducción de avances tecnológicos, la contradice. Es decir, la posible preferencia que tengan ciertos consumidores, sobre su plataforma de gestión de pedidos, más allá de ser preferida por sus prestaciones, puede ser producto de la exclusividad que ha generado respecto a la oferta de los clientes con quienes ha suscrito un determinado contrato, lo anterior, debido también a la falta de exposición de clientes en otras plataformas y posiblemente la limitada cantidad de los primeros (comercios) al momento de ser accedidos por consumidores finales mediante la utilización de plataformas ajenas de **PEDIDOSYA**.

No debe dejarse de lado que el servicio de gestión de pedidos a domicilio a través del uso de plataformas tecnológicas ya era existente, con competidores que proveían similares cualidades en sus aplicaciones; sin embargo, producto de las prácticas comerciales de **PEDIDOSYA** de limitar el acceso a clientes a través de contratos de exclusividad, puede haber generado un crecimiento de dicha aplicación en desmedro de sus competidores, pudiendo generar un desplazamiento indebido del mercado, en particular, dentro de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

⁵² PEDIDOSYA, memorial recibido el 27 -oct-21, fs. 1179.





Que, de acuerdo a lo anterior, la pretendida ganancia en eficiencia, generada a partir de la introducción de un avance tecnológico es nula, puesto que el acaparamiento de una cuota de mercado por comisiones, repartidores y otro tipo de variables del mercado, fue generada por una exclusividad y no por una mejora tecnológica. En consecuencia, el argumento planteado por **PEDIDOSYA** no desvirtúa lo determinado en la RA 040/2021.

Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados)

- El informe de referencia realiza un trabajo de recolección de información dirigido a captar la opinión sobre determinadas preguntas, en particular, relacionadas al mercado de entrega de productos a domicilio, delivery, sin embargo, tiene un alcance limitado en lo que corresponde contrastar sus hallazgos con una presunta conducta anticompetitiva, a objeto de establecer un daño o beneficio final hacia el consumidor. Por tanto, no se cuestionarán los resultados incluidos en el informe, sino la interpretación que haga **PEDIDOSYA** sobre estos.
- La ganancia en eficiencia propuesta por **PEDIDOSYA** es la de introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados; ahora bien, el Informe de Mercado de Reparto contiene 43 hojas, incluida su carátula, una introducción de la empresa (¿Quiénes somos?), los clientes de la consultora, y la Tabla de Contenido (págs. 5-40), que incluye Aspectos Metodológicos, Cuantificación mercado relevante, Repercusiones del sistema, Actores del mercado relevante, Zoom Apps de delivery y Principales conclusiones. Sin embargo, el contenido del estudio no hace referencia directa a la ganancia en eficiencia señalada por **PEDIDOSYA**.
- Una vez descrito el contenido del informe de referencia, se advierte que, al menos, se trata de 35 páginas que reflejan el resultado del estudio, sin embargo, **PEDIDOSYA** no identifica las partes sobre las cuales apoya su posición, siendo una tarea suya la de acreditar la ganancia en eficiencia anunciada con algún dato estadístico o mención a su estudio, cosa que no hace en lo absoluto.
- La falencia de no identificación de resultados del estudio respecto a una potencial ganancia en eficiencia, relativiza y hace inútil el trabajo encargado a la consulta Captura Consulting a objeto de hacer un relevamiento de opiniones sobre el mercado sujeto de investigación; por tanto, al no identificarse argumento alguno de **PEDIDOSYA** apoya en el estudio de referencia, se concluye que este no desvirtúa el contenido de la RA 040/2021.
- De forma general, es preciso recalcar que la valoración de descargos que debe realizar esta Autoridad se basa en la propuesta planteada por el agente económico sujeto de investigación, en este caso, la responsabilidad de ofrecer, identificar y contrastar elementos de convicción que lleven a apoyar una posición son responsabilidad neta de **PEDIDOSYA**.





- A pesar la desordenada e imprecisa referencia de presentación de pruebas de **PEDIDOSYA**, esta Autoridad realizó una búsqueda exhaustiva de lo que a su criterio eran argumentos contrastables. Al respecto, solo, como ejemplo, tal y como lo indica el Informe de Mercado de Reparto (págs. 9-10, Opciones de compra actuales y antes de la Pandemia) está claro que un incremento en el uso de "empresas de delivery" para comprar un determinado producto se debe a la pandemia por la COVID-19, de acuerdo al reporte y pregunta realizada por la empresa Captura Consulting, pudiendo ser otros motivos ajenos al ingreso de **PEDIDOSYA**, y no así producto de la introducción de un avance tecnológico. Cabe precisar que **PEDIDOSYA** no es el creador de aplicaciones de gestión de pedidos, menos aún, del propio servicio de gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas, puesto que no existe prueba alguna que determine esto.
- En resumen, la intención de **PEDIDOSYA** de atribuirse la introducción de un avance tecnológico, a partir de las respuestas contenidas de un grupo de consumidores finales encuestados, no determina una ganancia en eficiencia que pueda generar un beneficio al consumidor final, en general, y que pueda contrarrestar el daño generado por las cláusulas de exclusividad incluidas en los contratos suscritos con una cantidad relevante de clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Sobre el Informe de Pauta Digital elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo H, fs. 988-840 de obrados)

- Se ratifica la posición de esta Autoridad en destacar las deficiencias del informe propuesto por **PEDIDOSYA** en materia de contraste de ganancias en eficiencia y una conducta de exclusividad. Por tanto, no se cuestionarán los resultados incluidos en el informe, sino la interpretación que haga **PEDIDOSYA** sobre estos.
- La ganancia en eficiencia propuesta por **PEDIDOSYA** es la de introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados; ahora bien, el Informe de Pauta Digital contiene 149 hojas, incluida su carátula, una introducción de la empresa (¿Quiénes somos?), los clientes de la consultora, y el Contenido (págs. 5-147), que incluye Aspectos Metodológicos, Resultados generales, Publicaciones y Conclusiones y recomendaciones. Sin embargo, el contenido del estudio no hace referencia directa a la ganancia en eficiencia señalada por **PEDIDOSYA**.
- El contenido del informe refleja más de 140 páginas de información cuantitativa y cualitativa; sin embargo, en ninguno de los casos establece una posición respecto a la introducción de avances tecnológicos por parte de **PEDIDOSYA**. Tampoco, esta empresa determina en lo extenso del documento, cuáles son los partes o datos que puedan apoyar su posición y que sean valorados por esta Autoridad a fin de validar o no la acreditación de una potencial ganancia en eficiencia.
- La posición de **PEDIDOSYA** de apoyar la presencia de ganancias en eficiencia a partir del estudio de Pauta Digital, se limita a nombrar el documento y nada más,





haciendo incompleta e incongruente su posición.

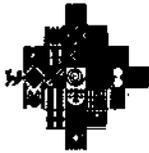
- Más allá que el informe de Pauta Digital presentado por **PEDIDOSYA** no exprese por sí solo el tipo de ganancia en eficiencia que habría anunciado **PEDIDOSYA** como apoyo, esta última empresa no establece un nexo entre la introducción de avances tecnológicos generados por **PEDIDOSYA** que hayan producido servicios nuevos o mejorados, a partir de los resultados del informe de referencia.
- De forma general, es preciso recalcar que la valoración de descargos que debe realizar esta Autoridad se basa en la propuesta planteada por el agente económico sujeto de investigación, en este caso, la responsabilidad de ofrecer, identificar y contrastar elementos de convicción que lleven a apoyar una posición son responsabilidad neta de **PEDIDOSYA**.
- Nuevamente, **PEDIDOSYA** incurre en inconsistencias al momento de ofrecer una prueba que no logra apoyar su posición. En particular, a pesar de la imprecisión en identificar la parte en la cual el Informe de Pauta Digital apoyaría la posición de **PEDIDOSYA**, cabe recordar que el objetivo del informe referido es:

“La investigación obedece a un interés por evidenciar, que en el periodo de estudio 2018 y 2019, PedidosYa no tenía el dominio en el mercado de reparto y/o entrega de productos a domicilio”

De la lectura del objetivo planteado en el informe de Captura Consulting queda claro que el levantamiento de información no está referido a determinar el impacto o la relevante de la introducción de avances tecnológicos generados por **PEDIDOSYA**, menos aún, un contraste de dicha situación concebida como ganancia en eficiencia con la conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, que es parte de la presente investigación. Por tanto, se descarta el informe de Pauta Digital elaborado por **PEDIDOSYA** como elemento probatorio que pueda desvirtuar lo determinado en la RA 040/2021.

- Del contenido del informe de Pauta Digital, más allá de identificarse las plataformas de gestión de pedidos ubicados en varias ciudades, incluyendo Santa Cruz de la Sierra, así como, impresiones de pantalla relativas a la publicidad en redes sociales de dichas plataformas, no se advierte ningún elemento que pueda determinar que el número de empresas y la cantidad de anuncios, respondan a una ganancia en eficiencia generada por **PEDIDOSYA**, del tipo avance tecnológico, puesto que el alcance del propio estudio no lo concibe. Tampoco, existe una referencia explícita de **PEDIDOSYA** que genere un nexo entre los anuncios en redes sociales y el número de competidores pueda haber sido producto de algún tipo de injerencia o influencia de **PEDIDOSYA**.
- De acuerdo a lo indicado en los párrafos precedentes, queda claro que la producción de prueba incluida en el Informe de Captura Digital, no desvirtúa lo precisado en la RA 040/2021.





Sobre la TABLA 2

- Si bien **PEDIDOSYA** señala que los argumentos que apoyarían su posición de ganancias en eficiencia se evidenciarían en la "TABLA 2" adjunta a su memorial recibido el 27-oct-21, de la revisión del contenido de los Anexos; así como, del listado que hace de Anexos en la parte final del propio memorial, no se logra identificar a qué "TABLA 2" se refiere.
- Nuevamente, **PEDIDOSYA** incurre en una falla de señalización e identificación de los Anexos que apoyarían como prueba a los argumentos planteados, por tanto, ante la no identificación de la "TABLA 2" dentro de las pruebas ofrecidas por **PEDIDOSYA**, se imposibilita a esta Autoridad su valoración.
- De forma general, es preciso recalcar que la valoración de descargos que debe realizar esta Autoridad se basa en la propuesta planteada por el agente económico sujeto de investigación, en este caso, la responsabilidad de ofrecer, identificar y contrastar elementos de convicción que lleven a apoyar una posición son responsabilidad neta de **PEDIDOSYA**; en consecuencia, a pesar la desordenada presentación de pruebas de **PEDIDOSYA**, esta Autoridad realizó una búsqueda exhaustiva de lo que a su criterio eran argumentos contrastables.

Sobre la certificación del registro de comercio (fs. 1135-1144 de obrados)

- **PEDIDOSYA**, nuevamente, hace referencia a pruebas incluidas en el Anexo de su memorial recibido el 27 de octubre de 2021 sin precisar con exactitud a qué certificaciones hace referencia, puesto que del listado de Anexos (fs. 1177 de obrados) no se indica ninguna "Certificación del registro de comercio". Sin embargo, a objeto de valorar lo indicado por **PEDIDOSYA**, se asumirá que la certificación a la que hace referencia, se trata de los registros incluidos en la "Información pública del registro de comercio (FUNDEMPRESA) gestión 2018-2019" que se encuentra a fs. 1135-1144 dentro del expediente del caso de investigación.
- A pesar de las imprecisiones de **PEDIDOSYA** al momento de referenciar las pruebas que apoyarían sus argumentos, entre fs. 1135 y 1144 de obrados, se encuentra un registro que incluye los siguientes campos: i) matrícula; ii) razón social; iii) tipo societario; iv) dirección; v) teléfono; vi) actividad, y vii) representante legal, cuyo título indica que se trata de "Información pública del registro de comercio (FUNDEMPRESA) gestión 2018-2019.
- Sobre el mencionado registro de empresas se advierte un criterio común en el punto vi) actividad, relativo a que incluye la palabra "delivery", se presume relativo al mercado estudiado, mayor información no puede ser reconocida.
- La posición de **PEDIDOSYA** es la de apoyar con la "certificación del registro de comercio" una ganancia en eficiencia generada a partir de la introducción de avances tecnológicos que producen servicios nuevos o mejorados; lo anterior, a partir del modelo de negocio introducido por **PEDIDOSYA** y del uso de su aplicación.





Sin embargo, surge el cuestionamiento sobre la relación existente entre el número de empresas que prestan servicios de delivery y competidoras potenciales de **PEDIDOSYA**, en toda Bolivia. Más allá que el mercado relevante geográfico solo sea la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y que no necesariamente correspondan a un mercado de dos partes, con los beneficios de las características de su aplicación y uso que solo beneficiaría a clientes y consumidores de **PEDIDOSYA** y no así de lo de la competencia, puesto que no se cuenta con documento alguno de una transferencia tecnológica del presunto avance propuesto por **PEDIDOSYA** a todo el mercado.

- De acuerdo a todo lo anterior, avance tecnológico, no se identifica una ganancia en eficiencia, en los términos expuestos y las pruebas presentadas por **PEDIDOSYA**. Por tanto, no se desvirtúa lo establecido en la RA 040/2021

Que, respecto a las pruebas aportadas por **PEDIDOSYA** para acreditar ganancias en eficiencia, una vez valoradas de forma individual, cabe precisar que, en conjunto, no son suficientes para desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021.

d. Sobre que PEDIDOSYA habría logrado la combinación de activos productivos o inversiones y también su recuperación mejorando la calidad o ampliando los atributos del servicio de distribución

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵³

"Conforme lo expusimos en nuestros Descargos, el ingreso de nuestra Sociedad al mercado objeto de este análisis, significó una mejora en la calidad y en los atributos de los servicios existentes antes de nuestro ingreso al mercado.

Nuestra Sociedad logró que los mismos activos productivos originalmente existentes en los productores de bienes ofrecidos a la venta y en los prestadores de servicios de entrega cambien sustancialmente.

Estos activos, al ser combinados de manera distinta a la tradicional; han sido capaces de mejorar la calidad y de ampliar los atributos de los mismos servicios anteriormente existentes.

El beneficio neto del consumidor, se expresa también en la introducción al mercado de otros competidores, que adoptando nuestro modelo, son capaces de recuperar sus inversiones. Esto supone la consiguiente elevación de la calidad y la reducción del precio para dicho consumidor final.

Lo anterior es plenamente ratificado y corroborado por los estudios realizados por la empresa especializada en investigaciones de mercados Captura Consulting (que es una empresa altamente reconocida y con amplia experiencia en la materia). En los Informes sobre dichos estudios, los mismos que se adjuntan al presente memorial;

⁵³ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1178-1179.





indubitablemente se demuestra y corrobora que con el ingreso de Pe Ya al mercado:

- *Se han mejorado los estándares en cuanto a la calidad del servicio de entregas a domicilio. Es decir que el ecosistema de compras a domicilio ha mejorado sustancialmente en calidad y cantidad desde el 2018.*
- *Los usuarios finales, tuvieron una mejora en la calidad de los productos recibidos (temperatura de los alimentos, manipulación apropiada e higiénica, etc.) distinta a la calidad originalmente ofrecida por otros medio [sic] de entrega tradicionales.*
- *Que el ingreso de PeYa definitivamente significó una ampliación en los atributos de los servicios de entrega en relación a los existentes en forma previa a nuestro ingreso”.*

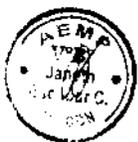
Que, con relaciona lo señalado por **PEDIDOSYA** se establece lo siguiente:

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso d. Sobre el descargo de haber logrado la combinación de activos productivos o inversiones y también su recuperación mejorando la calidad o ampliando los atributos del servicio de distribución, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 675-676 de obrados).
- De la lectura de los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** en su producción de prueba (memorial de 27de octubre de 2021), se advierte que los cuatro primeros reiteran inextenso la posición asumida con anterioridad (memorial de 25 de agosto de 2021); por tanto, se asumirán como valorados en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso d), del presente documento.
- En resumen, se advierte que los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** en materia de apoyar una presunta ganancia en eficiencia no desvirtúan lo establecido en la RA 040/2021.

Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados)

- En relación al contenido del Informe de Mercado de Reparto, este ya fue desglosado en el inciso c) anterior, referido a ganancias en eficiencia, por tanto, resulta innecesario volver a explicarlo.
- Sobre la primera hipótesis planteada por **PEDIDOSYA** relativa a que se han mejorado los estándares de calidad y cantidad de las plataformas tecnológicas de gestión de pedidos, cabe precisar que **PEDIDOSYA** no identifica dentro del informe de referencia la parte sobre la que sustentaría su posición.

no obstante, la imprecisión mencionada en el párrafo anterior, de la búsqueda de la palabra "calidad" en el informe, surge la pregunta: ¿Está de acuerdo o desacuerdo





que Pedidos Ya ha mejorado la oferta y ha elevado los estándares de calidad de entrega a domicilio? (pág. 37 del Informe), del cuadro de respuestas y en atención solo a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, el 60 % indica "Estoy de acuerdo".

Por parte de esta Autoridad, como ya se indicó anteriormente, no se cuestiona el valor de la respuesta sino su valor probatorio y de apoyo a la generación de ganancias en eficiencia; es decir, el 60 % de los encuestados responden estar de acuerdo con que **PEDIDOSYA** ha mejorado los estándares del servicio. Sin embargo, ese porcentaje no determina que la mejora en la calidad haya surgido de la combinación de activos productivos o inversiones (incluida su recuperación), sino solo de la entrada de **PEDIDOSYA** al mercado. En consecuencia, no se cierra el círculo de haberse generado una ganancia en eficiencia.

Por otra parte, **PEDIDOSYA** no acredita que el beneficio de su entrada, percibido por los encuestados incluidos en el informe de Captura Consulting, más allá que no haya sido generado por la combinación de activos/inversiones que desde ya hace ineficaz su argumento, sea superior al perjuicio generado sobre la competencia, producto de la incorporación de cláusulas de exclusividad en los contratos suscritos con un número relevante en la ciudad de Santa Cruz. Es decir, **PEDIDOSYA** con la simple alusión al Informe de Reparto de Mercado intenta crear convicción, primero, sobre la existencia de una ganancia en eficiencia, inexistente, y una superioridad de esta sobre el daño generado a la competencia.

Resumiendo, la posición de **PEDIDOSYA** de acreditar una ganancia en eficiencia es insuficiente para desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021.

- Sobre la segunda hipótesis planteada por **PEDIDOSYA** relativa a mejoras en las condiciones de entrega, nuevamente, **PEDIDOSYA** no identifica dentro del informe de referencia la parte sobre la que sustentaría su posición.

En la misma lógica, del argumento anterior, se realizó una búsqueda de palabras clave como temperatura, alimento, manipulación, higiénica, sin resultados; más aún, se buscó, nuevamente, la palabra "calidad" y en ninguno de los casos, a pesar de revisar una por una las páginas del Informe de Reparto de Mercado elaborado por Captura Consulting se encontró algún tipo de referencia a una mejora en la calidad de los productos recibidos a partir del ingreso de **PEDIDOSYA**.

De acuerdo a lo expuesto, la prueba ofrecida por **PEDIDOSYA** es infundada.

- Sobre la tercera hipótesis planteada por **PEDIDOSYA** relativa a una ampliación de los atributos del servicio de entrega, a partir de su ingreso, se advierte que, del contenido del Informe de Mercado de Reparto, no se identifica dicho criterio de forma explícita.

De la búsqueda de palabras claves como ampliación o atributo dentro del informe, no se obtuvieron resultados. Sin embargo, si entendemos como atributo del servicio podrían surgir criterios como rapidez en la entrega, disponibilidad de productos,





productos en buen estado, pedidos correctos y completos, la cortesía del rider u opciones de pago, entre otras.

A pesar de realizar una búsqueda exhaustiva dentro del contenido del Informe de Mercado de Reparto, de algún tipo de atributo mejorado en el servicio de entrega a partir del ingreso de **PEDIDOSYA** no se pudo identificar pregunta alguna relativa a ese tema.

En síntesis, del planteamiento de ganancia en eficiencia pretendido por **PEDIDOSYA**, el Informe de Mercado de Reparto elaborado por Captura Consulting no ofrece ningún argumento que apoye dicha posición. En consecuencia, el argumento de producción de prueba es infundado.

- De forma general, es preciso recalcar que la valoración de descargos que debe realizar esta Autoridad se basa en la propuesta planteada por el agente económico sujeto de investigación, en este caso, la responsabilidad de ofrecer, identificar y contrastar elementos de convicción que lleven a apoyar una posición son responsabilidad neta de **PEDIDOSYA**; en consecuencia, a pesar la desordenada presentación de pruebas de **PEDIDOSYA**, esta Autoridad realizó una búsqueda exhaustiva de lo que a su criterio eran argumentos contrastables.
- En conjunto, el Informe de Mercado de Reparto propuesto por **PEDIDOSYA** es insuficiente para desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021 y menos aún de generar algún tipo de convicción en materia de ganancias en eficiencia.

Sobre el Informe de Pauta Digital elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo H, fs. 988-840 de obrados)

- En relación al contenido del Informe de Mercado de Reparto, este ya fue desglosado en el inciso c) anterior, referido a ganancias en eficiencia, por tanto, resulta redundante volver a explicarlo.
- Sobre la primera hipótesis planteada por **PEDIDOSYA** relativa a que se han mejorado los estándares de calidad y cantidad de las plataformas tecnológicas de gestión de pedidos, cabe precisar que **PEDIDOSYA** no identifica dentro del informe de referencia la parte sobre la que sustentaría su posición.

Aplicando una metodología similar al punto anterior, se realizó una búsqueda de la palabra "calidad", sin encontrarse una coincidencia dentro del contenido del Informe de Pauta Digital. Sumado a lo anterior, se realizó una búsqueda exhaustiva del contenido del Informe relativo a algún tipo de mejora en los estándares de calidad introducidos por **PEDIDOSYA**, sin lograrse identificarse referencia alguna.

De acuerdo a la búsqueda de referencias dentro del Informe de Pauta Digital elaborado por Captura Consulting, que apoye la posición de **PEDIDOSYA** respecto a la ganancia en eficiencia, se considera el argumento infundado.





- Sobre la segunda hipótesis planteada por **PEDIDOSYA** relativa a mejoras en las condiciones de entrega, nuevamente, **PEDIDOSYA** no identifica dentro del informe de referencia la parte sobre la que sustentaría su posición.

Aplicando una metodología similar al punto anterior, se realizó una búsqueda de la palabra "calidad", temperatura, manipulación o higiénica, sin encontrarse una coincidencia dentro del contenido del Informe de Pauta Digital. Sumado a lo anterior, se realizó una búsqueda exhaustiva del contenido del Informe relativo a algún tipo de mejora en la calidad de los productos recibidos por consumidores finales, a partir de la incorporación de **PEDIDOSYA** al mercado, sin lograrse identificarse referencia alguna.

De acuerdo a la búsqueda de referencias dentro del Informe de Pauta Digital elaborado por Captura Consulting, que apoye la posición de **PEDIDOSYA** respecto a la ganancia en eficiencia, se considera el argumento infundado.

- Sobre la tercera hipótesis planteada por **PEDIDOSYA** relativa a una ampliación de los atributos del servicio de entrega, a partir de su ingreso, se advierte que, del contenido del Informe de Mercado de Reparto, no se identifica dicho criterio de forma explícita.

Aplicando una metodología similar a los dos puntos anteriores, se buscó algún tipo de referencia relativa a los atributos de los servicios de entrega a domicilio, que a criterio de esta Autoridad podrían ser válidos al momento de contrastar una hipótesis con las pruebas, es decir: rapidez en la entrega, disponibilidad de productos, productos en buen estado, pedidos correctos y completos, la cortesía del rider u opciones de pago, entre otras.

No obstante, la revisión página por página del contenido del Informe de Pauta Digital en la búsqueda de alguna referencia dirigida a la identificación de atributos en el servicio de entrega, el resultado fue negativo.

De acuerdo a la búsqueda de referencias de atributos o de su mejora dentro del Informe de Pauta Digital elaborado por Captura Consulting, que apoye la posición de **PEDIDOSYA** respecto a la ganancia en eficiencia, se considera el argumento infundado.

- De forma general, es preciso recalcar que la valoración de descargos que debe realizar esta Autoridad se basa en la propuesta planteada por el agente económico sujeto de investigación, en este caso, la responsabilidad de ofrecer, identificar y contrastar elementos de convicción que lleven a apoyar una posición son responsabilidad neta de **PEDIDOSYA**; en consecuencia, a pesar la desordenada presentación de pruebas de **PEDIDOSYA**, esta Autoridad realizó una búsqueda exhaustiva de lo que a su criterio eran argumentos contrastables.
- En conclusión, el Informe de Pauta Digital propuesto por **PEDIDOSYA** no desvirtúa lo establecido en la RA 040/2021 y menos aún de generar algún tipo de convicción





en materia de ganancias en eficiencia.

- e. **Sobre que PEDIDOSYA habría contribuido a mejorar la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución**

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵⁴

“El ingreso de PeYa en el mercado, incuestionablemente también impactó sobre la cadena de distribución debido al acortamiento de los tiempos.

También tuvo impacto en las condiciones de entrega de los bienes bajo parámetros de cuidado en la manipulación e intervención de terceros sobre los bienes entregados, conforme lo indicado en inciso anterior.

Del mismo modo, nuestro ingreso significó una reducción significativa en las tasas de recuperación y reinversión de utilidades.

El beneficio neto del consumidor, está plasmado en la recepción por parte de éste [sic], de productos no solo en condiciones apropiadas de entrega, sino fundamentalmente en tiempos más breves.

De tal manera que es un importante y evidente beneficio neto, el ahorro en el tiempo de transporte del propio consumidor hasta el lugar del productor como clásicamente sucedía.

Los Informes de Captura Consulting y certificaciones; internas de PeYa adjuntas al presente memorial, igualmente demuestran los impactos positivos descritos en este inciso”.

Que, con respecto a lo expuesto por **PEDIDOSYA** se establece lo siguiente:

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso e. Sobre el descargo de haber mejorado la calidad, las inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que han impactado favorablemente en la cadena de distribución, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 675 de obrados).
- Los primeros cinco argumentos plasmados en su memorial de producción de prueba (memorial de 27 de octubre de 2021) replican inextenso lo señalado en los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** el 25 de agosto de 2021, cuando presentó sus descargos. Por tanto, al ser estos ya valorados en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia inciso e. del presente documento, es innecesario replicar su análisis.

Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio

⁵⁴ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1178.





elaborado por la empresa **Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados)**

- En su mayoría, los argumentos esgrimidos por **PEDIDOSYA** se encuentran relacionados a la presencia de atributos del servicio de entrega: acortamiento de los tiempos (tiempos más breves), cuidado en la manipulación e intervención de terceros, ahorro de tiempo de transporte del consumidor (usuario) hacia el productor (cliente).

Como ya se mencionó en el análisis de la ganancia en eficiencia anterior, dentro del Informe de Mercado de Reparto no se identificó elemento alguno referido a una mejora en los atributos; menos aún, relativo a una mejora de atributos que pueda apoyar la hipótesis de una mejora en la calidad, inversiones, oportunidad o servicio que haya generado algún tipo de impacto positivo en la cadena de distribución.

De acuerdo a lo anterior, se define como infundado el argumento planteado por **PEDIDOSYA**.

- Sobre las tasas de recuperación y de reinversión de utilidades, el Informe de Mercado de Reparto tiene como objetivo "Conocer la evolución que ha tenido el mercado de reparto y/o entrega de productos a domicilio en el último quinquenio, tanto a nivel de usuarios como de proveedores, además de comprender el impacto que han tenido las empresas de reparto en el crecimiento y desarrollo del mercado". Por tanto, del análisis de su contenido, no se advierte elemento alguno relativo a las condiciones financieras de los clientes, en particular, relativas a "tasas de recuperación" o "reinversión de utilidades", propias del giro comercial de **PEDIDOSYA** u otro agente económico competidor de este. Por tanto, el Informe de Mercado de Reparto al relevar información de consumidores de servicios de entrega, no es capaz de capturar dicha información.

De acuerdo a lo anterior, la prueba ofrecida por **PEDIDOSYA** es infundada y no apoya su posición de ganancias en eficiencia.

- En conclusión, los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** y la producción de prueba relacionada el Informe de Mercado de Reparto, son insuficientes para desvirtuar las conclusiones arribadas en la RA 040/2021.

Sobre el Informe de Pauta Digital elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo H, fs. 988-840 de obrados)

- Los atributos de prestación del servicio expuestos por **PEDIDOSYA**, no guardan relación alguna con el contenido del Informe de Pauta Digital, por corresponder a criterios relacionados a dos temas distintos. El primero, las mejoras en un servicio y el segundo, relativo a la presencia de plataformas tecnológicas de gestión de pedidos (mercado de dos lados) en Bolivia.
- Similar situación ocurre con el tema de tasas de recuperación y reinversión de utilidades, propias de la gestión financiera de una empresa, **PEDIDOSYA** u otro





agente económico competidor.

- Por tanto, el aporte que pueda realizar el Informe de Pauta Digital a una potencial ganancia en eficiencia, basada en atributos o inversiones (incluida su recuperación y reinversión de utilidades) a una potencial ganancia en eficiencia es nula.
- En conjunto, los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** y la producción de prueba relacionada el Informe de Pauta Digital, son insuficientes para desvirtuar lo establecido en la RA 040/2021.

Anexo C (Certificación sobre la herramienta de Ayuda en línea de la plataforma de PEDIDOSYA), fs. 996-998 de obrados

- La auto otorgada certificación de la herramienta de ayuda en línea planteada por **PEDIDOSYA**, parte de una situación absurda de generar prueba a partir de un certificado otorgado por **PEDIDOSYA**, además, no guarda relación alguna con una mejora de la calidad en la prestación del servicio, puesto que describe una característica más de las plataformas de entrega.
- Por tanto, no aporta elemento alguno de convicción en la generación de prueba que apoye una ganancia en eficiencia y descarte lo determinado en la RA 040/2021.

Anexo D (Certificado emitido por PEDIDOSYA sobre los montos vendidos por medio de PEDIDOSYA entre 2018 y 2019), fs. 999-1000 de obrados

- La relación de ingresos de las 49 empresas identificadas en una muestra representativa de clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra que suscribieron contratos de exclusividad con **PEDIDOSYA**, en ciertos casos de ingresos superiores el 2018 respecto al 2019, solo determina un crecimiento producto de más de una situación, por ejemplo, la pandemia por la COVID-19.
- El solo registro de ingresos por la utilización de la plataforma de **PEDIDOSYA**, no refleja una certificación que su contenido determina una mejora en la calidad del servicio prestado en todo el mercado, producto del ingreso de **PEDIDOSYA**, menos aún una estrategia comercial de **PEDIDOSYA** de contribución a la mayor inversión, recuperación, oportunidad y servicio alguno que pueda hacer generado por **PEDIDOSYA** a favor de sus clientes.
- Con las cláusulas de exclusividad incluidas en los contratos de las 49 empresas mencionadas por **PEDIDOSYA**, se determina que los ingresos generados por estas, entre el año 2018 y 2019, hayan sido menores, en comparación de una situación de competencia efectiva en el mercado. Esto último, habría generado una situación de eficiencia en las operaciones de los clientes absorbidos y atados a **PEDIDOSYA**, por contratos contrarios a la competencia.
- Por tanto, no aporta elemento alguno de convicción en la generación de prueba que apoyen una ganancia en eficiencia y desvirtué lo determinado en la RA 040/2021.





Anexo E (Certificación sobre clasificación de Comercios), fs. 992-995 de obrados

- La otorgación a sí mismo de una certificación de clasificación de comercios, realizada por **PEDIDOSYA**, relativa a una categorización de clientes, por sí misma genera un absurdo relativo a la producción de prueba que certifique una característica de su aplicación, sin que tenga las atribuciones para hacerlo.
- Lo anterior, relacionado a una ganancia en eficiencia, en los términos de mejora en calidad o de inversiones, carece de sentido económico, puesto que **PEDIDOSYA** solo menciona atributos y tasas de recuperación de inversiones, y trata de apoyar su posición con un certificado, generado por el propio **PEDIDOSYA**.
- Por tanto, no aporta elemento alguno de convicción en la generación de prueba que apoye una ganancia en eficiencia y desvirtúe lo determinado en la RA 040/2021.

Anexo F (Certificación sobre pagos adicionales), fs. 991 de obrados

- La sola negación de algo no constituye prueba que genere convicción suficiente para acreditar una ganancia en eficiencia, menos aún, si esta negación de cobro de pagos de suscripción a la plataforma de **PEDIDOSYA** es acompañado de un certificado. De inicio, el certificado es un absurdo en sí mismo y la negación recrudescer su infundada posición.
- Por tanto, el certificado de negación de cobro de montos de incorporación a la plataforma de **PEDIDOSYA**, no aporta elemento alguno de convicción en la generación de prueba que apoyen una ganancia en eficiencia y desvirtúe lo determinado en la RA 040/2021.

Que, los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** respecto a la producción de prueba relativa a ganancias en eficiencia es insuficiente para desvirtuar lo arribado en la RA 040/2021.

f. Sobre las referidas mejoras, no causan un aumento significativo en precios

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵⁵

"Debido al particular diseño de nuestro modelo de negocios, el ingreso de PeYa al mercado, no significó un aumento de los precios de los bienes ofertados por los productores.

El costo de envío tiene un costo menor que no muestra relación alguna con la ganancia del consumidor en términos de calidad del producto recibido y tiempo de entrega del mismo.

⁵⁵ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1178.





Conforme lo resaltamos en nuestros Descargos y se demuestra también en los Informes de Captura Consulting, esta in-modificación [sic] de precios constituye un incuestionable beneficio neto para el consumidor, cuando se contraponen a los costos que para el usuario hubiera significado la compra de dichos productos por los canales tradicionales. También constituyen una ganancia de eficiencia para el productor, quien de otra manera nunca hubiera podido ofrecer sus productos de manera tan masiva y sin barrera alguna para competir con otros productores".

Que, respecto a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, cabe señalar lo siguiente:

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso f. Sobre las referidas mejoras, no causan un aumento significativo en precios, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 674-675 de obrados).
- Todos los argumentos plasmados en su memorial de producción de prueba (memorial de 27 de octubre de 2021) replican inextenso lo señalado en los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** el 25 de agosto de 2021, cuando presentó sus descargos. Por tanto, al ser estos ya valorados en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso f) del presente documento, es innecesario replicar su análisis.

Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados)

- El contenido del Informe de Mercado de Reparto, propuesto por **PEDIDOSYA** como prueba que apoyaría su posición relacionada a que las mejoras propuestas por dicha empresa no habrían generado aumentos significativos de precios, cabe indicar que no existe referencia alguna en el informe mencionado relativo al precio de los productos gestionados a través de plataformas como la de **PEDIDOSYA** o de alguno de sus competidores; menos aún, del precio/costo de entrega (atribuido al rider).
- De acuerdo a la falta de relación entre la ganancia perseguida y el estudio encargado por **PEDIDOSYA** a Captura Consulting, la prueba no desvirtúa lo establecido en la RA 040/2021.

Sobre el Informe de Pauta Digital elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo H, fs. 988-840 de obrados)

- El contenido del Informe de Pauta Digital, propuesto por **PEDIDOSYA** como prueba que apoyaría su posición relacionada a la que las mejoras propuestas por dicha empresa no habrían generado aumentos significativos de precios, cabe indicar que no existe referencia alguna en el informe mencionado relativo al precio de los productos gestionados a través de plataformas como la de **PEDIDOSYA** o de alguno de sus competidores; menos aún, del precio/costo de entrega (atribuido al rider).
- De acuerdo a la falta de relación entre la ganancia perseguida y el estudio encargado por **PEDIDOSYA** a Captura Consulting, la prueba no desvirtúa lo





señalado en la RA 040/2021.

Que, los argumentos planteados por **PEDIDOSYA** con relación a apoyar una posible ganancia en eficiencia en lo que corresponde a una falta de afectación en los precios, no desvirtúan lo determinado en la RA 040/2021.

g. Sobre las referidas mejoras, no causan una reducción significativa en las opciones del consumidor

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵⁶

"Las mejoras introducidas por PeYa en el mercado, de ninguna manera bloquearon o enervaron las formas clásicas de comercialización.

En el Informe de Mercado de Reparto de Captura Consulting, se demuestra plenamente lo anterior, conforme se resume en las conclusiones, que a la letra dice:

(...) La mayor proporción del 56% de las compras a domicilio se hacen contactando directamente al comercio (62%). Las plataformas especializadas en delivery apenas representan el 24% y los taxis por encargo el 14%. En los años 2018 a 2019 la jerarquía de uso era diferente. Las compras contactando a los comercios era la más relevante (53%), pero las compras llamando un taxi (30%) eran mayores que usando un App de delivery (17%). Efectivamente, el uso de Aplicaciones de delivery creció un 40% en los últimos 3 años, la venta de los comercios por delivery directo también creció 16%, pero el uso de taxis para hacer compras decreció un 50% (...).

De tal manera, que nuestro ingreso no significó reducir las opciones del consumidor final para su gestión e intermediación de pedidos; sino que por el contrario significó una elevación de las opciones de consumo y consiguiente venta de productos.

La apertura de opciones para el consumidor final se extendió a un radio mucho más grande que el tradicional medido desde su domicilio o del lugar de compra, lo que incrementa las opciones del consumidor para elegir a su vendedor. Eso constituye una ganancia neta incuestionable.

Queda entonces plenamente demostrado que con el ingreso de PeYa:

- o Se incrementaron las opciones del consumidor y los comercios también se favorecieron con el incremento de sus ventas e ingresos.*
- o El consumidor, ya no tiene solo las opciones cercanas a su lugar de vivienda sino que amplió su alcance a lugares más alejados que su barrio.*
- o Que el usuario hoy recibe un listado de todas las opciones que tiene,*

⁵⁶ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1177-1178.





incluyendo los tiempos de entrega.

- *Que la aplicación ha cambiado la cultura del usuario, ya que [sic] con la aplicación, el usuario puede ver sus órdenes en tiempo real; conforme se observa en las imágenes de la aplicación que también se adjuntan al presente memorial.*
- *Que el ímpetu de nuestra Sociedad para implantar este modelo de negocio, significó un gran incremento en las opciones para el consumidor final en la compra de diversos productos”.*

Que, con relación a los argumentos expuestos por **PEDIDOSYA**, cabe señalar lo siguiente⁵⁷:

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso g. Sobre el descargo que dichas mejoras, no causan una reducción significativa en las opciones del consumidor, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 673-674 de obrados).
- **PEDIDOSYA** inicia su argumentación negando que las presuntas mejoras introducidas al mercado, hayan provocado un bloque o hayan enervado las formas clásicas de comercialización; sin embargo, la simple negación de un hecho no representa una posición. Por tanto, se considera una posición infundada.
- **Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados)**
 - Las estadísticas presentadas por el Informe no es objeto de valoración sino su utilización por parte de **PEDIDOSYA**. Al respecto, **PEDIDOSYA** se limita a realizar una llamado a las conclusiones del Informe, pero, no identifica si se trata de una situación previa, durante o posterior al periodo investigado.
 - De la revisión del cuerpo del Informe no se halla referencia alguna a la conclusión recogida por Captura Consulting, es decir, al tratarse de cuadros estadísticos que reflejan la respuesta a una pregunta, **PEDIDOSYA** no se toma la molestia, quizás debido a que tampoco logra asociar la conclusión con el cuestionario, de identificar la página o la pregunta sobre la cual se reflejan las estadísticas que apoyarían su posición. Por tanto, es imprecisa la utilización de las conclusiones como prueba puesto que es obligación de **PEDIDOSYA**, de acuerdo a lo señalado por el artículo 12 del D.S. 29519 la acreditación de ganancias en eficiencia propuestas por el agente económico.
 - **PEDIDOSYA** no precisa a qué tipo de mejoras se refiere al momento de no

⁵⁷ En general, los argumentos plasmados en su memorial de producción de prueba (memorial de 27-oct-21) replican inextenso lo señalado en los argumentos planteados por PEDIDOSYA el 25-ago-21, cuando presentó sus descargos.





haberse causado una reducción significativa en las opciones del consumidor; por tanto, las estadísticas presentadas carecen de un nexo entre lo que quiere probar **PEDIDOSYA** y lo que se identificó en la RA 040/2021 como una conducta anticompetitiva.

- Más allá de las reiteradas imprecisiones de **PEDIDOSYA**, la primera conclusión del Informe aludido, solo establece un porcentaje de uso o preferencia al momento de adquirir un producto; sin embargo, no establece una relación que producto de las cláusulas de exclusividad incluida en los contratos suscritos por **PEDIDOSYA** se haya, al menos, evitado la reducción de las opciones del consumidor.
- El porcentaje de uso de los distintos canales de venta de los clientes, llámese venta directa, a través de taxi o a través de aplicaciones tecnológicas, no determina que **PEDIDOSYA** haya generado, por ejemplo, un mejoramiento en la calidad y que producto de ese mejoramiento se haya evitado una reducción de las opciones del consumidor.
- El porcentaje de crecimiento en el uso de aplicaciones, ventas directas o a mediante taxis, es propio de cualquier desarrollo vegetativo de los negocios de venta de productos (p.ej., restaurantes considerados los clientes) y no así producto de la intervención de **PEDIDOSYA**, o al menos, de la falta de injerencia sobre las alternativas hacia el consumidor de dicha empresa. Por tanto, son conceptos distintos.
- De acuerdo a las referencias del Informe de Mercado de Reparto encargado por **PEDIDOSYA**, estas no logran desvirtuar lo señalado en la RA 040/2021, menos aún, generar algún tipo de ganancia en eficiencia.
- La posición de **PEDIDOSYA** plantea que producto de su ingreso se incrementaron las opciones de consumo y venta de productos, en particular, de los comercios tradicionales y consumidores, llamados clásicos; sin embargo, se desconoce que el giro comercial de **PEDIDOSYA** sea la generación de empresas, es decir, la promoción de nuevos negocios o en su caso, de promotor del consumo de bienes y servicios en Bolivia, en específico, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Por tanto, acreditarse dicha responsabilidad, visión o misión, van más allá del carácter comercial de dicha empresa.
- El incremento de las opciones para el consumidor, como así se atribuye **PEDIDOSYA**, no tiene un asidero estadístico, puesto que no existe dato alguno que pueda establecer que producto de la suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad con clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se haya incrementado el número de clientes en dicha región. Elemento clave, desde el punto de vista de la competencia referido al concepto mismo de ganancias en eficiencias, que debiera haber presentado **PEDIDOSYA** al tratar de apoyar su posición que no se redujo significativamente las opciones del consumidor. El contraste, por tanto, es inexistente.





- Sobre las conclusiones arribadas por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:
 - Las opciones del consumidor son producto del crecimiento natural del sector, provocado, entre otras razones, por la pandemia de la COVID-19 y no así del ingreso de **PEDIDOSYA**. Las ventas de los clientes, incrementadas en ciertos casos y disminuidas en otros, es producto de la gestión comercial y financiera de cada cliente, no así de la introducción de alguna prestación de **PEDIDOSYA**, más bien, un contrato de exclusividad, genera un efecto contrario o a menos reduce la capacidad de crecimiento de cualquier cliente.
 - La propia naturaleza del servicio de gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas, define la cercanía entre cliente y consumidor final, por tanto, la aplicación por sí sola, reduce el radio de acción de un cliente al área cercana al consumidor final. Lo anterior, determina la rentabilidad o no de transportar un pedido para el rider. En consecuencia, la posición de **PEDIDOSYA** es equivocada.
 - El seguimiento del pedido es propio de las plataformas tecnológicas de gestión de pedidos, y no así de un invento que pueda haber sido creado por **PEDIDOSYA**, cuya patente no existe por ser general al sector.
 - Lo que no es objeto de controversia son las características de la aplicación de **PEDIDOSYA**, sino la inclusión de cláusulas de exclusividad dentro de los contratos suscritos con un número importante de clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

La imprecisión en la referenciación de Anexos de **PEDIDOSYA**, determina que las imágenes a las que hace alusión respecto al seguimiento de órdenes, por tanto, se asumirá que se trata de la "Certificación sobre clasificación de comercios" que ofrece como prueba a fs. 992-995. Al respecto, un pretendido cambio de cultura del consumidor, a partir de las prestaciones que tiene su aplicación, no guardan relación alguna con las mejoras que se desconoce cuáles son y la no reducción de opciones del consumidor. Lo anterior, por ser conceptos diametralmente distintos en materia de competencia.

Lo que se trata de valorar por parte de esta Autoridad y contrastar con la conducta anticompetitiva de exclusividad sujeto de controversia, es la generación de algún tipo de ganancia producto de la mencionada práctica comercial, de tal manera de establecer un beneficio neto hacia el consumidor final, lo cual, al parecer no es comprendido por **PEDIDOSYA** cuando alude a pruebas que no guardan relación alguna con la materia sujeto de contraste.

- **PEDIDOSYA** pretende asumir que es parte del crecimiento del sector, en particular, en lo relativo a las opciones del consumidor; sin embargo, su comportamiento comercial señala todo lo contrario. Es decir, suscribe contratos con cláusulas de exclusividad con clientes en la ciudad de Santa Cruz, de esta





manera limita las alternativas de consumidores que utilizan una aplicación distinta a la suya.

Que, en síntesis, la posición de **PEDIDOSYA** de acreditar algún tipo de ganancia en eficiencia relativa a un beneficio al consumidor es improbadada, en consecuencia, no se desvirtúa lo determinado en la RA 040/2021

h. Sobre las mejoras referidas, no han causado una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵⁸

“Es meridianamente claro, que las mejoras introducidas por nuestra Sociedad de ninguna manera inhibieron la innovación en este rubro. Por el contrario, significó el uso de otras plataformas ya existentes, las que trataron de emular las funcionalidades de nuestra aplicación.

Esto sucedió luego del convencimiento tanto por parte de los productores de bienes como de los consumidores, de la conveniencia del método de comercialización introducido por nuestra sociedad.

La ganancia neta del consumidor, está en la apertura de varios canales similares al nuestro, lo que se origina en la inducción a la innovación originada por nuestra sociedad.

Los Informes de Captura Consulting, las notas de prensa y certificaciones que se adjuntan al presente memorial, igualmente ratifican que:

- *Nuestra innovación trajo de la mano la creación de la Industria de servicios de reparto y entregas a domicilio, dando un salto de calidad respecto de los servicios de entregas a domicilio.*
- *Surgieron nuevos modelos de negocio que prestan servicios similares en el mercado relevante (por ejemplo, Yaigo).*
- *Que en el mercado relevante se utilizaron y actualmente se utilizan otras aplicaciones no necesariamente iguales con el mismo objeto final que el modelo de nuestra Sociedad (como, por ejemplo, las mencionadas en certificación emitida por el Registro de Comercio).*
- *Que el efecto final neto no ha sido de inhibición sino más bien de inducción a la innovación y expansión del mercado”.*

Que, en relación a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia,

⁵⁸ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1177.





inciso h. Sobre el descargo de que dichas mejoras, no han causado una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 672-673 del expediente).

- Los argumentos plasmados en su memorial de producción de prueba (memorial de 27 de octubre de 2021) replican inextenso lo señalado en los argumentos planteados por PEDIDOSYA el 25 de agosto de 2021, cuando presentó sus descargos. Por tanto, al ser estos ya valorados en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso h) Sobre el descargo de que dichas mejoras, no han causado una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante, dándose por valorados los argumentos planteados en este último memorial de producción de prueba.
- **Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados).** – Del estudio propuesto por PEDIDOSYA se observa lo siguiente:
 - PEDIDOSYA no realiza referencia alguna sobre la parte del Informe en la que se apoyaría su posición de ganancias en eficiencia, tampoco, dato estadístico que apoye su argumento, más aún, que el Informe refleja datos numéricos en abundancia, pero, que no reflejan el objetivo planteado por PEDIDOSYA.
 - No obstante, la carencia de referencias específicas de PEDIDOSYA al Informe encargado, cabe determinar que el alcance del documento de referencia define la percepción de una muestra de consumidores respecto a los canales de entrega de productos; sin embargo, en ningún caso establece un contraste entre la ganancia en eficiencia y una potencial falta de inhibición del grado de innovación producto de determinada mejora de PEDIDOSYA al sector.
 - Menos aún, el Informe no rescata información que pueda definir que la suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad por parte de PEDIDOSYA pueda ser superada por una falta de restricción sobre la innovación en el mercado, generada a partir de una mejora propuesta por PEDIDOSYA (que cabe recordar no es mencionada por dicha empresa). Esta secuencia lógica de hipótesis, tesis y síntesis, no es canalizada por PEDIDOSYA a través de la propuesta del Informe de Reparto de mercado encargada a la empresa Captura Consulting.
- **Sobre los “reportes oficiales de medios de prensa” – Anexo A**
 - Los artículos de prensa no reflejan un reporte oficial de ningún tipo, sino una opinión de los autores y del medio de comunicación por el cual son difundidos; en consecuencia, no reflejan valor probatorio alguno en relación a la acreditación o no de un tipo de ganancia en eficiencia.





- **PEDIDOSYA** no establece cuáles artículos de prensa apoyarían su posición de ganancias en eficiencia, simplemente cumple en nombrarlos, careciendo de sustento su posición en relación a que no genera un nexo entre un artículo de prensa y la ganancia que quiere acreditar, menos aún, si esta ganancia en eficiencia está relacionada a una no inhibición del grado de innovación, producida por algún tipo de mejora que **PEDIDOSYA**, tampoco, la nombra.

- **Sobre las Certificaciones**

Anexo C (Certificación sobre la herramienta de Ayuda en línea de la plataforma de PEDIDOSYA), fs. 996-998 de obrados

- La auto otorgada certificación de ayuda en línea que propone **PEDIDOSYA** para apoyar una ganancia en eficiencia, resulta ser absurda al momento que **PEDIDOSYA** deja de lado el concepto propio de innovación, es decir, no propone argumento alguno que facilite la acreditación de una ganancia por la no existencia de algo. En otras palabras, **PEDIDOSYA** nombra una prueba que fue certificada por sí mismo a objeto de establecer, si se habla en positivo, la generación de algún tipo de innovación producto de una mejora que tampoco la identifica.
- La simple llamada o propuesta de prueba no acredita una ganancia en eficiencia, sino, su apoyo, en este caso, a la innovación, cosa que **PEDIDOSYA** no logra realizar.

Anexo D (Certificado emitido por PEDIDOSYA sobre los montos vendidos por medio de PEDIDOSYA entre 2018 y 2019), fs. 999-1000 de obrados

- La relación de ingresos entre las gestiones 2018 y 2019 del grupo de clientes con quienes se ha demostrado que ha suscrito contrato con cláusulas de exclusividad, no define una situación de apoyo a la innovación, o al menos de su falta de inhibición. Es decir, el valor de ingresos por utilización de su plataforma tecnológica no guarda relación alguna con algún tipo de mejora que **PEDIDOSYA** no identifica y que limitaría el nivel de inhibición al grado de innovación del sector.
- La acotación que hace **PEDIDOSYA** en su intento de acreditar una ganancia en eficiencia apoyada en una relación de ingresos anuales, es por demás, infundada.

Anexo E (Certificación sobre clasificación de Comercios), fs. 992-995 de obrados

- La categorización de clientes y rubros que posee la aplicación de **PEDIDOSYA**, así como, las facilidades de seguimiento y tiempo de entrega, son propias de una plataforma digital, por tanto, la intención de **PEDIDOSYA** de otorgarse a sí mismo un certificado que acredite aquello, en su afán de apoyar una ganancia en eficiencia, resulta en un absurdo.

Anexo F (Certificación sobre pagos adicionales), fs. 991 de obrados





- El argumento de apoyar una potencial ganancia en eficiencia basada en un certificado otorgado por sí mismo, relativo a que no se requiere de pago alguno para unirse a la plataforma de **PEDIDOSYA** carece de sentido económico, más aún, si este apoyo determina contraponer una conducta anticompetitiva, clara, de exclusividad. Lo anterior, en el entendido que el simple nombramiento a un certificado no logra generar ningún nivel de convicción para apoyar su posición de ganancias en eficiencia en los términos expuestos en el artículo 12 del D.S. 29519.
- Sobre las conclusiones

A partir de las limitadas pruebas aportadas por **PEDIDOSYA** a objeto de acreditar una ganancia en eficiencia, dicha empresa concluye con determinadas afirmaciones que serán valoradas, a continuación:

- **PEDIDOSYA** deja de lado que ingresó al mercado de gestión de pedidos por plataformas tecnológicas cuando el mercado ya existía. Por tanto, su posición es infundada.
- No existe documento alguno de transferencia tecnológica o experiencia en el negocio de gestión de pedidos, que pueda determinar que **PEDIDOSYA** haya tenido algún grado de influencia sobre la creación, desarrollo y crecimiento de ninguna empresa del sector, menos aún, relacionada a MIYAIGO. Por tanto, su aporte es impertinente.
- La innovación que se otorga a sí misma, o al menos, su falta de desinhibición a la innovación, no guarda sentido a que no existe ningún tipo de comparación con otras plataformas, de tal manera, que se pueda contrastar lo que propone **PEDIDOSYA**.

Las certificaciones emitidas por el Registro de Comercio, se asumirá que se trata de los registros aportados en formato físico a su memorial de 27-oct-21 (fs. 1135-1144, más allá de no estar nombrados en el listado de Anexos, fs. 1177), que solo establecen nombres de empresas que tienen en común en su descripción, la palabra "delivery"; sin embargo, este listado de empresas no determina que su número o los dueños de dichas empresas hayan tomado la decisión de ingresar al mercado, a partir de algún aporte generado por **PEDIDOSYA**. Por tanto, es infundada la posición de **PEDIDOSYA**.

- El proceso de innovación o expansión del mercado que se atribuye **PEDIDOSYA** no tiene base alguna, en función que dicha empresa no es una gestora empresarial o una incubadora de empresas ni tampoco tiene un programa de apoyo empresarial que pueda establecer algún tipo de apoyo a la innovación o expansión del mercado. Por tanto, su posición es infundada.

Que, consecuentemente, las pruebas ofrecidas por **PEDIDOSYA** no desvirtúan los cargos formulados en su contra en la RA 040/2021.





i. Sobre las condiciones del establecimiento de los mecanismos de incentivo

Que, **PEDIDOSYA** señala lo siguiente:⁵⁹

Conforme lo explicamos en nuestros Descargos y se describe en las conclusiones del Informe de Mercado de Reparto emitido por Captura Consulting; al momento de nuestro ingreso, la cultura del habitante boliviano con capacidad de consumo, no estaba orientada al uso de la tecnología y gestionaban sus pedidos a domicilio, mediante los propios comercios o mediante empresas formales e informales de transporte (radio taxis - taxis).

La introducción de las plataformas como canal de distribución final debía utilizar herramientas que logren cambiar no solo la mentalidad del productor de bienes, sino también la mentalidad del consumidor final.

La desconfianza en plataformas como la nuestra, no solo estaba basada en el desconocimiento o en la falta de pericia en el manejo de herramientas tecnológicas. También se debía a la desconfianza y la incertidumbre que son propias de innovaciones tecnológicas, que pretenden redefinir la forma de distribución de bienes, como es nuestro caso.

Esta desconfianza, ha sido absolutamente superada, habiéndose consolidado en el mercado este nuevo canal de distribución final que agregó eficiencia al mercado; lo cual también se debe entre otros aspectos, a que PeYa de acuerdo a nuestro modelo de negocio, desarrolló una política de incentivos y abrió canales de comunicación directa con el consumidor final buscando resolver la satisfacción de sus necesidades en cuanto a calidad del servicio. Esto se llama en nuestro modelo "ayuda en línea", conforme se muestra en las imágenes de nuestra aplicación que se adjuntan al presente memorial.

En relación a los argumentos planteados por **PEDIDOSYA**, cabe indicar lo siguiente:⁶⁰

- El argumento fue valorado en el punto: Respecto a las ganancias en eficiencia, inciso i. Sobre el descargo de las condiciones del establecimiento de los mecanismos de incentivo, dentro del memorial recibido el 25 de agosto de 2021 (fs. 671-672 de obrados).
- **Sobre el Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting (Anexo G, fs. 797-839 de obrados)**
 - **PEDIDOSYA** arguye, nuevamente, que el servicio de entrega a domicilio en Bolivia, inició con su entrada al mercado; sin embargo, desconoce que ya existía

⁵⁹ PEDIDOSYA, memorial recibido el 27-oct-21, fs. 1177.

⁶⁰ En general, los argumentos plasmados en su memorial de producción de prueba (memorial de 27-oct-21) replican inextenso lo señalado en los argumentos planteados por PEDIDOSYA el 25-ago-21, cuando presentó sus descargos.





el servicio en el país, más aún en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, donde se generó la conducta sujeta a investigación.

- Las preferencias de los consumidores finales de utilización de distintos canales para obtener un determinado producto, son las que se encuentran reflejadas en el Informe de Mercado de Reparto; sin embargo, las estadísticas y conclusiones ahí incluidas no establecen un antes y un después de la entrada de **PEDIDOSYA**, sino un antes y un después en la utilización de plataformas digitales, cambio generado, entre otros factores, por la pandemia por la COVID-19.
- El intento de generar un nexo entre un beneficio del ingreso de **PEDIDOSYA** a un mercado ya existente, es una pretensión que va más allá del alcance del Informe sobre el cual apoya su posición, haciendo infundada su posición de acreditación de ganancias en eficiencia.
- En lo que corresponde al concepto de "ayuda en línea" al que hace referencia, a criterio de **PEDIDOSYA** que lo entiende como un canal de comunicación directo con el consumidor final, resulta ser impertinente, puesto que no se encuentra explicado en su modelo de negocio; en consecuencia, carece de sentido práctico y argumentativo presentar un concepto que no hace referencia a ningún componente explicado por **PEDIDOSYA**, menos aún, su mención como un mecanismo de satisfacción de las necesidades en cuanto a la calidad del servicio, como así lo menciona.

El desarrollo de políticas de incentivos a las que vagamente hace referencia **PEDIDOSYA**, constituyen un argumento novedoso, en función a que no lo desarrolla o genera algún nexo entre dicha idea y una propuesta, por tanto, carece de apoyo a su posición.

Por otra parte, la desconfianza a la cual aduce **PEDIDOSYA** respecto a la reducida utilización, en el pasado, de plataformas digitales, y que a partir de la entrada de **PEDIDOSYA** se habría disipado, producto de la facilidad de "ayuda en línea" incluida en su aplicación, va más allá de toda lógica, puesto que no ofrece dato alguno que indique que dicha particularidad hace que los consumidores finales prefieren utilizarla en lugar de otras plataformas.

Que, dichos argumentos planteados por **PEDIDOSYA** no logran apoyar una potencial ganancia en eficiencia generada por algún tipo de mejora, que tampoco idéntica cuál o cuáles serían estos mecanismos de incentivos, menos aún, relaciona esta potencial ganancia en eficiencia con alguno de los criterios establecidos en el parágrafo II, artículo 12 del D.S. 25919; por tanto, resultan ser infundados e insuficientes para descartar lo señalado en la RA 040/2021.

Respecto a los anexos

El memorial presentado en fecha 27 de octubre de 2021 (fs. 1177 de obrados) anuncia





la presentación de prueba que, según **PEDIDOSYA**, corresponde a documentación de descargo a lo afirmado en la RA 040/2021, dicho legajo se halla dispuesto en diez Anexos (A-J), los cuales fueron analizados precedentemente en función al apoyo a las fundamentaciones realizadas por **PEDIDOSYA** en su momento, en lo que corresponde a la presentación y oferta de prueba, así como, de la acreditación de ganancias en eficiencia.

No obstante, el hecho que los Anexos mencionados fueron valorados al momento de ser incluidos en los descargos de producción de prueba, existen ciertos casos, en los que, por un lado, sí están referenciados como Anexos, pero, que no están desarrollados en el contenido de sus descargos y que, por otro lado, estén adjuntos en físico a sus descargos, pero que no hayan sido incluido en el listado de **Anexos (A-J)**. Por tanto, a continuación de ofrecerá un detalle de todos los Anexos y la aclaración correspondiente:

• **Anexo A - Reportes oficiales de medios de prensa y menciones en redes sociales del periodo investigado**

Los reportes oficiales de medios de prensa fueron ofrecidos como prueba, pero, no se realizaron menciones en redes sociales.

Sobre las publicaciones en redes sociales, estas se encuentran en los Anexos al memorial recibido el 27 de octubre de 2021; sin embargo, se encuentran presentados de forma desordenada, sin algún tipo de identificación o numeración.

No obstante, la mencionada imprecisión de **PEDIDOSYA** de identificar con claridad y de juntarlos en un solo grupo de Anexo, estos consisten en lo siguiente:

- Entre fs. 1172 y 1176 de obrados, se hace referencia a clientes con servicios de entrega propios que incluye a Chicken's Kingdom, Pizza Río, El Jardín de los Pollos, Wistupiku y Ave Pizza.
- Entre fs. 1003-1009 de obrados, por segunda vez referencia clientes como Ave Pizza, Wistupiku, Pizza Río, El Jardín de los Pollos, Chicken's Kingdom y Pizza Río.
- Entre fs. 1001-1002 de obrados, por tercera vez incluye a El Jardín de los Pollos y Wistupiku,

Que, **PEDIDOSYA** dentro de los argumentos referidos al mercado relevante hace referencia a estos cinco agentes económicos, sin embargo, los argumentos relativos a este aspecto fueron valorados ya dentro de este documento, dejando de lado su aporte como alternativa que facilite una ampliación del mercado relevante producto, es decir, no representan una alternativa de sustitución a plataformas tecnológicas de terceros, como la de **PEDIDOSYA** u otras.

De los tres grupos de menciones en redes sociales, más allá de ser repetitivas, están concentrados en cinco agentes económicos que poseen servicios de entrega a domicilio. No obstante, esto no significa que sean exclusivos y que no permitan el





acceso a plataformas de terceros, tampoco reflejan una alternativa que pueda contrarrestar, al menos, los 59 contratos suscritos con más de sesenta clientes que incluyen cláusulas de exclusividad a favor de **PEDIDOSYA**. Por tanto, más allá de su reducido número las menciones en redes sociales son limitadas al momento de generar algún tipo de controversia respecto a lo establecido en la RA 040/2021.

- **Anexo B - Estados Financieros de los competidores citados como ejemplos, que demuestran el crecimiento en el periodo investigado**

Ofrecido como prueba. Sin embargo, el Anexo B y el Anexo I incluyen similar contenido, puesto que, como parte de todos los documentos incluidos en el segundo, se incorporan los EEFF.

- **Anexo C - Certificación sobre la herramienta de Ayuda en línea de la plataforma de PEDIDOSYA, fs. 996-998 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo D - Certificado emitido por PEDIDOSYA sobre los montos vendidos por medio de PEDIDOSYA entre 2018 y 2019, fs. 999-1000 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo E - Certificación sobre clasificación de Comercios, fs. 992-995 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo F - Certificación sobre pagos adicionales, fs. 991 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo G - Informe de Mercado de Reparto y/o entrega de productos a domicilio elaborado por la empresa Captura Consulting, fs. 797-839 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo H - Informe de Pauta Digital elaborado por la empresa Captura Consulting, fs. 988-840 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

- **Anexo I - Estados Financieros y Escrituras de Constitución de MIYaigo y DeliveryKing que demuestran el crecimiento de otros actores**

Ofrecido como prueba. Sin embargo, el Anexo B y el Anexo I incluyen similar contenido, puesto que, como parte de todos los documentos incluidos en el segundo, se incorporan los EEFF.





- **Anexo J - Sobre los EEFF y Memorias Anuales de comercios más relevantes, fs. 1180-1181 de obrados**

Ofrecido como prueba y valorado al momento de ser referido por **PEDIDOSYA**.

Que, es así que, en conjunto, y de forma individual, las pruebas aportadas en **Anexos A-J** no desvirtúan las conclusiones arribadas en la RA 040/2021.

Que, por otra parte, en formato físico se encuentran referencias bibliográficas, relativas a los siguientes artículos y normativa:

- Fernando Jiménez Latorre y Enrique Cañizares Pacheco (sin fecha), "Dificultades para la definición del mercado relevante", fs. 1158-1171 de obrados.

PEDIDOSYA hace referencia a estos autores, al momento de presentar descargos referidos al mercado relevante, por tanto, su aporte fue valorado en esa oportunidad dentro del presente documento.

- Diario Oficial de las Comunidades Europeas (09 de diciembre de 1997). Comunicación a la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia, fs. 1153-1157 de obrados.

PEDIDOSYA hace referencia a la normativa comunitaria, al momento de presentar descargos referidos al mercado relevante, por tanto, su aporte fue valorado en esa oportunidad dentro del presente documento.

- Gonzalo Ruiz D. (sin fecha). Definición de mercado relevante y políticas de competencia, fs. 1145-1152 de obrados.

PEDIDOSYA hace referencia a la normativa comunitaria, al momento de presentar descargos referidos al mercado relevante, por tanto, su aporte fue valorado en esa oportunidad dentro del presente documento.

Que, el contenido de los artículos y normativa fue valorado, al momento de haber sido referido en el memorial de producción de prueba recibido el 27 de octubre de 2021. Al respecto, al ser posiciones propias de sus autores y referirse a normativa internacional, no desvirtúan lo indicado en la RA 040/2021.

3 Alegatos

Que, mediante memorial de fecha 3 de noviembre de 2021, **PEDIDOSYA** presenta en documento físico los alegatos expuestos en la audiencia realizada la misma fecha y reitera los argumentos planteados en memoriales anteriores.

Que, sobre la exposición de alegatos presentados por **PEDIDOSYA**, a los que se adhirió el





Apoderado de los Sres. MORENO y VELASCO, empero, estos no ofrecieron mayores elementos de convicción que puedan sumarse a los descargos y producción de prueba presentados en su oportunidad por la empresa investigada.

Que, en conclusión, los Alegatos mencionados no generan controversia alguna ni desvirtúa el cargo establecido en la RA 040/2021.

CONSIDERANDO: (Adecuación de las conductas anticompetitivas relativas)

Que, los descargos presentados por PEDIDOSYA, fueron valorados técnica y jurídicamente, cuyo análisis se encuentra ampliamente desarrollado en las consideraciones precedentes; como resultado de ello, se tiene que los cargos formulados mediante RA 040/2021 no fueron desvirtuados, en tal sentido, se procede a la adecuación de las conductas anticompetitivas identificadas a la normativa legal a fin de determinar la transgresión de la misma.

1 Caracterización

Comercio electrónico

Que, Según lo indicado en el artículo 6 párrafo 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)⁶¹, en comercio electrónico debe tenerse en cuenta los siguientes tipos:

- 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:

⁶¹ 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 <https://www.agic.gob.bo/pdf/estadotic/AGETIC-Estado-TIC.pdf>.





- 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*⁶²) viables y cada con mayor recurrencia, se pueden realizar más 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.⁶³

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*)⁶⁴. 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.

⁶² 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/>.

⁶³ 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.

⁶⁴ 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.





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.⁶⁵

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).⁶⁶

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.⁶⁷

Plataformas en línea (*online*)

Que, las plataformas *online* operan en una amplia gama de industrias, que aplican diferentes estructuras según su modelo de negocios. El Parlamento Europeo (2015) identifica tres (3) modelos de negocios dentro de las plataformas *online*⁶⁸:

- 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

⁶⁵ 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>.

⁶⁶ CEPAL. 2013. Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, p. 9. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf.

⁶⁷ Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia. 2018.

⁶⁸ 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>.





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 aproximaciones⁶⁹. 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"⁷⁰.

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 de ambos grupos de usuarios.⁷¹

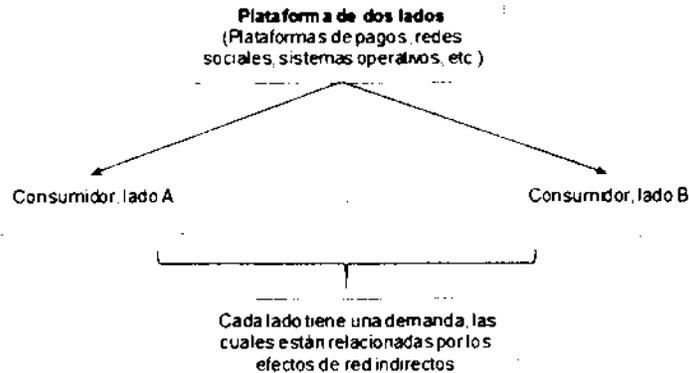
Que, a continuación, producto de la exposición realizada de líneas de pensamiento y características de las plataformas digitales (*online*), se ilustra los elementos anteriormente señalados de los mercados o plataformas de dos lados:

⁶⁹ 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>.

⁷⁰ Gonzáles Olivera, Brian Alonzo. 2019.

⁷¹ Kats, Michael. 2018. Multisided Platforms and Antitrust Enforcement. Recuperado de https://www.yalelawjournal.org/pdf/KatzSallet_ieayvf51.pdf.



Gráfico N° 1
Mercado de dos ladosFuente: González O., Brian A. (2019)⁷²

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.⁷³

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. 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.⁷⁴

⁷² 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>.

⁷³ 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.

⁷⁴ 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>.



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.⁷⁵

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

⁷⁵ 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).





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

E COMM S.R.L.

Que, la empresa **E COMM S.R.L.** tiene la Matrícula de Comercio N° 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.⁷⁶

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 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

⁷⁶ Punto 1 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 260.





declarado por el cliente final.⁷⁷

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.

PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.

Que, la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** tiene la Matrícula de Comercio N° 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).⁷⁸

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 actividades⁷⁹:

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

⁷⁷ Punto 2 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 259.

⁷⁸ Punto 1 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.

⁷⁹ Punto 2 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.





- 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 Descripción de la conducta de **PEDIDOSYA**: exclusividad por sujeto

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 esta Autoridad, generaron conductas anticompetitivas en el mercado relevante definido según el marco normativo vigente en Bolivia

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**, se advirtió que el hilo conductor de dichas denuncias eran los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes (p.ej., restaurantes) que habrían generado, una situación de exclusividad.

Que, producto del razonamiento indicado en el párrafo anterior, y una vez efectuado el análisis correspondiente, de oficio, la AEMP identificó conductas contrarias a la competencia, que son atribuibles a **PEDIDOSYA**; es decir, una exclusividad por sujeto (i.e., los contratos).

Que, una vez analizadas las conductas anticompetitivas, esta Autoridad ha podido advertir que las pruebas presentadas y analizadas en el marco de las prácticas anticompetitivas investigadas por esta Autoridad y atribuidas a **PEDIDOSYA**, constituyen una 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 por **PEDIDOSYA**, se considera necesario establecer de manera específica, si existen elementos suficientes de lo siguiente:

Que, en la investigación se consideró necesario establecer de manera específica la existencia de los indicios suficientes que acreditan la comisión de una conducta anticompetitiva por parte de **PEDIDOSYA** de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 1 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. Establecer la comercialización exclusiva de su servicio por razón de sujeto.
- ii. Desplazar a **E COMM** u otros competidores del mercado, impedir sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas como objeto o efecto al establecer la comercialización o distribución exclusiva de su servicio.

Que, en ese marco, se expresarán de manera específica las razones que se consideraron para establecer la existencia de los dos elementos exigidos por el artículo 11, numeral 1 del D.S. 29519.

3.1 Establecer la comercialización 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 contratos⁸⁰ vigentes, en la mayoría de los casos, hasta y después de septiembre de 2019, así como, de su listado de clientes⁸¹ 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 62⁸² agentes económicos calificados como clientes del total de 703⁸³ quienes suscribieron contratos con **PEDIDOSYA**; con la finalidad de analizar las condiciones de competencia incluidas en cada uno de los contratos firmados

⁸⁰ Punto 14 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.

⁸¹ Punto 13 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 2 de enero de 2020. Fs. 302.

⁸² 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.

⁸³ Véase el Anexo 1 del presente documento de cálculo de la muestra.





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 2019⁸⁴, ordenados de mayor a menor ingreso, siendo las siguientes empresas seleccionadas para el análisis de contratos:

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 GASTRONOMICA 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

⁸⁴ Puntos 21 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 2 de marzo de 2020. Fs. 365.





Número de empresas según Ingreso generado (mayor a menor)	62 Empresas analizadas	Empresa/Marca comercial
43	35	DIEGO CHENG CHAVEZ
44	36	AMPLES REGIANI FILHO
45	37	CHURRASQUERIA & SANDWICHERIA LOS LOMITOS S.R.L.
46	38	CORPORACIÓN 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.
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	EI 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 **exclusividad por sujeto** dentro de las cláusulas incluidas en cada documento, dichos agentes se detallan en la siguiente tabla:





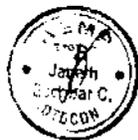
Tabla N° 3
Empresas cuyos contratos fueron observados por exclusividad por sujeto
Periodo: a septiembre 2019

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.
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	EI 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 contratos⁶⁵, documentos que fueron observados por estipular dentro de su contenido,

⁶⁵ Véase el Anexo 3 del presente documento.





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 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 económicos⁸⁶; 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 ciegas, 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.

⁸⁶ 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.





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 *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 que 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 radio, *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 volúmenes de negocios, las Partes asumen los siguientes compromisos (los "Compromisos"), durante la Vigencia.

2.2.1. Inversión en marketing

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

- Valla.** Durante el mes de octubre de 2019 la Empresa dará presencia en valla al Cliente, sin costo.
- Jingle de radio.** La Empresa asegurará que se mencione al Cliente en su jingle.
- Co-Brandin.** La Empresa entregará 1000 cajas mensuales al Cliente para la venta de productos a través del Portal. La Empresa se reserva el derecho de auditar el correcto uso de dichas cajas.
- Delivery sin costo.** La Empresa se obliga a realizar una campaña de pedidos para Usuarios con costo de envío 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 última 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 podrá 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 estarán vigentes únicamente durante la Vigencia, no existiendo renovación, salvo disposición en contrario en el documento de prórroga 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 compromisos 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 acápite: 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 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 conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto:

i. Primero

Que, con 31⁸⁷ contratos de 56, pertenecientes a 27 empresas⁸⁸, que presentan un formato estándar respecto del **Anexo II (Servicios contratados)**, cuyo ejemplo se muestra a continuación:

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 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.

⁸⁷ 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); CHURRASQUERIA & 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).

⁸⁸ Véase el **Anexo 3** del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.





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 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) empresas⁸⁹ que presentan una similar redacción en cuanto al **Anexo II "Servicios contratados"**, cuyo contenido se muestra a continuación:

⁸⁹ 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.





2.1

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 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. Si las condiciones cambiaran, PeYa tiene derecho a renegociar la comisión.

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").

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

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 Anexo I, el Restaurante contrata a PeYa 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 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, PeYa tiene el derecho de renegociar la comisión.

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 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 empresas⁹⁰ que presentan un formato estándar respecto del **Anexo II “Servicios contratados”**, cuyo ejemplo, se muestra a continuación:

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
	Comisión: 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 expresión o manifestación del fundamento de su decisión. Esta rescisión unilateral del Contrato no generará a ninguna de las Partes la obligación de pagar ningún tipo de indemnización, pago por daños directos y/o indirectos, lucro cesante o cualquier tipo de pago a favor de la otra Parte.

⁹⁰ Véase el Anexo 2 del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.





Las Partes acuerdan que el Restaurante podrá contratar otra plataforma tecnológica online y/o marketplace virtual distinta del Portal y que, en ese caso, 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 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 tecnológica online y/o marketplace virtual esté comercializando productos del Restaurante u ofreciendo retirar pedidos de cualquier Restaurante, éste 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 conciliación 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 citación 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 Modificación 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 aplicará en caso que el Restaurante tuviese una plataforma tecnológica propia 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 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, definida, como una medida de sancionar el incumplimiento del cliente a una alternativa de **PEDIDOSYA**, es decir, una 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 forma de incorporación de cláusulas, las comisiones abonadas por los clientes (comercios) están vinculadas a una obligación de exclusividad de sujeto, toda vez que 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)⁹¹ de 56, pertenecientes a una sola

⁹¹ 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.





empresa⁹² que presentan un único formato respecto a los **Anexos II y III**, ambos documentos se muestran, a continuación:

4.1	<p style="text-align: center;">Contrato 1 ANEXO II SERVICIOS CONTRATADOS</p> <p>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.</p> <p>1) Servicio Marketplace</p> <p>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.</p> <p>Fecha desde: 01/07/18</p> <p>Fecha hasta: 01/07/19 o Indefinido, por lo tanto cualquiera de las Partes podrá rescindir la contratación de dicho servicio con un preaviso por escrito de 15 días.</p> <p>Nota: La Comisión es calculada por pedido en función del monto total vendido por el cliente excluyendo el recargo por delivery fee.</p>
	<p style="text-align: center;">ANEXO III COMPROMISOS</p> <p>A fin de incrementar sus respectivos volúmenes de negocios, las Partes asumen los siguientes Compromisos, en los términos y condiciones que aquí se prevén.</p> <ul style="list-style-type: none">• Preferencia PedidosYa <p>Consiste en que KFC tendrá preferencia con PedidosYa una vez llegados a los 50.000 Bs. de ventas mensuales.</p> <p>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.</p>
	<p>Una vez con preferencia se tomarán las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Publicidad Compartida (co-branding) <p>Consiste en la realización de publicidad compartida entre las Partes.</p> <p>Acciones de co-branding: Valla publicitaria compartida por PedidosYa y KFC por 3 meses.</p> <p>Ejecución de los materiales: Diseño por KFC, revisado y aprobado por PedidosYa. Material y valla por PedidosYa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Campaña influencers <p>Consiste en la realización de una campaña de influencers por parte de PedidosYa, la cual incluya la marca KFC.</p>

⁹² Véase el Anexo 3 del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.





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

Servicio Contratado a aplicar disminución: Servicio Gold Vip

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

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

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

"1) Servicio Marketplace con Logística

Comisión: 5% más 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 comisión.

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.

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 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 exclusividad, pues se vincula de forma directa el nivel de ventas a través de umbrales para que KFC genere una relación de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**.

v. Quinto

Que, esta Autoridad identificó a tres (3)⁹³ contratos de 56, perteneciente a tres (3) empresas⁹⁴ que presentan un único formato respecto del **Anexo II** y **III**, ambos se muestran a continuación:

5	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	
Comisión:	7 % del total de la venta por pedido confirmado + IVA
Fecha desde:	01/02/19
Fecha hasta:	31/01/20

⁹³ 1. Contrato N° 259 - POLLOS CHUY - LAND FOODS SRL - Plazo de vigencia: 01/02/2019 al 31/01/2020.

2. Contrato N° 257 - CORPORACIÓN CHUY SRL - Plazo de vigencia: 01/02/2019 al 31/01/2020.

3. Contrato N° 262 - MLM S.R.L. - Plazo de vigencia: 01/02/2019 al 31/01/2020.

⁹⁴ Véase el Anexo 3 del presente documento, para un detalle de los contratos y empresas.





La comisión antes detallada es una comisión 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 comisión antes detallada.

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").

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

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.

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, 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 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, una relación de exclusividad con la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**.

a) Resultados obtenidos

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

- Imponen exclusividad a los clientes afiliados (sucursales actuales y futuras) a la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**, por tanto, la indicada empresa establece a través





Que, de acuerdo a la tabla anterior, la 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			

3.2 El efecto que persiguió PEDIDOSYA al establecer la comercialización o distribución exclusiva de su servicio, pudo ser desplazar indebidamente a E COMM u otro competidor del mercado

Que, una vez identificados los indicios de la 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, fue 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 conducta anticompetitiva de **exclusividad por sujeto**, 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, originó lo siguiente:

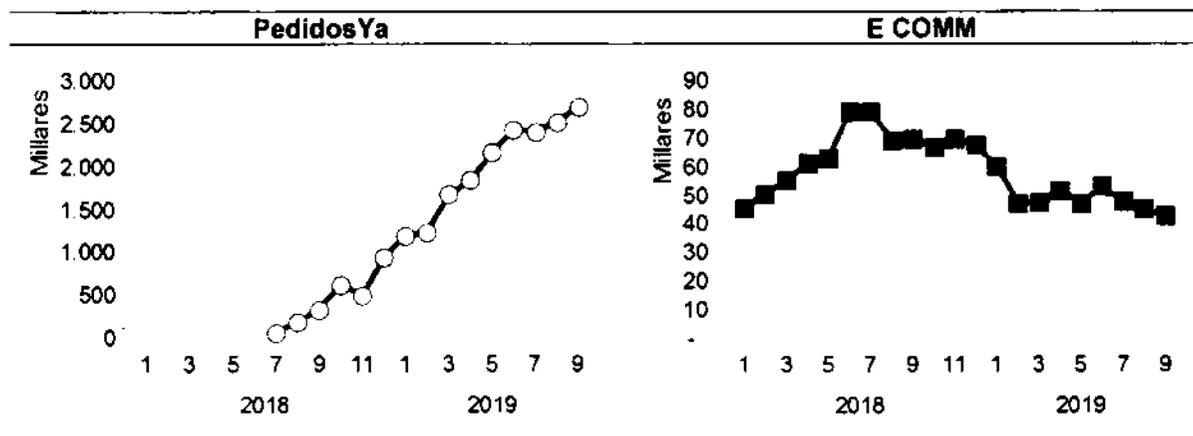
i. Disminución de ingresos por comisión

Que, la aplicación de los contratos que establecen cláusulas de exclusividad, tuvieron por efecto, la reducción significativa de los ingresos generados por E COMM, y por ende, pudo haber tenido el 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 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**⁹⁵⁻⁹⁶⁻⁹⁷.

Que, al originarse la exclusividad en los contratos firmados por comercios (clientes) y **PEDIDOSYA**, a criterio de esta Autoridad la misma tuvo 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

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

⁹⁵ 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.

⁹⁶ 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.

⁹⁷ 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.





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 cláusulas de exclusividad⁹⁸.

Que, no solo la empresa **E COMM** se ha visto afectada por los contratos que 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 (...)."⁹⁹

Que, a criterio de esta Autoridad, la dificultad en la captación de nuevos clientes generó un efecto directo de las cláusulas de exclusividad determinadas por **PEDIDOSYA** en los contratos suscritos con sus clientes, de desplazar indebidamente a sus competidores, incluido **E COMM**.

iv. Presiones ejercidas por **PEDIDOSYA**

Que, la presión del agente económico con poder de mercado, **PEDIDOSYA**, hacia la empresa **E COMM** para hacer "respetar exclusividades", se hizo efectiva, en particular, a partir de lo indicado en el Acta Notarial de Verificación N° 091/2019 de fecha 18 de abril de 2019¹⁰⁰, 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 exclusividad con **PEDIDOSYA**¹⁰¹.

Que, sobre la verificación realizada por parte de **E COMM** respecto a los clientes (i.e., restaurantes) en la plataforma de **PEDIDOSYA**¹⁰², el 30 de abril de 2019, dicho agente económico advierte que en la indicada plataforma se ha 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.

⁹⁸ 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.

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ Anexo 1 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Fs. 0034 al 0038.

¹⁰¹ Anexo 3 del presente documento.

¹⁰² Anexo 9 del Memorial presentado por E COMM en fecha 24 de junio de 2019. Acta Notarial de Verificación N° 0106/2019 de 30 de abril de 2019. Fs. 0016-0017.





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 exclusividad los cuales figuran en el **Anexo 2 del presente documento**.

Que, de forma adicional a los dos anteriores párrafos, **E COMM** señaló que de los restaurantes citados: "(...) se puede constatar que en la aplicación de Pedidos Ya, también se visualizan como exclusivo ó restaurantes más. Acaí Bar Superfood-Centro, La Gaira, Tarbusch Santa Cruz, Cilantro – Isuto, Roky's – Cañoto, y Hot Burger – San Aurelio"¹⁰³. 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 la existencia de cláusulas de exclusividad al interior de los contratos suscritos¹⁰⁴.

Que, en síntesis, producto del análisis de los contratos descritos, las cláusulas de exclusividad tuvieron el **efecto** de reducir el número de clientes (i.e., restaurantes) de **E COMM** producto de las 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)".¹⁰⁵

Que, inicialmente, durante el periodo investigado (jul2018-sep2019) los ingresos obtenidos por **PEDIDOSYA** procedentes de Pollos Kiky, Pollo Campeón, Pizza Río 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 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**.

¹⁰³ Anexo 7 del Memorial presentado por E COMM en fecha 30 de agosto de 2019. Fs. 177.

¹⁰⁴ Anexo 2 del presente documento.

¹⁰⁵ Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 7 de agosto de 2019. Fs. 123-124.



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 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 2¹⁰⁶.

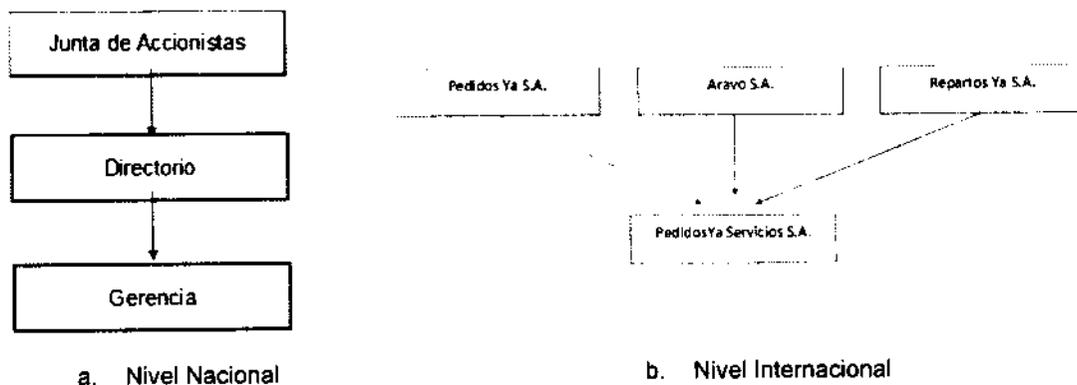
Que, sobre las capturas de pantalla proporcionadas por **PEDIDOSYA**¹⁰⁷, en calidad de prueba una vez efectuada su evaluación a criterio de esta Autoridad, las mismas no constituyen un indicio de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, toda vez que no se advierte las fechas de la captura 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 cláusulas de exclusividad para las empresas antes citadas.

Participación del personal directivo y ejecutivo de **PEDIDOSYA** en la comisión de conductas anticompetitivas

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 continuación¹⁰⁸:

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



Fuente: PEDIDOSYA

4 Participación de directivos y ejecutivos

¹⁰⁶ Anexo 2 del presente documento.

¹⁰⁷ Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 7 de agosto de 2019. Fs. 86-92.

¹⁰⁸ Punto 1 del Memorial de PEDIDOSYA presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.



Que, con base en los diferentes elementos expuestos en el presente documento, sobre la comisión de prácticas anticompetitivas relativas enmarcadas en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa **PEDIDOSYA**; también, se generan elementos 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 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 personal cuyo detalle de nombres, cargos y funciones han sido individualizados y recaen sobre los siguientes:

Presidente del Directorio de PEDIDOSYA

Que, de acuerdo a la Cláusula Novena (Disposiciones Especiales y Transitorias) de la Escritura Pública N° 1237/2018 de 06 de abril de 2018, sobre la Constitución de Sociedad Anónima de **PEDIDOSYA**¹⁰⁹, 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 N° 358/2018 de 6 de abril de 2018¹¹⁰, 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 N° 1021/2018 de 3 de septiembre de 2018¹¹¹, en cumplimiento a lo resuelto en el Acta de Reunión de Directorio de 24 de agosto de 2018,

¹⁰⁹ Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 106-107.

¹¹⁰ Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 114-118.

¹¹¹ Obtenida del registro de Fundempresa.





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 Luís 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 (...)*"¹¹²; 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.¹¹³

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 párrafo I del mencionado artículo 47¹¹⁴, se rescatan las siguientes atribuciones y responsabilidades del Directorio:

- 2) *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.*
- 4) *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 párrafo II del artículo 47 de los Estatutos de **PEDIDOSYA**, el

¹¹² Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 101-102. Artículo 33 (El Directorio).

¹¹³ Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 101-102. Artículo 38 (Funciones).

¹¹⁴ 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: del **06 de abril de 2018 al 03 de septiembre de 2018**, y el señor **Ariel Burschtin Najman** quien estuvo cumpliendo funciones entre el **03 de septiembre de 2018 y 03 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 Comercio¹¹⁵, y de acuerdo al análisis realizado por esta Autoridad, en conjunto, se consideran funciones y atribuciones que reflejan elementos de haber participado en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva relativa establecida en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519.

Administración de PEDIDOSYA

Que, el 6 de abril de 2018, de acuerdo a lo señalado en la Escritura Pública N° 358/2018¹¹⁶, 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

¹¹⁵ Código de Comercio. Decreto Ley N° 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.

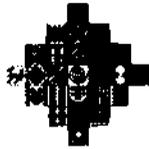
Artículo 314.- (REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD). El presidente del directorio inviste. la representación legal de la sociedad. Los estatutos pueden prever la representación conjunta con uno o más directores o gerentes. En ambos casos se aplicará el artículo 163.

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.

¹¹⁶ Memorial de PedidosYa, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 114-118.





presente mandato, con las más amplias e irrestrictas facultades representen, 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 N° 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 indole 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 N° 0555/2018¹¹⁷, 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

¹¹⁷ Obtenida del registro de Fundempresa.





las facultades conferidas a los Apoderados del Grupo "B", la Cláusula Primera de la Escritura Pública N° 0555/2018 señala que todas las facultades conferidas en la cláusula 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 03 de septiembre de 2018, mediante Escritura Pública N° 1021/2018¹¹⁸, 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 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 N° 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 N° 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 o jurídica; en especial, ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), así como a las demás autoridades competentes del Estado boliviano.*

Que, por Escritura Pública N° 0545/2019 de 14 de mayo de 2019¹¹⁹, que revoca parcialmente y ratifica y complementa el Poder General de Administración contenido en la Escritura Pública N° 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

¹¹⁸ Obtenida del registro de Fundempresa.

¹¹⁹ Memorial de PEDIDOSYA, recibido el 07 de agosto de 2019. Fs. 111-113.





Directiva dispuesta en la Escritura Pública N° 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 N° 0555/2018, y ratifica el poder general de administración (punto 3, inciso e), contenido en la Escritura Pública N° 1021/2018.

Que, según la descripción de las facultades incluidas en las Escrituras Públicas N° 358/2018, N° 0555/2018, N° 1021/2018, N° 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 conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, Periodo: julio 2018-septiembre 2019) con los clientes define la 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 elementos de una participación de dicho personal en **las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas** relativas identificadas en la presente investigación, y enmarcadas en el numeral 1) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

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

Que, efectuada la relación de los puestos directivos y las responsabilidades de estos, que generan elementos de su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las 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:

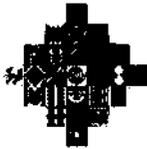
- Presidente del Directorio - **LAURA GONZÁLEZ MERCADO**, y
- Presidente del Directorio - **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**.

Que, los puestos de los ejecutivos cuyas responsabilidades generan elementos de participación en **las decisiones que motivaron la comisión de las 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





elementos de la comisión de 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 participación en las decisiones que motivaron la comisión de dicha conducta.

CONSIDERANDO: (Subsunción de la acción)

1. Subsunción de la acción a la infracción de exclusividad por razón de sujeto prevista en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519

Que, concluida la valoración y análisis técnico y jurídico a los argumentos de descargos y prueba presentados por **PEDIDOSYA** y los ejecutivos **Sr. VELASCO** y **Sr. MORENO** y **Sra. GONZÁLEZ**, cuyo resultado denotó que el cargo formulado mediante RA 040/2021 no fue desvirtuado, en tal sentido, se procede a realizar la Subsunción de la acción a la infracción de existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, prevista en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519.

A. Subsunción de la acción por parte de la empresa PEDIDOSYA

Identificación de la empresa

Que, de acuerdo al Registro de Comercio – FUNDEMPRESA, la empresa **PEDIDOSYA** con Matricula de Comercio 00392140, tiene como actividad principal 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.

Conducta anticompetitiva

Que, conforme lo determinado en la RA 040/2021, la conducta anticompetitiva investigada se encuentra tipificada en el artículo 11, numeral 1 del D.S. 29519, que a la letra dice:

“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”.

Que, al respecto, las condiciones para que la infracción referida a la conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto pueda configurarse, requiere de 2 elementos:

- Establecer la comercialización exclusiva de su servicio por razón de sujeto.
- Desplazar a los competidores del mercado, impedir sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas como objeto o efecto al establecer la comercialización o distribución exclusiva del servicio.





Que, de acuerdo al análisis técnico de la documentación aportada por la empresa **PEDIDOSYA**, esta 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 generó por el servicio brindando a sus clientes, durante el periodo comprendido entre julio de 2018 y septiembre de 2019.

En este entendido, de las sesenta y dos (62) empresas seleccionadas, cuarenta y nueve (49) empresas presentaron contratos observados por contener cláusulas de exclusividad por sujeto, denotándose dentro de estas últimas dos (2) tipos de contratos que contienen cláusulas de exclusividad por sujeto, toda vez que:

◀ Imponen exclusividad a los clientes afiliados (sucursales actuales y futuras) a la plataforma *online* de **PEDIDOSYA**, por tanto, 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), 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 condición de exclusividad.

◀ Se advierte una 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°148/2021, 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, confirman la existencia de una conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto por parte de **PEDIDOSYA**, toda vez que los descargos y pruebas presentadas por la empresa no desvirtuaron la comisión de la conducta anticompetitiva.

Objeto o efecto de la conducta anticompetitiva

Que, el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 describe que, en la comisión de las prácticas anticompetitivas relativas, para que estas puedan ser sancionables exigen que su objeto o efecto sea; que desplace indebidamente a otros agentes del mercado; impida sustancialmente su acceso o establezca ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.





Que, una vez analizada y valorada la documentación aportada dentro del proceso, se acredita la comisión de la conducta anticompetitiva descrita en el numeral 1, del artículo 11 del D.S. N° 29519, quedando demostrado que la empresa **PEDIDOSYA** tiene poder sustancial en el mercado relevante, estableciéndose que 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, se tiene que el efecto de la inclusión de las cláusulas de exclusividad por sujeto en los Anexos de los contratos y/o convenios suscritos por **PEDIDOSYA** con distintos clientes, fue el de **desplazar indebidamente** a sus competidores, toda vez que **PEDIDOSYA** suscribió contratos con el 79,03 % de sus clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Consecuentemente, siendo que los indicios establecidos en la RA 040/2021 no fueron desvirtuados por la empresa investigada durante el desarrollo del procedimiento sancionador, corresponde ratificarlos en esta instancia.

B) Participación de Presidentes de Directorio y Apoderados de la empresa investigada en la comisión de la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 1, del Decreto Supremo N° 29519

Que, el artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, establece que 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 comisión de las mismas. Asimismo, el artículo 117 de la Constitución Política del Estado, establece que: "*Ninguna persona puede ser condenada sin haber sido oída y juzgada previamente en un debido proceso*". Por lo que, los derechos y garantías constitucionales fueron debida y oportunamente resguardados durante la sustanciación del procedimiento.

a) Presidentes del Directorio de PEDIDOSYA

Laura González Mercado y Ariel Burschtin Najman

Que, concluida la revisión técnica y jurídica de los descargos presentados por la ejecutiva **Sra. GONZALES**, en su condición de Presidente del Directorio de la empresa **PEDIDOSYA**, durante el periodo de funciones desde el 06 de abril de 2018 a septiembre 2018, al haberse evidenciado su participación en la toma de decisiones para la comisión de la infracción contenida en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, corresponde establecer su grado de responsabilidad.

Que, asimismo, pese a su legal notificación al ejecutivo **Sr. BURSCHTIN** (no se apersono, ni presento descargos ni prueba alguna) en su condición de Presidente del Directorio de la empresa **PEDIDOSYA**, durante el periodo de funciones desde el 03 de septiembre de 2018 al 03 de septiembre 2019, al haberse evidenciado su participación en la toma de decisiones para la comisión de la infracción contenida en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo





Nº 29519, corresponde establecer su grado de responsabilidad.

Que, en ese sentido, como bien se expuso extensamente en el numeral 4 de la presente Resolución y conforme lo dispuesto por los artículos 307 y 314 del Código de Comercio Boliviano, el Presidente del Directorio inviste la representación legal de la sociedad, con lo cual se puede afirmar que los Presidentes de Directorio de la empresa **PEDIDOSYA**, Laura González Mercado y Ariel Burschtin Najman participaron en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva.

Que, asimismo, cursa en antecedentes el Testimonio Nº 1237/2018 correspondiente a la Escritura de Constitución de la Sociedad **PEDIDOSYA**, el cual a su vez contiene el Estatuto de la empresa, enunciando en el parágrafo I del artículo 47 las facultades y atribuciones del directorio, dentro los cuales para el caso objeto de análisis su numeral 1) establece: ***“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, el parágrafo II del mismo artículo de los Estatutos, 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, con lo expuesto precedentemente, se evidencia que la facultad de la toma de decisiones en este caso de celebrar toda clase de contratos por parte de **PEDIDOSYA** era asignada al directorio de la empresa.

Que, en este marco, los ejecutivos **Sra. GONZÁLEZ** y **Sr. BURSCHTIN**, participaron en la toma de decisiones que dieron lugar al cargo de exclusividad por sujeto en los contratos suscritos por **PEDIDOSYA** durante el periodo investigado. Por lo que, se establece que Laura González Mercado y Ariel Burschtin Najman participaron en la toma de decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva identificada, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo Nº 29519, tal como se señala en la RA 040/2021 y se imponga la sanción correspondiente.

b) Apoderados de PEDIDOSYA

Juan Pablo Velasco Dalence y Julio Fernando Moreno Tamayo





Que, según la revisión realizada a los memoriales de descargos presentados en fecha 26 de agosto de 2021 por los ejecutivos Sr. **VELASCO** y Sr. **MORENO**, se pudo evidenciar que la redacción de los memoriales es similar al memorial de descargos presentado por la empresa **PEDIDOSYA** dentro del presente proceso.

Que, al respecto, los citados ejecutivos a través de sus memoriales solo se limitaron a pretender desvirtuar la conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto atribuida a **PEDIDOSYA**, y no se pronunciaron ni refirieron a desvirtuar su participación en la toma de decisiones que constituyeron en la comisión de conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto.

Que, a fin de garantizar su derecho constitucional a la defensa, se realizó en el análisis correspondiente a sus descargos presentados por los citados apoderados en el numeral 4 de la presente Resolución, señalando que conforme a facultades descritas en las Escrituras Públicas N° 358/2018, N° 0555/2018, N° 1021/2018, N° 0545/2019 de 06 de abril de 2018, 28 de mayo de 2018, 03 de septiembre de 2018 y 14 de mayo de 2019, respectivamente, de otorgación de poderes especiales y generales de administración de **PEDIDOSYA** cursantes en obrados, 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 conducta anticompetitiva de exclusividad por sujeto, Periodo: julio 2018 a septiembre 2019) con los clientes con condiciones de exclusividad.

Que, por su parte el artículo 163 del Código de Comercio Boliviano, 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.

Que, conforme lo expuesto, se establece que los Apoderados Sr. **VELASCO** y Sr. **MORENO**, participaron en la toma de decisiones y además son responsables de la suscripción de contratos que dieron lugar al cargo de exclusividad por sujeto durante el periodo investigado. Por lo que, se establece que los ejecutivos Julio Fernando Moreno Tamayo y Juan Pablo Velasco Dalence participaron en las decisiones y suscripción de contratos que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva identificada, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, tal como se señala en la RA 040/2021 y se imponga la sanción correspondiente.





CONSIDERANDO: (Sanción)

1 Atribuciones de la AEMP para sancionar la comisión de prácticas anticompetitivas

Que, el artículo 84 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo de 23 de abril de 2002, establece que, vencido el término de prueba, la autoridad administrativa correspondiente en el plazo de diez (10) días emitirá resolución que imponga o desestime la sanción administrativa. Contra la resolución de referencia procederán los recursos administrativos previstos en la presente Ley.

Que, el artículo 17 del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, establece que los transgresores de las normas contenidas en el presente Decreto Supremo y demás disposiciones complementarias, serán pasibles a sanciones impuestas ya sea por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) o por el Instituto Boliviano de Metrología, cuando corresponda.

Que, el artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, señala que las sanciones se calificarán por las autoridades competentes, en base a los siguientes criterios, sin ser limitativos:

1. La gravedad de la práctica (leve, media, máxima);
2. El daño causado a la comunidad;
3. Las utilidades obtenidas por la práctica;
4. El grado de participación del presunto infractor en el respectivo mercado;
5. La magnitud de la afectación del mercado;
6. La duración o frecuencia de la práctica;
7. La reincidencia o los antecedentes del o los infractores; y
8. El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.

Que, el artículo 19 del Decreto Supremo N° 29519, señala que las sanciones que se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) y el IBMETRO como autoridades competentes, variarán desde una amonestación hasta la cancelación del registro y revocatoria de la autorización, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, de acuerdo a lo siguiente:

1. Amonestación, aplicable a la primera vez si la infracción es calificada con gravedad leve;
2. Multas o sanciones pecuniarias, establecidas en su monto por las autoridades competentes, para conductas reiterativas de lo anterior y para infracciones, actos u omisiones con gravedad media;
3. Suspensión definitiva o temporal hasta un máximo de dos (2) años a personas naturales o jurídicas sujetas a fiscalización de las autoridades competentes, para aquellas infracciones, actos u omisiones calificadas con gravedad máxima;
4. Revocatoria de Matrícula de Comercio, de aquellas personas o entidades sujetas a fiscalización de la Superintendencia de Empresas, por infracciones, acciones u omisiones;
5. Prohibiciones y decomisos, para efectos de la aplicación de la normativa del IBMETRO.





Que, el parágrafo I del artículo 20 del Decreto Supremo N° 29519, establece que las sanciones se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas o por el IBMETRO, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, dentro las previsiones de los Artículos anteriores, mediante resolución motivada dictada por las Máximas Autoridades Ejecutivas.

Que, el parágrafo III del artículo 20 del Decreto Supremo N° 29519, determina que 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 22 del Decreto Supremo N° 29519, establece que se aplicará al presente régimen de sanciones, las disposiciones legales contenidas en la Ley N° 2341 de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y sus disposiciones complementarias.

Que, el Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190 de 29 de mayo de 2008, en su artículo 3 dispone que la Superintendencia (ahora, AEMP) aplicará sanciones en el marco del presente Reglamento y los principios y garantías establecidos en la Ley N° 2341, de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y el Decreto Supremo N° 27175, de 15 de septiembre de 2004, previo análisis del caso concreto y las circunstancias de la infracción.

Que, el artículo 4 del citado Reglamento de Regulación de la Competencia, determina que las sanciones son de carácter administrativo, independientes y distintas de la responsabilidad de naturaleza civil o penal, que cuando corresponda y por mandato de la Ley, pudiera derivar de las infracciones a las leyes y disposiciones normativas relacionadas con el ámbito comercial.

Que, el artículo 5 del Reglamento señalado, establece que las multas previstas en el presente Reglamento están denominadas en Unidades de Fomento de Vivienda (UFV), sin embargo, el pago de las mismas deberá ser realizado en moneda nacional de curso legal y corriente al tipo de cambio oficial, en la fecha de su pago.

Que, el numeral 1 del artículo 39 del referido Reglamento de Regulación de la Competencia, determina que, sin perjuicio de la concurrencia con otras sanciones, la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) podrá imponer las multas de hasta el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales del año anterior al inicio del procedimiento sancionador, en el caso de infracción a las prohibiciones contenidas en los artículos 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, el artículo 41 del citado Reglamento, establece que la Superintendencia (ahora, AEMP) dispondrá de manera expresa en la Resolución Administrativa que imponga la sanción, el plazo de inhabilitación no mayor a cinco (5) años, a los directores, síndicos, apoderados, representantes legales, gerentes y/o empleados del agente económico infractor, que será computable en días calendario.

Que, mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 (en adelante RA 071/2014) de 17 de julio de 2014, modificada en parte por la RA/AEMP/DTDCDN/N°





082/2014 (en adelante RA 082/2014) de 17 de octubre de 2016, se aprueba el "Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones". Este reglamento tiene por objetivo desarrollar los criterios y la metodología para la aplicación de sanciones administrativas previstas en el Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 emitida por el Ministerio de Producción y Microempresa.

2 Conductas anticompetitivas relativas

De acuerdo al análisis técnico y jurídico expuesto en la presente Resolución a partir de lo descrito en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N°147/2021 de 10 de noviembre de 2021 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°149/2021 de 11 de noviembre de 2021, se establece que la empresa PEDIDOSYA incurrió en contravención:

- Al artículo 11, numeral 1 del D.S. 29519, en razón a que el agente económico con poder sustancial en este mercado PEDIDOSYA, incluyó cláusulas de exclusividad en los contratos suscritos con sus clientes, dentro del mercado relevante determinado a nivel de gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas (mercado de dos lados) en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Que, asimismo, conforme al artículo 11 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, existen condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deben ser sancionadas. Estas condiciones son:

- Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
- Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

Que, asimismo, conforme al artículo 11 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, existen condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deben ser sancionadas. Estas condiciones son:

- Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
- Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

2.1 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 criterios¹²⁰:

¹²⁰ MDPyEP (2008). Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, artículo 12.





- **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 son¹²¹:

- **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**¹²², 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 los consumidores se benefician de promociones y descuentos tanto en el precio final de los productos como en despachos gratuitos.
- **El repartidor**¹²³ (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.

¹²¹ Memorial de PEDIDOSYA, presentado ante la AEMP el 7 de agosto de 2019. Fs. 129.

¹²² 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.

¹²³ 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.





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*.¹²⁴

Que, en ese marco, un *marketplace* es una plataforma digital que reúne a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos¹²⁵. 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*"¹²⁶ (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 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 adendas¹²⁷. 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)¹²⁸.

¹²⁴ Punto 2 del Memorial de E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.

¹²⁵ 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>.

¹²⁶ 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/>.

¹²⁷ Punto 8 del Memorial de la empresa PEDIDOSYA presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 269.

¹²⁸ Punto 8 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP, en fecha 28 de noviembre de 2019. Fs. 256.





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*.¹²⁹

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:

- iii. 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
- iv. 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 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

¹²⁹ 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>.





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 parte 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 radiofrecuencia¹³⁰, 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*.

¹³⁰ Para obtener el permiso de radiofrecuencia, se requiere la solicitud y otorgación por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).





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 final¹³¹.

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 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*

¹³¹ 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.





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 via *Internet* (computador o dispositivo móvil) o aplicaciones móviles (*App*).**

- **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.

- **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 envío 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 envío 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 finales¹³². 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

¹³² Punto 6 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP el 28 de noviembre de 2019. Fs. 257.





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).

- **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)¹³³, a partir del 25 de mayo de 2020, ha definido una serie de requisitos para operar a las empresas de *delivery*, quienes deben 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,

¹³³ El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz emitió el Comunicado GAMLPSMDE/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 GAMLPS).

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.





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).¹³⁴

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 límite 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 25 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.**

2.2 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 criterios¹³⁵:

- **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**

c) Participación en el 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 2019**.¹³⁶

¹³⁴ 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>.

¹³⁵ MDPyEP (2008). Resolución Ministerial N° 190 de fecha 29 de mayo de 2008, artículo 13.

¹³⁶ (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



**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															

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

ii. Número de usuarios registrados en la plataforma online

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 (matricula 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 (matricula de comercio 360345), de acuerdo al registro de comercio de Fundempresa, su matricula 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.





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 N° 2).

Cuadro N° 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															

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

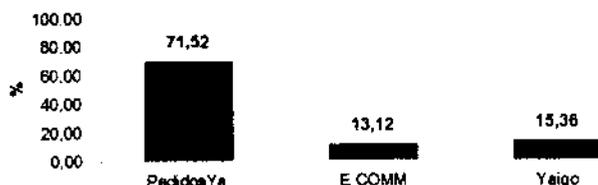
Que, del Cuadro N° 2, claramente se desprende una relación de 38 a 1 respecto al número de usuarios con los cuales cuenta **PEDIDOSYA** y **E COMM**, cuya hegemonía a favor del primer agente inicia en agosto de 2018 y se mantiene creciente hasta septiembre de 2019; sin embargo, se determina un estancamiento 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 N° 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



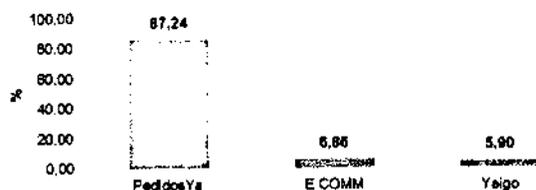
Nota: ECOMM y Yaigo incluyen comercios principales y sucursales, situación que no aplica para PedidosYa que solo reporta comercios.

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 N° 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 cuota 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.

d) 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.

- **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).

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 80.000¹³⁷, 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 60.000¹³⁸. 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 10.000¹³⁹; 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

¹³⁷ Punto 10 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.

¹³⁸ Punto 10 del Memorial de la empresa E COMM presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.

¹³⁹ Punto 12 del Memorial de la empresa Pedidosya Servicios S.A. presentado ante la AEMP en fecha 28 de noviembre de 2019.





mercado. Sin embargo, este tipo de costos, no necesariamente debe ser internalizado por 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.

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 participan 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.

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*.

- **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**.

- **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.

- **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.

- **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 Hirschman y Herfindahl (HHI por sus siglas en inglés)¹⁴⁰, 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):

¹⁴⁰ 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)".





Cuadro N° 3
Índice Herfindahl – Hirschman (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

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.

3 Ganancias en eficiencia

Que, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 12, parágrafos I y II del D.S. 29519, para determinar si una conducta anticompetitiva relativa deba ser sancionada, los agentes económicos podrán acreditar ante la AEMP si existen ganancias en eficiencia derivadas de la conducta y que incidan favorablemente en el proceso de competencia.

Que, al respecto, **PEDIDOSYA** si bien afirmó haber generado ganancias en eficiencia en el mercado relevante de gestión de pedidos a través de plataformas tecnológicas (mercado de dos partes) en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, no acreditó ni demostró las ganancias en eficiencia derivadas de las conductas anticompetitivas relativas identificadas por la AEMP bajo la figura de exclusividad por razón de sujeto, y que incidan favorablemente en el proceso de competencia, cuya valoración se encuentra desarrollada en el acápite de ganancias en eficiencia del presente documento.

4 Condición de la infracción

Que, conforme a los parámetros establecidos por el artículo 10 del Reglamento aprobado por R.M. 190, las conductas anticompetitivas señaladas en el artículo 11 del D.S. 29519, son infracciones que pueden considerarse de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y poder sustancial de mercado. En ese sentido, una vez concluida su valoración con el detalle que exigen los artículos 12 y 13 del mismo reglamento, se ha logrado establecer lo siguiente:

1. **PEDIDOSYA** tiene poder sustancial en los mercados relevantes determinados; y
2. Las conductas anticompetitivas de **PEDIDOSYA** fueron realizadas respecto a bienes que corresponden a los mercados relevantes determinados por la AEMP.





Que, asimismo, del análisis contenido en los informes técnico y legal, se ha establecido que las conductas practicadas por **PEDIDOSYA** poseen características distintas en sus efectos por lo que, las dos infracciones deben ser sancionadas en virtud al principio de proporcionalidad de la sanción que exige el artículo 75 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, que manda que la AEMP observe que la comisión de la infracción no resulte más beneficiosa para el infractor que el cumplimiento de las normas infringidas. En ese sentido, en el siguiente punto se realizará la valoración de los criterios que gradúan la sanción.

5 Valoración de los criterios de gravedad de la infracción y graduación de la sanción

Que, corresponde en esta instancia realizar la valoración de la conducta que exigen los artículos 10 y 35 de la RM 190, relativos a la condición de infracción de una práctica anticompetitiva relativa y los criterios de gravedad a ser considerados en la aplicación de sanciones, respectivamente. Así, como los criterios y la metodología para la aplicación de sanciones administrativas, incluidos en la RA 071/2014 (modificada en parte por la RA 082/2016).

Que, en una primera instancia se considera que las infracciones en las que incurrió **PEDIDOSYA** al ser calificadas como conductas anticompetitivas relativas, pueden ser consideradas de gravedad leve, media o máxima, según la gravedad de cada una, lo cual ameritaría la imposición de las sanciones de amonestación, multa o suspensión. En consecuencia, a continuación, se analizará la existencia de condiciones que ameriten la imposición de una sanción.

5.1 Valoración de la sanción de Amonestación

Que, de acuerdo a lo establecido por el artículo 33, del Reglamento aprobado por R.M. 190, la amonestación requiere de dos condiciones esenciales, la primera, que no se haya generado perjuicio económico y la segunda que sean susceptibles de enmienda y regularización.

Conducta de exclusividad por razón de sujeto

Que, la conducta de exclusividad por razón de sujeto, de acuerdo al análisis técnico, si ha generado daños económicos en la competencia, el efecto de la inclusión de las cláusulas de exclusividad por razón de 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, con la práctica identificada, **PEDIDOSYA** cumple con una de las condiciones para determinar si su conducta ha generado perjuicio económico al mercado relevante; es decir, que la empresa haya generado "*barreras de entrada estratégicas que restringen la competencia*", a través de la inclusión de cláusulas de exclusividad en contratos suscritos con sus clientes. De esta manera, al existir una de las tres condiciones que justifican el





perjuicio económico, sin evaluar las siguientes dos, ya es posible establecer el daño económico como consecuencia de la conducta de **PEDIDOSYA**, descartando el requisito para imponer una sanción de amonestación.

Que, la generación de condiciones de exclusividad por sujeto, al haberse producido por un largo periodo de tiempo (julio 2018 – septiembre 2019) no es susceptible de enmienda o regularización considerando el daño causado en la competencia, en función a que el **PEDIDOSYA** no podrá revertir o enmendar en el corto plazo los efectos de la conducta atribuida, puesto que los contratos suscritos con sus clientes datan de los años 2018 y 2019, y que, en una mayoría, siguen vigentes y no podrán ser ajustados a las disposiciones de defensa de la competencia, conforme al análisis técnico realizado.

Que, con base en los antecedentes del proceso sancionador se puede afirmar que la conducta de **PEDIDOSYA** no puede ser enmendada y ajustada a las disposiciones legales, por otra parte, la conducta anticompetitiva no tiene carácter de absoluta. Al existir dos de las tres condiciones que justifican si la conducta es susceptible de enmienda y regularización, no se cumple el segundo requisito para la imposición de una Amonestación¹⁴¹.

Que, de acuerdo a los párrafos anteriores, respecto a la conducta descrita en el numeral 1 del artículo 11, del D.S. 29519, no se acreditan los criterios expuestos en relación a que la infracción sea leve y por ende proceder a una **Amonestación**; por tanto, se trata de una **infracción media o máxima, correspondiendo la imposición de sanción de multa o suspensión**.

5.2 Valoración de la sanción de multa

Análisis de criterios

Que, considerando que, de acuerdo al análisis descrito precedentemente, la conducta de **exclusividad por razón de sujeto** debe ser sancionada, a continuación, en el marco del artículo 35 de la R.M. 190, se señalan los criterios a utilizarse para establecer si la gravedad de las infracciones y de la sanción a ser aplicada, amerita la imposición de una multa o la suspensión de la empresa, de lo cual se obtuvo lo siguiente¹⁴²:

i) La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado

Que, la conducta sancionada está dada por el establecimiento de exclusividad por razón de sujeto a raíz de la inclusión de cláusulas de exclusividad en los contratos Tipo 1 y Tipo 2 suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes (79,03 %) en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, entre julio de 2018 y septiembre de 2019.

Que, en la exposición de motivos del D.S. 29519 se determina:

“Que la competencia como principio rector del funcionamiento de los mercados

¹⁴¹ Véase el Anexo 3.

¹⁴² Véase el Anexo 4 del cálculo.





permite, desde un punto de vista económico, 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, dando su carácter que facilita la entrada de nuevos competidores.”

Que, además, la misma exposición de motivos indica:

“Que la competencia es un elemento dinamizador de la economía nacional y la libre competencia es 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 consecuencia, una conducta anticompetitiva va en contra de todos los preceptos planteados en defensa de la competencia y es obligación del Estado su regulación; por tanto, corresponde sancionar de manera rigurosa aquellas conductas anticompetitivas, que causan daño tanto a la economía, en su conjunto, como a los eslabones de toda la cadena de valor en la gestión de pedidos a través de plataformas digitales, que incluye a clientes, riders (transporte) y consumidores finales, en particular.

Que, en la cadena de valor de la gestión de pedidos mediante plataformas digitales (mercado de dos lados) como fue establecido en el análisis de caracterización del mercado y de definición del mercado relevante, es indudable que uno de los lados del mercado es la relación que tiene **PEDIDOSYA** con sus clientes, por el volumen e ingresos generados por pedidos y comisiones obtenidas.

Que, respecto a la relación comercial directa existente entre **PEDIDOSYA** con sus clientes, traducida en los compromisos asumidos dentro de los contratos Tipo 1 y Tipo 2, entre julio de 2018 y septiembre de 2021, cuya extensión, en determinados casos, es de carácter indefinido; se establece, una magnitud relevante en cuanto a una afectación en el mercado que tiene repercusión directa en los competidores de **PEDIDOSYA** y las alternativas de consumo de sus clientes finales.

Que, el establecimiento de cláusulas de exclusividad dentro de los contratos suscritos entre **PEDIDOSYA** y sus clientes, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, tuvo como efecto un **posible desplazamiento indebido** de competidores de **PEDIDOSYA**, entre ellos, **E COMM**, lo que generó disminución de ingresos de aquellos respecto a una situación en la cual las condiciones de competencia hubieran podido generar un mayor beneficio a la competencia.

Que, sumado a las razones anteriores, en Bolivia, el texto constitucional determina que todas las formas de organización económica tienen la obligación de generar trabajo digno y contribuir a la reducción de las desigualdades y a la erradicación de la pobreza.¹⁴³ Por tanto, en este caso **PEDIDOSYA** tiene la obligación de generar empleo digno para todos los actores de su cadena de valor y no actuar en desmedro de un lado del mercado: clientes, lo que determina una disminución de las alternativas de elección de los consumidores

¹⁴³ Artículo 312, Parágrafo II, Constitución Política del Estado.





finales (otro lado del mercado), con un consiguiente perjuicio de alternativas de trabajo para los riders, que en definitiva no podrán optar por brindar sus servicios de transporte a otros competidores.

Que, en ese sentido, para la infracción de establecimiento de exclusividad por razón de sujeto (i.e., contratos) se ha determinado que la cantidad de agentes económicos involucrados en la comisión de las conductas acreditadas en el presente documento fue uno, **PEDIDOSYA**. Por tanto, el factor de puntaje aplicado es de **cero (0)**.

ii) El beneficio o utilidad estimadas obtenida por la práctica anticompetitiva

Que, el beneficio provocado por la acreditación de la conducta relativa de **exclusividad por razón de sujeto** se traduce en los ingresos por ventas generados por **PEDIDOSYA** durante las gestiones 2018 y 2019, prorrateado en función a los meses en los meses se acreditó la conducta, desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019.

Que, de acuerdo al cálculo realizado de beneficio de **PEDIDOSYA** durante los 15 meses que correspondieron al periodo investigado y sancionado es de Bs26.6 millones¹⁴⁴, encontrándose en el rango entre Bs10 y Bs50 millones. Sin embargo, dicho valor obtenido de los EEFF de **PEDIDOSYA** incluye sus operaciones en toda Bolivia, sin embargo, define un valor aproximado del beneficio generado a **PEDIDOSYA** producto de la conducta sujeta a investigación.

Que, no obstante, la aproximación del beneficio realizada en el párrafo anterior, del cálculo de la participación de mercado de **PEDIDOSYA** en la ciudad de Santa Cruz (jul2018-sep2019) incluido en el Cuadro 1, del análisis de ingresos por comisión de ventas, se obtuvo un ingreso por comisión de Bs21,8 millones, monto que no guarda una diferencia sustancial de aquel obtenido a partir de los EEFF de **PEDIDOSYA**.

Que, ahora bien, se advierte que el valor calculado producto de un prorrateo de los ingresos generados durante el periodo investigado, obtenido a partir de los EEFF de **PEDIDOSYA** y aquel valor utilizado para el cálculo de cuotas de participación según ingreso por comisión son similares, y se encuentran en el rango de Bs10 a Bs50 millones, en consecuencia, se determina que el factor de puntaje por este criterio de utilidades obtenidas por la práctica anticompetitiva, corresponde aplicar el puntaje de **cinco (5)**.

iii) La conducta procesal de las partes

Que, en relación al criterio relativo a la conducta procesal de las partes, cabe indicar lo siguiente:

- La empresa **PEDIDOSYA** no tiene infracciones en materia de competencia ejecutoriadas en Bolivia en los últimos tres (3) años, de tal manera que pudiesen ser tomadas en cuenta como agravantes.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Véase Anexo 4 (Continuación) del cálculo del beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva de exclusividad por razón de sujeto.

¹⁴⁵ De acuerdo al artículo 6 de la R.M. 190, se establecen los criterios para aplicarse la reincidencia y concurso





- **PEDIDOSYA** cumplió con los plazos establecidos en la etapa de diligencias preliminares.

Que, de acuerdo al listado anterior, no corresponde la aplicación de lo establecido en los artículos 6, 35 y 36 de la R.M. 190 en relación a la sanción a imponerse a **PEDIDOSYA** por la conducta anticompetitiva identificada.¹⁴⁶ Por tanto, corresponde el puntaje de **cero (0)**.

iv) El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causando a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia

iv.a) El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad de la competencia

Que, el daño causado al proceso de competencia se deriva en este caso de la conducta anticompetitiva de **exclusividad por razón de sujeto**, que tuvo por **posible efecto el desplazar indebidamente** a sus competidores, en consecuencia, generando la reducción de los ingresos por comisiones de ventas de E COMM y otros competidores directos de **PEDIDOSYA** en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Que, de acuerdo al razonamiento expuesto, queda acreditado que la infracción de la exclusividad por razón de sujeto (i.e., contratos Tipo 1 y Tipo 2 con clientes de **PEDIDOSYA**) ha causado daños en la competencia por su **efecto (podido desplazar indebidamente a competidores)**. Por tanto, corresponde el puntaje de **dos coma cinco (2,5)**.

iv.b) El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función del alcance de la competencia

Que, la participación del aglomerado de empresas de gestión de pedidos a través de plataformas digitales, junto con sus clientes (p. ej., restaurantes) y riders (quienes transportan el pedido) es relevante en el desempeño económico del país, en particular, de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, por tanto, se requiere de un adecuado manejo y administración de los negocios en función de plantear condiciones óptimas dentro de los contratos en la prestación de los servicios de delivery mencionados, con el objetivo que sigan aportando al país y lo que aún es más importante, desenvolverse en el mercado en una competencia sana y en igualdad de condiciones, sin que prime ningún tipo de distorsión que beneficie a un determinado agente económico.

Que, siendo la gestión de pedidos a través de plataformas digitales la que fue objeto de

de infracciones, siendo esta primera entendida como "aquellas infracciones anteriores que fueron sancionadas mediante Resolución Administrativa dentro del plazo de los últimos tres (3) años anteriores a la fecha de la infracción por la cual incurrió en reincidencia", bajo la condicionante de que dicha Resolución Administrativa haya causado estado.

¹⁴⁶ Los artículos 35 y 36 de la RM 190, precisan los criterios de gravedad y la identificación de agravantes para los efectos de la aplicación de las sanciones, respectivamente, tomando en cuenta para esto último la "Reincidencia".





conductas anticompetitivas, en particular, traducido en cláusulas de exclusividad en contratos suscritos con clientes, de uso diario y generalizado. En consecuencia, el alcance de la conducta generada por **PEDIDOSYA** está enmarcado en el sector de bienes y servicios, puesto que se trata de un servicio de entrega de bienes. Por tanto, corresponde el puntaje de **uno coma veinticinco (1,25)**.

v) La dimensión del mercado afectado

Que, de acuerdo a la información de gestión de pedidos a través de plataformas digitales proporcionada por **PEDIDOSYA**, referida al valor de ingresos por comisión (Bs21,8, incluido en el Cuadro 1 del análisis de ingresos por comisión de ventas), y en función a que el ámbito geográfico en el cual se realizaron las conductas anticompetitivas sujetas de investigación fue la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, la dimensión y relevancia del mercado afectado se circunscribe a dicha ciudad, por tanto, se establece que la dimensión del mercado afectado es a **nivel local**, correspondiendo el puntaje de **dos coma cinco (2,5)**.

vi) La cuota del mercado de la empresa correspondiente

Que, se presume la no afectación al mercado por parte de los agentes económicos, cuando los niveles de participación o cuota de mercado de estos en sus respectivos mercados relevantes se encuentren por debajo del 30 %, ya que, la participación (cuota) de mercado individual de una empresa no podría tener un efecto significativo en el mercado. Por el contrario, agentes económicos con participaciones (cuotas) superiores a este umbral pueden afectar significativamente las condiciones del mercado si es que realizasen un abuso de dicha posición.

Que, a partir de la aclaración indicada en el párrafo anterior, la cuota de mercado calculada para **PEDIDOS** en función a los cuatro (4) criterios establecidos para medir la participación de dicha empresa en el mercado relevante, establece que cuenta con el 95,92 % en ingresos por comisión y 97,42 % en usuarios registrados en plataformas online se refiere. 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. Por tanto, en todos los casos supera el 70 % de participación, y corresponde el puntaje de **diez (10)**.

vii) Los efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos o potenciales (Efectos)

Que, las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre el resto de agentes económicos competidores en un determinado mercado relevante, pudiéndose generar el desplazamiento indebido, la restricción o el impedimento de ingreso de otros agentes económicos al mercado o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varios agentes económicos, efectos que deben ser considerados al momento de graduar la sanción.

Que, como producto de las conductas anticompetitivas de **exclusividad por razón de sujeto** no es observable el efecto de desplazamiento indebido, en función a que E COMM y el resto de competidores de **PEDIDOSYA**, a pesar de haber disminuido significativamente





su volumen de ventas, aún permanece operando en el mercado, elemento considerado y valorado en el punto iv.a (Objeto o Efecto) del presente inciso. Por tanto, en este punto corresponde el puntaje mínimo de **cero (0)**.

viii) La afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios (Afectación)

Que, las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre las otras partes del proceso económico, entre ellos: clientes, riders y los propios consumidores finales, pudiéndose generar una afectación indebida a ellos, cuyos efectos deben ser considerados para graduar la sanción.

Que, como producto de las conductas anticompetitivas identificadas no se observó afectación indebida por parte de **PEDIDOSYA** a las otras partes del proceso económico como competidores. En el caso de estos últimos, se observa que la afectación indebida ya fue considerada y valorada en el punto iv.a (Objeto o Efecto) del presente inciso.

Que, en lo que corresponde a la afectación a los clientes, se advierte un daño en función a la aplicación de comisiones mayores de aquellas a las cuales podrían haber hecho efectivas, en condiciones comerciales de mayor apertura comercial. En lo que corresponde a los riders, de la comparación de pagos por transporte de productos del resto de competidores de **PEDIDOSYA**, no se advierte valores adversos a los riders.

Que, en relación a los consumidores, la limitada capacidad de elección, producto de una exclusividad de clientes que se habría dado en la utilización solo de la plataforma de **PEDIDOSYA** por parte de un número representativo de clientes, podría haber generado algún tipo de daño económico a los consumidores, pero, del tipo no cuantificable, por ejemplo, dirigido al mayor tiempo de búsqueda de alternativas.

Que, por tanto, el daño generado está más dirigido a los clientes, en consecuencia, se advierte una afectación indebida a las otras partes del proceso económico, por tanto, en este punto corresponde el puntaje de **cinco (5)**.

ix) La duración de la restricción de la competencia o de la práctica

Que, la duración de la restricción de la competencia o la práctica, se constituye en un criterio de calificación de la sanción de acuerdo al artículo 18 del D.S. 29519, en ese sentido y realizado el análisis económico emergente de la investigación de las conductas anticompetitivas relativas objeto del presente proceso y considerando el comportamiento de **PEDIDOSYA** en el mercado relevante, durante el periodo investigado, se llega a establecer que la infracción de **exclusividad por razón de sujeto**, se produjo durante el periodo comprendido **entre julio de 2018 y septiembre de 2019**. En consecuencia, se tiene acreditado que la infracción fue realizada durante 15 meses que está entre 1 y 2 años. Por tanto, corresponde el puntaje de **cinco (5)**.

x) La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida

Que, la reiteración o frecuencia de una conducta anticompetitiva será valorada para la





modulación de la sanción, puesto que mientras mayor sea el número de repeticiones de la conducta que el agente económico haya realizado durante el periodo de investigación, la infracción será más grave y, por tanto, corresponde que reciba mayor puntuación.

Que, a partir de la infracción de **exclusividad por razón de sujeto** realizada por **PEDIDOSYA**, se determina que la misma fue realizada de forma frecuente, 59 contratos identificados en 15 meses (julio 2018 – septiembre 2019). Sin embargo, esta recurrencia responde a la política comercial incluida en las cláusulas de los contratos Tipo 1 y Tipo 2 suscritos por **PEDIDOSYA** con sus clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, que corresponde a dos gestiones (2018-2019). Por tanto, al ser el número de contratos de 59 que incluyen cláusulas de exclusividad se establece una relevancia en la frecuencia de la conducta de **PEDIDOSYA**, y corresponde el puntaje de **diez (10)**.

xi) El grado de negligencia o intencionalidad del infractor

Que, un agente económico puede incurrir en una conducta anticompetitiva por negligencia o intencionalidad. Se presenta negligencia en la empresa cuando obra por desconocimiento, imprevisibilidad, inexperiencia, falta de cuidado o de previsión de las consecuencias económicas y jurídicas de la conducta. Existirá intencionalidad del agente económico cuando tenga el conocimiento y la voluntad de incurrir en una conducta anticompetitiva, lo que reviste de mayor gravedad a la ilicitud de su conducta.

Que, en las infracciones acreditadas a **PEDIDOSYA** de acuerdo a la investigación realizada se ha podido demostrar la **intencionalidad** del agente económico en la comisión de las mismas, toda vez que no obró con falta de cuidado y de previsión de las consecuencias económicas y jurídicas de la conducta, sino que aplicó una política de "incentivos" como así los denominaba en sus descargos, a objeto de acaparar un mayor número de clientes que utilizaran su aplicación tecnológica de gestión de pedidos, de forma exclusiva. Por tanto, corresponde al puntaje de **cinco (5)**.

xii) Renuencia al cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares

Que, las diligencias preliminares comprenden una serie de requerimientos por parte de la AEMP, los cuales importan a su vez el cumplimiento de determinadas obligaciones y de plazos otorgados por los agentes económicos. Al respecto, fue evidente el cumplimiento de plazos de **PEDIDOSYA** en la etapa de diligencias preliminares. Por tanto, corresponde el puntaje de **cero (0)**.

xiii) Índice Herfindahl – Hirschman (Nivel de concentración)

Que, los grados de concentración de los mercados puede ser catalogados como: desconcentrados ($HHI < 1000$), moderadamente concentrados ($1000 < HHI < 2000$) o altamente concentrados ($HHI > 2000$).

Que, en el presente caso, el nivel de concentración es mayor a los 2.000 puntos ($HHI = 9.210$ puntos, según ingresos por comisión), determinando que el mercado relevante definido está **altamente concentrado**. Por tanto, corresponde el puntaje de **diez (10)**.





xiv) **Agravantes y atenuantes**

Que, analizados los criterios técnicos expuestos precedentemente y la comisión de la práctica anticompetitiva de establecimiento de distintos precios de venta de cerveza, a continuación, se valoran posibles atenuantes y agravantes:

- **Agravantes.** - Toda vez que el infractor, **PEDIDOSYA**, no fue sancionado por las mismas infracciones mediante Resolución Administrativa que haya causado estado, dentro de los tres años anteriores al inicio del procedimiento sancionador, no existe reincidencia. En consecuencia, no existen agravantes.
- **Atenuantes.** - **PEDIDOSYA** no reconoció su responsabilidad ni aceptó los cargos formulados en su contrato de manera integral e incondicionada, por tanto, no corresponde considerar atenuantes.

5.3 **Sanciones aplicables**

Que, en el numeral 5.2 se realizó el análisis de la gravedad de la infracción comprendida en el artículo 11, numeral 1 del D.S. 29519 a efectos de establecer si **PEDIDOSYA** debía ser sancionada con multa o suspensión.

Que, al haberse demostrado la exclusividad por razón de sujeto, generando un posible desplazamiento de competidores, mismos que han permitido a la empresa **PEDIDOSYA** obtener beneficios para sí mismas, conforme lo establece el artículo 33 en su numeral 2 de la R.M. 190 corresponde calificar la infracción realizada por **PEDIDOSYA** como de **gravedad media e imponer la sanción de multa.**

6 **Cálculo de la multa a la empresa PEDIDOSYA por la comisión de la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519**

Que, una vez definida la infracción y graduada la sanción, se procede a elaborar el cálculo de la multa en base a los ingresos brutos de **PEDIDOSYA** de la gestión 2020¹⁴⁷ obteniéndose lo siguiente:

- Por la conducta anticompetitiva relativa en la infracción de exclusividad por razón de sujeto, se establece la multa de **UFV 1.040.380,95 (UN MILLÓN CUARENTA MIL TRESCIENTOS OCHENTA 95/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, cuyo detalle se encuentra en el **Anexo 6.**

7 **Sanción a los ejecutivos**

Que, en relación a la participación de: **LAURA GONZÁLEZ MERCADO** y **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN** en su calidad de Presidentes de Directorio, **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO** y **JUAN PABLO VELASCO DALENCE** en su condición de

¹⁴⁷ Véase el Anexo 5.





Apoderados, en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas por parte de la empresa **PEDIDOSYA**, se tiene que el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: "1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial".

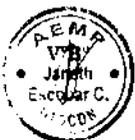
Que, asimismo, el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: ... "3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;"

Que, dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de la conducta anticompetitiva en la cual **LAURA GONZÁLEZ MERCADO, ARIEL BURSCHTIN NAJMAN, JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO y JUAN PABLO VELASCO DALENCE** participaron, corresponde sancionarlos con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

CONSIDERANDO: (Conclusiones)

Que, del análisis contenido en la presente Resolución Administrativa, extraído del **Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/N° 147/2021 de 10 de noviembre de 2021** y del **Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/GJEC/N°149/2021 de 11 de noviembre 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.
- Se demostró la comisión de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, durante el periodo comprendido entre julio de 2018 y septiembre de 2019, relativa a las cláusulas de exclusividad 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.
- Se demostró la participación en la toma de decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la Presidente del Directorio, **LAURA GONZÁLEZ MERCADO**, en el ejercicio de sus funciones en el periodo del 06 de abril de 2018 a 03 de septiembre de 2018.
- Se demostró la participación en la toma de decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte del Presidente del Directorio **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**, en el ejercicio de sus funciones en el periodo de septiembre de 2018 a





septiembre de 2019.

- Se demostró la participación en la toma de decisiones y suscripción de contratos que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 1 del Decreto Supremo N° 29519, por parte 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 a septiembre 2019.

Que, expuestas las conclusiones respecto al proceso sancionador iniciado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°040/2021 de 30 de julio de 2021 y luego de haberse realizado las distintas etapas que comprenden este proceso, de conformidad a lo establecido por el artículo 27 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, corresponde emitir la Resolución Administrativa respectiva.

POR TANTO:

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

RESUELVE:

PRIMERO. DECLARAR PROBADA la comisión de la conducta anticompetitiva relativa, descrita en el artículo 11, numeral 1, del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, por parte de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, por inclusión de cláusulas de exclusividad en los contratos Tipo 1 y 2 suscritos con sus clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, durante el periodo comprendido entre los meses de julio de 2018 a septiembre de 2019, y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV 1.040.380,95 (UN MILLÓN CUARENTA MIL TRESCIENTOS OCHENTA 95/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, cuyo detalle se encuentra en **Anexo 6**, que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 10000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución.

SEGUNDO. DECLARAR PROBADA la participación del Presidente de Directorio de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, señora **LAURA GONZÁLEZ MERCADO**, que cumplió funciones desde el 06 de abril de 2018 hasta 03 de septiembre de 2018, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 1, del Decreto Supremo N° 29519, en consecuencia, sancionarla con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

TERCERO. DECLARAR PROBADA la participación del Presidente de Directorio de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, señor **ARIEL BURSCHTIN NAJMAN**, que cumplió funciones desde septiembre de 2018 hasta septiembre de 2019, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 1, del Decreto Supremo N° 29519, en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

CUARTO. DECLARAR PROBADA la participación del Apoderado de la empresa





PEDIDOSYA SERVICIOS S.A., señor **JULIO FERNANDO MORENO TAMAYO**, que cumplió funciones desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 1, del Decreto Supremo N° 29519, en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

QUINTO. DECLARAR PROBADA la participación del Apoderado de la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.**, señor **JUAN PABLO VELASCO DALENCE**, que cumplió funciones desde julio de 2018 hasta septiembre de 2019, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 1, del Decreto Supremo N° 29519, en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

SEXTO. INSTRUIR a la empresa **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** lo siguiente:

- a) El cese inmediato de las acciones y prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 1, del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la presente Resolución Administrativa.
- b) Remitir en formato digital (documentos digitalizados en PDF), todos los tipos o modelos de contrato que suscribe con sus clientes, que no incluyan cláusulas de exclusividad. Para el efecto, se le otorga el plazo de un (1) mes, una vez notificado con la presente Resolución Administrativa.
- c) Remitir en formato digital (documentos digitalizados en PDF), todos los contratos suscritos con clientes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, así como, aquellos contratos firmados con clientes que tengan presencia en toda Bolivia, que no incluyan ningún tipo de compromiso dirigido a establecer algún tipo de exclusividad. Para el efecto, se le otorga el plazo de tres (3) meses, adicionales al plazo precisado en inciso b),
- d) Adecuar sus planes, estrategias y políticas de comercialización y de precios a los lineamientos contenidos en el presente acto administrativo, dejando sin efecto cualquier disposición que atente, vulnere o restrinja la competencia y/o que tenga como objeto o efecto desplazar a agentes competidores, o establecer ventajas exclusivas a favor de uno o varios compradores y/o vendedores.

Notifíquese, cúmplase y archívese.





Anexo 1 Cálculo de muestra representativa

Windows taskbar and browser address bar showing the URL: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 90%
Tamaño de Población: 703
Calcular

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

Tamaño de muestra: **62**

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

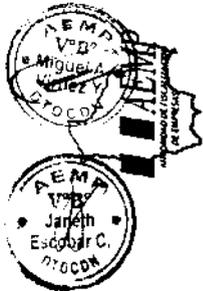
- n = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de confianza deseado
- p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q = Proporción de la población en la característica deseada (fracaso)
- e = Nivel de error dispuesto a cometer
- N = Tamaño de la población

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

Windows taskbar and browser address bar showing the URL: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

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





MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

Anexo 2
Desagregación de los contratos por cliente de PEDIDOSYA

SZ	empresas	Ingresos (Bs) en el mes de sep 19	Empresa/Marca	Nº Contratos excluidos	% Contratos excluidos	IV A	Aplicable en ventas mayores a:	Vig. inicio	Vig. término	may 18	jun 18	jul 18	ago 18	sep 18	oct 18	nov 18	dic 18	Ciudad	Tipo de negocio
1	1		PIZZA RIO SANTA CRUZ - GUMACOR S.R.L.	7	IV A		01/08/2019	31/08/2021										SCZ	Restaurante
2	2	1.157,4 21,60	HOT BURGER SANTA CRUZ - LOMHOT S.R.L.	122	IV A		23/07/2018	23/12/2019 o indefinido										SCZ	Restaurante
3	3		POLLOS CAMPEON S.R.L.	230	IV A		01/02/2019	31/12/2019										SCZ	Restaurante
4	4		BURGER KING SANTA CRUZ - BOLIVIAN FOODS S.A.	429	IV A	4,60	01/04/2019	31/03/2023										SCZ	Restaurante
5	5	810,48 9,97	ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARD O. VALDEZ	40	IV A		01/06/2018	01/06/2019										SCZ	Restaurante
6	6		ACAI BAR SUPERFOOD - LEONARD O. VALDEZ		IV A		01/09/2019	01/09/2020										SCZ	Restaurante
7	7	634,62 3,18	RODRIGO SCHIRME - SANTA MARIA FAST FOOD	282	IV A		01/02/2019	31/01/2021										SCZ	Restaurante
8	8	534,93 4,73	KFC - DELOSUR S.A.	94			01/07/2016	01/07/2019 o indefinido										SCZ	Restaurante
9	9		KFC - DELOSUR S.A. (Adianda)	277			01/07/2018	01/07/2021										SCZ	Restaurante





ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

62 empres	Cont rato	Ingresos (Bs) ene18- ene19	Empresa/ Marca	N° Cont rato	% Comisi ón exclusi vidad	IV A	Aplicable en ventas mayores a:	Vig. Inic	Vig. fin	Tipología	Ciudad	Tipo de negocio
8	10	479,72 2,06	SUSHIFLA SH- FLASH FOODS S.R.L.	1	12	IV A		01/05/ 2018	15/20 19 o Indefin ido	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
9	11	453,41 8,72	WRAP & ROLL - CABE SRL	91	N/E	IV A		16/07/ 2018	16/07/ 2019 o Indefin ido	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
10	12		AGN ALIMENTO S.Y BEBIDAS L.T.D.A.	293	4	IV A		04/12/ 2018	04/12/ 2019	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
11	13	367,14 9,79	EL CUARTITO - COMIDAS ARTESAN ALES SRL	4	8	IV A		01/06/ 2018	16/20 19 o Indefin ido	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
12	14	364,10 0,51	POLLOS CHUY - LAND FOODS SRL	259	7	IV A		01/02/ 2019	31/01/ 2020	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
13	15	359,00 9,65	LOMOCOR P.S.R.L.	189	8	IV A		10/09/ 2018	19/09/ 2019	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
14	16	275,73 2,81	TOMYKO HAYAKAW A	98	10		> 15.000	09/07/ 2018	09/07/ 2019	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
15	17	264,61 3,66	AMEZAGA MED - FOJA SRL	106	8	IV A		24/07/ 2018	24/07/ 2019	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
16	18	214,92 4,64	LA GAIRA - ALVARO ANDRES MESA	432	10	IV A		01/08/ 2019	31/01/ 2020	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
17	19	211,69 0,44	FARMACIA S CORPORA TIVAS S.A	21	8	IV A		01/08/ 2018	16/20 19 o Indefin ido	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
18	20	211,69 0,44	FARMACIA S CORPORA TIVAS S.A	139	6	IV A		16/11/ 2018	16/11/ 2018 o Indefin ido	Farmac ia	SCZ	Farmac ia
18	21	184,90 9,13	RATIO FOODS S.R.L.	28	12	IV A		01/06/ 2018	16/20 19 o Indefin ido	Restaur ante	SCZ	Restaur ante
19	22	176,52 7,43	VENYA MARKET S.R.L.	294	7	IV A		25/08/ 2019	25/06/ 2020	Bebidas	SCZ	Bebidas
20	23	159,72 6,46	FRIDOLIN S.A - PASTELER IA GESEGNE T.S.A	179	12	IV A		26/11/ 2018	26/11/ 2018	Cafeter ia	SCZ	Cafeter ia

Calle Batallón Colorados N°24 - Edif. El Cóndor Piso 11. La Paz - Bolivia
Telf./Fax: (591-2) 2150000 - 2152118 - 2152119 aemp@autoridadempresas.gob.bo
www.autoridadempresas.gob.bo



ESTADO PLURINACIONAL DE **BOLIVIA**
 MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL

62 empresas	Cont ratos 18- sep19	Ingresos (Bs) 18- sep19	Empresas/ Marca	Nº Cont ratos	% Comisi ón exclusi va	IV A	Aplicable en ventas mayores a:	Vig. In c	Vig. Ter m	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	Fecha	Ciudad	Tipo de negocio
21	24	153.12 3.24	EL JARDIN DE LOS POLLOS S.R.L.	9	13	IV A		01/08/ 2018	1/6/20 19 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
22	25	150.33 1.46	ELDA INVERSI ONES S.R.L.	120	5.50	IV A		25/07/ 2018	25/07/ 2019 o indefin ido			SCZ	Superm ercado
23	26	149.79 0.39	EMPRESA GASTRON OMICA TABOR S.R.L.	106	8			25/07/ 2018	25/7/2 019 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
24	27	145.71 1.93	EMPRESA GASTRON OMICA TABOR S.R.L.	431	10	IV A		01/08/ 2019	31/01/ 2020		31/01/2020	SCZ	Restaur ante
25	28	145.71 1.93	CRISTIAN E BATISTA DIAS	170	15	IV A		20/11/ 2018	20/11/ 2019 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
26	29	139.99 1.20	ANA MARIA RAMIREZ SOLIZ	214	15	IV A		01/11/ 2018	01/11/ 2019 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
27	30	111.88 4.10	JOSE EDGARDO OCHOA ALCALA	133	15	IV A		20/11/ 2018	20/11/ 2019 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
28	31	109.61 4.93	DIEGO CHENG CHAVEZ	201	20	IV A		01/12/ 2016	01/12/ 2019			SCZ	Restaur ante
29	32	107.84 6.37	AMPLES RECIANI FILHO	169	15	IV A		20/11/ 2016	20/11/ 2019 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
30	33	104.69 4.01	CHURRAS QUERIA & SANDWIC HERIA LOS LOMITOS S.R.L.	79	10			01/07/ 2018	17/20 19 o indefin ido			SCZ	Restaur ante
31	34	104.16 0.00	CORPORA CIÓN CHUY S.R.L.	257	7	IV A		01/02/ 2019	31/01/ 2020		31/01/2020	SCZ	Restaur ante
32	35	101.49 7.68	CERVEYA S.R.L.	256	4	IV A		15/03/ 2019	15/03/ 2020		15/03/2020	SCZ	Bebidas





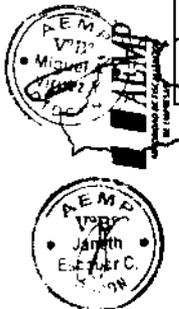
ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

62 empres asas	Cont rato 19	Ingres os (Bis ena-18- sep19	Empresa/ Marca	N° Cont rato	% Combi ón exch vial	IV A	Aplicable en ventas mejores et:	Vig. In c	Vig. In c	Tip o de negocio
32	36	97.210,45	SANTO PECCATO SANTA CRUZ INVERSIÓN NES CRESCEN DO S.A.	115	8	IV A		21/07/2018	21/07/2019 o indefinido	Restaurante
33	37	96.467,07	JOSE OSVALDO SANTISTE VAN GUTIERREZ	2	10	IV A		01/06/2018	16/2019 o indefinido	Restaurante
34	38	92.475,04	JOSE OSVALDO SANTISTE VAN GUTIERREZ	310	12	IV A		17/05/2019	16/05/2020	Restaurante
35	39	91.549,85	MUNDO DE LA MILANESA - STELLA MARIA ISABEL DOMINGU EZ	19	10	IV A		01/06/2018	17/2018 o indefinido	Restaurante
36	40	91.549,85	EMPRESA GASTRONOMICA FOLOSU S.R.L.	106	8	IV A		25/07/2018	25/07/2019	Restaurante
37	41	90.340,08	EMPRESA GASTRONOMICA FOLOSU S.R.L.	430	10	IV A		01/08/2019	31/01/2020	Restaurante
38	42	87.301,99	LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL	53	10	IV A		01/07/2018	17/2019 o indefinido	Restaurante
39	43	87.301,99	LOCOS DE ASAR - PREMIUM FOODS SRL	290	10	IV A		11/06/2019	11/06/2020	Restaurante
40	44	87.301,99	FRATELLI S PIZZA Y PASTA - ROLANDO GERMAN BALDERA S.BARBA	51	10	IV A	> 9.000	01/07/2018	17/2019 o indefinido	Restaurante



Calle Batallón Colorados N°24 - Edif. El Cóndor Piso 11. La Paz - Bolivia
Telf./Fax: (591-2) 2150000 - 2152118 - 2152119 aemp@autoridadempresas.gob.bo
www.autoridadempresas.gob.bo



ESTADO PLURINACIONAL DE **BOLIVIA**
 MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL

62 empresas	Cont rato ene-18- sep-19	Ingresos (Bs) ene-18- sep-19	Empresa/ Marca	N° Cont rato	% Comit ón exclui da	IV A	Aplicable en ventas mayores a:	Vig.Ini c	Vig.Fi n	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
38	45		COMPANI A INTEGRAL DE SERVICIO SY ALIMENTO S.C.I.S.A. L.TDA.	252	12	IV A		13/03/ 2019	13/03/ 2020 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
39	46	77.893, 34	PARRILLA DA ORIENTE PETROLE RO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA DE LEIGUE	8	12	IV A		01/06/ 2018	17/20 18 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
40	47		PARRILLA DA ORIENTE PETROLE RO - NIDIA MILENCA RIOJA VDA DE LEIGUE	281	20	IV A		06/05/ 2019	06/05/ 2020 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
41	48	69.931, 50	MLM S.R.L	262	7	IV A		01/02/ 2019	31/01/ 2020		SCZ	Restaur ante
42	49	66.549, 82	HOOTERS FRANCOR P.SRL	270	10	IV A		01/05/ 2019	15/20 20 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
43	50	65.000, 90	TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL	62	8			01/07/ 2018	17/20 19 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
44	51		TARBUSH SANTA CRUZ - EL FINICIO SRL	369	12			19/07/ 2019	19/07/ 2020		SCZ	Restaur ante
45	52	63.400, 99	MARIANA ORIHUELA URDININE A	263	12	IV A		02/04/ 2019	2/4/20 20 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
46	53	62.133, 68	FERNAND O LIDORO VALDES HUNDER	329	19	IV A		01/05/ 2019	1/5/20 20 o indefin ido		SCZ	Restaur ante
47	54	57.626, 54	FRALIMEN T S.R.L	48	5	IV A		04/06/ 2018	4/6/20 19 o indefin ido		SCZ	Restaur ante





ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

62 emp esas	Cont rato	Ingres os (Bs) en a 18- sep 19	Empresa/ Marca	N° Cont rato	% Combi en exclus vidad	IV A	Aplicable en ventas mayores a:	Vig. In c	Vig. Te rm	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	Ciu dad	Tipo de negocio	
46	55	56.735. 11	EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ	58	12	IV A		01/07/ 2018	17/20 19 o indefin ido																						SCZ	Restaur ante
	56		EL GRAN CALAMAR - ARIEL BARRIOS GOMEZ	279	20	IV A		15/05/ 2019	15/52 020 o indefin ido																						SCZ	Restaur ante
47	57	55.271. 86	GLORIA TORRELIO VDA DE SUBIETA	128	12	IV A		13/08/ 2018	13/08/ 19 o indefin ido																						SCZ	Restaur ante
48	58	52.886. 28	EL MORDISC O	56	8	IV A		01/07/ 2018	17/20 19 o indefin ido																						SCZ	Restaur ante
49	59	52.204. 97	GRUPOME SA S.R.L		11	IV A		01/06/ 2019	01/06/ 2020																						SCZ	Restaur ante

Fuente: AEMP con base a información de PEDIDOSYA



Calle Batallón Colorados N°24 - Edif. El Cóndor Piso 11. La Paz - Bolivia
Telf./Fax: (591-2) 2150000 - 2152118 - 2152119 aemp@autoridadempresas.gob.bo
www.autoridadempresas.gob.bo



MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL

Anexo 3

Descarte de Sanción de Amonestación
Conducta Anticompetitiva Relativa – Artículo 11, Numeral 1 del D.S. 29519

1 La(s) conducta(s) han generado perjuicio económico al mercado relevante, al consumidor o a la competencia entre agentes económicos en dicho mercado?			
a) La empresa generó barreras de entrada estratégicas que restringen la competencia.	VERDADERO	FALSO	VERDADERO
b) La conducta de la empresa afectó negativamente el precio y/o cantidad del bien o servicio.	VERDADERO	FALSO	FALSO
c) Existió una pérdida de bienestar del consumidor.	VERDADERO	FALSO	FALSO
2 La(s) conducta(s) es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización?			
a) El presunto infractor no podrá revertir o enmendar en el corto plazo los efectos de la conducta atribuida.	VERDADERO	FALSO	VERDADERO
b) El presunto infractor no podrá ajustar su conducta a las disposiciones legales de Defensa de la Competencia antes de producirse sus efectos.	VERDADERO	FALSO	VERDADERO
c) Las conductas anticompetitivas identificadas son absolutas.	VERDADERO	FALSO	FALSO
			Puntaje total
			3

Tipo de sanción aplicable

Amonestación	
Multa, suspensión o revocatoria	Corresponde

Fuente: AEMP en base a RA 071/2014 (modificada en parte por la RA 082/2016).



Anexo 4 (Continuación)
El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva relativa
Artículo 11, Numeral 1 del D.S. 29519

La metodología de cálculo, se explica a continuación:

- A. Se identificó el ingreso por ventas de los años 2018 y 2019. Al no tenerse un valor de la gestión 2018 dentro del registro de FUNDEMPRESA, se optó por un valor ajustado/reclasificado para dicho año expuesto en los EEFF de la gestión 2019.
- B. Se identificó el número de meses dentro de cada año, de acuerdo al periodo investigado y por ende sancionado: julio 2018 – septiembre 2019. Por tanto, para el año 2018 se contabilizaron seis meses (julio – diciembre) y para el año 2019, se contabilizaron o meses (enero-septiembre).
- C. Se calculó el valor mensual de ingresos por ventas para las gestiones 2018 y 2019.
- D. Se calculó el valor prorrateado por los meses en los que identificó la conducta anticompetitiva.

El resultado del calculo expuesto en los incisos A, B, C y D, es el siguiente:

Detalle	Variables	2018	2019	Total
		jul-dic	ene-sep	
Ingresos por ventas	A	3.149.987	33.426.809	36.576.796
Meses prorrateados	B	6	9	15
Valor de 12 meses	$C = A/12$	262.499	2.785.567	3.048.066
Valor prorrateado	$D = B * C$	1.574.994	25.070.107	26.645.100

El beneficio calculado para **PEDIDOSYA** corresponde a **Bs26.645.100**.



Anexo 6
Graduación de la sanción

Conducta Anticompetitiva Relativa según el artículo 11, numeral 1 del D.S. N° 29519

El ingreso bruto de **PEDIDOSYA SERVICIOS S.A.** establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2020 fue de **Bs70.497.105,00 (SETENTA MILLONES CUATROCIENTOS NOVENTA Y SIETE MIL CIENTO CINCO 00/100 bolivianos)**. Utilizando el tipo de cambio **2,37163** de fecha **11 de noviembre de 2021¹⁴⁸**, se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de establecimiento de distintos precios es de **UFV 1.040.380,95 (UN MILLÓN CUARENTA MIL TRESCIENTOS OCHENTA 95/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)¹⁴⁹**, tal y como se puede observar en el cuadro siguiente:

Cuadro 1

Ingreso Bruto EEFF (Bs)	70.497.105,00
Tipo de cambio (BS/UFV*) 11/11/2021	2,37163
Multa Total %	3,50%
Multa Total Infracciones UFV	1.040.380,95

(*) Fuente: Banco Central de Bolivia, disponible en https://bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos.
Anexo 7.

El monto consignado en el **Cuadro 1** anterior deberá ser pagado en bolivianos al tipo de cambio Bolivianos/UFV correspondiente a la fecha en que se realiza el pago.

¹⁴⁸ Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.

¹⁴⁹ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10 %) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2020) al procedimiento sancionador (concluido el año 2021), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la RM 190.





Anexo 7
Valor de Unidades de Fomento de Vivienda (UFV)
Periodo: 11 de noviembre de 2021



Fuente: Banco Central de Bolivia https://bcg.gov.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos

