

Santiago, 29 de mayo de 2020.

VISTOS:

1. El documento de fecha 15 de octubre de 2019, correlativo ingreso N°04740-19 (“**Notificación**”), por el que se notifica a la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**” o “**FNE**”) la operación de concentración entre Uber Technologies Inc. (“**Uber**”), por una parte, y Oskar Hjertonsson, Juan Pablo Cuevas, Daniel Undurraga, Accel Growth Fund IV L.P. y Accel XII L.P. (en conjunto, los “**Vendedores**” y, con Uber, las “**Partes**”), por la otra, consistente en la eventual adquisición de derechos que permitirían a Uber influir decisivamente en la administración de Cornershop Technologies LLC (“**Cornershop**”) (“**Operación**”).
2. Las resoluciones de fecha 29 de octubre y 28 de noviembre, ambas de 2019, por las cuales esta Fiscalía declaró la Notificación incompleta, en atención a ciertas omisiones u errores que era necesario subsanar conforme al artículo 50 del Decreto Ley N°211 de 1973 y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), lo que las Partes cumplieron en presentaciones de fecha 14 de noviembre de 2019, ingreso correlativo N°05111-2019 y 29 de noviembre de 2019, ingreso correlativo N°05326-2019, respectivamente.
3. La resolución de inicio dictada por esta Fiscalía con fecha 11 de diciembre de 2019, que instruyó investigación bajo el Rol FNE F217-2019 (“**Investigación**”).
4. La reunión sostenida con los apoderados de las Partes con fecha 20 de enero de 2020, en la que se les informó de los riesgos que la Operación podía conllevar para la libre competencia, en consideración a los antecedentes reunidos hasta ese momento en la Investigación (“**Fase I**”) y conforme a lo establecido en el artículo 53 del DL 211.
5. La resolución de fecha 24 de enero de 2020, mediante la cual se extendió la Investigación hasta por un máximo de noventa días adicionales, por estimar que la Operación podía reducir sustancialmente la competencia, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 54 letra c) del DL 211 (“**Fase II**”), ameritando un estudio en profundidad de la misma.
6. Los resultados de la encuesta en línea a consumidores finales de Uber y Cornershop, con respecto a los patrones de consumo de plataformas digitales de supermercados, restaurantes y transporte de pasajeros en automóviles (*ride-sharing*) efectuada directamente por la Fiscalía¹ (“**Encuesta a Consumidores**” o “**Encuesta**”).

¹ La Encuesta se efectuó entre los días 26 de marzo al 6 de abril de 2020 y se le envió a un total de 800 usuarios de las plataformas de las Partes, obteniéndose 236 respuestas, lo que representa una tasa de respuestas de 30%.

7. Las presentaciones de las Partes de fecha 10 de marzo de 2020, en que se aportaron informes económicos relativos a la ausencia de efectos anticompetitivos de la Operación, y de fecha 20 de marzo de 2020 en respuesta al Oficio ORD. N°0352 de fecha 14 de febrero de 2020, que fue complementado con fecha 6 de abril de 2020, relativas a las eficiencias de la Operación (esta última, "**Presentación de Eficiencias**").
8. Los aportes de antecedentes de la organización Derechos Digitales AG² y del Servicio Nacional de Consumidor³.
9. El informe de la División de Fusiones de esta Fiscalía, de fecha 29 de mayo de 2020 ("**Informe**").
10. Lo señalado en la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración del año 2012 de esta Fiscalía ("**Guía**").
11. Lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 39, 50, 54, 57 y demás disposiciones aplicables del DL 211; y,

CONSIDERANDO:

1. Que la Operación da cuenta de una operación de concentración de aquellas comprendidas en el artículo 47 letra b) del DL 211, consistente en la adquisición de derechos por parte de Uber que le permitirían influir decisivamente en la administración de Cornershop.
2. Que Uber es una empresa constituida en Estados Unidos que, a través de sus filiales, participa en el desarrollo de plataformas digitales multilaterales para la intermediación de usuarios, con presencia a nivel mundial. En Chile⁴, Uber ofrece el servicio de intermediación para el transporte de personas ("**Uber Rides**") y el de compra y entrega a domicilio o *delivery* de comida preparada ("**Uber Eats**")⁵, entre otros servicios⁶.

² Aportado con fecha 6 de marzo de 2020, ingreso correlativo N°01115-20.

³ Aportado con fecha 12 de marzo de 2020, ingreso correlativo N°01206-20.

⁴ A la fecha, los servicios de Uber Eats se prestan sólo en las ciudades de Antofagasta, Arica, Concepción, Iquique, La Serena, Puerto Montt, Rancagua, Santiago, Talca, Temuco, Valparaíso y Viña del Mar, mientras que el servicio de Uber Rides opera en las mismas ciudades en las que opera Uber Eats y adicionalmente en las ciudades de Calama, Copiapó, Coyhaique, Iquique, La Serena, Los Andes, Osorno, Ovalle, Punta Arenas y Valdivia.

⁵ Uber Rides está presente en Chile desde el año 2014 y Uber Eats desde el año 2017.

⁶ Uber también ofrece en Chile el servicio "*Uber Jump*" para arriendo de bicicletas. Asimismo, recientemente Uber comenzó a ofrecer el servicio denominado "*Uber Shopping*", el que está pensado para empresas que participan en el comercio electrónico y que requieran reforzar los servicios logísticos para el despacho a domicilio y el servicio de *courier* denominado "*Uber Flash*".

3. Que Cornershop⁷ es una compañía constituida en Estados Unidos, cuyo proyecto original nació en Chile el año 2015. En nuestro país, opera a través de Delivery Technologies SpA y mediante una plataforma digital provee servicios de compra en línea y entrega a domicilio de bienes ya sean consumibles o no, principalmente de supermercados.
4. Que actualmente Cornershop participa en el comercio electrónico mediante plataformas digitales que intermedian en la compra en línea y despacho a domicilio de productos de supermercados y otros comercios. Por su parte, Uber participa en el comercio electrónico mediante plataformas digitales que intermedian en la compra en línea y despacho a domicilio de productos de restaurantes y otros comercios, así como en el transporte de pasajeros en automóviles.
5. Que las plataformas digitales que participan en el segmento de supermercados proveen los servicios de compra en línea, recolección y entrega a domicilio de productos de supermercados. Este segmento se encuentra conformado por las plataformas digitales que explotan como una de sus líneas de negocio la intermediación en el canal supermercadista —tales como Cornershop, PedidosYa Chile SpA (“**Pedidos Ya**”) y Rappi Chile SpA (“**Rappi**”)⁸— y los sitios web o aplicaciones móviles de las propias cadenas de supermercado. Cornershop es el líder de este segmento, representando al año 2019 más de un 70% del volumen de ventas realizado a través de estas plataformas.
6. Que en el segmento de restaurantes, las plataformas digitales de intermediación ofrecen servicios consistentes en la compra en línea, recolección y entrega a domicilio de comidas preparadas de restaurantes. Las principales plataformas que participan de este segmento son PedidosYa, Rappi y Uber Eats, teniendo participaciones de mercado simétricas entre ellas.
7. Que la intermediación de transporte de pasajeros en automóviles dice relación con el servicio de transporte compartido o *ride-sharing*, que conecta pasajeros con conductores privados con el objeto de trasladarlos de un punto a otro dentro de una misma ciudad. Actualmente en Chile operan principalmente cuatro plataformas digitales: Beat, Cabify, DiDi y Uber Rides. Este último es el principal actor del segmento, con una cuota de mercado de más del 50% durante el año 2019.
8. Que en el segmento de otros comercios, participan plataformas digitales que proveen el servicio de compra en línea y entrega a domicilio de productos de diversa índole, comercializados por distintos tipos de tiendas tales como farmacias, florerías, botillerías, entre otros. Los actores más relevantes que participan en este segmento

⁷ A la fecha de la Notificación, Cornershop estaba presente en Canadá, México, Perú y Chile. Según información pública, desde la Notificación a la fecha Cornershop ha expandido sus servicios ingresando a los mercados de Brasil, Colombia y Estados Unidos. En Chile actualmente ofrece sus servicios en ciertas comunas de las regiones Metropolitana, Coquimbo, Valparaíso y Biobío.

⁸ Dentro de este grupo también se encuentra Jumbo App, que al constituir la aplicación móvil de una de las cadenas de supermercados de Cencosud, está enfocada exclusivamente en este segmento.

son Cornershop, PedidosYa, Rappi y Uber Eats⁹, junto con otros actores tales como Linio y Mercado Libre, que funcionan como *marketplaces*¹⁰.

9. Que esta Fiscalía extendió la Investigación a Fase II, en atención a que los antecedentes recabados a esa fecha, durante la Fase I de la Investigación, daban cuenta que el perfeccionamiento de la Operación preliminarmente podía generar riesgos sustanciales a la competencia, por lo que resultaba necesario realizar una investigación más detallada y en profundidad tanto del mercado como de los efectos que la Operación iba a generar para las Partes, actores del mercado y usuarios de plataformas de intermediación –lo que sólo se efectúa en la Fase II de la investigación de cualquier operación de concentración¹¹– y verificar las eficiencias de la Operación u otros contrapesos.
10. Que en el marco de la Fase II de la Investigación, esta Fiscalía realizó diversas diligencias de investigación y recabó antecedentes adicionales, con especial énfasis en los documentos internos de las Partes, los planes comerciales de terceros y el comportamiento de los usuarios de plataformas de intermediación, lo que obtuvo a partir de los resultados de la Encuesta de Consumidores.
11. Que, además, en la etapa final de la Investigación¹² se decretó estado de excepción constitucional de catástrofe, por calamidad pública, producida con ocasión de la pandemia de la enfermedad coronavirus 2019 o COVID-19 (“**Crisis Sanitaria**”), lo que constituyó una instancia para recabar información valiosa y adicional acerca del efecto de dicha contingencia en las Partes, actores del mercado y usuarios de plataformas de intermediación¹³ y su posible incidencia en la Operación y el mercado.
12. Que de la información examinada quedó en evidencia que, desde una perspectiva de la demanda, se aceleraron cambios relevantes en el mercado a causa de la Crisis Sanitaria, derivados muy especialmente de un *shock* positivo de demanda para los servicios de reparto de pedidos de supermercados. Como reacción a dicha contingencia, también se observaron y confirmaron ciertas modificaciones en la estructura de la oferta, apresurándose o anticipándose, por ejemplo, el desarrollo o despliegue de planes de expansión en el segmento de ventas en línea, por parte de los competidores de las Partes.

⁹ En este segmento, Uber Eats presenta una cuota de mercado menor a la que detenta Cornershop, toda vez que las ventas realizadas en este segmento a través dicha plataforma representan menos de un 20% de las ventas intermediadas por Cornershop para el año 2019.

¹⁰ Un *marketplace* es un sitio de comercio electrónico que conecta a quienes ofrecen un determinado producto o servicio con aquellos que buscan adquirir dicho producto o servicio, permitiendo conectar la demanda con la oferta de forma más rápida y menos costosa.

¹¹ Guía de Remedios de la FNE, de junio de 2017, párrafo 21.

¹² Declarado por Decreto N°104 de 18 de marzo de 2020 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, al día 38 de la Investigación en Fase II.

¹³ Oficio Circ. ORD. 0046 y Oficio ORD. N°0875 ambos de fecha 27 de abril de 2020, dirigidos a diversas cadenas de supermercado y a un competidor de las Partes, además de incluirse algunas preguntas al respecto en la Encuesta a Consumidores.

13. Que si bien resulta incierto determinar en qué medida los efectos de la Crisis Sanitaria podrían afectar de manera no transitoria el mercado, ellos vienen a ratificar los antecedentes de la Investigación, los cuales muestran que los planes de expansión de los rivales de las Partes eran proyectos que ya se podían predecir razonablemente y respecto de los cuales la contingencia sólo produjo el efecto de acelerar. Asimismo, la Crisis Sanitaria operó como un ‘experimento natural’ que permitió analizar la reacción de los competidores dentro del escenario contrafactual de la Operación, conforme a lo indicado en la Guía y similares lineamientos a nivel comparado¹⁴.
14. Que según lo expuesto, la Crisis Sanitaria es un hecho que no alteró ni determinó los resultados de la Investigación, sino que vino a demostrar de primera fuente y/o a reforzar algunas de las estimaciones y conclusiones de la Investigación, en consistencia con otros elementos del expediente, considerando especialmente el dinamismo de los mercados involucrados y cómo eventualmente podrían evolucionar a partir de las interacciones actualmente existentes.
15. Que respecto al mercado relevante de producto, aun cuando las Partes ofrecen servicios a través de plataformas de múltiples lados —prestando servicios a: (i) tiendas asociadas; (ii) consumidores finales; y (iii) *shoppers* repartidores y conductores (“**usuarios oferentes**”)—, esta Fiscalía consideró una única definición de mercado relevante incorporando a los distintos lados, sin perjuicio de considerar la interrelación existente entre los mismos.
16. Que los antecedentes de la Investigación dan cuenta de que los servicios prestados por Cornershop y Uber no forman parte del mismo mercado relevante debido a que no serían sustituibles tanto desde una perspectiva de la demanda, como de la oferta¹⁵.
17. Que de acuerdo a los antecedentes recabados, las compras en línea y entrega a domicilio de productos de supermercados realizadas mediante plataformas digitales de intermediación corresponden a un mercado distinto de aquellas realizadas de forma presencial. Adicionalmente, dichas compras se diferencian de aquellas realizadas bajo la modalidad de retiro en el local, la que no fue considerada en el análisis en razón de su incipiente desarrollo, y porque su exclusión corresponde a un escenario conservador de análisis que maximiza los riesgos de la Operación.
18. Que en consecuencia, y sin perjuicio de las diferencias que pueden existir en los servicios prestados por los distintos agentes que operan en el segmento analizado,

¹⁴ Guía p. 8 “[...] Por ello, en la mayoría de los casos, las condiciones competitivas existentes en el momento de la operación de concentración constituyen la referencia comparativa más adecuada para evaluar los efectos de la misma. Sin embargo, en determinadas circunstancias, la FNE toma en cuenta los cambios que resulten razonablemente predecibles, considerando, en particular, el posible ingreso o salida de agentes económicos [...]”. En el mismo sentido, Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas de la Comisión Europea del año 2008, sección 9.

¹⁵ Sin perjuicio de que, para el segmento de otras tiendas, existiría una superposición menor entre las actividades de Uber Eats y Cornershop.

esta Fiscalía consideró que el mercado relevante correspondía al de los servicios de compra en línea y entrega a domicilio de productos de supermercados, incluyendo a los brindados tanto por las propias cadenas de supermercados como por las plataformas de intermediación (“**plataformas digitales de productos de supermercados**”).

19. Que respecto del mercado de plataformas digitales de intermediación de productos de restaurante se incluyeron en el análisis los servicios ofrecidos por plataformas de intermediación, excluyendo los canales propios de los restaurantes (“**plataformas digitales de restaurantes**”). Ello, por cuanto los antecedentes de la Investigación dan cuenta de que la variedad de alternativas disponibles para los consumidores resulta un atributo diferenciador relevante. No obstante, en el análisis igualmente se pondera la presión competitiva que ejercen ciertas alternativas menos cercanas existentes en el mercado.
20. Que en el mercado de plataformas digitales de intermediación de transporte de pasajeros en automóviles, se consideran los servicios ofrecidos por actores como Uber Rides y otros similares, excluyéndose otras alternativas de transporte de pasajeros.
21. Que, en cuanto al mercado relevante geográfico, las Partes indicaron que el traslape entre ambas se daría en las ciudades donde actualmente Cornershop ofrece sus servicios. Sin perjuicio de ello, los antecedentes de la Investigación indican que, aunque existen ciertos aspectos geográficos específicos a la localidad donde se encuentra el consumidor¹⁶, algunas variables son determinadas de manera nacional¹⁷. Sin embargo, para los efectos del análisis de esta Operación no resulta necesario adoptar una definición exacta de mercado relevante geográfico, en razón de que las conclusiones bajo ningún respecto variarían.
22. Que, atendida la estructura actual de los mercados en que participan las Partes, la superposición horizontal de éstas sería acotada. Por ello, los riesgos que la Operación podría conllevar para la competencia¹⁸ provienen, por una parte, del eventual traslape proyectado de las Partes —al eliminarse la entrada de Uber como competidor potencial en el mercado de plataformas digitales de productos de supermercados y por la disminución de incentivos a innovar en mercados adyacentes— y, por otra, de los riesgos de conglomerado derivados de la participación de las Partes en mercados no relacionados de manera horizontal ni vertical.

¹⁶ En especial la disponibilidad del servicio, promociones y oferta de comercios asociados disponibles serían definidos a un nivel local.

¹⁷ Como, por ejemplo, la tarifa de despacho cobrada a los usuarios y la tarifa pagada a repartidores y shoppers.

¹⁸ Según consta en la resolución de Fase II, párrafos 16 y siguientes citada en el Vistos 5 de esta resolución.

23. Que en relación con la eliminación de Uber como competidor potencial, diversos antecedentes de la Investigación¹⁹ dan cuenta de que, en ausencia de la Operación, Uber proyectaba seriamente ingresar al segmento de plataformas digitales de productos de supermercados, desplegando diversos actos positivos encaminados a dicho fin, y que la intención de adquirir Cornershop podría haber incidido en el desaceleramiento de las acciones destinadas a ingresar en forma directa al mercado²⁰.
24. Que la información evaluada por la Fiscalía en Fase II da cuenta de que las principales cadenas de supermercado se encuentran proyectando potenciar su canal de comercio electrónico, enfocándose en fomentar y/o perfeccionar el despacho inmediato de compras en línea de productos de supermercados, y que las otras plataformas digitales presentes en este segmento también se encuentran desarrollando planes de expansión de su oferta y funcionalidades. Según se observa, la materialización de los señalados planes, tanto de los supermercados como de plataformas, se ha visto acelerada como respuesta a la Crisis Sanitaria.
25. Que lo anterior permite concluir que la entrada de Uber al mercado no habría significado un cambio sustancial de las condiciones de competencia en el mismo, atendida la presencia de planes concretos y oportunos de expansión de otros actores con posibilidades competitivas relevantes, capaces de ejercer presión competitiva suficiente a Uber y que, en consecuencia, la eliminación de Uber como competidor potencial no significa un deterioro relevante de los procesos competitivos de las plataformas digitales de productos de supermercados.
26. Que en cuanto a la disminución de la innovación en mercados afines, un escenario plausible consistía en que previo a la Operación las Partes tuvieran facilidades para la exploración de nuevos servicios de intermediación a través de tecnologías de la información, compitiendo por ofrecer servicios o funcionalidades aún no desarrolladas²¹, atendido que éstas desarrollan su oferta de valor a partir de desarrollos iterativos en que parte de los recursos utilizados en sus actividades habituales podrían haberse aprovechado en otros mercados afines.
27. Que, en relación con lo anterior, los antecedentes recabados de la Investigación confirman la presencia de diversos actores que cuentan con posibilidades reales de invertir en mercados de comercio electrónico similares o adyacentes a los desarrollados por las Partes. Al respecto, las recientes innovaciones efectuadas en la distribución de los productos por comercios tradicionales ante la Crisis Sanitaria

¹⁹ Como una prueba piloto motivada por Uber y desarrollada con una cadena de supermercado entre julio y octubre de 2018, a fin de ofrecer sus servicios en el segmento de plataformas digitales de productos de supermercado; y documentos y presentaciones internas de Uber en las cuales se refleja su intención, alineada con su estrategia global, de ingresar y participar en dicho segmento, entre otros.

²⁰ Lo anterior, sin perjuicio de las medidas adoptadas por Uber Eats con respecto a la Crisis Sanitaria, consistente en el ofrecimiento de compras en línea de supermercados a través de dicha plataforma.

²¹ Riesgos similares han sido considerados dentro de las aprensiones de competencia en jurisprudencia comparada. Véase, por ejemplo, Comisión Europea, Caso M.4731, Dow/ Dupont, 2017, pág. 2030 y 2114, y en el mismo sentido, la adquisición de Illumina, Inc. de Pacific Biosciences of California, Inc., en el reporte provisional de 24 de octubre de 2019 de la CMA, pág. 8.333.

resulta ilustrativo, y es posible concluir que la Operación no significaría una reducción significativa de los incentivos o de la habilidad para desarrollar innovaciones tecnológicas en comercio electrónico.

28. Que respecto de los riesgos de conglomerado se analizaron, en primer lugar, los eventuales efectos exclusorios, para lo cual se evaluó si la participación de las Partes de la Operación en mercados distintos otorgaría o incrementaría la habilidad e incentivos de la entidad fusionada para excluir a sus rivales y adquirir poder de mercado, ya sea por la posibilidad de realizar conductas que permitan extender la posición de la entidad fusionada en algunos mercados hacia otros -como el empaquetamiento- o bien, por la obtención de alguna ventaja competitiva relevante, derivada de la combinación de bases de datos, que pudiera ser incontestable por parte de los competidores.
29. Que para efectos de examinar el riesgo de conglomerado por empaquetamiento de servicios²² de mercados relacionados, se analizaron los riesgos de implementar prácticas de este tipo para extender la posición de Cornershop hacia los mercados en los que participa Uber, ofreciendo beneficios cruzados por utilizar los distintos servicios que ofrecería la entidad fusionada de materializarse la Operación. Asimismo, se examinó la posibilidad que se extienda la actual posición de Uber hacia el mercado de plataformas digitales de productos de supermercados.
30. Que dadas las diferencias en el tamaño de la demanda de plataformas digitales de productos de supermercados relativo a los otros mercados donde participa Uber, fue posible descartar la *utilización de la posición de Cornershop para debilitar la competencia en los mercados donde participa Uber*. Ello por cuanto de desplegarse, dicha estrategia no podría sustraer ventas a los competidores de la entidad fusionada a una escala relevante.
31. Que, adicionalmente, a partir del análisis de los patrones de consumo de los usuarios de las Partes que efectuó esta Fiscalía mediante la Encuesta, se observó que una estrategia de este tipo resultaría costosa para la entidad fusionada, puesto que los consumidores finales de Cornershop no tendrían a la fecha una alta valoración de programas de fidelización que incorporen beneficios en los otros segmentos, y que las plataformas digitales de restaurantes tendrían posibilidades competitivas equivalentes.
32. Que respecto a la eventual *utilización de la posición de Uber para debilitar la competencia en el segmento de supermercados*, también resultaría costosa para la entidad fusionada una estrategia de empaquetamiento suficiente como para limitar las posibilidades de expansión de los competidores de Cornershop, dada la baja valoración de los consumidores finales de Cornershop por beneficios en otros

²² En específico, se evaluaron estrategias de empaquetamiento mixto correspondientes a beneficios cruzados que podrían ofrecerse por utilizar los distintos servicios de la entidad fusionada, en los mercados de plataformas digitales de productos de supermercados, restaurantes, otras tiendas y *ride-sharing*. Lo anterior, por cuanto prácticas de empaquetamiento puro o de venta atada, no estarían disponibles para la entidad fusionada, dada las características de los servicios que ofrecen.

mercados de plataformas de intermediación, según los resultados de la Encuesta. Asimismo, la Investigación muestra que los competidores en el segmento de supermercados cuentan con herramientas competitivas para reaccionar frente a estrategias de esta naturaleza. Al respecto, la aceleración y/o reforzamiento de los planes de expansión de los competidores de las Partes ante la Crisis Sanitaria son ilustrativos.

33. Que en cuanto a otro tipo de riesgos de conglomerado, se examinó en primer lugar la eventual exclusión por concentración de datos e información de usuarios. Al respecto, se evaluó si dicha información podría aportar una ventaja competitiva relevante a la entidad fusionada, que pudiera limitar significativamente la competencia en los mercados en que ésta participaría, de modo de conferirle poder de mercado. Lo anterior, considerando que la eventual exclusión de competidores por el mejoramiento de información disponible de la entidad fusionada dependería de que sea un insumo necesario en el proceso competitivo y que la titularidad de información por parte de un actor implique que los demás actores del mercado no tendrán acceso a un insumo similar.
34. Que los antecedentes de la Investigación dan cuenta de que, si bien la información de los consumidores finales es un elemento de utilidad para competir, no constituirían el principal insumo para operar sino más bien un elemento de mejora funcional de los servicios ofrecidos. Asimismo, fue posible verificar que los competidores de las Partes -especialmente las cadenas de supermercado- pueden acceder a información de una calidad similar a la que adquiriría la entidad fusionada de perfeccionarse la Operación.
35. Que, en segundo lugar, se analizaron los efectos explotativos de ciertos riesgos de conglomerado. Respecto del riesgo de disminución de la protección de los datos personales de los consumidores, se examinó la capacidad de la entidad fusionada para condicionar una mayor cantidad de servicios a la aceptación de una política de privacidad común, con la consecuente disminución de la calidad de los servicios hacia los consumidores finales. De acuerdo a los antecedentes de la Investigación, la Operación no significaría un cambio relevante en la habilidad o incentivos de las Partes para afectar las políticas de privacidad de los consumidores finales, debido a la complementariedad de los servicios y a la existencia de plataformas digitales de intermediación que constituirían alternativas competitivas de materializarse la Operación.
36. Que no obstante lo anterior, eventuales conductas anticompetitivas de la entidad fusionada, respecto de esta materia, no constituirían un riesgo inherente a la Operación, ya que no existen elementos específicos de la misma que impliquen una pérdida relevante de competencia o un aumento de la habilidad y/o de los incentivos de la entidad fusionada para desplegarlas²³. Con todo, de verificarse dicho riesgo,

²³ Los antecedentes evaluados en la Investigación dan cuenta que respecto a las políticas de privacidad que aplican las plataformas digitales en los mercados afectados no se observa una relación negativa entre cantidad de servicios que ofrece una plataforma y la calidad de la protección de la privacidad para los usuarios.

ello emanaría más bien de una condición propia de los mercados en los que se desenvuelven las Partes, sin que resulte atribuible como efecto propio de la Operación.

37. Que por último, se analizó el riesgo explotativo respecto de los usuarios oferentes, que se desprendería tanto de la cercanía competitiva entre las Partes, como del eventual aumento de poder de negociación de éstas respecto de dichos actores, en atención a la desaparición de un medio alternativo donde ofrecer sus servicios.
38. Que la Investigación permite confirmar que dicho riesgo se encontraría mitigado, toda vez que las plataformas implicadas en la Operación no resultan cercanas para dichos usuarios, existiendo una escasa superposición entre las actividades de las Partes. Adicionalmente, los usuarios oferentes tienen a su disposición múltiples opciones para ofrecer sus servicios, no constituyendo la Operación una reducción significativa de sus alternativas.
39. Que en cuanto a las condiciones de entrada y de expansión, el análisis de esta Fiscalía se centró en el segmento de supermercados, dado que éste podría verse más afectado por la Operación atendida la relevante posición de mercado de Cornershop en el mismo. Así, a pesar de existir ciertos factores que implicarían una tendencia a que los costos de entrada fuesen crecientes conforme se desarrolla el mercado de plataformas digitales de supermercados, la Investigación permitió establecer que habría un espacio relevante para la expansión de la demanda y una intención evidente de los actores por aumentar su escala de operación.
40. Que adicionalmente, por el momento y bajo las condiciones actuales, el mercado no mostraría características que lo hicieran propenso a un cierre y concentración futura del mismo (*tipping*). En efecto, el crecimiento esperable de la demanda y ciertas limitaciones a las economías de escala, de ámbito y los efectos de red, permiten observar un mercado contestable, siendo poco probable el desplazamiento de los actuales competidores de Cornershop con ocasión de la Operación.
41. Que asimismo, el análisis del mercado evidencia que a la fecha existe un espacio de crecimiento relevante de la demanda, y que los procesos de innovación serían más bien progresivos, no observándose desarrollos disruptivos o mejoras tecnológicas abruptas que impliquen una ventaja significativa, que lleven a las plataformas a competir por desarrollar innovaciones para alcanzar todo el mercado.
42. Que respecto a los criterios de probabilidad, oportunidad y suficiencia, los antecedentes analizados dan cuenta de posibilidades de expansión relevantes por otros actores, expresados en proyectos concretos que se materializarían en un plazo oportuno, los que adicionalmente habrían sido acelerados producto de la Crisis Sanitaria, según se expuso con anterioridad.
43. Que finalmente, esta Fiscalía analizó, en Fase II, las eficiencias presentadas por las Partes, las que de acuerdo a lo informado por éstas consistirían en: la reducción de

costos de entrada de Cornershop en diversas ciudades en las que opera Uber actualmente; la ampliación del espectro de usuarios de Cornershop, al incorporar facilidades para aceptar una mayor variedad de medios de pago; las mejoras al algoritmo de Cornershop, en los procesos de emparejamiento de pedidos de consumidores con los usuarios oferentes; y, la existencia de sinergias y aprovechamiento de economías de escala.

44. Que si bien algunas de estas eficiencias podrían efectivamente inherentes a la Operación y podrían resultar razonables, no se presentaron antecedentes suficientes para darlas por acreditadas. No obstante, en este caso particular, la Operación no implicaría riesgos competitivos sustanciales en los mercados analizados, por lo que su consideración no afecta las conclusiones del Informe.
45. Que, en atención a lo expuesto, esta Fiscalía puede concluir que la adquisición de Cornershop por parte de Uber no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia.

RESUELVO:

- 1°.- **APRUÉBESE**, de manera pura y simple, la Operación relativa a la adquisición de acciones de Cornershop Technologies LLC, por parte de Uber Technologies Inc.
- 2°.- **NOTIFÍQUESE** a las Partes notificantes por medio de correo electrónico, según dispone el artículo 61 del DL 211.
- 3°.- **PUBLÍQUESE**.

Rol FNE F217-2019

RICARDO RIESCO EYZAGUIRRE
FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

FLV