

**A** comienzos de abril, la Fiscalía Nacional Económica realizó una encuesta a 236 personas. Su objetivo era conocer los hábitos de compra pre Covid-19- respecto a aplicaciones o páginas web. Un 81% aseguró haber adquirido productos *online* entre diciembre y el 1 de marzo; tal porcentaje subía a 89% si la compra se hacía vía Cornershop. Y un grupo mayoritario –prácticamente el 70%– indicaba que a través de esa plataforma lo hacía incluso más de una vez al mes; frecuencia que distaba bastante del resto de las apps, donde ese nivel de intensidad era inferior al 10% de sus usuarios. Su tiempo de respuesta era el principal atributo. Pese a ello, menos del 150% aseguraba que Cornershop no era reemplazable. Jumbo y Lider aparecían como los mejores sustitutos.

Preguntas similares se extrapolaron al mundo de los restaurantes: Uber Eats era el predilecto –un 45,7% la utilizaba más de una vez al mes–; aunque menos del 27% aseguraba que no era cambiante. Ahí la gama era amplia: Pedidos Ya, Rappi, las apps de los restaurantes, entre otras.

Han pasado más de 130 días hábiles desde que el organismo antimonopolio abriera la investigación por la fusión entre Cornershop y Uber; más de cinco meses que ya acumulan un expediente de 1.025 páginas y cientos de anexos. Y que está *ad portas* de llegar a su fin. El 24 de enero, la FNE elevó a fase II su análisis. Y el período para cerrar la investigación termina el próximo 3 de junio. Los ojos están puestos en ese día, mientras las partes aportan antecedentes para lograr un resultado favorable a una operación mediante la cual la gigante norteamericana pagará cerca de US\$ 450 millones por el control de la plataforma ligada a Juan Pablo Cuevas, Oskar Hjertonnsson y Daniel Undurraga.

“Los consumidores tienen otras opciones para la compra y entrega de productos de supermercado, lo que reduce cualquier riesgo de que la entidad resultante degrade su oferta una vez materializada la operación”, señalaban el pasado 15 de abril los abogados de las compañías, Matías Zegers y Carolina Bawlitza, tras analizar los resultados de la encuesta. “Los dos competidores son ejemplos de un mercado muy dinámico y cambiante. Este dinamismo continuará incluso después de que las partes materialicen la operación, e incluso se puede esperar que aumente, ya que los supermercados y los restaurantes están desarrollando sus propias soluciones y aplicaciones de *delivery*”, agregaban.

Hoy, en Chile la reconocida aplicación nacional mira expectante el resultado local, aunque a 6.600 kilómetros de distancia, el análisis recién comienza. Finalmente, el jueves, y tras siete meses, se determinó que la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) de México será quien analice la transacción; ahora empiezan a correr los plazos que podrían prolongarse hasta fin de año, un dolor de cabeza que no termina para Cornershop. La misma entidad fue la que recha-



zó la fusión con Walmart un año atrás, y ahora esperan que no se repita la misma historia, mientras en Chile tal trama ya cuenta sus últimos capítulos.

#### Sumando descargos

El 3 de marzo, los representantes de Cornershop y Uber llegaron a las dependencias de la Fiscalía Nacional Económica. El 20 de enero –cuatro días antes de que la investigación pasara a fase II–, fiscales del organismo les habían expuesto todos los reparos que la entidad antimonopolio veía en la transacción, y ahora era el turno de los descargos. “La transacción combina capacidades complementarias, permitiendo a ambas partes expandirse más rápidamente respecto a cómo lo hubieran podido haber hecho por su cuenta”, señalaron los abogados de las aplicaciones. Cornershop aportaría la tecnología y las capacidades operacionales centradas en el *delivery* de *groceries*; y Uber, una huella geográfica mayor, más recursos y los beneficios de una organización más amplia. Y de ahí empezaron a responder todos los riesgos visualizados por la FNE.

Tras explicar el mercado y describir la amplia competencia que existía vía los supermercados y las otras aplicaciones, subrayaron que Cornershop carece de poder de mercado para impactar: la aplicación requiere acuerdos con los supermercados en un rubro donde los consumidores son altamente sensibles a los precios, por lo que pueden moverse de un competidor a otro sin mayor problema, destacaron. “Los márgenes de Cornershop son inconsistentes con un supuesto poder de mercado. Si tuviera poder de mercado, se esperaría ver ganancias significativas. El rendi-

## Los últimos movimientos de CORNERSHOP para ganar ante la FNE

Un reportaje de MARÍA JOSÉ TAPIA

En diez días más se vence el plazo. El próximo 3 de junio se termina el período para que la Fiscalía Nacional Económica entregue su veredicto respecto a la venta de la aplicación local a Uber. En un expediente que ya supera las mil páginas, las partes juegan sus últimas cartas. Presentaciones ante el organismo, estudios, informes y declaraciones son parte de la estrategia que se fragua a nivel local, mientras a kilómetros de distancia –en México– el análisis recién comienza.





miento financiero evidencia lo contrario", se lee en la presentación del encuentro, donde se profundizó en las variables financieras, todos datos que están tachados en el expediente. Aún más, puntualizaron que en Chile la aplicación nacional depende completamente de Walmart, al representar un porcentaje relevante de sus ventas. "La entidad combinada no tendrá la capacidad de excluir a competidores a través del uso de descuentos entre servicios o de un mayor uso de cláusulas de exclusividad; más bien, cualquier descuento tras las transacción sería procompetitivo", precisaron.

El refuerzo de todos estos puntos vino de la mano de un amplio informe económico. "Uber/Cornershop in Chile. Does the transaction raise conglomerate concerns?". En más de 70 páginas la consultora Charles River Associates (CRA), por encargo de Uber, descartó posibles riesgos.

Y no todo quedó ahí. El 6 de abril, Uber respondió un oficio donde detalló las eficiencias que se visualizaban con la transacción y la incidencia que tendrían en los consumidores. La expansión geográfica fue la clave. Según se lee en el escrito, los costos han hecho que Cornershop deba escoger entre crecer dentro o fuera de Chile, priorizando lo segundo. Hoy destacan: la app nacional está sólo en cuatro ciudades chilenas, lo que debiera cambiar dada la red de once ciudades que tendría su nuevo controlador. "Uber, tras la aprobación de la operación, espera lanzar Cornershop tomando un camino similar a Uber Eats", sostuvieron. "La complementariedad entre Uber y Cornershop reducirá el costo de expansión", subrayaron.

Fis que -se lee- cuando Cornershop ingresa a un nuevo mercado, incurre en ciertos costos

de retención de shoppers durante el período de inicio, los cuales se reducirían. "Por ejemplo, Cornershop puede, durante un período inicial y mientras encuentra a shoppers dedicados, usar a los socios de entrega de Uber Eats para entregar pedidos (...), reduciendo el punto de equilibrio de Cornershop e incrementando sus incentivos para expandirse", indicaron.

A ello se sumaría una importante extrapolación de tecnología desde el gigante norteamericano a la aplicación local, beneficiando -dicen- a los consumidores al aumentar la calidad del servicio y al reducir los costos operativos de Cornershop, lo que resultaría en una competencia más agresiva de precios. "Cornershop podrá beneficiarse de los avances de Uber sin incurrir en las inversiones de tiempo y dinero que implicarían desarrollarlos de forma independiente", detallaron.

En el intertanto, la FNE acumuló páginas y páginas de visiones de los principales actores del rubro del *delivery* a nivel local. A comienzos de marzo, Cencosud, Walmart y Ixtus aportaron antecedentes relacionados con sus procesos de *delivery*, mientras se le tomaban declaraciones al gerente de Fcommerce de Falabella Retail, Ricardo Alonso, y al presidente de la Asociación de Venture Capital, Andrés Mefrovich, para irse armando la idea del mercado que analizaban.

#### El desconocido estudio del Sernac

El 3 de abril, los abogados de Cornershop remitieron un escrito a la jefa de la División de Fusiones de la FNE, Francisca Levín. En él le hacían ver que habían revisado los antecedentes aportados al expediente público de la investigación, y consideraban que, en general estos apoyaban -o, al menos, eran neutra-

les- a la operación de concentración. Sin embargo, quisieron profundizar en un par de aspectos; dentro de ellos estaban algunos datos aportados por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

A comienzos de marzo, la entidad le reveló al organismo antimonopolio que había abierto una investigación sobre las plataformas de despacho. En el detallaba que entre 2018 y septiembre de 2019 habían recibido 1.997 reclamos en contra de empresas de *delivery*: Rappi (54,6%), Pedidos Ya (22,6%), Uber Eats (18,1%), Glovo (1,5%), Cornershop (2,5%) y Jumbo Ahora (0,8%). Para el año 2019, la mayoría de los reclamos decían relación con "formalidades del contrato", "Cobro de un precio superior al exhibido, informado" e "Incumplimiento de promociones y ofertas"; todos, problemas que al final del día iban de la mano con el producto propiamente tal y la complejidad de contactarse con el proveedor.

De esta forma, la entidad dio cuenta de una serie de cláusulas "abusivas" en los contratos entre las apps y los consumidores. "La gran mayoría de las empresas -incluyendo Cornershop y Uber Eats- establecen cláusulas que desligan a las empresas de sus responsabilidades como proveedor directo frente al consumidor, apuntando a limitar su responsabilidad", se lee. A renglón seguido determinaban nueve cláusulas abusivas, de las cuales la aplicación local apareció con siete y Uber con seis: Desequilibrio de las prestaciones; Exonemación de responsabilidad por intermediación; Renuncia anticipada de indemnización de perjuicios, entre otras. Y el Sernac así daba cuenta de que la operación en curso podía incrementar el poder de mercado de las partes en desmedro de los usuarios, pidiéndole a la FNE considerar la

eliminación de las cláusulas en cuestión y la consideración de estas plataformas como proveedores y no intermediarios.

Un mes después de este reporte, los abogados de Cornershop dieron cuenta de sus reparos. "Las observaciones realizadas por Sernac no son específicas a la operación entre Uber y Cornershop, ya que se refieren a condiciones que están actualmente vigentes", dijeron. Destacaron, además, que el organismo no precisa en qué aspectos las cláusulas de los contratos serían abusivas, y tampoco presenta evidencia que manifieste el aumento en el poder de mercado que podrían adquirir las partes en cuestión.

"Es preocupante que el Sernac sugiera que, para aprobar la operación, la FNE debiese solicitar a las partes que se identifiquen como proveedores y no como intermediarios de los productos que entregan, ya que la FNE no está en el lugar de determinar si las partes son responsables de la provisión de un bien (...), (y) la esencia del servicio de las partes es la intermediación del *pick'ng* y *pack'ng* además de la entrega de los productos que ofrecen los proveedores". "Este último es solo un ejemplo de cómo la presentación del Sernac tiene la intención de modificar el funcionamiento actual de los servicios prestados por las partes, lo que no se vería alterado por la operación propuesta y, por lo tanto, los puntos señalados no son pertinentes para el procedimiento de control de operaciones de concentración en curso", manifestaron hace algunas semanas.

Ahora, sólo restan diez días para que la FNE determine si los argumentos de Cornershop los dejan conformes, y decida sobre el visto bueno al segundo intento de la compañía local por cambiar de mano. ●

#### ALGUNOS ANTECEDENTES DEL EXPEDIENTE

*Una encuesta realizada por la FNE dio cuenta de que un 48% de las personas tiene sólo una aplicación para compras de supermercados; mientras que el 31,6% posee tres para restaurantes. Más del 80% no sumó ninguna app adicional tras la situación de cuarentena.*

*La expansión geográfica sería una de las principales sinergias que podrían derivar de la operación, según un documento presentado por Uber. Es que la transacción podría reducir los costos para que Cornershop pueda llegar a otras ciudades.*

*El Sernac dio cuenta de una investigación que realizó a las apps de *delivery*. En ella reveló que entre 2018 y septiembre de 2019 hubo 1.997 reclamos en su contra, un 2,5% dijeron relación con Cornershop, y un 18,1%, con Uber Eats.*