

En lo principal: Interpone Requerimiento en contra de Delivery Hero E-Commerce Chile SpA. **En el primer otrosí:** Designa receptores judiciales. **En el segundo otrosí:** Personería. **En el tercer otrosí:** Patrocinio y poder. **En el cuarto otrosí:** Forma de notificación.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Jorge Grunberg Pilowsky, Fiscal Nacional Económico, en representación de la **Fiscalía Nacional Económica** (en adelante, “**Fiscalía**” o “**FNE**”), ambos domiciliados para estos efectos en Huérfanos N°670, piso 8, comuna de Santiago, al H. Tribunal respetuosamente digo:

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18 y siguientes, 26, 39 y en las demás normas pertinentes del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, que fija normas para la defensa de la libre competencia (en adelante, “**DL 211**”); lo establecido en el acuerdo extrajudicial aprobado por el H. Tribunal con fecha 28 de diciembre de 2023 en autos Rol AE N°30-2023 (en adelante, “**AE N°30**”); y fundado en los antecedentes de hecho, de derecho y económicos que a continuación se expondrán, interpongo Requerimiento en contra de **Delivery Hero E-Commerce Chile SpA**, RUT N°76.211.425-9, sociedad por acciones dedicada a la venta al por menor a distancia vía internet, representada legalmente por Javier Aránguiz Giglio, cédula nacional de identidad N°15.315.652-2, ambos domiciliados para estos efectos en Apoquindo N°3000, piso 7, comuna de Las Condes (en adelante, “**Pedidos Ya**” o “**Requerida**”).

La Requerida infringió el artículo 3° inciso primero del DL 211 al incumplir los términos del AE N°30, mediante la implementación, desde el mes de junio de 2024 y hasta febrero de 2026, de una práctica comercial que impide o restringe a sus restaurantes asociados la posibilidad de ofrecer en sus canales propios de venta precios más bajos que aquellos ofrecidos en la plataforma de Pedidos Ya.

En virtud de los antecedentes que se describen en este Requerimiento y de lo que se acreditará en el proceso, solicito al H. Tribunal acoger la acción impetrada, ordenar el cese de la conducta descrita con el fin de que la Requerida dé estricto cumplimiento al AE N°30, y condenar a Pedidos Ya en los términos indicados en el petitorio de esta presentación.

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 20 de abril de 2021, a efectos de indagar el establecimiento de restricciones verticales por parte de distintas plataformas digitales en los contratos celebrados con sus locales o restaurantes asociados, la Fiscalía inició de oficio la Investigación Rol N°2653-21 FNE. En el marco de dicha investigación, la FNE constató que los contratos, acuerdos comerciales y/o términos y condiciones suscritos entre Pedidos Ya y sus respectivos restaurantes asociados, incorporaban cláusulas de nación más favorecida o de paridad de precios (en adelante, “CNMF”).

2. La Fiscalía advirtió que, en aquel caso, los efectos y/o riesgos para la competencia que podían generar las CNMF implementadas por Pedidos Ya *“se asocian a la disminución de la competencia entre Plataformas Digitales de Restaurantes, así como a la exclusión de Plataformas competidoras actuales o potenciales, todo ello, a su vez, en perjuicio de los consumidores”*¹.

3. Con la finalidad de poner término a la Investigación Rol N°2653-21 FNE, y cautelar la libre competencia en el mercado objeto de la indagación, la Fiscalía y Pedidos Ya suscribieron con fecha 30 de noviembre de 2023 el AE N°30².

4. Como parte de las obligaciones que asumió Pedidos Ya en el AE N°30 para resguardar la libre competencia en el mercado, se encuentra el compromiso general de “[m]odificar toda cláusula o condición comercial que impida o restrinja a los Restaurantes Asociados ofrecer sus productos a precios más bajos en otros canales de ventas, tales como Plataformas competidoras y/o canales propios con o sin reparto”³. Asimismo, la Requerida asumió el compromiso particular, asociado a los nuevos contratos o acuerdos que celebre con los locales, de “[n]o implementar a futuro Cláusulas de Nación Más Favorecida para Restaurantes Asociados en el territorio nacional”⁴.

5. Para efectos del AE N°30, las CNMF se conceptualizaron como “aquellas cláusulas, obligaciones, prácticas o condiciones comerciales conforme a las cuales se impide o restringe a los Restaurantes Asociados ofrecer sus productos a precios más bajos en otros

¹ AE N°30, Cláusula Segunda, párrafo 5°.

² La Cláusula Novena del AE N°30 establece que este instrumento *“tiene por objeto cautelar la libre competencia en los mercados relativos a las Plataformas Digitales de Restaurantes en el contexto de la Investigación, en los términos preceptuados en el párrafo primero de la letra ñ) del artículo 39 del DL 211”*.

³ AE N°30, Cláusula Sexta, numeral (i).

⁴ AE N°30, Cláusula Sexta, numeral (ii).

canales de ventas, tales como Plataformas competidoras y/o canales propios con o sin reparto, ya sea que se establezca dicha obligación expresa y/o formalmente, o a través de otras prácticas que generen los mismos efectos y/o riesgos”⁵.

6. De esta manera, Pedidos Ya se obligó a cesar en la aplicación de CNMF en los términos definidos en el AE N°30. Ello comprende, en virtud de lo comprometido en el AE N°30, el deber de abstenerse de incurrir en conductas que limiten la capacidad de los locales y restaurantes para (i) fijar libremente los precios de los productos que comercializan en cualquier canal de venta, incluidos los canales propios, y (ii) ofrecer sus productos a precios más bajos que los ofrecidos en la plataforma de la Requerida.

7. Con fecha 29 de agosto de 2024, y considerando que información pública disponible daba cuenta de la implementación por parte de Pedidos Ya de una nueva herramienta en su plataforma, que permitía identificar algunos restaurantes que tenían “Mismo precio que en local”, la FNE inició de oficio la Investigación Rol N°2775-24 FNE (en adelante, “**Investigación**”) con la finalidad de velar por el cumplimiento de las obligaciones contraídas por Pedidos Ya en virtud del AE N°30.

II. HECHOS QUE FUNDAN EL REQUERIMIENTO

8. La Investigación llevada a cabo por la Fiscalía reveló que, a partir del mes de junio de 2024⁶, Pedidos Ya implementó una práctica comercial consistente en la utilización en su plataforma de una etiqueta denominada “Mismo precio que en local” (en adelante, “**TAG**”)⁷, cuya activación por parte de los restaurantes o locales asociados implica, en los términos del AE N°30, un impedimento o restricción a su libertad de establecer precios más bajos en sus canales propios de venta, constituyendo, por tanto, una CNMF prohibida por tal instrumento.

⁵ AE N°30, Cláusula Segunda, párrafo 2°. Énfasis agregado. En lo sucesivo, a menos que se señale lo contrario, los énfasis son nuestros.

⁶ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

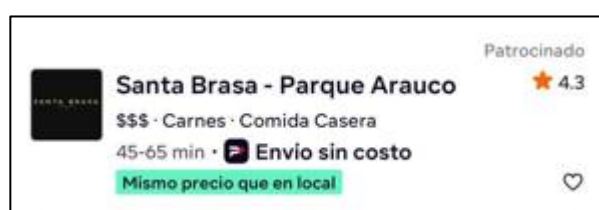
⁷ En un sentido amplio, los *tags* son herramientas que activan etiquetas visibles en las plataformas digitales, dando cuenta de alguna cualidad particular de un local que permite asociarlo y/o clasificarlo temáticamente. Si bien existen varios *tags* en la plataforma de Pedidos Ya, en esta presentación se considerará “TAG” a la etiqueta denominada “Mismo precio que en local”, la que está compuesta por los elementos que se describen *infra*, presentes en distintas secciones de la plataforma.

II.1 Elementos que componen el TAG

9. De acuerdo con la información recopilada durante la Investigación, el TAG consiste en una herramienta comercial que Pedidos Ya puso a disposición de los locales y restaurantes asociados cuya condición, para ser activada, es que estos mantengan idénticos precios en los productos que ofrecen en sus canales propios de venta, con o sin reparto, y en la plataforma de Pedidos Ya.

10. La activación del TAG por parte de un restaurante o local asociado trae aparejada la implementación de distintos elementos en la plataforma de Pedidos Ya. En primer lugar, el TAG se materializa mediante la utilización de una etiqueta de color verde que permite a los usuarios distinguir a aquellos restaurantes y locales que tienen igualdad de precios en la plataforma respecto de su local propio, sin que sea necesario ingresar a cada menú o perfil para poder obtener esta información. La etiqueta destaca aquellos restaurantes asociados o locales bajo la nomenclatura “Mismo precio que en local”, como se observa en la siguiente imagen.

Imagen N°1: Etiqueta del TAG en plataforma de Pedidos Ya⁸

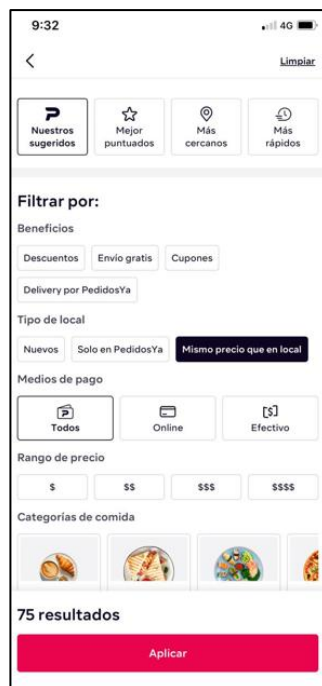


Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

11. En segundo lugar, el TAG permite utilizar un filtro de búsqueda, que facilita a los usuarios encontrar e identificar a los locales que tienen una paridad de precios con los ofrecidos en el canal propio, otorgando la posibilidad de utilizar el TAG como filtro dentro de la categoría “Tipo de Local”. De esta forma, el TAG permite focalizar la búsqueda de locales y restaurantes por parte de los consumidores a través del uso de esta funcionalidad.

⁸ Esta captura de pantalla fue tomada con fecha 13 de marzo de 2025. Véanse: documentos acompañados a la respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

Imagen N°2: Filtro del TAG en la plataforma de Pedidos Ya



Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

12. Por último, la activación del TAG trae aparejada la posibilidad para el local de aparecer en un *banner* habilitado especialmente para estos efectos en la plataforma, conocido en la industria como *swimlane*. En general, los *swimlanes* son *banners* horizontales y de carácter dinámico y potencial, que se despliegan en la plataforma y que funcionan como herramientas que permiten agrupar y visualizar a restaurantes y locales asociados que cumplan ciertos requisitos⁹; en este caso, que tengan habilitado el TAG¹⁰. De acuerdo con lo informado por la Requerida, existen dos tipos de *swimlane* en la plataforma: uno en la sección “Home”, y otro, en la sección “Shoplist” (es decir, cuando el usuario escoge la categoría “Restaurantes”); lo anterior, sin perjuicio de que ambos presentan las mismas características¹¹.

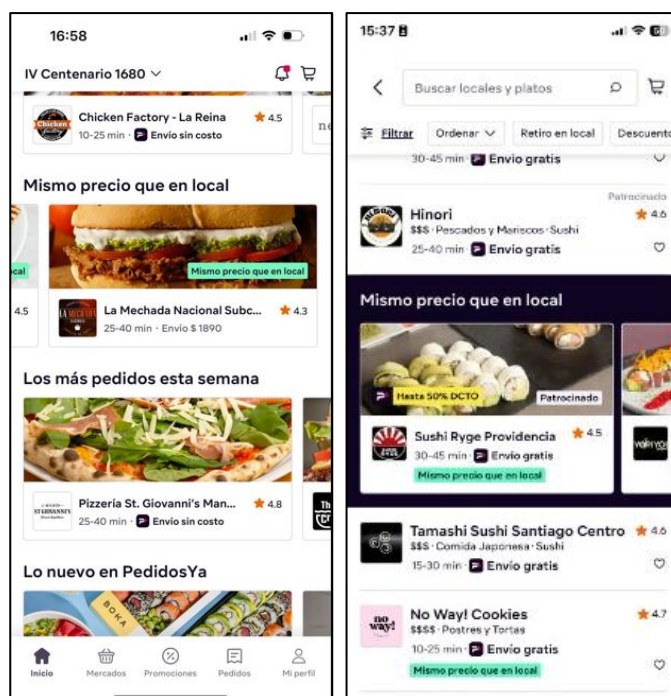
13. Pedidos Ya cuenta con distintos *swimlanes* operativos simultáneamente, como “Los más pedidos esta semana”, “Lo nuevo en PedidosYa”, y, desde junio de 2024, “Mismo precio que en local”, según se muestra en la Imagen N°3.

⁹ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

¹⁰ La visualización que tiene el usuario de la plataforma está determinada por su ubicación, por lo que, a su respecto, se mostrarán solo aquellos locales que están dentro de la zona de reparto y que tengan activado el TAG.

¹¹ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

Imagen N°3: *Swimlane* del TAG en la plataforma de Pedidos Ya



Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

14. Cabe destacar que la participación de los locales y restaurantes asociados en los *swimlanes* tiene una importante incidencia respecto de la visualización a la que podrían acceder. A diferencia del TAG y los filtros, los *swimlanes* operan en términos de visibilidad dentro de la plataforma de idéntica forma que otras herramientas publicitarias pagadas¹², ocupando un espacio privilegiado y entregando a los restaurantes la posibilidad de posicionarse y ser visibles para clientes que no están buscando activamente alguna característica particular. De esta forma, los restaurantes acceden a la posibilidad de incrementar el número de órdenes que pueden concretar a través de la plataforma.

15. Como se advierte, las herramientas desplegadas con ocasión del TAG son variadas y reconocidas en la industria como aquellas que –entre otras– permiten a los restaurantes asociados distinguirse y posicionarse de manera privilegiada dentro de la plataforma. Como se describirá más adelante, este elemento resulta valorado por los locales, generando incentivos para adherir y activar el TAG, y con ello, adscribir a la política de igualdad de precios con sus canales propios a cambio de acceder a estos beneficios. Los elementos ya descritos, unidos al despliegue de la Requerida por medio de sus ejecutivos para lograr una

¹² Conforme a lo señalado por una ejecutiva de Pedidos Ya en declaración prestada ante la FNE, la compañía contaría con al menos otras cinco herramientas pagadas que están orientadas a mejorar el posicionamiento de los locales, entre las que se encuentran mecanismos para mejorar resultados en búsquedas, pago por ubicaciones en zonas estratégicas de la plataforma o descuentos y/o promociones. En este sentido, véanse: (i) respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 11 de abril de 2025; y (ii) declaración ante la FNE de ejecutiva de Pedidos Ya, de 12 de febrero de 2025.

efectiva adhesión al TAG mediante el ofrecimiento de diversas condiciones ventajosas, limitan la libertad de restaurantes y locales para definir precios más bajos en uno de sus canales de comercialización, constituyendo una contravención a los compromisos adoptados por Pedidos Ya en el AE N°30.

II.2 El TAG como estrategia comercial impulsada por Pedidos Ya

16. Conforme a lo informado por la Requerida, con fecha 14 de junio de 2024 y en el marco de una estrategia comercial más amplia denominada “Carrera CVR”¹³, se presentó el TAG a los ejecutivos comerciales de Pedidos Ya en Chile. Se trataba de una herramienta diseñada a nivel regional para su aplicación en distintos países¹⁴, con la finalidad de que fuese ofrecida a los distintos restaurantes o locales asociados a la plataforma¹⁵.

17. Según indican los antecedentes de la Investigación, la implementación del TAG involucró, entre otras cosas, la realización de presentaciones a la plana ejecutiva comercial de Pedidos Ya para exponer la forma en que dicha estrategia comercial debía implementarse¹⁶, y la asignación de metas grupales e individuales a los *Key Account Managers* o ejecutivos de cuenta (en adelante, “**KAM**”) asociadas a la implementación de medidas, entre las cuales destacaba la adhesión al TAG¹⁷.

18. En este sentido, dentro de la información proporcionada a los KAM respecto de distintas herramientas para ofrecer a los restaurantes asociados, se encontraba un documento denominado “Manual del Socio”, el cual describía que la paridad de precios entre Pedidos Ya y el local propio debía promoverse, informando que los establecimientos que cuentan con esta paridad *“reciben más visitas, mientras que los que tienen diferencias de precios verán reducida su exposición a usuarios y recibirán menos inversión de parte de*

¹³ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025. CVR es la sigla empleada para referirse a la tasa de conversión, es decir, al porcentaje de visitantes de un sitio web o anuncio que completan un objetivo deseado, como una compra o un registro.

¹⁴ Conforme a la respuesta de Pedidos Ya a Oficio Res. N°203-25, de 1 de agosto de 2025, el TAG se encuentra vigente en Argentina, Bolivia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela y Chile. Cabe precisar que en ninguno de los referidos países Pedidos Ya tiene prohibido implementar CNMF, salvo en Chile.

¹⁵ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

¹⁶ Véase presentación denominada “_CL_ Carrera CVR 2.0 Presentación”, acompañada por Pedidos Ya en respuesta a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

¹⁷ Ibid.

Pedidos Ya en subsidios y promociones hasta que mejoren”, según se muestra en la Imagen N°4¹⁸.

Imagen N°4: Extracto de “Manual del Socio”, año 2024



Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 11 de abril de 2025.

19. Estos lineamientos fueron presentados a distintos KAM de la Requerida durante el mes de octubre de 2024, es decir, a tres meses de implementado el TAG. Pedidos Ya informó a esta Fiscalía que el “Manual del Socio” no llegó a ser finalmente distribuido a los locales asociados, no obstante lo cual reconoció que sí fue puesto en conocimiento de quienes tenían la función de informar sobre esta herramienta de paridad de precios a los restaurantes y lograr que éstos la suscribieran¹⁹.

20. Si bien la estrategia comercial estaba orientada en sus inicios a ofrecer el TAG a aquellos restaurantes que tenían una tasa de conversión (en adelante, “CVR”) inferior a la

¹⁸ “Manual del Socio”, contenido en documento “Presentación franquiciados KA 2025_”, acompañado por Pedidos Ya en respuesta a Oficio Ord. N°329-25, de 11 de abril de 2025.

¹⁹ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 12 de agosto de 2025.

media²⁰⁻²¹, la herramienta finalmente quedó en condiciones de ser ofrecida a todos los locales asociados y ha estado disponible para todos ellos²².

21. En efecto, la campaña que desarrolló Pedidos Ya con miras a la implementación del TAG definió un objetivo inicial de casi 2.500 locales, que fueron seleccionados en base a la detallada información con que contaba la Requerida respecto de cada uno de los restaurantes²³. Luego de ello, los distintos KAM contactaron a los restaurantes asociados con el fin de ofrecer esta herramienta, enfocándose en transmitirles –según las instrucciones entregadas por la propia Requerida– que el TAG no era sino una oportunidad de crecimiento para ellos, trayendo el “*mundo físico al mundo virtual*”²⁴. Parte del mensaje que Pedidos Ya instruyó a sus ejecutivos transmitir a sus restaurantes y locales asociados se observa en la Imagen N°5, a continuación.

Imagen N°5: Guión comercial entregado a los KAM para ofrecer el TAG a restaurantes y locales asociados

10. A propósito, si decides llevar tus precios del mundo físico a virtual, existen nuevas herramientas extras de visualización, gratis, disponibles en el Vendor Portal, que puedes utilizar. Por ejemplo, tenemos una etiqueta que puedes activar para tu restaurant, que lo identificará como “*los mismo precios del local*”, este TAG te generará un posicionamiento en un Banner en la home y un filtro que te va a mostrar junto a otros partners que decidan **voluntariamente** exponer el mismo estado a los usuarios, si eres el único, bueno serás el único en esa posición en la zona.

Fuente: Documento “Pitch Comercial MP -VF”, contenido en respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

22. Otro aspecto destacado por los KAM al promocionar el TAG con los restaurantes era lo sencillo que resultaba activar su uso, bastando para su materialización el simple envío de un correo electrónico por el cual el local asociado aceptaba ciertos términos y

²⁰ De acuerdo con lo indicado por Pedidos Ya, la tasa de conversión consiste en el “[n]úmero de órdenes dividido por número de sesiones”. Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Res. N°203-25, de 1 de agosto de 2025.

²¹ Los antecedentes que obran en la Investigación dan cuenta de que Pedidos Ya planteó como principales objetivos del TAG: “[el] aumento de tasa de conversión (CVR), incrementar la visibilidad y uso de su perfil en la aplicación”. Véase documento “Pitch Comercial MP -VF”, contenido en respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

²² Según informó el propio Pedidos Ya, “si bien el número de Restaurantes Asociados a los que la Compañía pretendía contactar para ofrecer la herramienta Tag fue de 2.428 al momento del lanzamiento de esta, con el correr del tiempo, los distintos ejecutivos comerciales tuvieron la posibilidad de contactar a todos los Restaurantes Asociados que tuvieran a su cargo”. Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

²³ Según respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

²⁴ Ibid.

condiciones²⁵. Lo anterior, permitía operativizar de manera sencilla y rápida la herramienta, activando la etiqueta que identifica al local como uno de aquellos cuyos precios publicados en la plataforma son los mismos que los ofrecidos en sus canales propios, tanto físicos como digitales.

23. Como contrapartida, y según se expondrá a continuación, la Requerida ofreció a los restaurantes y locales asociados una serie de beneficios que van desde la posibilidad de mejorar su visualización en la plataforma hasta, incluso, rebajas en la comisión cobrada, como se explicará *infra*. De esta manera, la supuesta libertad de los restaurantes para adherir y mantenerse en el TAG se ve restringida, en la medida que la paridad de precios se convierte en una condición necesaria para estos locales si quieren mantener o mejorar su visibilidad o, incluso, acceder a mejores comisiones por servicio. De esta forma, la conducta descrita configura un incumplimiento a las obligaciones establecidas en el AE N°30.

24. En efecto, y sin perjuicio de que Pedidos Ya ha justificado al TAG como una herramienta de adhesión voluntaria por parte de sus restaurantes y locales asociados²⁶, que supuestamente se limitaría a ser un mecanismo de entrega de información del propio restaurante o local a los usuarios, lo cierto es que la evidencia recopilada por esta Fiscalía da cuenta que dicha adhesión voluntaria se ve comprometida por la confluencia de una serie de incentivos desplegados por la propia Requerida. De esta forma, el TAG dista de ser un simple instrumento de transparencia de información para los consumidores, y opera como un mecanismo que, en los hechos, impide o restringe la libertad del local de ofrecer –si lo estiman pertinente– precios diferenciados en su canal propio, con o sin reparto.

II.3 Los beneficios ofrecidos a los restaurantes por Pedidos Ya para activar el TAG

25. Para incentivar a los restaurantes y locales asociados a adoptar el TAG para los respectivos establecimientos, los KAM de Pedidos Ya les dieron a conocer distintos beneficios a los que podrían acceder de adherir a esta herramienta, destacando entre ellos una mejora en la visibilidad que el local tendría en la plataforma de cara a los usuarios, en base a las herramientas o elementos que tal distintivo ofrece en la plataforma y que fueron

²⁵ Véase documento “Declaración Herramienta Tag VF”, contenido en respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025. Estos términos y condiciones están compuestos de dos elementos: el primero, una solicitud por parte del restaurante o local de ser identificado en la plataforma con una declaración que indique “*Mismos precios que en el local*”, y segundo, el compromiso de responder por la falta de veracidad de aquella declaración por eventuales reclamos de clientes.

²⁶ Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

descritos *supra*. A modo de ejemplo, la comunicación contenida en la Imagen N°6 que se incluye a continuación²⁷, ejemplifica cómo la visualización y posicionamiento en la plataforma formaban parte de la oferta de valor con que los KAM buscaban activamente la adhesión al TAG por parte de los locales, logrando a través de este mecanismo la paridad de precios con los canales de venta propios de dichos restaurantes.

Imagen N°6: Comunicaciones entre KAM y restaurante asociado

14/10/2024, 12:45 p. m. - Pedidos Ya: Hola Juan Pablo como estas?
14/10/2024, 12:47 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: Hola Jorge bien y tu
14/10/2024, 12:47 p. m. - Pedidos Ya: bien gracias!
14/10/2024, 12:48 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: Qué bueno
14/10/2024, 12:48 p. m. - Pedidos Ya: Juan Pablo estuve revisando tus precios y tienen menos de un 5% de diferencia con el local
14/10/2024, 12:48 p. m. - Pedidos Ya: tienes tu mapeado de forma general el %?
14/10/2024, 12:53 p. m. - Pedidos Ya: si es de 0% a 5% puedo darte varios beneficios de vitrina.. Se esta dando mucho énfasis al restaurant que tiene los mismos precios que en su local!
14/10/2024, 12:53 p. m. - Pedidos Ya: partiendo por un TAG que dice eso
14/10/2024, 1:08 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: PTT-20241014-WA0016.opus (archivo adjunto)
14/10/2024, 1:12 p. m. - Pedidos Ya: Después si se puede dar de baja
14/10/2024, 1:12 p. m. - Pedidos Ya: Lo importante es destacar los restaurantes por su precio igual en el local
14/10/2024, 1:18 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: Okey
14/10/2024, 2:10 p. m. - Pedidos Ya: te parece buena idea?
14/10/2024, 2:12 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: Pero explícame qué beneficios tengo
14/10/2024, 5:06 p. m. - Pedidos Ya: * Visibilidad: Swimlane home, Swimlane shoplist (Mismo precio que el local)
* Experiencia Usuario: Fidelización y aumento de frecuencia de compra.
* Incrementalidad de órdenes.
* Campañas: en un futuro próximo las campañas serán enfocadas 100% a los partners con tag activo.
14/10/2024, 5:22 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: Okey
14/10/2024, 5:24 p. m. - Pedidos Ya: Que te parece ?
14/10/2024, 5:24 p. m. - Pedidos Ya: Será mucha vitrina
14/10/2024, 5:25 p. m. - Juan Pablo Villalobos Atlantic Sushi: Dale okey

Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 28 de abril de 2025.

26. La importancia de obtener una mejora en la visibilidad como consecuencia de la activación del TAG fue reseñada claramente por una ejecutiva de Pedidos Ya en declaración ante esta Fiscalía, quien indicó que “esta mayor visibilidad, en el caso de esta herramienta, es un atributo que incluso en algunas herramientas los restaurantes están dispuestos a pagar por esa visibilidad”²⁸, agregando que “al final a la marca siempre le interesa visibilidad, verse, porque al final es que el cliente te ve de primera y no te tiene que buscar”²⁹.

²⁷ Mediante el Oficio Ord. N°329-25, de 24 de febrero de 2025, esta Fiscalía solicitó a Pedidos Ya que acompañase “copia de todas las comunicaciones (...) intercambiadas entre PedidosYa y los restaurantes sobre el ofrecimiento, promoción, descripción y aceptación del Tag”. Sin embargo, con fecha 28 de marzo de 2025, Pedidos Ya acompañó únicamente una parte de dichos registros argumentando que “(...) la información referida a los registros y comunicaciones corresponden a los antecedentes que los ejecutivos comerciales que han participado en el ofrecimiento de la herramienta Tag, han entregado en forma voluntaria al área legal de PeYa para efectos de responder su solicitud de información”.

²⁸ Declaración ante la FNE de ejecutiva de Pedidos Ya, de 9 de abril de 2025.

²⁹ Ibid.

27. De esta forma, un restaurante que no puede acceder a esta mayor visibilidad por la vía de la contratación y pago de herramientas de marketing observa al TAG como una importante vía para lograr este mismo objetivo³⁰. En este sentido, uno de los locales asociados a Pedidos Ya señaló en la Investigación:

“(…) nosotros no solemos aparecer en las páginas principales de Pedidos Ya porque no pagamos por estar ahí, no tenemos inversión en cobertura y en promoción. Entonces nos dijo que podríamos aparecer en la página principal si es que aceptábamos tener el mismo precio en la sucursal, y si tenemos alguna diferencia de precio, o tenemos algo distinto, nos sacarían el Tag y que ya no estaríamos parte de esto”³¹.

28. Teniendo presente la importancia que los restaurantes darían a la posibilidad de mejorar su visibilidad, este elemento fue ampliamente relevado en las ofertas efectuadas por los KAM para lograr la adhesión al TAG, como se advierte en la comunicación contenida en la Imagen N°7 a continuación.

Imagen N°7: Comunicaciones entre KAM y restaurante asociado

9/9/2024, 14:52	- Constanza García:	Hola Jorge!! Cómo estás?!
9/9/2024, 14:53	- Constanza García:	Te quería preguntar, por un beneficio que está dando la empresa, si ustedes manejan los mismos precios en su carta física y en la app
9/9/2024, 15:02	- George Quezada CLANDESTINO:	Hola bien y tú
9/9/2024, 15:02	- George Quezada CLANDESTINO:	Si son los mismos
9/9/2024, 15:02	- George Quezada CLANDESTINO:	Que beneficio nos tienes
9/9/2024, 15:09	- Constanza García:	Buenísimo!! Ya jeje es que a los partners que tienen los mismos precios les están dando full visibilidad, con un tag o etiqueta que aparece en la marca en la app
9/9/2024, 15:10	- Constanza García:	Te enviaré el "contrato" que es donde declaras que tienes los mismos precios para que puedan activarte el tag
9/9/2024, 16:20	- George Quezada CLANDESTINO:	Perfecto.
9/9/2024, 16:20	- George Quezada CLANDESTINO:	Super bueno

Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N° 329-25 de 28 de abril de 2025.

29. Esta promesa de mejoramiento en la visibilidad que se ofrecía como beneficio asociado a la activación del TAG, fue entendido de esa forma por los restaurantes, quienes consultados por la Fiscalía indicaron que entre los beneficios de tal herramienta se encontraban “[m]ayor visibilidad y posicionamiento en el portal de pedidos ya”³², “poder ser filtrado con facilidad y mejora[r] la visibilidad orgánica en la plataforma”³³, indicando en otros casos que, entre las razones comerciales que los impulsaron a adherirse al TAG se

³⁰ Como indicó una ejecutiva de Pedidos Ya en declaración ante esta Fiscalía: “hay clientes que no pueden pagar por estar primeros, pero esto era básicamente gratis, entonces lo quiero porque voy a estar mejor que el resto”. Declaración ante la FNE de ejecutiva de Pedidos Ya, de 12 de febrero de 2025.

³¹ Declaración ante la FNE de 6 de noviembre de 2024.

³² Respuesta a Oficio Circ. Ord. N°83-24, de 18 de octubre de 2024.

³³ Respuesta a Oficio Circ. Ord. N°83-24, de 21 de octubre de 2024.

encuentran que “*entrega mayor visibilidad en la página principal*”³⁴ y consideran “*el ofrecimiento de mayor posicionamiento*”³⁵.

30. Si bien Pedidos Ya negó en el marco de la Investigación que el TAG afectase el posicionamiento orgánico de los locales adheridos³⁶⁻³⁷, antecedentes aportados por la propia Requerida revelan que distintos KAM ofrecieron esta mejora como uno de los principales beneficios de activar el TAG³⁸. De esta manera, siendo este uno de los elementos de mayor interés para los distintos locales, se transformó en el principal incentivo para restaurantes y locales asociados y en la razón por la cual se aceptó activarlo³⁹, tal como se advierte en la siguiente comunicación:

Imagen N°8: Comunicación de KAM y restaurante asociado.

26/6/24, 13:19 - Carla Neira: Vir, te voy a reenviar otro correo también que ya le había enviado Adolfo que habíamos quedado ok, pero no me respondió el ok. Es sobre una herramienta nueva que destacará a los locales que manejan los mismos precios tanto en nuestra app como en el local físico. Adolfo me confirmó que uds efectivamente ya manejan los mismo precios así que íbamos a poner esta etiqueta que ayudará a que tengan una mejor posición orgánica dentro de la app.
 26/6/24, 13:20 - Carla Neira: Te lo reenviaré también y si está ok me respondes el correo para q podamos activarlo
 26/6/24, 13:23 - Virginia RONDÓN/ danubio Y Chai Nau: Dale, envíame todo lo que necesites

Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 28 de abril de 2025.

31. Adicionalmente, la Investigación pudo identificar la existencia de casos en que la oferta de beneficios por parte de Pedidos Ya incluyó una disminución transitoria en el porcentaje de comisión que cobra la plataforma a los locales asociados como incentivo adicional. En efecto, atendido que la activación del TAG puede traer aparejada la necesidad de adecuar los precios de los locales en la plataforma, en algunos casos la oferta de

³⁴ Respuesta a Oficio Circ. Ord. N°83-24, de 11 de octubre de 2024.

³⁵ Respuesta a Oficio Circ. Ord. N°83-24, de 18 de octubre de 2024.

³⁶ El posicionamiento orgánico corresponde a la posición asignada a los locales dentro de la plataforma. Conforme indicó Pedidos Ya en respuesta a Oficio Res. N°203-25, de 12 de agosto de 2025, “*el proceso para determinar el posicionamiento orgánico de los Restaurantes Asociados sigue una lógica que considera múltiples factores o variables personalizadas por cada usuario de la plataforma (“Usuario”) mediante modelos de machine learning, cuestión que tiene como consecuencia que las variables y sus ponderaciones sean dinámicas para cada Usuario*”. Entre dichos factores o variables se destacan (i) la calificación del *partner*, que incluye su desempeño o la calidad del menú; y (ii) variables del *partner*, como la segmentación, desempeño, logística, etc.

³⁷ Véase respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

³⁸ Ibid.

³⁹ Declaración ante la FNE de ejecutiva de Pedidos Ya, de 12 de febrero de 2025. “*Sí, en esa presentación decían cómo los beneficios, porque cada vez que a nosotros nos bajan una herramienta nueva, una acción nueva a realizar por nosotros, siempre sale la pregunta de, ¿qué hay a cambio de esto para yo poder ofrecerlo más fácil? Y claro, ellos nos hablaban de los beneficios, que el más importante, el que más nos llamó la atención, es que el partner se podía ver orgánicamente, mejor posicionado dentro de la aplicación, que eso para ellos es un plus. De hecho, ese fue el discurso que a ellos más les gustó y por lo que aceptaron activar también*”.

Pedidos Ya para activar el TAG incluyó una baja en la comisión⁴⁰. Ello se transformó en un factor determinante para que restaurantes asociados decidieran activar el TAG y comprometer una paridad de precios con la plataforma de la Requerida, lo que queda reflejado, a título ejemplar, en la siguiente comunicación.

Imagen N°9: Conversación WhatsApp entre KAM y La Buonissima

23/8/24, 14:49 - Carla Neira: pudiste hablar con tu socio a ver si probamos dejando los mismo precios que en local por uno o 2 meses con un abaja en la comisión?

23/8/24, 20:33 - Benjamín/ Buonissima Premium Pizza: Hola carla si, han sido días movido, es mi socio y mi marido! Y claro podríamos bajarlo me dice pero a una comisión que sea realmente buena para todos, cuánto es lo que me ofreces para poder bajarla y colocarla 2 meses que es bastante igual, ahora si bajo las de agosto al 30% también bajarían, entonces tiene que ser una baja de comisión que nos interese, oye otra cosa los días viernes en la noche nos ha pasado que baja mucho los motoristas y la aplicación dice que solo tenemos de retiro en el local, que no existen motoristas en la zona y en esas horas Uber eats se dispara, como vendemos con ambas, si bien trabajamos con ambas, nos traen banderines publicidad todo entonces tiende a moverse un poco más. Quedo atento con tu propuesta de comisión para ver si la tomamos y le damos con los precios.

26/8/24, 16:16 - Carla Neira: Hola Benjamín, entiendo

26/8/24, 16:18 - Carla Neira: mira, podríamos probar con una comisión del 22% por 2 meses y uds dejan los precios igual que en local. Importante que igual mantengamos alguna campaña para la visibilidad y con eso apostar a mayor volumen de venta.

Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 28 de abril de 2025.

32. Como contrapartida a la activación del TAG y la consecuente mejora en la exposición del local en la plataforma, estos se obligaban a mantener la igualdad de precios con su canal propio, ya fuese el local físico o digital, asumiendo la responsabilidad legal de responder para el caso de que el usuario detectase que dicha igualdad no fuese efectiva⁴¹. De ello da cuenta la Imagen N°10 siguiente.

Imagen N°10: Referencia a responsabilidad de los locales de mantener la paridad de precios

11. Si te interesa eso, tendrías que declarar voluntariamente que tus precios son los mismos que el local, y entender que existirá responsabilidad de tu parte en caso de activar el TAG, si es que el usuario detecta que hay una falta de veracidad de dicha declaración.

Fuente: Documento "Pitch Comercial MP -VF", contenido en respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

33. A lo anterior se suma que los antecedentes de la Investigación revelaron que los propios KAM controlaban el cumplimiento de la paridad de precios, solicitando directamente las cartas a los restaurantes con la finalidad de cotejar la plena adhesión a las obligaciones derivadas del TAG. Si esta paridad no se cumplía, los beneficios prometidos serian revocados, como se advierte en la siguiente comunicación:

⁴⁰ La información reportada por Pedidos Ya en respuesta a Oficio Res. N°203-25, de fecha 12 de agosto de 2025, da cuenta de que 61 locales presentaron rebajas de comisión superiores a dos puntos porcentuales con posterioridad a la implementación del TAG.

⁴¹ Véase "Declaración Herramienta Tag VF", contenida en respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 14 de marzo de 2025.

Imagen N°11: Comunicación WhatsApp Fusión Chile Perú.

1/7/2024, 10:31 - PedidosYa - Catalina Altamirano: Buen día Roberto, cómo estás?
1/7/2024, 10:31 - PedidosYa - Catalina Altamirano: Si, está lista la comisión del 20%
1/7/2024, 10:32 - PedidosYa - Catalina Altamirano: Quedó ok el 28 de Junio
1/7/2024, 10:34 - PedidosYa - Catalina Altamirano: Y, porfa **necesito que revises los precios, deben estar iguales al precio de tu local físico, o mi jefe me quitará la opción de seguir negociando la comisión.** El lomo saltado en pedidosya ayer estaba a \$13899 y en la carta a \$12900

Fuente: Respuesta de Pedidos Ya a Oficio Ord. N°329-25, de 28 de abril de 2025.

34. A julio de 2025, casi 2.000 locales ya habían adherido al TAG⁴², incluyendo tanto locales que mantuvieron una igualdad de precios que ya venían ofreciendo, como locales que debieron adecuar sus precios para cumplir con la principal obligación derivada de la activación de esta herramienta. De esta forma, una vez lograda la igualdad de precios y en la medida en que los locales optaran por mantener los incentivos o beneficios derivados del TAG, se les impedía o restringía la posibilidad de ofrecer precios más bajos en sus canales propios, infringiendo con ello expresamente el AE N°30.

35. En consecuencia, los locales han visto comprometida su capacidad para ofrecer sus productos en sus canales propios a precios más bajos que aquellos publicados en la plataforma de Pedidos Ya, materializándose precisamente uno de los riesgos que el AE N°30 quería evitar con su suscripción. En efecto, la conducta desplegada desde junio de 2024 por la Requerida y cuya aplicación fue suspendida transitoriamente en febrero de 2026⁴³, a través de la cual se ofrece una serie de beneficios particularmente atractivos para los restaurantes y locales asociados a cambio de que estos adhieran a una política de paridad de precios entre la plataforma de Pedidos Ya y sus canales de ventas propios constituye una abierta infracción al AE N°30 aprobado por el H. Tribunal.

III. INDUSTRIA Y MERCADO AFECTADO

36. Los restaurantes pueden comercializar sus productos mediante canales de venta propios o a través de terceros, situándose las plataformas de *delivery* en este segundo segmento.

⁴² Conforme a información proporcionada por Pedidos Ya en su respuesta al Oficio Res. N°203-25, de 12 de agosto de 2025.

⁴³ Presentación de Pedidos Ya de 20 de febrero de 2026, en que se expuso la determinación de “desactivar en forma temporal el Tag en su plataforma, el cual se encuentra desactivado desde el pasado 16 de febrero de 2026”, hasta que estén dadas “las condiciones para reactivarlo”.

37. En efecto, la comercialización en el canal propio se realiza: (i) mediante el consumo que se efectúa en el local, (ii) a través del retiro del producto por parte del consumidor o (iii) mediante el despacho a domicilio del pedido gestionado por el propio restaurante o por un tercero que presta servicios logísticos para estos efectos⁴⁴. Por otra parte, la comercialización en canales de terceros opera primordialmente mediante despacho a domicilio, instancia en que las plataformas de *delivery* intermedian la compra, recolección y entrega del producto o pedido a través de repartidores.

38. Para comercializar a través de estas plataformas, los locales deben registrarse en ellas, adquiriendo la calidad de “Restaurantes Asociados” –en los términos del AE N°30–, quedando habilitados para poder ofrecer sus productos por dicho canal de venta a cambio del pago de una comisión. Esta última es usualmente definida como un porcentaje fijo de las ventas generadas por el comercio a través de la plataforma, pudiendo variar respecto de cada una de ellas, en base al tipo de servicio contratado o los acuerdos específicos que defina celebrar con cada uno de los restaurantes.

39. En ese sentido, para que los restaurantes puedan ofrecer sus productos, las plataformas ponen a su disposición diferentes herramientas que tienen por objeto mejorar el desempeño de los locales en la misma plataforma, por la vía de lograr una mayor visibilidad y/o posicionamiento. Tal como se ha indicado a nivel comparado, los consumidores o usuarios de las plataformas tienden claramente a preferir las opciones dispuestas en las primeras posiciones de las listas⁴⁵, lo que, en último término, podría traducirse en un aumento del número de ventas para las empresas situadas en dichas posiciones superiores⁴⁶. En esa misma línea, el TAG permite a través de los distintos elementos que lo componen –etiquetas, filtro, *swimlane home* o *swimlane shoplist*– mejorar la visibilidad de los locales que poseen esa herramienta activa, sin un cobro asociado a ello.

40. Por su parte, la actividad comercial de las plataformas de *delivery* se basa, fundamentalmente, en la captación del mayor número y/o proporción de órdenes posibles

⁴⁴ Como ocurre, por ejemplo, en el caso de los servicios prestados por la aplicación Justo.

⁴⁵ Véanse, a modo de ejemplo: (i) CMA (2017), “Online search: Consumer and firm behaviour. A review of the existing literature”, pp. 38-52, disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a82f33fe5274a2e8ab5a2e7/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf> [última visita: 27 de febrero de 2026] y (ii) Comisión Europea, decisión de fecha 27 de junio de 2017, Caso AT 38.740, Google Search (Shopping), p. 124, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf [última visita: 27 de febrero de 2026].

⁴⁶ CMA (2017), “Online search: Consumer and firm behaviour. A review of the existing literature”, pp. 44-45, disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a82f33fe5274a2e8ab5a2e7/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf> [última visita: 27 de febrero de 2026].

que reciba un comercio asociado. De este modo, si una plataforma ofrece precios o condiciones menos convenientes que aquellos ofrecidos por otras plataformas o por los propios restaurantes en sus canales propios, el número de órdenes recibidas podría disminuir, afectándose de esta forma su desempeño comercial.

41. Como se expuso *supra*, la implementación del TAG por parte de Pedidos Ya y su activación por una parte de sus restaurantes asociados implicó, en los casos de los locales que tenían en su canal propio precios inferiores a los de la plataforma, eliminar dicha diferencia y, en general, mantener una paridad de precios entre ambos canales de venta. Así, el TAG no permite a los restaurantes asociados ofrecer, en sus canales propios de venta, precios más bajos que aquellos ofrecidos en la plataforma de Pedidos Ya.

42. Todos estos antecedentes de la industria fueron recogidos en el AE N°30, cuyas obligaciones asumidas por Pedidos Ya buscan no solo cautelar las condiciones comerciales a las que los restaurantes asociados sujetan sus relaciones con las distintas plataformas de *delivery*, sino que igualmente salvaguardar la libertad para determinar los precios a los que pueden ofrecer los restaurantes asociados sus productos a través de sus distintos canales de venta, incluidos los propios, con o sin reparto.

43. De esta manera, el incumplimiento del AE N°30 incide en la comercialización de alimentos y/o productos preparados por restaurantes a través de sus distintos canales de venta, conforme a los términos del AE N°30, y se vincula con el mercado afectado relativo a las plataformas digitales de restaurantes.

44. En cuanto al ámbito geográfico en que incide la conducta, en apreciación de la FNE este es amplio e incluye todo el territorio nacional, por cuanto los antecedentes que obran en la Investigación dan cuenta que la política comercial de Pedidos Ya vinculada al TAG tiene un alcance amplio, incluso a nivel de varios países de Latinoamérica.

45. Si bien el incumplimiento que origina el Requerimiento incide en las relaciones comerciales existentes entre Pedidos Ya y sus restaurantes asociados, cabe señalar que, al momento de originarse esta infracción, las plataformas que intermediaban la compra, recolección y entrega de producto preparados de restaurantes han sido únicamente: (i) Pedidos Ya, (ii) Uber y (iii) Rappi. Dicha situación no ha cambiado a la fecha de interposición de este Requerimiento.

IV. EL DERECHO

46. Los hechos descritos en el presente Requerimiento constituyen un incumplimiento al AE N°30 aprobado por el H. Tribunal en resolución dictada el 28 de diciembre de 2023 y, por lo tanto, configuran una infracción al artículo 3° inciso primero del DL 211. En particular, el artículo 3° inciso primero del DL 211 dispone que:

“El que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos, será sancionado con las medidas señaladas en el artículo 26 de la presente ley”.

47. En efecto, los acuerdos extrajudiciales están contemplados en el artículo 39 letra ñ) del DL 211, conforme al cual se faculta a la Fiscalía a suscribir *“con los agentes económicos involucrados en sus investigaciones”* acuerdos que le permitan *“cautelar la libre competencia en los mercados”*. Estos acuerdos son conocidos por el H. Tribunal en una audiencia celebrada para tal efecto, determinando su aprobación o rechazo en un plazo de máximo de 15 días hábiles desde la realización de dicha instancia. Las resoluciones que aprueban un acuerdo extrajudicial, *“(…) una vez ejecutoriadas, serán vinculantes para las partes que comparecieron al acuerdo”*, adquiriendo, por tanto, el mismo carácter obligatorio y exigible que una sentencia definitiva.

48. El DL 211 entregó a la Fiscalía la atribución de velar por el cumplimiento de los fallos y decisiones que dicte el H. Tribunal o los tribunales de justicia en materia de libre competencia⁴⁷, entre los que se encuentran no solo las sentencias que resuelven un asunto contencioso, sino que también las resoluciones que se pronuncian sobre consultas, conciliaciones, avenimientos, acuerdos extrajudiciales, y cualquier otra decisión adoptada por el H. Tribunal o la Excma. Corte Suprema en las materias que regula el DL 211. En este caso, la FNE ha ejercido la referida atribución, dando origen a la Investigación Rol N°2775-24 FNE y a la interposición de la presente acción.

49. La jurisprudencia del H. Tribunal y de la Excma. Corte Suprema ha resuelto que el incumplimiento de una decisión dictada en esta sede constituye una infracción al artículo 3° inciso primero del DL 211⁴⁸, por lo que un incumplimiento de un acuerdo extrajudicial

⁴⁷ Artículo 39 letra d) del DL 211.

⁴⁸ Sentencia de la Excma. Corte Suprema en autos Rol N°821-2016, considerando 7°: “[E]l incumplimiento de la sentencia judicial que impone las condiciones constituye una infracción al artículo 3° del Decreto Ley N°211”. En este mismo sentido la Sentencia N°53/2007 del H. Tribunal, considerando 28°, dispuso: “(...) se condenará a dicha empresa al pago de una multa a beneficio

aprobado por resolución firme del H. Tribunal también configura una vulneración a dicha norma.

50. De esta manera, para sancionar el incumplimiento de una obligación emanada de una resolución judicial, al ser de carácter infraccional, se deben constatar solo dos aspectos: (i) determinar la falta de cumplimiento de dicha obligación y, (ii) establecer la culpabilidad del infractor. El H. Tribunal ha resuelto que:

“(...) el proceso contencioso por incumplimiento de condiciones o medidas tiene dos objetos: (i) verificar si el agente económico ha cumplido las medidas impuestas por este Tribunal; y (ii) determinar la culpabilidad del agente económico en la infracción al D.L. N° 211. En el evento de ser acreditado un incumplimiento culpable, este Tribunal puede imponer alguna de las sanciones establecidas en el artículo 26° del D.L. N° 211. Sin perjuicio de lo anterior, este Tribunal también puede aplicar nuevas medidas preventivas, correctivas o prohibitivas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3° del mismo cuerpo legal”⁴⁹.

51. Respecto del primero de estos requisitos, los hechos descritos dan cuenta de que Pedidos Ya incumplió uno de los compromisos asumidos con la FNE y que fuere aprobado por el H. Tribunal, en particular, el de “*no implementar a futuro, Cláusulas de Nación Más Favorecida para Restaurantes Asociados en el territorio nacional*”⁵⁰, lo que, conforme a los términos del propio AE N°30 al definir las Cláusulas de Nación Más Favorecida⁵¹, incluye la implementación mediante cláusulas y obligaciones expresas, así como a través de la adopción de prácticas o condiciones comerciales que generen restricción a los locales de ofrecer sus productos a precios más bajos en otros canales de ventas, incluido el propio.

52. En efecto, las obligaciones y/o medidas contempladas en los acuerdos extrajudiciales aprobados por el H. Tribunal, al igual como ocurre en las sentencias judiciales, deben cumplirse en términos efectivos y reales, y no de manera meramente nominal. Esto, por cuanto la adopción por parte de los agentes del mercado de este tipo de obligaciones mediante la herramienta del acuerdo extrajudicial busca precisamente evitar que se concreten los riesgos anticompetitivos advertidos en la investigación que lo precedió, y su incumplimiento pone en riesgo o lesiona la libre competencia, e infringe, por lo tanto, el artículo 3° inciso primero del DL 211.

fiscal, en la medida que el no cumplimiento de lo resuelto por un órgano de defensa de la competencia configura una infracción al artículo 3° del Decreto Ley N°211”.

⁴⁹ Sentencia N°147/2015 del H. Tribunal, considerando 7°.

⁵⁰ AE N°30, Compromiso (ii), Cláusula Sexta.

⁵¹ AE N°30, párrafo segundo de la Cláusula Segunda.

53. Con respecto al segundo requisito, esto es, la culpabilidad en la ejecución de la conducta, este se cumple en la especie, estando Pedidos Ya plenamente consciente de la obligación que pesaba sobre ella luego de la suscripción y aprobación judicial del AE N°30, no pudiendo alegar desconocimiento o alguna otra causal con el objeto de justificar su comportamiento.

54. El H. Tribunal ha aplicado el criterio de culpa infraccional para efectos de atribuir responsabilidad por un incumplimiento en esta sede, lo que significa que *“la mera inobservancia de una medida conductual o estructural permite presumir la culpa, aunque es admisible prueba en contrario”*⁵². De esta manera, corresponde a Pedidos Ya acreditar la existencia de condiciones que le hubiesen impedido cumplir el AE N°30.

55. Con todo, para que la implementación de este tipo de mecanismos autocompositivos sea eficaz, resulta esencial el cumplimiento efectivo del conjunto de obligaciones asumidas por las partes, especialmente si se considera que los compromisos contraídos por las partes en un acuerdo extrajudicial tienen por objeto cautelar la libre competencia.

V. SANCIÓN SOLICITADA

56. Conforme se expuso en las secciones precedentes, en el presente caso concurren todos los requisitos para que, de conformidad con lo establecido en el artículo 3° del DL 211, las conductas descritas sean sancionadas en los términos señalados en el artículo 26 del mismo cuerpo legal. Por lo anterior, es que solicitamos al H. Tribunal que, además de declarar que la Requerida infringió el artículo 3° inciso primero del DL 211 al incumplir las obligaciones establecidas en el AE N°30, se le impongan la multa que se indicará, o la que el H. Tribunal estime ajustada a derecho.

57. El artículo 26 letra c) del DL 211 contempla ciertas circunstancias que se han de considerar para la determinación de la multa, entre las que se encuentra la gravedad de la conducta. En este sentido, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en un acuerdo extrajudicial suscrito por parte de la Requerida con la Fiscalía resulta particularmente grave, por cuanto su suscripción tenía por objeto cautelar la libre competencia y prevenir el establecimiento a futuro de cláusulas o condiciones comerciales del mismo tipo que las implementadas por Pedidos Ya mediante el TAG, en los términos indicados en esta presentación.

⁵² Sentencia N°147/2015 del H. Tribunal, considerando 8°.

58. En ese sentido, no cabe sino recalcar la importancia de la facultad de la FNE para suscribir acuerdos extrajudiciales en el cumplimiento de su misión de resguardar la libre competencia de los mercados, los que, mediante la aprobación del H. Tribunal, permiten poner término a investigaciones de conductas anticompetitivas, con soluciones eficientes y oportunas, y generando compromisos vinculantes y efectivos por parte de las investigadas, que permiten garantizar que su comportamiento futuro se ajustará a derecho.

59. Por lo tanto, resulta de suma importancia velar por el cumplimiento de las medidas contempladas en los acuerdos extrajudiciales. Como corolario, es menester perseguir y sancionar su vulneración, toda vez que, en caso de que ellas se incumplan, la eficacia de los acuerdos extrajudiciales puede verse seriamente mermada.

60. Además de la gravedad de la conducta, para la determinación de la multa se debe tener en consideración el efecto disuasorio que esta debe cumplir, desincentivando con su imposición la comisión futura de conductas anticompetitivas. Este elemento no solo se encuentra expresamente contemplado en el párrafo final del artículo 26 letra c) del DL 211, sino que ha sido ampliamente reconocido por la Excma. Corte Suprema⁵³. Esto adquiere especial importancia si consideramos que la Requerida ha persistido en el incumplimiento de las obligaciones expresamente establecidas en el AE N°30, suspendiendo solo de manera transitoria el uso del TAG en el mes de febrero de 2026, por lo que el efecto disuasivo que tiene la imposición de una multa persigue tanto evitar que la Requerida persista definitivamente en la conducta como que pueda incurrir en ella en el futuro.

61. Por último, el artículo 26 del DL 211 establece que el monto de la multa considerará la capacidad económica del infractor. Según ha indicado el H. Tribunal, *“la proporcionalidad de la multa aplicable a la infracción acreditada debe ser evaluada en conjunto con la capacidad económica del infractor, en tanto la sanción no puede ser de un monto tal que sea desatendida por la infractora, y debe desincentivar conductas de incumplimiento”*⁵⁴.

62. En ese sentido, debe considerarse que las plataformas de *delivery* se encuentran en un sostenido crecimiento durante los últimos años⁵⁵ y los ingresos percibidos por la

⁵³ “(...) en esta materia es del todo relevante el efecto disuasivo que se espera de la sanción que se imponga, en tanto desincentive de persistir en conductas como las investigadas, pese a la potencialidad de beneficios que pudieran significar”. Sentencia de la Excma. Corte Suprema en autos Rol N°217.744-2023, considerando 9°.

⁵⁴ Sentencia N°190/2024 del H. Tribunal, considerando 124°.

⁵⁵ De acuerdo con información pública disponible, los ingresos anuales de las plataformas de *delivery* se cuadruplicaron entre 2018 y 2023. Véase Diario Financiero (2024), “¿Quién gana la carrera del

Requerida han seguido la misma tendencia. Por otra parte, a través de su matriz Pedidos Ya cuenta con presencia en más de 70 países del mundo⁵⁶, lo que evidencia la elevada capacidad económica de la Requerida.

63. En virtud de lo señalado precedentemente, esta Fiscalía solicita al H. Tribunal que imponga a la Requerida una multa a beneficio fiscal ascendente a 4.046 Unidades Tributarias Anuales.

64. Para la determinación de esta suma, se han considerado los siguientes factores, ponderados prudencialmente en base a la discrecionalidad reglada con que opera esta Fiscalía en el ejercicio de sus atribuciones y los criterios jurisprudenciales utilizados en esta sede: un monto base equivalente al 3% de las ventas percibidas por Pedidos Ya, por concepto de ingresos por comisión obtenidos en el ejercicio de su actividad comercial durante el periodo de ejecución de la conducta acusada⁵⁷. Para el presente caso no se consideraron ajustes al monto base de la multa, por no concurrir alguna de las circunstancias establecidas para estos efectos en la Guía Interna para Solicitudes de Multa de la FNE de 2019.

65. Finalmente, esta Fiscalía solicita al H. Tribunal que ordene a la Requerida modificar de manera definitiva su conducta, dando cumplimiento íntegro al AE N°30, en los términos en que señala dicho instrumento.

POR TANTO, en mérito de lo expuesto y de lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18 y siguientes, 26 y 39, así como en las demás normas legales pertinentes,

AL H. TRIBUNAL RESPETUOSAMENTE PIDO: Tener por interpuesto Requerimiento en contra de Pedidos Ya, someterlo a tramitación y, en definitiva:

- (i) Declarar que la Requerida ha incumplido las obligaciones establecidas en el AE N°30, al ejecutar una práctica comercial que impide o restringe a sus

delivery en Chile? Disponible en: <https://www.df.cl/senal-df/el-deal/quien-gana-la-carrera-del-delivery-en-chile> [última visita: 27 de febrero de 2026].

⁵⁶ Véase: Delivery Hero, “Annual Report 2024”, p. 5. Disponible en: <https://ir.deliveryhero.com/media/document/c38c7d53-cd6e-44de-8b1f-3559d5c43e6b/assets/DE000A2E4K43-JA-2024-EQ-E-00.pdf?disposition=inline> [última visita: 27 de febrero de 2026].

⁵⁷ Esto considera información de ventas proporcionada por la propia Requerida, y una proyección de ventas para los últimos meses del año 2025.

restaurantes asociados la posibilidad de ofrecer en sus canales propios de venta precios más bajos que aquellos ofrecidos en la plataforma de Pedidos Ya;

- (ii) Ordenar a la Requerida el cese de la conducta descrita, con el objeto de que dé estricto cumplimiento al AE N°30;
- (iii) Imponer a Pedidos Ya una multa de 4.046 Unidades Tributarias Anuales, o el monto que el H. Tribunal estime conforme a derecho; y
- (iv) Condenar a la Requerida al pago de las costas del presente juicio.

PRIMER OTROSÍ: Solicito al H. Tribunal tener presente que, para efectos de practicar la notificación del Requerimiento y de realizar todas aquellas diligencias en las que durante la prosecución del proceso sea necesaria la intervención de un ministro de fe público, y sin perjuicio de la facultad de esta parte de revocar dicha designación o designar nuevos ministros de fe en cualquier momento, señalo los siguientes receptores judiciales:

- 1. Marcos Gacitúa Guerrero, RUT N°10.892.643-0, domiciliado en pasaje Rosa Rodríguez N°1375, oficina 414, comuna de Santiago, correo electrónico receptormarcosgacitua@gmail.com.
- 2. Carmen Balboa Quezada, RUT N°10.367.686-K, domiciliada en Compañía N°1390, oficina 701, comuna de Santiago, correo electrónico cbalboaq@gmail.com.
- 3. Heric Cendoya Álvarez, RUT N°13.524.658-1, domiciliado en Doctor Sótero del Río N°508, oficina 512, comuna de Santiago, correo electrónico receptorcendoya@hotmail.com.
- 4. María Leandra Gómez García, RUT N°15.353.199-4, domiciliada en Compañía de Jesús N°1357, piso 9, comuna de Santiago, correo electrónico marialeandragomez.receptora@gmail.com.

SEGUNDO OTROSÍ: Solicito al H. Tribunal tener presente que mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica consta en el Decreto Supremo N°45, de 2023, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, mediante el cual se me nombra en el cargo de Fiscal Nacional Económico, y que acompaño en este acto.

TERCER OTROSÍ: Solicito tener presente al H. Tribunal que, en mi calidad de abogado habilitado para el ejercicio de la profesión, asumiré personalmente el patrocinio y

representación judicial de la Fiscalía Nacional Económica en estos autos. Sin perjuicio de lo anterior, por este acto confiero poder a los abogados habilitados para el ejercicio de la profesión Víctor Santelices Ríos y Camila Pincheira Pérez, todos de mi mismo domicilio, quienes podrán actuar indistintamente de manera separada o conjunta y que firman en señal de aceptación.

CUARTO OTROSÍ: En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 49 del Código de Procedimiento Civil, fijo como medio de notificación electrónica de esta parte la siguiente casilla de correo electrónico: notificaciones@fne.gob.cl.