

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA**

### **Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas**

# **ESTUDIO DE PLATAFORMAS: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN DE TRANSPORTE**

#### Elaboración:

David Pozo Albán  
Dominique Benalcázar Palacios  
Mauricio Vásquez Andrade  
Gray Martínez Mena

#### Contribuciones de:

Daniel Cedeño Gallegos  
Nicolás Cueva León  
Nicole Leines Artieda  
Jorge Duque Saguay  
Daniel Sáenz Vargas  
Eric Schneider Salgado  
Juan Carlos Llamuca

#### Revisión y aprobación:

Francisco Dávila Herrera

Quito, D.M., 06 de agosto de 2021

## ÍNDICE DE CONTENIDO:

SECCIÓN 1: INTRODUCCIÓN .....	4
SECCIÓN 2: ANTECEDENTES .....	5
SECCIÓN 3: ECONOMÍA DIGITAL .....	10
3.1. Definición y características de los mercados de dos lados .....	11
3.1.1. Mercado de dos lados transaccional .....	13
3.1.2. Mercado de dos lados no transaccional.....	15
3.1.3. Modelo de diferenciación horizontal en mercado de dos lados .....	17
3.2. Economía Colaborativa y Plataformas Digitales .....	20
SECCIÓN 4: COMPETENCIA EN MERCADOS DE PLATAFORMAS .....	22
4.1. Definición de mercado relevante en plataformas .....	23
4.2. Conductas anticompetitivas en mercados digitales .....	27
4.2.1. Abuso de poder de mercado.....	27
4.2.2. Acuerdos anticompetitivos .....	31
SECCIÓN 5: ANÁLISIS DEL SECTOR DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN ECUADOR.....	35
5.1. Servicio de transporte de pasajeros mediante plataformas digitales .....	36
5.1.1. Uber Technologies, Inc .....	38
5.1.2. Cabify-EC S.A. ....	39
5.1.3. Servicios de Agendamiento de Taxi SERAGENTAX S.A. ....	41
5.1.4. INDRIVER .....	42
5.1.5. DiDi (Didi Chuxing Technology Co).....	43
5.2. Servicio tradicional de transporte de pasajeros y plataformas de intermediación.....	44
SECCIÓN 6: ANÁLISIS DE LA TRANSACCIÓN ENTRE EASYTAXI Y CABIFY .....	50
6.1. Existencia de una operación de concentración económica.....	50
6.1.1. Estructura societaria EASY TAXI .....	52
6.1.2. Estructura societaria CABIFY .....	56
6.2. Definición del mercado relevante.....	57
6.2.1. Mercado de Producto .....	58
6.2.2. Definición de mercado geográfico .....	64
6.3. Cuantificación de cuotas de participación dentro del mercado relevante .....	66
SECCIÓN 7: CONCLUSIONES .....	67
SECCIÓN 8: RECOMENDACIÓN.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69

## ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro No. 1 Requisitos del vehículo para conductores de CABIFY .....	41
Cuadro No. 2 Automóvil matriculado por uso, 2017 - 2018 (Unidades) .....	45
Cuadro No. 3 Número de taxis en la ciudad de Quito .....	45
Cuadro No. 4 Crecimiento de conductores / pasajeros de UBER y CABIFY en Quito 2016-2020 .....	46
Cuadro No. 5 Aplicativos móviles del servicio de taxi convencional .....	48
Cuadro No. 6 Accionistas EASY TAXI 2014-2015 .....	52
Cuadro No. 7 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2015 .....	53

Cuadro No. 8 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2016 .....	53
Cuadro No. 9 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2017 .....	53
Cuadro No. 10 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2018 .....	54
Cuadro No. 11 Accionistas EASY TAXI 2021-2021 .....	55
Cuadro No. 12 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI .....	55
Cuadro No. 13 Accionistas CABIFY desde su constitución hasta la actualidad.....	56
Cuadro No. 14 Ubicación Geográfica de Aplicaciones en Ecuador .....	65
Cuadro No. 15 Cuotas de participación del mercado relevante de la intermediación del servicio de transporte, a través de plataformas digitales .....	66

### ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico No. 1 Mercado de dos lados.....	13
Gráfico No. 2 Mercado de dos lados transaccional .....	14
Gráfico No. 3 Mercado de dos lados no transaccional .....	15
Gráfico No. 4 Nivel de precios constante .....	16
Gráfico No. 5 Frecuencia de utilización de plataformas de transporte.....	36
Gráfico No. 6 Aplicaciones móviles de transporte de pasajeros en Ecuador .....	37
Gráfico No. 7 Crecimiento de UBER en Ecuador por ingresos 2017-2020.....	38
Gráfico No. 8 Crecimiento de CABIFY en Ecuador por ingresos 2016-2020.....	40
Gráfico No. 9 Crecimiento de EASYTAXI en Ecuador por ingresos 2014-2019.....	42
Gráfico No. 10 Participación Taxis Formales e Informales Quito 2017 .....	45
Gráfico No. 11 Ranking de factores de preferencias de usuarios de aplicaciones de intermediación de transporte en contraste con servicio de taxi. ....	49
Gráfico No. 12 Interfaz de EASY TAXI .....	52
Gráfico No. 13 Interfaz de la aplicación móvil de CABIFY -usuario final- .....	58
Gráfico No. 14 Incremento de tarifa de las plataformas para sustitución con el taxi convencional.....	62
Gráfico No. 15: Pregunta de datos generales .....	74
Gráfico No. 16: Pregunta de datos generales .....	75
Gráfico No. 17: Pregunta de datos generales .....	75
Gráfico No. 18: Pregunta N°1 .....	76
Gráfico No. 19: Pregunta N°2 .....	76
Gráfico No. 20: Pregunta N°3 .....	77
Gráfico No. 21: Pregunta N°4 .....	77
Gráfico No. 22: Pregunta N°5 .....	78
Gráfico No. 23: Pregunta N°6 .....	78
Gráfico No. 24: Pregunta N°7 .....	79
Gráfico No. 25: Pregunta N°8 .....	79
Gráfico No. 26: Pregunta N°9 .....	80
Gráfico No. 27: Pregunta N°10 .....	80
Gráfico No. 28: Pregunta N°11.....	81
Gráfico No. 29: Pregunta N°12 .....	81

## SECCIÓN 1: INTRODUCCIÓN

- [1] La disminución de los costos en tecnología, la incorporación del internet como herramienta de comunicación, el incremento constante en el uso de aplicaciones y redes sociales, y la introducción de plataformas digitales a la economía, han marcado una gran diferencia en relación al modelo de negocio de los mercados tradicionales, afectado el funcionamiento de la economía, las empresas, organizaciones públicas y la población. (Comisión Europea, 2019)
- [2] Existe un incremento exponencial de nuevas modalidades de comercialización de bienes y servicios que hacen uso de plataformas digitales, que son consideradas como disruptivas del mercado laboral, ya que alteran el mecanismo para ofertarlos, por ejemplo, servicios de audio y video, transporte, reparto de mercancías, entre otros. Es así que las plataformas podrían impactar de manera positiva en la economía, cuyo valor llegaría a los 335 mil millones de dólares en 2025, compartiendo un 50% del mercado con el modelo tradicional (PriceWaterhouseCoopers, 2020).
- [3] La Dirección Nacional de Control de Concentraciones Económicas (en adelante, también DNCCE o la Dirección) considera que este nuevo entorno es de gran relevancia dentro del Derecho de Competencia, puesto que las actividades que se generan por medio de plataformas digitales podrían ser susceptibles de recaer en obligaciones legales o conductas anticompetitivas contempladas y/o sancionadas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.
- [4] En este sentido, la DNCCE, sustentada en el artículo 38 de la LORCPM que le concede a la Superintendencia De Control del Poder de Mercado (en adelante también SCPM) la atribución de desarrollar estudios e investigaciones de mercado y conforme la letra i) de las atribuciones encomendadas a esta dependencia en el numeral 1.2.2.4.1. del artículo 10 de Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la SCPM, realiza el presente estudio, cuyo objeto es tener una perspectiva teórica y empírica de cómo analizar, desde el punto de vista económico del Derecho de Competencia, a las plataformas digitales, considerando las estructuras de competencia económica existentes, las metodologías para delimitar los mercados relevantes, la cuantificación de cuotas de participación y la conceptualización sobre competencia de plataformas de dos o múltiples lados<sup>1</sup>.
- [5] En las secciones finales de este documento se evaluará el sector de intermediación de transporte de pasajeros a través de plataformas digitales, con el objetivo de contrastar si en el periodo comprendido entre 2016 a 2020 se pudieron ejecutar operaciones de concentración que debieron solicitar autorización a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

---

<sup>1</sup> Mejor conocidos en inglés como “two or multi sided markets”

## SECCIÓN 2: ANTECEDENTES

- [6] Mediante Memorando SCPM-IGT-INICCE-2019-260 presentado en la Secretaría General de la SCPM, el 07 de agosto de 2019, a las 14h56, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó el inicio de un estudio económico relacionado con plataformas digitales a la Intendenta General Técnica, signado con número de trámite interno ID 139849, misma que fue concedida el 08 de agosto de 2019, mediante la apertura del expediente digital.
- [7] Mediante Memorando SCPM-IGT-INICCE-2019-271-M, de 12 de agosto de 2019, a las 10h00, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, dispuso a la Dirección Nacional de Control de Concentraciones Económicas, la realización del estudio económico de plataformas digitales, signado con número de trámite interno ID 158200.
- [8] Mediante Oficio No. SCPM-IGT-INICCE-2019-157, de 07 de agosto de 2019, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó a la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador FEDOTAXIS información con respecto a los gastos necesarios y normativa vigente del servicio de taxi.
- [9] Mediante escrito y anexos, presentados por la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador FEDOTAXIS, el 12 de agosto de 2019, a las 14h00, signados con número de trámite interno ID 141767, remitió lo solicitado mediante oficio No. SCPM-IGT-INICCE-2019-157, de 07 de agosto de 2019.
- [10] Mediante Memorando SCPM-INCCE-DNCCE-2019-094, de 27 de diciembre de 2019, a las 10h00, el Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, remitió a la Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas, el primer borrador del informe, signado con número de trámite interno ID 158203 y 158210.
- [11] Mediante Memorando SCPM-IGT-INCCE-2020-022, de 13 de enero de 2020, a las 10h30, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó al Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, una ampliación del primer borrador del informe remitido mediante Memorando SCPM-INCCE-DNCCE-2019-094, para el efecto otorgó el término adicional de 90 días, a fin de que se presente el informe final con los resultados y conclusiones.
- [12] Mediante providencia de 16 de marzo de 2020, a las 13h00, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, en cumplimiento a lo dispuesto en Resolución No. SCPM-DS-2020-14 de 16 de marzo de 2020, suspende el cómputo de los términos y plazos dentro del presente proceso.
- [13] Mediante providencia de 06 de julio de 2020, a las 12h40, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, en cumplimiento a lo dispuesto en Resolución SCPM-DS-2020-026, de 3 de julio de 2020, levantó la suspensión del cómputo de los términos y plazos dispuesto en Resolución No. SCPM-DS-2020-14 de 16 de marzo de 2020.

- [14] Mediante Memorando No. SCPM-INCCE-DNCCE-2020-052, de 10 de septiembre de 2020, y en el contexto de la emergencia sanitaria declarada por el Gobierno Nacional, la Dirección Nacional de Control de Concentraciones Económicas solicitó una prórroga por el término de 90 días, a fin de recabar la información necesaria para dar cumplimiento al requerimiento antes referido, misma que fue otorgada por el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas mediante memorando SCPM-IGT-INCCE-2020-211, de 21 de septiembre de 2020.
- [15] Mediante providencia de 14 de octubre de 2020, a las 09h00, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó a los operadores económicos: SERVICIOS DE AGENDAMIENTO SERAGENTAX S.A., CAFIBY-EC S.A, Uber B.V y Uber Technologies Inc, información con respecto al transporte de pasajeros mediante plataformas digitales.
- [16] Mediante escrito de 20 de octubre de 2020, signado con el número de trámite interno ID 173994, suscrito por el abogado Esteban Bueno, en calidad de Procurador Judicial de SERVICIOS DE AGENDAMIENTO SERAGENTAX S.A, se solicitó agendar una reunión de trabajo con el fin de solventar inquietudes respecto a la información requerida mediante la providencia de 14 de octubre de 2020, misma que fue aceptada por el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas mediante providencia de 22 de octubre de 2020.
- [17] Mediante escrito de 05 de noviembre de 2020, signado con el número de trámite interno ID 175637, suscrito por Marco Almeida Tacuri, en calidad de liquidador de SERVICIOS DE AGENDAMIENTO SERAGENTAX S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información incompleta, requerida mediante la providencia de 14 de octubre de 2020.
- [18] Mediante escrito de 05 de noviembre de 2020, signado con el número de trámite interno ID 175638, suscrito por Esteban Bueno Carrasco, en calidad Abogado de CAFIBY-EC S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, una solicitud de prórroga para entregar la información requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020.
- [19] Mediante providencia de 12 de noviembre de 2020, a las 09h15, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó a los operadores económicos: SERVICIOS DE AGENDAMIENTO SERAGENTAX S.A., presentar la información requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020 y se le otorgó al operador CAFIBY-EC S.A la prórroga solicitada mediante escrito de 05 de noviembre.
- [20] Mediante correo institucional de 13 de noviembre de 2020, a las 15h39, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó a la Directora Legal Antimonopolio, Competencia y Asuntos de la Unión Europea en Uber, Angeline Woods, remitir información completando la Plantilla Transporte de Pasajeros Mediante Plataformas Digitales y el Cuestionario (C) de Transporte de Pasajeros Mediante Plataformas Digitales, requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020.

- [21] Mediante Circular SCPM-IGT-INICCE-2020-001-C de 13 de noviembre de 2020, a las 08h36, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, difundió la aplicación del PLAN PILOTO ENCUESTA PLATAFORMA DIGITALES, a todos los trabajadores y servidores de la SCPM.
- [22] Mediante escrito de 20 de noviembre de 2020, signado con el número de trámite interno ID 177383, suscrito por Marco Almeida Tacuri, en calidad de liquidador de SERVICIOS DE AGENDAMIENTO SERAGENTAX S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información incompleta, requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020 y 12 de noviembre de 2020.
- [23] Mediante escrito de 24 de noviembre de 2020, signado con el número de trámite interno ID 177674, suscrito por Esteban Bueno Carrasco, en calidad Abogado de CAFIBY-EC S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020.
- [24] Mediante Oficio No. SCPM-IGT-INICCE-2020-900, de 30 de noviembre de 2020, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó al operador económico SERVICIOS DE AGENDAMIENTO SERAGENTAX S.A, completar la información requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020.
- [25] Mediante escrito de 02 de diciembre de 2020, a las 13h05, signado con el número de trámite interno ID 178478, suscrito por Esteban Bueno Carrasco, en calidad Abogado de CAFIBY-EC S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información requerida mediante la providencia 14 de octubre de 2020 y 30 de noviembre de 2020, en relación a la base de datos con los correos electrónicos asociados a la cuenta que mantienen los usuarios activos al 2019.
- [26] Mediante correo institucional de 03 de diciembre de 2020, a las 14h18, signado con número de trámite interno ID 195366, la abogada de Competencia Global y Litigios de Uber, Kellie Kemp, solicitó al Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas una prórroga para completar la información requerida mediante correo electrónico de 13 de noviembre de 2020, misma que fue aceptada por el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas mediante correo institucional de 08 de diciembre de 2020.
- [27] Mediante providencia de 08 de diciembre de 2020, a las 11h30, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, convocó al operador económico COMPAÑÍA DE SERVICIOS AUXILIARES DEL SISTEMA FINANCIERO INTERDIN S.A., a una reunión de trabajo.
- [28] Mediante providencia de 10 de diciembre de 2020, a las 14h30, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, convocó al operador económico UNIÓN DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE TAXIS DE PICHINCHA a una reunión de trabajo.

- [29] Mediante correo institucional de 18 de diciembre de 2020, a las 11h37, signado con número de trámite interno ID 195366, la abogada de Competencia Global y Litigios de Uber, Kellie Kemp, remitió la información solicitada por el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas mediante correo electrónico de 13 de noviembre de 2020.
- [30] Mediante providencia de 18 de diciembre de 2020, a las 11h45, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó información a los operadores económicos: Banco Guayaquil S.A., Banco del Pacífico S.A., Banco Pichincha C.A, Banco de la Producción S.A. Produbanco, Banco Diners Club del Ecuador, Banco del Austro S.A., Banco Bolivariano C.A., Citibank, Banco General Rumiñahui S.A., Banco Internacional S.A., Banco de Loja S.A., Banco de Machala S.A., Banco Solidario S.A., Banco Procredit S.A., Banco Amazonas S.A., Comercial de Manabí, Banco del Litoral S.A, Banco Coopnacional S.A, Banco Capital Sociedad Anónima, Banco Finca, Banco Delbank S.A., Banco D-Miro S.A., Banco Desarrollo de los Pueblos S.A., Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional, Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre, Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso, Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., Mutualista Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle y Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco.
- [31] Mediante correo electrónico institucional de 18 y 21 de enero de 2021, el Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó a la Dirección Nacional de Comunicación la difusión masiva de la encuesta para usuarios de transporte terrestre a través de plataformas digitales, por primera ocasión.
- [32] Mediante Providencia de 26 de enero de 2021, a las 11h00, suscrita por el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas se requirió al operador económico CABIFY-EC S.A., agregar a la base de datos anexada al escrito de 02 de diciembre de 2020, con número de trámite interno ID 178478, un campo que contenga información de los números telefónicos (celulares) asociados a la cuenta que mantienen los usuarios activos al 2019.
- [33] Mediante Memorando No. SCPM-INCCE-DNCCE-2021-032, de 04 de febrero de 2021, la Dirección Nacional de Control de Concentraciones Económicas solicitó una prórroga por el término de 60 días, a fin de recabar la información necesaria, misma que fue otorgada mediante memorando SCPM-IGT-INCCE-2021-050, de 08 de febrero de 2021.
- [34] Mediante escrito de 09 de febrero de 2021, signado con el número de trámite interno ID 184689, suscrito por Esteban Noboa Carrión, en calidad de Procurador Judicial del operador económico DEMEREGE ECUADOR S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información requerida mediante providencia de 08 de febrero de 2021.
- [35] Mediante escrito de 19 de febrero de 2021, signado con el número de trámite interno ID 185658, suscrito por Esteban Bueno Carrasco, en calidad de Gerente General del operador económico CABIFY-EC S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la

información requerida mediante providencia 26 de enero de 2021, en relación a la información de los números telefónicos (celulares) asociados a la cuenta que mantienen los usuarios activos al 2019 en la base de datos anexada al escrito de 02 de diciembre de 2020, con número de trámite interno ID 178478.

- [36] Mediante escrito de 19 de febrero de 2021, signado con el número de trámite interno ID 185660, suscrito por Esteban Bueno Carrasco, en calidad de Procurador Judicial del operador económico SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERANGETAX S.A, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información requerida mediante providencia de 26 de enero de 2021.
- [37] Mediante correo electrónico institucional de 22 de febrero de 2021, el Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó a la Dirección Nacional de Comunicación la difusión masiva de la encuesta para usuarios de transporte terrestre a través de plataformas digitales.
- [38] Mediante escrito de 23 de febrero de 2021, signado con el número de trámite interno ID 186139, suscrito por Carlos Brunis, en calidad de Abogado de Unión de Cooperativas de Transporte en Taxis de Pichincha, se presentó en la Secretaría General de la SCPM, la información requerida mediante oficio No. CPM-IGT-INCCE-DNCCE-2020-904 de 31 de diciembre de 2020.
- [39] Mediante providencia de 23 de abril de 2021, a las 16h06, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, en cumplimiento a lo dispuesto en Resolución No. SCPM-DS-2021-14 de 22 de abril de 2021, suspende el cómputo de los términos y plazos dentro del presente proceso.
- [40] Mediante providencia de 21 de mayo de 2021, a las 13H42, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, en cumplimiento a lo dispuesto en resolución SCPM-DS-2021-014, de 22 de abril de 2021, levantó la suspensión del cómputo de los términos y plazos.
- [41] Mediante Memorando No. SCPM-INCCE-DNCCE-2021-108, de 02 de junio de 2021, la Dirección Nacional de Control de Concentraciones Económicas solicitó una prórroga por el término de 30 días, a fin de ejecutar encuestas telefónicas, aludidas en el Memorando SCPM-INCCE-DNCCE-2021-032, de 04 de febrero de 2021, misma que fue otorgada por el Intendente Nacional de Control de Concentraciones (s) mediante Memorando SCPM-IGT-INCCE-2021-144, de 03 de junio de 2021.
- [42] Mediante Informe No. SCPM-IGT-INCCE-2021-017, de 09 de junio de 2021, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas solicitó al Intendente General Técnico, la habilitación temporal de llamadas telefónicas a números celulares, con la finalidad de realizar la ENCUESTA PLATAFORMA DIGITALES del 21 al 25 de junio de 2020, misma que fue autorizada mediante Informe No. SCPM-INAF-DNA-2021-100 emitido por la Dirección Nacional Administrativa.

- [43] Mediante Memorando SCPM-IGG-INAF-2021-121, de 17 de junio de 2021, el Intendente Nacional Administrativo Financiero (E), remitió a la Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas, los requisitos para justificar las llamadas a celular para la ejecución de encuesta a usuarios de plataformas digitales del 21 al 25 de junio de 2021.
- [44] Mediante Memorando SCPM-INCCE-DNCCE-2021-130, de 01 de julio de 2021, el Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, remitió a la Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas, la justificación para la habilitación temporal de llamadas telefónicas a números celulares, con la finalidad de realizar encuesta a usuarios de plataformas digitales del 21 al 25 de junio de 2021.
- [45] Mediante Memorando SCPM-INCCE-DNCCE-2021-145, de 15 de julio de 2021, el Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, remitió a la Intendencia Nacional de Control de Concentraciones Económicas, el Informe No. SCPM-INCCE-DNCCE-2021-007, a fin de que sea revisado y aprobado.
- [46] Mediante Memorando SCPM-IGT-INCCE-2021-203, de 29 de julio de 2021, el Intendente Nacional de Control de Concentraciones Económicas, solicitó al Director Nacional de Control de Concentraciones Económicas, una ampliación del informe remitido mediante Memorando SCPM-INCCE-DNCCE-2021-145, para el efecto otorgó el término adicional de 6 días, a fin de que se replantee las nociones de economía colaborativa analizadas en la Sección 4 y se amplíe la definición de mercado relevante de producto y geográfico.

### SECCIÓN 3: ECONOMÍA DIGITAL

- [47] La “economía digital” es considerada como aquella que “(...) *está compuesta por mercados basados en tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios*” (OECD, 2012); por ejemplo, cuando una empresa puede llevar a cabo algunas o todas sus actividades utilizando información y conocimiento digitalizado, como factores para la producción y comercialización de bienes y servicios, dando como resultado conexiones e interacciones entre personas, negocios, dispositivos electrónicos, plataformas y datos a través del uso de teléfonos inteligentes o computadoras (Montoya, 2018).
- [48] El acceso a internet ha conducido a la formación de interconexiones a nivel mundial y sobre todo el desarrollo social, económico y cultural, la velocidad de la transformación digital se refleja en las cifras de uso de internet, que se ha extendido al 64,70% de la población en 2020, con más de 5.098 millones de usuarios en todo el mundo, siendo significativos los casos de Europa y Norte América, con penetraciones del 87,1% y 89,9%, respectivamente. (Miniwatts Marketing Group, 2020).
- [49] Gracias a este constante crecimiento de usuarios de tecnología e internet se ha consolidado una digitalización de las empresas, que fomenta la producción de bienes y servicios de mayor calidad a un costo reducido, y una mejor colocación de estos en mercado locales como internacionales. Además, con el desarrollo de nuevas tecnologías y recopilación de información de los usuarios, las compañías logran comprender el

comportamiento de consumo, pudiendo brindar bienes y servicios ajustados a las necesidades requeridas. Es así que se generan nuevos hábitos de consumo, obligando a que las empresas busquen desarrollar nuevas estrategias de marketing que implican nuevos procesos de comercialización, por ejemplo, a través del uso de redes sociales en las cuales se expone publicidad.

- [50] Adicional a los datos, la creación de valor en la era digital también se encuentra impulsado por la materialización de las plataformas digitales que, operan al mismo tiempo como intermediarios e infraestructura para facilitar las interacciones y crear valor para los miembros a través de: primero, el registro y extracción de información relacionada con las acciones de los usuarios de la plataforma; segundo, de sus interacciones en línea, generando nuevos modelos de negocio; y, tercero, al desenvolverse como intermediarias entre usuarios que dan lugar al contexto de los denominados mercados de dos o múltiples lados (*two or multi-sided markets*<sup>2</sup>, por su nombre en inglés). Dado que este modelo de negocio es uno de los pilares de la economía digital, en la siguiente sub sección se abordará de manera específica algunas conceptualizaciones sobre cómo se desarrolla la competencia en esta estructura de mercado.

### 3.1. Definición y características de los mercados de dos lados

- [51] Rochet y Tirole (2004) señalan: “*Un mercado de dos lados, en un sentido amplio, es un mercado en el que una o más plataformas habilitan o facilitan interacciones entre usuarios finales y los tratan de ‘subir a bordo’, a través de cobrar un precio apropiado a cada lado. Esto es, las plataformas cortejan a cada lado mientras intentan hacer dinero, o al menos no perder, en general*”. En un mercado de este tipo, los usuarios no pueden llegar a un resultado eficiente a través de negociar directamente entre sí, por ello la plataforma tendría un rol de intermediaria.
- [52] Parker y Van Alstyne (2000) observaron que, cuando las empresas fabrican dos productos complementarios y son vendidos en diferentes mercados, es posible disminuir el precio de uno de ellos para maximizar las ganancias del otro producto, esto asociado a las externalidades de red entre mercados. Los autores también mencionan que otro factor que contribuye a esto, es por las propiedades de las TICs<sup>3</sup>, haciendo que los costos sean marginales o insignificantes.

---

<sup>2</sup> Dentro de la literatura se usan los términos “*two or multi-sided platforms*” indistintamente para referirse al mismo modelo de negocio. En la misma línea, para efectos del presente informe se utilizará el término de “mercado de múltiples lados”.

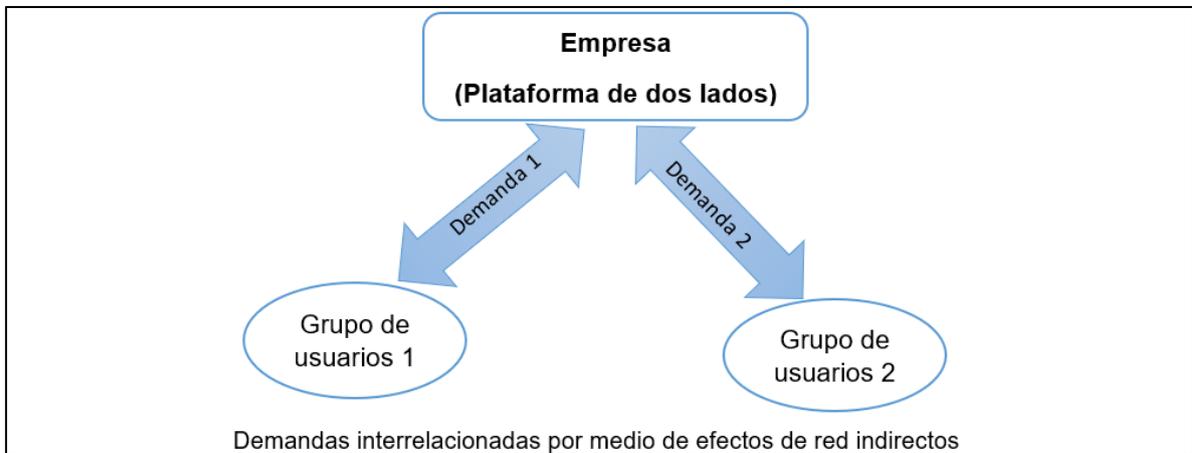
<sup>3</sup> Francis Pisani, en su libro *Creadores de Futuro*, menciona a las cinco características que generan más oportunidades digitales: Comunicación horizontal: posibilidad de comunicación directa, digamos P2P entre usuarios, eludiendo intermediarios e, incluso, jefes. Arquitectura de la participación: Posibilidad de participar mediante intercambio bidireccional de información, opiniones, herramientas. Big Data: La explotación masiva de cantidades masivas de datos incluso desestructurados. Cloud computing: posibilitando el acceso a datos y aplicaciones en cualquier momento, mediante cualquier dispositivo y desde cualquier lugar. Mobicuidad: uso de terminales móviles combinados con el cloud computing genera una informática ubicua.

- [53] Caillaud y Jullien (2003) comentaron que los mercados de dos lados se caracterizan por externalidades de red indirectas, donde existe una relación entre la cantidad de usuarios en un lado y la utilidad que disfrutaban los usuarios del otro. Usan el calificativo "indirecto" para distinguir a estas externalidades de red de las que afectan a un mercado tradicional, creando el "dilema del huevo y la gallina", dado que, para atraer compradores, un intermediario debe tener una gran base de vendedores registrados, pero estos estarán dispuestos a registrarse solo si la plataforma ya tiene muchos compradores registrados. En estos mercados la discriminación de precios se practica comúnmente, es decir, los agentes del mercado aplican precios diferentes a los dos lados.
- [54] Armstrong (2006) también se centró en las externalidades de red positivas, aunque en muchos mercados las empresas compiten por dos o más grupos de clientes, en varios casos, el beneficio que disfruta una clase de clientes depende de la cantidad de la otra clase. También menciona casos donde esta externalidad es negativa, como en los periódicos, donde los lectores tienen una preferencia adversa en cuestión de los anuncios. Además, introdujo el concepto de *multihoming*, que es la participación de los usuarios en múltiples plataformas a la vez.
- [55] Para un mejor entendimiento, Evans (2003) identificó tres condiciones para que surjan mercados de dos lados organizados a través de plataformas:
- i) *Dos o más grupos de usuarios*.- los cuales usan la plataforma para: entrar en contacto con otro grupo de usuarios; realizar una transacción vender o comprar; acceder a un servicio; transmitir un mensaje publicitario, entre otros.
  - ii) *Externalidades de red indirectas* (Katz & Shapiro, 1986).- se presentan cuando la utilidad de la plataforma para el usuario de un lado del mercado aumenta con el incremento del: número de usuarios, las cantidades transadas, o la calidad del grupo de usuarios en el otro lado del mercado. Es decir, la decisión de consumir un bien o servicio proporciona un beneficio a otros consumidores<sup>4</sup>.
  - iii) *Existencia de un intermediario*.- un intermediario, o plataforma, es necesario para internalizar las externalidades de red indirectas creadas por un grupo de usuarios en el otro grupo de usuarios, fijando las condiciones de acceso en cada uno de los lados del mercado. En tal sentido, la plataforma debe ser diseñada de tal manera que induzca a los diferentes grupos de usuarios de cada uno de los lados del mercado a unirse a la misma.
- [56] El siguiente gráfico ilustra el concepto de mercado de dos lados, donde se encuentran distintos actores y roles del negocio de la intermediación a través de plataformas digitales:

---

<sup>4</sup> Las externalidades de red también pueden ser negativas, por ejemplo, cuando se da un exceso de publicidad en un lado de la plataforma, este puede disminuir la utilidad en el otro lado de la plataforma; o pueden ser positivas cuando la utilidad de la plataforma para ambos grupos de usuarios se incrementa.

**Gráfico No. 1 Mercado de dos lados**



Fuente: CRCOM

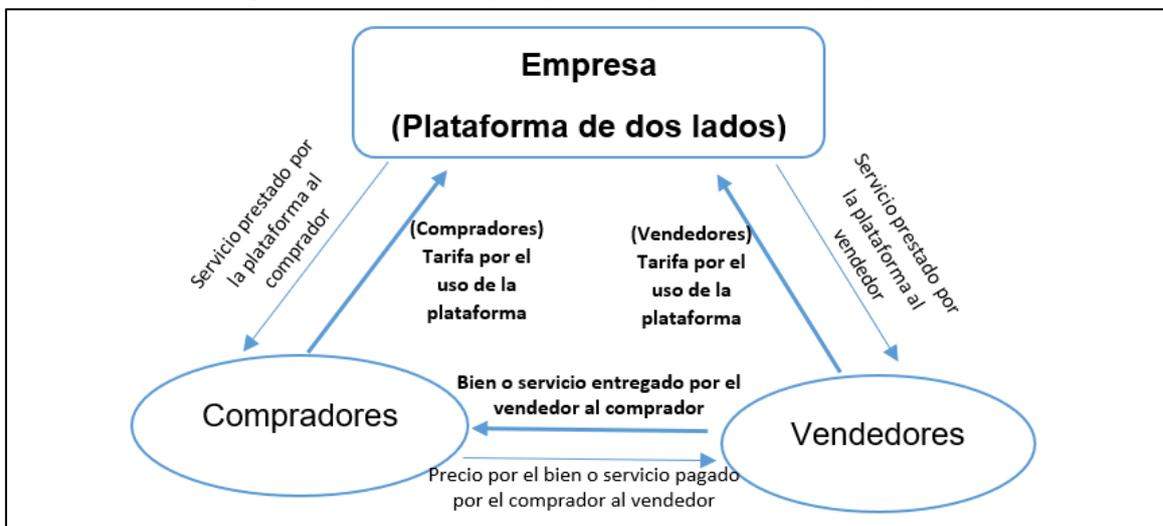
Elaboración: DNCCE

- [57] Este tipo de plataformas pueden clasificarse, según Wismer y Rasek (2017), entre plataformas transaccionales y no transaccionales, el primer tipo es conocido también como plataformas comerciales, mientras que el segundo como plataformas sin transacción o de publicidad.

### 3.1.1. Mercado de dos lados transaccional

- [58] La Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRCOM, 2018) señala que, los mercados de dos lados transaccionales reúnen a vendedores y compradores potenciales, con el objetivo de que entre ellos realicen una o varias transacciones directas a través de la plataforma, cobrando un precio por unirse y otro por usarla.
- [59] Estas transacciones se materializan por el intercambio de dinero por bienes o servicios, la entrega de estos puede estar a cargo de la plataforma, por ejemplo, Amazon envía los productos que comercializa a través de su plataforma directamente al comprador y transfiere el pago de éste al vendedor; o puede realizarse directamente por el comprador y el vendedor, como en el caso de algunas plataformas de reserva de hoteles, que no transfieren el pago del usuario al hotel ni prestan el servicio de alojamiento al usuario.

**Gráfico No. 2 Mercado de dos lados transaccional**



Fuente: Filistrucchi (2013)

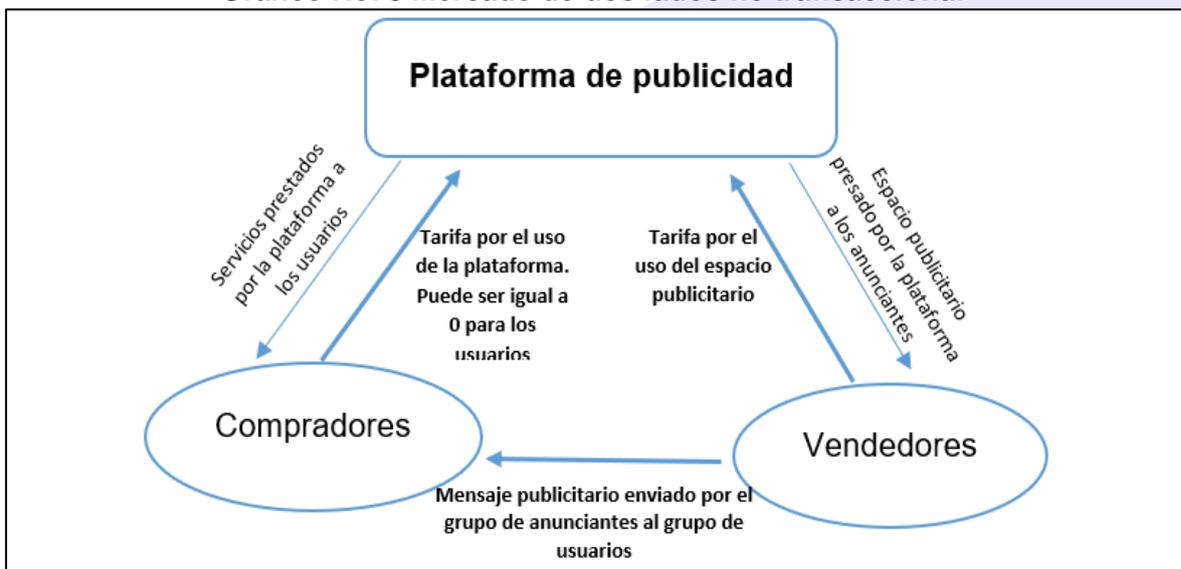
Elaboración: DNCCE

- [60] Este tipo de plataformas se caracteriza tanto por externalidades de red directas e indirectas, por ejemplo, para los usuarios de Facebook resulta en un mayor beneficio la utilización de esta red social en la medida que más personas formen parte de esta.
- [61] En el caso de las externalidades de red indirectas, la utilidad de un bien o servicio depende del número de consumidores o de la cantidad de transacciones de otro bien o servicio. Por ejemplo, en el caso del negocio de la plataforma Amazon, existe una mayor recompensa para los compradores en la medida que más vendedores utilizan a este intermediario para ofrecer sus bienes y servicios, y viceversa.
- [62] Para Rochet y Tirole (2003) existen dos tipos de externalidades indirectas:
- i) *Externalidades de uso* (Johnson, 2019): derivan de la utilización de una plataforma, donde al interactuar en conjunto dos agentes económicos pueden crear valor (beneficios económicos o sociales), por ejemplo, en el caso de plataformas de transporte de pasajeros, cuando los costos del conductor para ofertar su servicio son menores al precio que está dispuesto a pagar el pasajero, generando un margen de ganancia tanto al conductor como a la plataforma que actúa como intermediaria y a su vez el pasajero satisface su necesidad de movilización -beneficio social-; y
  - ii) *Externalidades de afiliación*: surgen cuando los beneficios agregados de unirse a la plataforma aumentan de un lado, dependiendo del número de participantes del otro lado, es más probable que al tener más usuarios registrados de un lado resulte en un mayor número de interacciones beneficiosas para el otro lado, por ejemplo, los pasajeros encuentran la plataforma más valiosa cuando hay muchos conductores que usan la plataforma y viceversa.

### 3.1.2. Mercado de dos lados no transaccional

- [63] Algunos mercados de dos lados, se caracterizan por la ausencia de una transacción y a pesar de que existe una interacción, generalmente no es observable, por lo que no es posible establecer una tarifa por transacción, interacción o en dos partes.
- [64] Por ejemplo, un motor de búsqueda o una red social atraen a los usuarios a la utilización de su plataforma, generando que los anunciantes tengan incentivos para pagar por espacios de publicidad. Por lo general, los usuarios no pagan por el uso de la plataforma, pero la misma genera ingresos por el pago de los anunciantes (CRCOM, 2018).
- [65] En estos mercados existen efectos de red indirectos entre los anunciantes y los usuarios del servicio. Similar a las plataformas comerciales, para las compañías anunciantes el valor de la plataforma aumenta con el número de usuarios. Sin embargo, no necesariamente un mayor número de anunciantes conlleva a un mayor valor de la plataforma para los usuarios. En este sentido, la publicidad puede ser aceptada por el usuario si su frecuencia es marginal, dado que el exceso de esta tiene un impacto negativo sobre dicho consumidor.

**Gráfico No. 3 Mercado de dos lados no transaccional**



**Fuente:** CRCOM (2018)

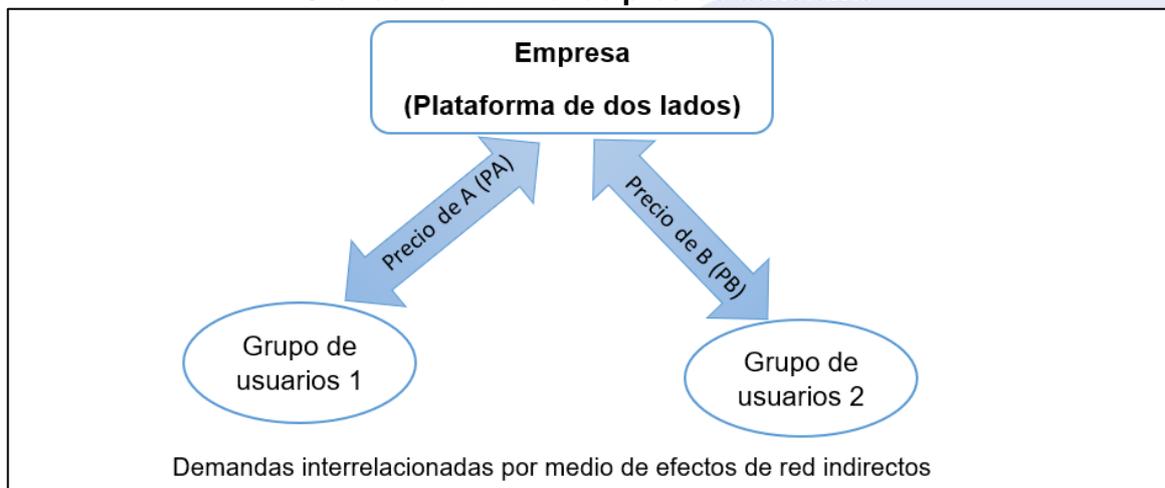
**Elaboración:** DNCCE

**Nota:** Por ejemplo, el diagrama representa la interacción de una plataforma que permite realizar publicidad.

- [66] La distinción entre los mercados de dos lados transaccionales y no transaccionales es importante porque establece la diferenciación que puede existir en las estrategias para la fijación de precios.
- [67] De hecho, como señala la CRCOM (2018), la fijación de precios de una plataforma se puede establecer en dos etapas: en la primera, la plataforma obtiene el nivel de precios que maximiza el beneficio total, y en una segunda establece la estructura de precios que maximiza el volumen transaccional para el nivel de precios obtenido en la primera etapa.

- [68] Por ejemplo, asumiendo un mercado de dos lados donde tenemos dos tipos de usuarios: A y B, el precio ( $P_A$ ) del grupo A que pagan por usar la plataforma, genera ingresos que dependen del número de usuarios de ese grupo y del volumen transaccional por cada uno. Así mismo, el número de usuarios y la demanda de cada consumidor del grupo A tienen un impacto sobre los usuarios del grupo B, específicamente en el valor de uso<sup>5</sup> que estos le asignan a la plataforma, es decir, el valor y la disposición a pagar por el uso de la plataforma de los usuarios del grupo B aumentan con el incremento de la demanda y del número de usuarios del grupo A.
- [69] Si bien se pueden fijar precios en los lados A y B, es común que el operador de una plataforma considere fijar un precio  $P_A$  diferente de cero para el grupo de usuarios A y un precio  $P_B$  diferente de cero para el grupo de usuarios B. Sin embargo, debido a los efectos de red indirectos y la estructura de precios, es posible que la plataforma genere mayores ingresos si fija un precio  $P_A$  y  $P_B$  al grupo de usuarios A y un precio igual a cero al grupo de usuarios B, manteniéndose el nivel de precios constante<sup>6</sup>, pero la estructura de precios cambia y, por consiguiente, los volúmenes de transacción también.

**Gráfico No. 4 Nivel de precios constante**



		<b>Nivel de precios</b>	
<b>Escenario 1</b>	$P_A \neq 0$	$P_B \neq 0$	$P_A + P_B$
<b>Escenario 2</b>	$P_A + P_B$	0	$P_A + P_B$

**Fuente:** CRCOM (2018)

**Elaboración:** DNCCE

<sup>5</sup> El valor de uso es el valor que un objeto tiene para satisfacer una necesidad

<sup>6</sup> Según Rochet y Tirole (2006) el nivel de precio se define como el precio total cobrado por la plataforma a los dos lados y la estructura de precios se define como la asignación del precio total entre el comprador y el vendedor.

- [70] Esta estrategia de fijación de precios se puede dar, por ejemplo, en el caso de los servicios de búsqueda de la empresa Google, esta plataforma oferta servicios gratuitos ( $PA=0$ ) a sus usuarios a cambio de obtener datos e información de ellos, los cuales serán utilizados para crear publicidad personalizada con los gustos y preferencias del consumidor, actividad por la cual, si recibirá una paga ( $PB \neq 0$ ). En resumen, las empresas buscarán maximizar sus beneficios totales ajustando los niveles y estructura de precios
- [71] En un mercado de dos lados, estas decisiones o estrategias de fijación de precios pueden también determinar la diferenciación horizontal y vertical del bien o servicio ofertado. Donde, dos productos están diferenciados verticalmente (o diferenciados en calidad) cuando tienen mismo precio y todos los consumidores comprarían uno de ellos. En cambio, dos productos se diferencian horizontalmente (diferenciación en la variedad) cuando, poseen características distinguibles que hacen atractivo a distintos consumidores (OECD, 2017).
- [72] A continuación expondrá una modelización teórica que analiza la competencia en los mercados de dos lados con diferenciación horizontal la cual permite obtener algunas conclusiones relevantes para entender el comportamiento de las estrategias que ejecutan las empresas.

### 3.1.3. Modelo de diferenciación horizontal en mercado de dos lados

- [73] Se plantea el siguiente modelo para determinar la estructura de precios, en el que se asume que existen dos plataformas  $i \in \{A, B\}$ , las utilidades de los grupos 1, 2 se denominan, respectivamente  $u_1^i, u_2^i$ . Si la plataforma  $i$  atrae  $\eta_1^i$  y  $\eta_2^i$  usuarios de los dos grupos, donde la valoración de cada consumidor es representada por un parámetro  $\alpha$ , los niveles de utilidad vienen por la siguiente ecuación para cada grupo:

$$\begin{aligned} u_1^i &= \alpha_1 \eta_2^i - p_1^i \\ u_2^i &= \alpha_2 \eta_1^i - p_2^i \end{aligned}$$

- [74] En el modelo de diferenciación horizontal de Hotelling se asume que los consumidores tienen una preferencia relativa por las plataformas representada por  $x \sim U[0,1]$ . La plataforma A está localizada en  $x = 0$  y la plataforma B en  $x = 1$ .
- [75] Los costos de diferenciación de cada lado son  $t_1$  y  $t_2$ , los cuales, pueden ser simétricos o no. La utilidad de un consumidor del grupo 1 que está en  $x$  de pertenecer a la plataforma A y a la plataforma B puede reescribirse como:

$$\begin{aligned} U_1^A &= u_1^A - t_1 x \\ U_2^A &= u_2^B - t_1(1 - x) \end{aligned}$$

- [76] De aquí, podemos definir el consumidor marginal  $\hat{x}$ :

$$\hat{x}_1 = \frac{1}{2} + \frac{u_1^A - u_1^B}{2t_1}$$

[77] Dados los supuestos de uniformidad de las preferencias, la cantidad de personas en la plataforma A de consumidores 1 es  $\eta_1^A = \hat{x}_1$ , la cantidad de personas afiliadas a la plataforma B es  $1 - \hat{x}_1 = 1 - \eta_1^A = \eta_1^B$ . De forma similar se procede para el grupo de consumidores 2.

[78] Si la plataforma A genera un par de utilidad  $u_1^A, u_2^A$  a los consumidores, mientras que, la plataforma B ofrece un par  $u_1^B, u_2^B$ , tenemos las demandas de la plataforma  $i$ :

$$\eta_1^i = \frac{1}{2} + \frac{u_1^A - u_1^B}{2t_1}$$

$$\eta_2^i = \frac{1}{2} + \frac{u_2^A - u_2^B}{2t_1}$$

[79] Los mercados están cubiertos de los dos lados,  $n_1^B = 1 - n_1^A$ .

[80] Reemplazando las utilidades y el postulado anterior, las participaciones de mercado de la plataforma:

$$\eta_1^i = \frac{1}{2} + \frac{\alpha_1(2\eta_2^A - 1) - (p_1^A - p_1^B)}{2t_1}$$

$$\eta_2^i = \frac{1}{2} + \frac{\alpha_2(2\eta_1^A - 1) - (p_2^A - p_2^B)}{2t_1}$$

[81] Para cada persona adicional del grupo 1, las plataformas ganan  $\frac{\alpha_2}{t_2}$  participaciones de mercado en el grupo 2. Armstrong (2006) muestra que no se tiene un equilibrio interior para todos los valores de los parámetros  $t_1, t_2$  y  $\alpha_1, \alpha_2$ . Las participaciones de mercado de las dos plataformas son positivas estrictamente si y solo si:

$$4t_1t_2 > (\alpha_1 + \alpha_2)^2$$

[82] Es decir, los parámetros de diferenciación horizontal entre plataformas deben ser suficientemente altos con respecto a los parámetros de los efectos de redes (o externalidad).

[83] Dado los precios  $(p_1^A, p_2^A)$  y  $(p_1^B, p_2^B)$ , las participaciones de mercado son:

$$\eta_1^i = \frac{1}{2} + \frac{\alpha_1(p_2^B - p_2^A) + t_2(p_1^B - p_1^A)}{2(t_1t_2 - \alpha_1\alpha_2)}$$

$$\eta_2^i = \frac{1}{2} + \frac{\alpha_2(p_1^B - p_1^A) + t_1(p_2^B - p_2^A)}{2(t_1t_2 - \alpha_1\alpha_2)}$$

[84] La función de beneficio de la plataforma  $i$ , con costos del servicio  $f_1$  y  $f_2$ , es:

$$\Pi^i = n_1^A(p_1^A - f_1) + n_2^A(p_2^A - f_2)$$

O

$$\Pi^i = (p_1^A - f_1) \left[ \frac{1}{2} + \frac{\alpha_1(p_2^B - p_2^A) + t_2(p_1^B - p_1^A)}{2(t_1 t_2 - \alpha_1 \alpha_2)} \right] + (p_2^A - f_2) \left[ \frac{1}{2} + \frac{\alpha_2(p_1^B - p_1^A) + t_1(p_2^B - p_2^A)}{2(t_1 t_2 - \alpha_1 \alpha_2)} \right]$$

[85] Las funciones de beneficio son cuadráticas en los precios y son cóncavas, si la condición se satisface. Nos focalizamos en el equilibrio simétrico donde las plataformas fijan los mismos precios. De las condiciones de primer orden tenemos que:

$$p_1 = f_1 + t_1 - \frac{\alpha_2}{t_2} (\alpha_1 + p_2 - f_2)$$

$$p_2 = f_2 + t_2 - \frac{\alpha_1}{t_1} (\alpha_2 + p_1 - f_1)$$

[86] Armstrong (2007)<sup>7</sup> propone la descomposición de la ecuación anterior en lo siguiente:

$f_1$ : es el costo del servicio ofertado al grupo 1;  
 $t_1$ : es el poder de mercado o diferenciación horizontal;  
 $\frac{\alpha_2}{t_2}$ : es el número extra del grupo 2; y  
 $(\alpha_1 + p_2 - f_2)$ : es el beneficio generado por las personas extra del grupo 2.

[87] Si se satisface la condición de equilibrio, entonces, es simétrico en precio:

$$p_1 = f_1 + t_1 - \alpha_2$$

$$p_2 = f_2 + t_2 - \alpha_1$$

[88] Las plataformas fijan precios más bajos en un lado del mercado, en función de los valores respectivos de los parámetros de diferenciación o poder de mercado y de los parámetros de efectos de redes. Mientras mayor sea  $\alpha$  mayor será el número de personas dentro del grupo 1 que es importante para el grupo 2 y menor debe ser el precio  $p_1$  para atraer más personas en el grupo 1. Incluso el precio podría ser negativo.

[89] Podemos notar que los precios de  $p_i$  dependen únicamente del efecto externo del otro grupo  $\alpha_j$  y no del efecto de red de su propio grupo  $\alpha_i$ . Este resultado viene probablemente de la especificación del modelo de Hotelling donde el tamaño de la población de consumidores de cada lado es fijo.

<sup>7</sup> Armstrong exploró la competencia de duopolio entre dos plataformas en un mercado lineal, incluyendo la especificación de Hotelling, con lo cual se consideró tres casos: (1) la diferenciación de productos en ambos lados; (2) la diferenciación de productos en un solo lado; y (3) sin diferenciación de productos en ninguno de los lados. Para los modelos (1) y (2), las utilidades de los agentes eran lo suficientemente grandes como para utilizar los servicios de al menos una de las plataformas. Para el modelo (3), se supuso que los agentes eran homogéneos y solo se tuvo en cuenta el efecto de red.

[90] Otro problema es que las conclusiones, en términos de bienestar, no son robustos. Los beneficios en equilibrio serían:  $\Pi = \frac{t_1 + t_2 - \alpha_1 - \alpha_2}{2}$ . Bajo la condición de equilibrio podemos notar que los beneficios son positivos, crecientes en los parámetros de diferenciación y existe un efecto negativo respecto a los parámetros de efectos de red  $\alpha_1$  y  $\alpha_2$ .

[91] Con las especificaciones del modelo de Hotelling, las elasticidades de los grupos 1 y 2 de una plataforma son respectivamente iguales a:  $\eta_1 = \frac{p_1}{t_1}$  y  $\eta_2 = \frac{p_2}{t_2}$ . Por tanto, los precios en equilibrios se pueden expresar como:

$$\frac{p_1 - (f_1 - 2\alpha_2 n_2)}{p_1} = \frac{1}{\eta_1}$$

$$\frac{p_2 - (f_2 - 2\alpha_1 n_1)}{p_2} = \frac{1}{\eta_2}$$

[92] Comparando con las fórmulas de precios se evidencia que hay  $2\alpha_2 n_2$  en competencia y  $\alpha_2 n_2$  en monopolio, donde, si la plataforma aumenta su precio  $p_1$ , hay consumidores del grupo 1 que salen del mercado, en este caso se evidencia según Armstrong (2005) que un duopolista pone más peso en el beneficio externo de un grupo de consumidores cuando fija el precio del otro grupo a comparación del monopolio, dado que cuándo una plataforma de duopolio A establece un precio alto que induce a un consumidor del grupo 1 a irse, este no desaparece del mercado, más bien se une a la plataforma B, haciendo más difícil para A competir por consumidores del grupo 2.

### 3.2. Economía Colaborativa y Plataformas Digitales

[93] El estudio de la economía colaborativa cada vez tiene una mayor relevancia en las ciencias sociales, y en materia de derecho de competencia, por el crecimiento y expansión que ha tenido en la última década, tanto por la explotación de nuevas formas de generar ingresos, como por satisfacer las necesidades de clientes. Es así que los fines que persigue la economía colaborativa están presentes en sector de educación, salud, alojamiento, transporte, entre otros.

[94] El término “economía colaborativa” ganó popularidad y comenzó a emplearse gracias a Algar (2007)<sup>8</sup>, por su artículo *Collaborative Consumption* publicado en el boletín *Leisure Report*, con este indicio, los miembros de OviShare<sup>9</sup>, una comunidad global que se especializa en el análisis de la economía colaborativa nos brindan una definición ilustrativa del mismo:

<sup>8</sup> También se atribuye la acuñación del término a Marcus Felson y Joe Spaeth en 1978.

<sup>9</sup> En este sentido Arun Sundararajan cuando afirma «las tecnologías digitales de hoy en día parecen llevarnos a comportamientos familiares de compartir, autoempleo y formas de intercambio basadas en la comunidad que existieron en el pasado». Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy*, The MIT Press. Nueva York, p. 20.

[...] Economía colaborativa es aquello que se ha hecho durante toda la vida con los círculos cercanos de familiares y amigos –compartir activos infrautilizados u ociosos como el coche, casa, objetos, conocimiento, dinero– y que ahora hacemos con desconocidos, apoyándonos en plataformas digitales que aportan elementos para generar confianza, tales como la reputación, basada en las valoraciones de los pares tras cada transacción realizada [...]

[95] Plasmando a las transacciones como cotidianas, al llevarse a cabo entre pares o iguales, haciendo hincapié en la tecnología para generar familiaridad y atraer a más consumidores. En la misma línea, Rodríguez (s.f) desarrolla el concepto a profundidad y establece:

[...] La economía colaborativa la conforman aquellos modelos de producción, consumo o financiación que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales (P2P o B2B) o de particular a profesional a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente, generando un aprovechamiento eficiente y sostenible de los bienes y recursos ya existentes e infrautilizados, permitiendo utilizar, compartir, intercambiar o invertir los recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación entre los usuarios.

[96] Con esta definición, se incorpora la utilización del término “intermediario” y el concepto de intercambiar o compartir recursos partiendo de la eficiencia y la sostenibilidad mediante plataformas digitales, aprovechando los beneficios que estas ofrecen, para que el mercado en el que se desenvuelven tenga un alcance más amplio<sup>10</sup>.

[97] No obstante, es necesario recalcar que no toda actividad que se realice en una plataforma digital se puede considerar economía colaborativa y no toda economía colaborativa necesariamente es digital.

[98] Para entender lo anterior, la Comisión Europea (2016) señala que la economía colaborativa debe tener:

- i) Proveedores de servicios que ofertan bienes, recursos, tiempo o habilidades, particularmente de manera ocasional o proveedores de servicios profesionales;
- ii) Los usuarios que demanden estos servicios; y
- iii) Los intermediarios que conectan a proveedores con los usuarios y que facilitan la transacción entre ellos -plataformas colaborativas-.

[99] Se engloban varias características, incluyendo, la identificación de los actores dentro de la misma delimitando que su principal característica es la temporalidad del servicio prestado, en donde no se involucra un cambio de propiedad, así como la existencia o no de ánimo de lucro, teniendo en cuenta si la plataforma actúa como prestador directo de un servicio,

---

<sup>10</sup> Se podría decir que la tecnología se vuelve ubicua cuando está en todas partes. Por ejemplo, en la actualidad gran parte de la población posee un teléfono móvil. Es decir, el uso de la tecnología y plataformas digitales pueden ser imprescindibles ya que todo el mundo la tiene.

es decir en nombre y por cuenta propia, o, en cambio, como simple comisionista en operaciones realizadas directamente entre sus usuarios.

- [100] Por ejemplo, en plataformas de intermediación de alojamiento como Airbnb, que conecta, por un lado, a los anfitriones que publican el hospedaje que tienen disponible -ofertando la utilización de su bien y no la venta o transferencia- y por el otro lado, a los inquilinos. Airbnb cobra un porcentaje del valor del alojamiento y le descuenta al anfitrión al momento de transferirle su pago.
- [101] Cuando una plataforma colaborativa tiene ánimo de lucro, se puede precisar que los ingresos obtenidos pueden provenir de:
- i) Cobros a los usuarios por cuotas de acceso a la plataforma;
  - ii) Entregas de bienes o prestaciones de servicios o por comisiones por intermediación en actos o negocios realizados entre ellos;
  - iii) Contraprestaciones por servicios prestados a terceros distintos de los usuarios, como en el caso de ingresos derivados de la publicidad insertada en una página web o en una aplicación móvil, incluso si el acceso a éstas es gratuito.
- [102] Como ya se mencionó, esta forma de colaboración facilita el acceso a bienes o servicios para satisfacer necesidades sin tener que ser propietarios. Además, este paradigma económico, está estrechamente ligado con las relaciones entre personas y el progreso de las comunidades. Por consiguiente, de los conceptos analizados, podemos concluir que la economía colaborativa surge de:
- i) La organización entre iguales e intercambio de servicios, sin que esto implique un ejercicio de actividad profesional remunerada, por parte del oferente, aunque sí puede existir un intercambio económico debido a gastos compartidos o compensación;
  - ii) De compartir activos infrutilizados por el oferente;
  - iii) Beneficio de transacciones que no involucran un cambio de propiedad y pueden ser llevadas a cabo tanto con ánimo de lucro como sin él.
  - iv) No toda actividad que se realice a través de una plataforma digital se puede considerar economía colaborativa.

#### **SECCIÓN 4: COMPETENCIA EN MERCADOS DE PLATAFORMAS**

- [103] En mercados digitales, las autoridades de competencia deben implementar nuevas herramientas o modificar las preexistentes para garantizar la prevención de monopolios o conductas anticompetitivas perjudiciales para el mercado y los consumidores, en la presente sección se pretende recopilar conceptos y elementos relevantes para el estudio de la libre competencia en plataformas digitales, incluyendo: i) la definición del mercado relevante, ii) conductas anticompetitivas como el abuso de poder de mercado, y iii) acuerdos anticompetitivos en mercados digitales.

#### 4.1. Definición de mercado relevante en plataformas

- [104] La determinación del mercado relevante constituye el punto de partida para el análisis ex ante de los potenciales cambios en la estructura del o los mercados afectados, así como para identificar los posibles efectos horizontales y verticales derivados de una operación de concentración económica o la concertación de una práctica anticompetitiva<sup>11</sup>.
- [105] Respecto a la definición de mercado relevante en plataformas digitales, Filistrucchi (2017) señaló lo que el objetivo de la definición del mismo es identificar los productos que ejercen presión competitiva sobre los productos vendidos por una empresa, ya sean operadores que planean concentrarse, sean sospechosos de comportamientos anticompetitivos o que podrían convertirse en el objetivo de una intervención reguladora.
- [106] La definición de mercado es, por lo tanto, un intento de definir un grupo de productos, que sean sustituibles hasta el punto de que las empresas que los producen puedan percibirse como compitiendo entre sí, lo que limita la capacidad de los demás para aumentar los precios.
- [107] En este sentido, se ha señalado que los instrumentos utilizados para evaluar los mercados relevantes en el análisis de plataformas no difieren de los mercados tradicionales, sin embargo, es necesario adaptarlos con las características específicas de los mercados digitales.
- [108] Las plataformas se desenvuelven por lo general en mercados de dos o múltiples lados y son capaces de ofertar distintos productos a diferentes grupos de usuarios, entre los cuales no se producen transacciones directas, con lo cual a priori se podría delimitar varios mercados sin tener en cuenta la interrelación entre los usuarios de los distintos lados de la plataforma y esto afectaría a la rentabilidad de un incremento de precios en cualquiera de ellos.
- [109] Una particularidad de este tipo de mercados es que uno de sus lados oferte sus servicios gratuitamente, por ejemplo, motores de búsqueda con una fijación de precios igual a 0, como se observó en secciones anteriores, aunque no se exija un valor monetario como contraprestación por el servicio se puede establecer la existencia de un mercado relevante. (Robles, 2018)
- [110] Con estos antecedentes, la definición del mercado considerando la incapacidad de incorporar el conocimiento preexistente de la teoría económica de los mercados tradicionales, se debe proceder a:
- i) Evaluar las características del mercado sujeto de análisis para identificar que sea uno de plataformas de dos o múltiples lados.

---

<sup>11</sup> Resolución 11 emitida por la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en la que expiden “Los Métodos de Determinación de Mercados Relevantes”.

- ii) Si se identifica como un mercado no transaccional se deben definir dos mercados separados e interconectados, uno para cada lado del mercado.
- iii) En el caso de mercados transaccionales se puede definir un solo mercado por ambos lados.

- [111] Para cualquier definición se debe tener en cuenta cada caso en específico, ya que cada bien o servicio objeto de análisis puede tener distintos factores a considerar, por ejemplo, si se cobran tarifas de membresía (*membership externality*), la operación analizada puede ser una plataforma no transaccional y se podría definir varios mercados de producto por separado e identificar variables para la cuantificación de cuotas de participación que no sean los ingresos.
- [112] Caso contrario, Wright (2004) argumentó que, si se cobran tarifas de transacción, definir mercados separados no tiene sentido, ya que las plataformas recolectan ingresos de cada lado simultáneamente consolidándola como una sola transacción.
- [113] De acuerdo con lo anterior, a la hora de definir los mercados relevantes en este tipo de mercados es importante considerar los dos lados. Solamente se podría definir un mercado en un lado con independencia del otro lado, en el caso particular de un mercado no transaccional de dos lados con solo una externalidad. Este sería lo suscitado, por ejemplo, cuando la publicidad no tiene ningún efecto sobre los lectores, pero sí existe un efecto del número de lectores en los anunciantes.
- [114] Las autoridades de competencia pueden no siempre tomar en cuenta correctamente la interrelación de los dos lados del mercado perdiendo así las restricciones competitivas que enfrenta una plataforma de dos lados al momento de realizar análisis cualitativos (Robles, 2018), por ello se sugiere utilizar otros métodos como la prueba del monopolista hipotético (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price, en adelante SSNIP).
- [115] En los mercados de dos lados, dado que las empresas fijan dos precios distintos (uno en cada lado), es relevante considerar: i) a qué precio debe elevar el monopolista hipotético; y ii) dado que hay efectos de red indirectos entre las demandas en los dos lados, se deben considerar las ganancias en uno o en ambos lados del mercado, aplicando así prueba SSNIP modificada para los mercados de dos lados.
- [116] Por ejemplo, en el mercado de tarjetas de crédito, Emch y Thomson (2006) proponen una metodología para aplicar la prueba SSNIP, misma que fue utilizada por el Departamento de Justicia de Estados Unidos cuando analizó la operación de concentración económica entre First Data Corporation y Concord EFS en el mercado de servicios de red de pago con tarjetas de débito con PIN y firma, donde se identificó a los siguientes actores:
- i. Los tarjetahabientes (*card holders*): quien usa la tarjeta y generalmente es el titular de la cuenta asociada a dicha tarjeta.
  - ii. El emisor (*card issuers*): institución financiera que emite la tarjeta y da acceso a los fondos del tarjetahabiente en el caso de tarjetas de débito.

- iii. El comercio (*merchants*): es el establecimiento que vende un determinado bien o servicio, donde se puede pagar con una tarjeta de crédito o débito.
- iv. El adquirente (*card-issuing financial institution*): institución financiera que proporciona el pago a los comerciantes que han aceptado una tarjeta como medio de pago y es responsable de solicitar la autorización de una transacción a la emisora.
- v. La red de pago (*payment card network*): que es responsable del enrutamiento de la información.

- [117] El débito con PIN (por sus siglas en inglés<sup>12</sup>), es un método de pago electrónico en el que el tarjetahabiente ingresa un número de identificación personal en la terminal de punto de venta de un comerciante, la red de débito del PIN envía al adquirente información de la tarjeta y la transacción para solicitar autorización a la emisora y dicha institución envía un mensaje electrónico a la red de débito PIN, aceptándola o rechazándola. La red de pago trasmite esta respuesta al comerciante para completar la transacción<sup>13</sup>.
- [118] Para adaptar la prueba SSNIP, el Departamento de Justicia argumentó que un monopolista hipotético (el dueño de la red de pago) que maximiza sus ganancias incrementaría los precios a los adquirentes y por lo tanto a los comerciantes<sup>14</sup> en al menos de un 5% a 10%, manteniendo fijo el precio para los emisores.
- [119] Dicho aumento de precio lo aplicaron a la suma de: i) la tarifa de cambio: pagada por el adquirente a la red de pago<sup>15</sup>; y ii) la tarifa de intercambio: pagada por el adquirente al emisor<sup>16</sup>, con lo cual concluyeron que:
- i. Existe un aumento de precio mayor a lo estipulado del 5% a 10% en relación a las tarifas pagadas tanto por el adquirente como por el emisor a la red de pago (OECD, 2009).
  - ii. Un monopolista hipotético podría imponer de manera rentable un aumento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio ("SSNIP") de todos los servicios de red de débito PIN.
  - iii. Los comerciantes no rechazarían un SSNIP para los servicios de red de débito con PIN<sup>17</sup> al exigir o alentar a sus clientes a cambiar a otros métodos de pago, incluidos los servicios de red de débito con firma.

---

<sup>12</sup> Personal Identification Number.

<sup>13</sup> Departamento de Justicia. (2004). FEDERAL REGISTER NOTICE RE. COMPETITIVE IMPACT STATEMENT, PROPOSED FINAL JUDGMENT AND COMPLAINT: U.S., ET AL., V. FIRST DATA CORPORATION AND CONCORD EFS, INC. Recuperado de: <https://www.justice.gov/atr/21004-federal-register-notice-re-competitive-impact-statement-proposed-final-judgment-and>

<sup>14</sup> Los comerciantes pagan a los adquirentes una tasa por los servicios de validación y procesamiento de transacciones. Esta tasa puede ser un porcentaje del valor de la venta o un monto fijo.

<sup>15</sup> La tarifa de cambio es la pagada tanto por el adquirente como por el emisor a la red de pago. Los emisores realizan este pago por cada tarjeta emitida, por el volumen total de transacciones realizadas y por el número de transacciones procesadas. De igual forma, los adquirentes realizan pagos por el volumen total de transacciones realizadas y por el número de transacciones procesadas y compensadas.

<sup>16</sup> La tarifa de intercambio es la pagada por el adquirente al emisor por los costos de validación y procesamiento de cada transacción que realicen los tarjetahabientes (consumidores) y no es retenida por la red de pago.

<sup>17</sup> En esta transacción mencionaban que las redes de débito con PIN ofrecen una serie de ventajas sustanciales

- iv. Los comerciantes tampoco rechazarían un SSNIP para los servicios de red de débito con PIN porque una gran cantidad de consumidores prefieren usar transacciones de débito con PIN sobre otras formas de pago.

- [120] En este análisis, se definió que las redes de débito con firma no se encontraban en el mismo mercado relevante de producto que las redes de débito con PIN porque la primera son sustancialmente más caras y tienen funciones y características inferiores. Las redes de débito con PIN seguirían siendo sustancialmente menos costosas que las redes de atención de crédito o débito de firma, incluso después de un pequeño pero significativo y no transitorio aumento de precio.
- [121] En mercados no transaccionales, donde a un lado de la plataforma se da un precio cero<sup>18</sup>, aplicar la prueba SSNIP<sup>19</sup> en ese lado sería erróneo, ya que ante cualquier variación del precio, el cálculo seguiría siendo cero. Por ende, se han probado alternativas como el “SSNDQ” (“Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality”) que mide la reacción de los consumidores ante una disminución pequeña pero significativa y no transitoria de la calidad en un servicio ofertado de forma gratuita, como fue el caso de abuso de poder dominante entre *Qihoo vs. Tencent* en China. (Charles River Associates, 2015)
- [122] En 2010, cuando Tencent presentó su propio software de seguridad, llamado QQ Doctor para competir con 360 Safeguard, adquirió rápidamente una parte significativa del mercado. Qihoo tomó represalias bloqueando los anuncios publicitarios de Tencent en los dispositivos equipados con 360 Safeguard. Tencent, a su vez, dejó inoperable su programa de mensajería instantánea QQ en dispositivos equipados con 360 Safeguard, lo que obligó a los usuarios a cambiar a QQ Doctor si deseaban seguir utilizando el servicio de mensajería instantánea.
- [123] El primer análisis de esta práctica anticompetitiva lo realizó el Tribunal Superior Popular de la provincia de Guangdong, no obstante Tencent al no estar conforme con la resolución emitida por esta entidad, apeló su caso para ser analizado por la Corte Suprema de China, misma que criticó al Tribunal Superior por aplicar incorrectamente la prueba SSNIP porque definió el mercado relevante del servicio de mensajería instantánea (IM) considerando como sustitutos al servicio de redes sociales (SNS) y microblogs.
- [124] La Corte Suprema enfatizó que la definición de mercado relevante debe enfocarse en factores de sustitución por el lado de la demanda, es decir, en los consumidores ubicados

---

de débito con PIN generalmente son menos costosas para los comerciantes que las redes de débito de firma; ii) las redes de débito con PIN suelen proporcionar un método de pago más seguro que las redes de débito con firma porque es más fácil falsificar la firma de una persona que obtener su PIN; iii) las transacciones de débito con PIN también suelen liquidarse más rápidamente que las transacciones de débito con firma; y iv) las redes de débito con PIN permiten una ejecución más rápida en el punto de venta que las redes de débito de firma.

<sup>18</sup> En mercados de dos lados no transaccionales. En un lado del mercado fijan “precios ceros” a los usuarios y obtienen beneficios por la venta de publicidad online a los anunciantes.

<sup>19</sup> La Corte Suprema de China consideró que, si los productos ofertados en el mercado relevante son homogéneos y la competencia se centra en el precio, entonces el SSNIP se considerará como una prueba más apropiada para definir el mercado relevante.

en China (continental), identificando así que el servicio de SNS, microblogs y mensajería instantánea satisfacen diferentes necesidades, por tanto no pertenecían al mismo mercado relevante.

- [125] Con estas consideraciones, por medio de un análisis cualitativo (Corte Suprema de China, 2018)<sup>20</sup> aplicó el SSNDQ y concluyó que los usuarios de mensajería instantánea (IM) se transferirían a otros tipos de servicios (correos electrónicos y mensajes de texto), si hubiese existido una disminución pequeña pero sustancial no transitoria en la calidad de los servicios de mensajería instantánea, por tanto, se definió al mercado relevante de producto y geográfico como: el servicio de mensajería instantánea (IM) en China, estableciendo como sustitutos a: i) los mensajes de texto; y ii) correo electrónico.

## 4.2. Conductas anticompetitivas en mercados digitales

- [126] En el derecho de competencia, existen principalmente dos categorías de conductas anticompetitivas que abarcan una serie de comportamientos contrarios a la competencia, al bienestar y a la eficiencia económica: el abuso del poder de mercado y los acuerdos anticompetitivos. Adicionalmente, existen algunas autoridades de competencia, incluyendo a la SCPM, que integran dentro del ámbito de sus competencias, a la investigación de actos de competencia desleal<sup>21</sup> por parte de operadores económicos, con la finalidad de proteger a empresas y consumidores de prácticas engañosas o deshonestas. (Cornell Law School, s.f)
- [127] En los mercados digitales, si bien las conductas mencionadas no cambian en su esencia, existen determinadas formas de actuar por parte de los operadores económicos que han despertado la atención por parte de las autoridades de competencia, dadas las características mencionadas anteriormente sobre los mercados digitales, en donde predominan las externalidades de red, la innovación, las economías de escala, el uso masivo de datos, tecnologías como la Inteligencia Artificial y el internet, la transparencia de la información y la globalización de los servicios, impulsados en gran medida por la penetración y aceptación del Internet.
- [128] Así, por ejemplo, se han estudiado conductas de abuso de poder de mercado apalancadas por efectos de red y/o implementadas mediante estrategias que aprovechan el uso de los datos; colusión facilitada por la recolección de datos o a través de algoritmos.

### 4.2.1. Abuso de poder de mercado

- [129] El abuso de poder de mercado involucra aquellas conductas de operadores económicos que – por lo general, de manera unilateral<sup>22</sup> - sobre la base de su posición, generen un

---

<sup>20</sup> Los servicios ofertados a través de internet difieren en términos de atributos, características, funciones y usos. A los anunciantes no les resulta relevante dichas diferencias debido a que les parece más importante los precios y la efectividad de los anuncios, y desde su perspectiva, las diferentes plataformas pueden considerarse sustitutas entre sí.

<sup>21</sup> También llamada competencia injusta.

<sup>22</sup> Algunas legislaciones, como la ecuatoriana, prevén que los operadores económicos puedan abusar de su

efecto nocivo sobre la competencia, el bienestar o la eficiencia económicos. La forma más usual que toman son las prácticas exclusorias<sup>23</sup>, que son aquellas conductas orientadas a forzar la salida de competidores reales o generar obstáculos para el ingreso de competidores potenciales en un determinado mercado. (Groupe Spécial Mobile Association, 2015)

- [130] Evans y Schmalensee (2013) señalan que, en este tipo de mercados, es necesario tomar en cuenta ambos (o todos) lados al momento de analizar las conductas exclusorias. Así, los operadores económicos con poder de mercado pueden optar (al margen de la ley de competencia) por estrategias que no permitan a sus competidores, reales o potenciales, hacerse de una masa crítica de clientes<sup>24</sup>, ni competir efectivamente o entrar al mercado<sup>25</sup>.
- [131] No obstante, también señalan que la existencia de demandas interdependientes, entre los distintos lados del mercado, también provee la base lógica por la cual estas estrategias podrían incrementar el bienestar del consumidor, incluso cuando desalienten la entrada de competidores, por lo que es necesario realizar un análisis caso a caso. En este sentido los autores referidos expresan:

Cuando hay efectos de red positivos entre los lados de la plataforma, el beneficio que la plataforma -como intermediaria- puede generar, incrementa conjuntamente con la demanda en cada lado. Consecuentemente, las tácticas como los contratos de exclusividad de ventas pueden beneficiar no solo a los usuarios de un lado, sino también a los del otro, incrementando el excedente

---

poder de mercado de manera unilateral o conjunta. No obstante, lo usual en este tipo de conductas es encontrar casos sobre el actuar unilateral de un operador económico con poder de mercado.

<sup>23</sup> La otra categoría son las prácticas explotativas, que se entienden como las conductas que tienden a explotar a los consumidores o compradores estableciendo precios muy elevados de los productos o servicios. No obstante, la mayor parte de intervenciones por parte de autoridades de competencia, en lo que respecta a abuso de poder de mercado, suelen enfocarse en conductas exclusorias. A manera de ejemplo, se detalla lo que sucede en dos de las jurisdicciones con más experiencia en el ejercicio del derecho de la competencia económica. En Estados Unidos, las conductas explotativas no están tipificadas; mientras que en la Unión Europea, si bien su normativa sí condena las prácticas explotativas, históricamente el foco de atención de la Comisión Europea se ha centrado en las conductas exclusorias, con la posible excepción de la discriminación de precios - que puede devenir en una conducta explotativa, exclusoria o ambas, dependiendo del caso - y que ocupa un lugar especial en los objetivos de integración económica de dicha comunidad. **1)** Lexology. (2020). *In brief: abuse of dominance in USA*. Recuperado de: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=582398d4-51b5-4c4e-82e9-e1f14a5da392#:~:text=Simply%20possessing%20or%20exercising%20monopoly,predatory'%20or%20'exclusi onary';> **2)** Niels, Jenkins y Kavanagh. (2011). *Economics for Antitrust Lawyers*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 181. **3)** Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Nueva York: Cambridge University Press, pp. 33.

<sup>24</sup> Entendida según los autores, como el nivel mínimo de demanda que las plataformas deben tener en sus distintos lados del mercado.

<sup>25</sup> En específico, Evans y Schmalensee se refieren, a manera de ejemplo, a estrategias por parte del infractor que no permitan a sus competidores implementar la estrategia de precios conocida como “dividir y conquistar”, desarrollada por Bruno Jullien, en su artículo “Two-sided markets and electronic intermediaries”. Esta consiste en cobrar un precio bajo a uno de los lados de los lados de la plataforma, de forma que se logre formar una clientela atractiva para el otro lado y de esta forma, atraer clientes de ese otro lado. Es decir, la estrategia consiste en atraer clientes un lado a la vez, aprovechando los efectos de red indirectos para atraer clientes en el otro lado de la plataforma. Esta estrategia puede ser implementada por entrantes al mercado, que como se espera, al inicio no cuentan con ningún cliente en sus distintos lados de la plataforma.

del consumidor. Los precios subirán como resultado del beneficio que está siendo provisto por la plataforma. El bienestar del consumidor, no obstante, incrementará siempre que dicho beneficio incremente más que el precio.

- [132] Uno de los casos dados en 2018, respecto de prácticas exclusorias por parte de plataformas digitales de dos o más lados, es la sanción impuesta por la Comisión Europea a Google, por el valor de 4,34 mil millones de euros. En el mismo, dicha autoridad de competencia determinó que Google, sobre la base de su poder de mercado en distintos mercados relevantes, generó la exclusión de competidores, cimentando su poder de mercado en el servicio general de búsquedas por Internet (a través del abuso generado en otros mercados) y privando a los consumidores de acceder a innovación generada por el proceso competitivo. (Comisión Europea, 2018)
- [133] En específico, dicha autoridad de competencia determinó que Google ostenta poder de mercado<sup>26</sup> en los servicios generales de búsqueda por Internet, sistemas operativos licenciados para celulares inteligentes (en el cual Google opera a través de Android) y tiendas de aplicaciones móviles para el sistema operativo Android, en parte, por los efectos de red que devienen en altas barreras de entrada<sup>27</sup>, además de su considerable cuota de participación en estos mercados, del más 90% o más en todos ellos.
- [134] Sobre la base de dicho poder de mercado, Google habría abusado del mismo, generando la exclusión de competidores, implementando tres tipos de restricciones sobre los fabricantes de dispositivos Android y operadores de red para asegurar que el tráfico en los dispositivos Android vaya hacia el motor de búsqueda de Google.
- [135] En específico, habría incurrido en: i) ventas atadas con su sistema operativo Android – tanto de su aplicación Google Search como de su navegador Google Chrome –; ii) incitar a fabricantes de dispositivos móviles a pre-instalar su aplicación Google Search, de manera exclusiva, en los dispositivos con sistema operativo Android, a través de pagos ilegales; y, iii) obstruir el desarrollo y distribución de sistemas operativos competidores de Android, llamados *Android Forks*<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Nótese que la ostentación del poder de mercado, por sí sola, no es sancionada por la normativa de competencia, sino únicamente el abuso de la misma.

<sup>27</sup> Por ejemplo, sobre los sistemas operativos para teléfonos móviles, la Comisión Europea consideró que *hay barreras de entrada altas en parte debido a los efectos de red: A más usuarios de un sistema operativo de teléfonos móviles inteligentes, más desarrolladores que escriban aplicaciones para dicho sistema – que a su vez atrae a más usuarios. Por ende, se requieren recursos significativos para desarrollar un sistema operativo licenciado para teléfonos móviles inteligentes que sea exitoso. En el mercado de búsquedas por Internet consideró un criterio similar, indicando que a más consumidores que usen un motor de búsqueda, más atractivo se vuelve para los anunciantes de publicidad. Las ganancias generadas pueden ser usadas para atraer cada vez más consumidores. similarmente, los datos recopilados en un motor de búsqueda pueden ser usados para mejorar los resultados.* Ídem y Comisión Europea. (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service.* Recuperado de: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784).

<sup>28</sup> De acuerdo al portal web Xataka, “*En el mundo del software, se le llama fork (bifurcación en inglés) a cuando un desarrollador utiliza una copia del código fuente de un programa, aplicación o incluso un sistema operativo para crear un nuevo proyecto basado en él. Este nuevo proyecto será diferente y una pieza de software separada del original y mantenida por otras personas, aunque no dejará de ser un derivado del original.*” Fernández, Y. (2018). Qué es un fork de Android y cuáles son sus ventajas y desventajas. Xataka.com. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-fork-android-cuales-sus-ventajas-desventajas>

- [136] Según la Comisión Europea, estas prácticas forman parte de una estrategia general de Google para mantener su poder de mercado respecto de los servicios generales de búsquedas por Internet. Así, asevera que dichas conductas denegaron a los motores de búsqueda rivales la posibilidad de competir con base en sus propios méritos. Las dos primeras - las ventas atadas y la incitación de la exclusividad - habrían reducido el incentivo de pre-instalar motores de búsqueda competidores.
- [137] De lo mencionado se puede deducir que todos estos efectos podrían estar relacionados con la obstaculización hacia los competidores para conseguir o mantener una masa crítica de clientes. Dado que los competidores de Google dependen del uso de sus aplicaciones –con su correlativa generación de datos (Comisión Europea, 2017)– por parte de los consumidores de un lado, para atraer a sus clientes del otro lado, las estrategias de Google estarían limitando la capacidad de sus rivales de competir eficientemente en los mercados europeos.
- [138] Otro caso recientemente analizado por la Comisión Europea es la apertura en el 2020 de dos investigaciones en contra de Amazon. La primera, por presuntamente direccionar las compras a su propio negocio de retail, sustentándose en datos comerciales no públicos de vendedores independientes que venden en su marketplace y que compiten con Amazon. La segunda, por presuntamente otorgar un tratamiento preferencial a las ofertas al por menor propias de Amazon y aquellas de vendedores que usan los servicios de logística y entrega de Amazon. (Comisión Europea, 2020)
- [139] La Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), en cuanto a la capacidad de las plataformas digitales de discriminar precios a partir del uso de los macrodatos, mencionan (COFECE, 2018):
- [...] las empresas también dedican una gran cantidad de recursos a obtener, almacenar y analizar datos sobre los consumidores, para cobrarles un precio lo más cercano posible a su disposición máxima a pagar por el mismo o para ofrecerles productos a su medida. Más aún, estos datos pueden ser utilizados por las empresas para ofrecer y vender a los consumidores productos o servicios adicionales basándose en la información que tienen sobre sus posibilidades de pago, sus preferencias, gustos y necesidades. Así, las empresas competirán cada vez más en la mejora constante de sus algoritmos y mecanismos para discriminar entre consumidores de acuerdo con sus posibilidades y voluntad de pago y su conducta, es decir, en incitarles a comprar cosas que no tenían pensado consumir.
- [140] Así, es posible que en algunos casos la información recolectada por plataformas digitales pueda exacerbar los tratos discriminatorios que puedan darles a sus clientes (que, en algunos casos, también son sus competidores), generando tentativamente conductas exclusorias. No obstante, conforme se mencionó anteriormente, estas conductas deben ser sopesadas caso a caso, por cuanto las mismas también pueden traer beneficios al mercado. En el caso de la recopilación de datos, la misma genera el potencial de ofertar de manera casi personalizada los productos o servicios, con lo que se puede generar mayor valor a los usuarios de la plataforma.

#### 4.2.2. Acuerdos anticompetitivos

- [141] Los acuerdos anticompetitivos comprenden aquellas conductas pactadas por dos o más operadores económicos, que – real o potencialmente<sup>29</sup>– tengan un efecto u objeto contrario a la competencia, el bienestar y/o la eficiencia económicos. Es decir, en general, estas conductas poseen dos supuestos que conducen a la ilegalidad de los mismos: i) la coordinación o cooperación entre las partes, expresada a través de una voluntad en común<sup>30</sup>; y, ii) una conducta originada por dicha coordinación o cooperación, que afecte – de manera real o potencial– a la competencia, así como al bienestar o eficiencia económicos.
- [142] Los acuerdos anticompetitivos pueden clasificarse según los eslabones de la cadena de producción en los que participan los operadores económicos involucrados en la conducta. De esta manera, se pueden identificar dos grandes categorías de acuerdos contrarios a la competencia: verticales y horizontales. Los acuerdos verticales, también llamados restricciones verticales, tienen lugar entre proveedores<sup>31</sup> y clientes<sup>32</sup> de un bien o servicio (Verouden, 2008). Por otro lado, los acuerdos horizontales involucran competidores reales o potenciales, es decir, operadores económicos que actúan en el mismo nivel de la cadena de producción<sup>33</sup>.
- [143] La COFECE (2018), cumple con ejemplificar un caso en mercados digitales que tiene ambos componentes, tanto acuerdos verticales como horizontales, como sigue:
- i) **Aplicación de precios de “nación más favorecida”:** convenios verticales entre proveedores y vendedores, mediante los cuales una de las partes se compromete a garantizar al otro el mejor precio en un producto o servicio. Un ejemplo de estas es la investigación que llevaron a cabo las autoridades de Reino Unido y Alemania sobre los acuerdos entre Amazon y los vendedores de distintos productos a través de su plataforma. En este caso los vendedores se comprometieron a no vender más barato en otras plataformas que en Amazon, incluso ni en sus propias tiendas en línea. Las autoridades determinaron que este acuerdo resultaba en fijación de precios entre competidores [dado que Amazon se encuentra integrado verticalmente y consecuentemente, compite en el segmento de *retail* con los operadores económicos que venden a través de su plataforma] por lo que Amazon eliminó la cláusula. (Lo contenido entre corchetes no pertenece al texto original).

---

<sup>29</sup> Dependiendo de si se trata de acuerdos *hardcore* (también conocidos restricciones por objeto) o no.

<sup>30</sup> En este sentido, al referirse a la palabra “acuerdos”, en este contexto se debe entender dicho término como una amplia gama de actos concertados o coordinados entre empresas y no solamente aquellos acuerdos explícitos entre las partes.

<sup>31</sup> Por ejemplo, un fabricante de un producto.

<sup>32</sup> Por lo general, empresas intermediarias o minoristas.

<sup>33</sup> Concurrences. (s.f.). Glossary of Competition Terms: Horizontal Agreement. Recuperado de: <https://www.concurrences.com/en/glossary/Horizontal-agreement>

- [144] Siguiendo una línea similar, la Comisión Europea (2019) anunció que inició una investigación contra Amazon, pero esta vez, haciendo explícita su preocupación por el acceso que tiene dicho operador económico a la información que recaba sobre sus competidores a través de su plataforma, señalando:

Amazon tiene un rol dual como plataforma: i) vende productos en su sitio web como un minorista; y, ii) provee un *Marketplace* donde vendedores independientes pueden vender directamente a consumidores.

Al proveer un *Marketplace* para vendedores independientes, Amazon recolecta datos continuamente sobre la actividad en su plataforma. Basados en los hallazgos preliminares de la Comisión [Europea], Amazon aparentemente usa información competitivamente sensible – sobre los vendedores del *Marketplace*, sus productos y transacciones en el *Marketplace*.

- [145] En este sentido, se puede observar la importancia creciente que las autoridades de competencia le han dado a la recopilación de datos por parte de plataformas digitales, misma que si bien puede ser usada para impulsar la competencia, también puede ser utilizada para implementar conductas anticompetitivas.

- [146] Otro tema que ha despertado la atención por parte de las autoridades de competencia es el uso indebido de algoritmos para implementar acuerdos horizontales. De acuerdo con Robles (2018):

Un algoritmo no es más que una secuencia ordenada y finita de instrucciones que ha de ser aplicada de manera precisa a un número finito de datos para proporcionar un resultado. Puede ser expresado de distintas formas, como son el lenguaje natural, la notación matemática o los diagramas de flujo. [...]

- [147] Según datos de la Comisión Europea, la mayoría de las empresas minoristas de comercio electrónico utilizan programas informáticos para monitorear los precios de sus competidores, y dos tercios de ellas ajustan sus precios en función de los que han observado. De ahí que las autoridades de competencia<sup>34</sup> hayan considerado necesario analizar y comprender cómo el uso de algoritmos de precios afecta al comportamiento de las empresas en el mercado y, en consecuencia, al modo en el que se desarrolla la competencia.

- [148] Cabe señalar que los algoritmos están íntimamente ligados al aprendizaje automático<sup>35</sup>, que es una subcategoría de la Inteligencia Artificial. En este sentido, en su forma más básica, el aprendizaje automático usa algoritmos programados que, como insumo, reciben y analizan datos y como resultado, predicen valores dentro de un rango aceptable.

---

<sup>34</sup> (OCDE, Autorité de la Concurrence/Bundeskartellamt, Monopolkommission, COFECE, Comisión Europea, Federal Trade Commission).

<sup>35</sup> También conocido como aprendizaje de la máquina o *Machine Learning*, por su nombre en inglés.

Conforme los datos son alimentados a estos algoritmos, estos aprenden y optimizan sus operaciones para mejorar su desempeño, desarrollando ‘inteligencia’ a través del tiempo<sup>36</sup>.

- [149] En esta línea, el *Bundeskartellamt* de Alemania (en adelante, BK) y la Autorité de la Concurrence de Francia (en adelante, AC), realizaron un estudio conjunto sobre este tema (Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt, 2019). En el mismo, se analiza a los algoritmos –en particular, a los de precios– desde tres perspectivas: i) algoritmos como facilitadores de la colusión; ii) colusión entre competidores centrada en algoritmos, que involucran a una tercera parte; y, iii) colusiones inducidas por el uso paralelo de algoritmos individuales.
- [150] El primer escenario, involucra situaciones en que el acuerdo se materializa a través del contacto previo entre humanos, pero en que el algoritmo entra en una segunda etapa en donde apoya o facilita la implementación, monitoreo, coerción o conciliación de la conducta anticompetitiva. En otras palabras, como lo menciona el Centro de Competencia de la Universidad Adolfo Ibáñez (2019), citando a Ezrachi y Stucke, “*en este escenario los algoritmos son sólo ‘mensajeros’ de los humanos y el derecho de competencia puede ciertamente sancionar estas situaciones*”
- [151] Además, según mencionan la BK y la AC, dentro de este escenario también se considera el uso de algoritmos en el contexto de acuerdos verticales o prácticas concertadas. Por ejemplo, los algoritmos pueden ser usados para detectar desviaciones de un precio de reventa fijo y mínimo; o, para permitir la retaliación por parte de fabricantes contra comerciantes minoristas por no cumplir con determinada recomendación de precios.
- [152] El estudio en referencia señala que, si bien este escenario no plantea mayor problema desde el punto de vista del diseño o aplicación de las normas de competencia, pues se asemeja a las conductas colusorias ‘tradicionales’, es recomendable desarrollar un entendimiento específico del algoritmo, pues el mismo, por ejemplo, permitiría evaluar si pueden existir eficiencias que se puedan ponderar contra las conductas investigadas<sup>37</sup> o efectos negativos reforzados de la conducta anticompetitiva.
- [153] Un ejemplo sobre estas situaciones es el caso sobre Economy Energy, E (Gas and Electricity) y Dyball Associates en el Reino Unido, en el que la agencia sectorial –Ofgem– desbarató la colusión entre dichos oferentes minoristas de energía (en particular, gas y electricidad). Estos operadores económicos, habiendo intercambiado comunicaciones previamente, implementaron un algoritmo que bloqueaba recíprocamente los clientes del otro a partir del número del medidor y repartían así su mercado geográfico (Ofgem, 2019).
- [154] El segundo escenario planteado por la BK y la AC, una tercera parte, por ejemplo, un consultor externo o un desarrollador de *software*, provee el mismo algoritmo o varios

<sup>36</sup> Wakefield, K. (s.f.). A guide to machine learning algorithms and their applications. Traducción libre. Recuperado de: [https://www.sas.com/en\\_gb/insights/articles/analytics/machine-learning-algorithms.html](https://www.sas.com/en_gb/insights/articles/analytics/machine-learning-algorithms.html)

<sup>37</sup> Esto podría ser de mayor importancia en acuerdos verticales, donde es más factible que existan eficiencias u otros beneficios al bienestar económico derivados de la práctica investigada.

algoritmos coordinados entre sí a los competidores. La particularidad de este tipo de situaciones es que no hay contacto directo entre los competidores, pero un cierto grado de alineación podría surgir de las acciones de la tercera parte.

- [155] De manera general, se puede distinguir entre la alineación a nivel del algoritmo (es decir, en el de código de programación) y la alineación a nivel de los insumos del algoritmo (es decir, en los datos). Una alineación al nivel del código de programación podría surgir cuando una tercera parte no solo provee algoritmos con un propósito compartido - por ejemplo, el cálculo de precios - sino también usando una metodología similar o relacionada. Una forma específica de alineación al nivel de código de programación podría ser la delegación de las decisiones estratégicas a una tercera parte en común, quien tome estas decisiones usando un algoritmo.
- [156] Una alineación al nivel de los datos podría involucrar que los competidores usen el algoritmo como medio para el intercambio de la información o que un proveedor de *software* cause la alineación de los datos (insumo para el algoritmo) a través de contar con un *data pool*<sup>38</sup> común entre los competidores.
- [157] El tercer escenario involucra a colusiones íntegramente orquestadas por los algoritmos. Así, en esta situación, estos algoritmos son diseñados e implementados de manera unilateral, es decir, cada compañía usa un algoritmo de precios distinto. No hay comunicación o contacto, previo o en curso, entre los representantes humanos de las respectivas compañías. Aun así, el hecho de que varios o incluso todos los competidores puedan confiar en algoritmos de precios, podría –según la BK y la AC– facilitar la alineación de su comportamiento en el mercado, como resultado de la mera interacción de las computadoras.
- [158] Más allá de si los algoritmos pueden alcanzar una colusión tácita, la pregunta principal es si los algoritmos podrían involucrarse en comportamientos que desemboquen en formas explícitas de colusión. No obstante, hasta el momento, existe una incertidumbre significativa sobre la naturaleza de la potencial “comunicación algorítmica”, que ha sido discutida sobre todo en el contexto de los algoritmos de ‘caja negra’<sup>39</sup>. Una forma específica de “comunicación algorítmica” podrían ser las prácticas de señalización, es decir, situaciones en que los algoritmos indiquen a los competidores que están a punto de cambiar determinado parámetro de competencia, como el precio, en alguna manera.

---

<sup>38</sup> Un *data pool* es un repositorio de datos centralizado en donde socios comerciales (minoristas, distribuidores o proveedores) pueden obtener, mantener e intercambiar información acerca de los productos en un formato estandarizado. IBM. (s.f.). *Data Pool*. Recuperado de: [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSWSR9\\_11.6.0/com.ibm.pim.ovr.doc/pim\\_con\\_datapool.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSWSR9_11.6.0/com.ibm.pim.ovr.doc/pim_con_datapool.html)

<sup>39</sup> La metáfora de la ‘caja negra’ en la inteligencia artificial consiste en la inhabilidad de entender del todo cómo funciona un algoritmo, debido a la complejidad con el que fue diseñado. Para una explicación más detallada, véase: 1) Card, D. (2017). *The “black box” metaphor in machine learning*. Recuperado de: <https://towardsdatascience.com/the-black-box-metaphor-in-machine-learning-4e57a3a1d2b0>; 2) García, O. (2020). *“Black box”. There’s no way to determine how the algorithm came to your decision*. Recuperado de: <https://towardsdatascience.com/black-box-theres-no-way-to-determine-how-the-algorithm-came-to-your-decision-19c9ee185a8>

- [159] Al respecto, cabría tener en cuenta la distinción jurisprudencial europea entre el paralelismo consciente –que no se encuentra prohibido– y la coordinación colusiva. En este sentido, un algoritmo que observa, analiza y reacciona unilateralmente al comportamiento público del algoritmo competidor, podría ser catalogado como una adaptación inteligente al mercado de la empresa.
- [160] Por ende, es necesario que las autoridades de competencia se mantengan vigilantes ante las nuevas tecnologías, aunque también guarden cierta cautela ante situaciones como el último escenario descrito. Conforme se ha descrito en la presente subsección, la recopilación y el uso de los datos; así como la utilización de algoritmos alimentados por los mismos, puede generar efectos pro-competitivos o anticompetitivos en los mercados digitales, dependiendo de cómo sean implementados.

## **SECCIÓN 5: ANÁLISIS DEL SECTOR DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN ECUADOR.**

- [161] En la presente sección se realiza una descripción del mercado de transporte terrestre de pasajeros, incluyendo los servicios de taxi convencional, transporte público y el ofertado mediante aplicaciones. La evaluación abarcará el desempeño de las plataformas digitales una vez que estas han ingresado a competir frente a los servicios tradicionales y posteriormente se examinará una potencial operación de concentración ejecutada entre dos aplicaciones de transporte terrestre de pasajeros en Ecuador.
- [162] Hasta diciembre de 2020, en Ecuador existían –al menos las de mayor relevancia– tres operadores que ofertan la intermediación del servicio de transporte en automóviles, a saber: Cabify-EC S.A. (en adelante CABIFY)<sup>40</sup>, Uber Technologies Inc (en adelante UBER) e INDRIVER, iniciando su operación en 2016, 2017 y 2018, respectivamente y en febrero de 2021 la compañía DiDi Chuxing Technology Co (en adelante DIDI) anunció su entrada al mercado ecuatoriano<sup>41</sup>.
- [163] Este tipo de plataformas han experimentado un incremento en su utilización y aceptación en la población, debido a la inclusión tecnológica, mayor penetración en el uso de dispositivos móviles y acceso a internet. En este aspecto, la DNCCE evidenció a través de una encuesta<sup>42</sup> (ver Anexo 1) online<sup>43</sup> a usuarios de la aplicación CABIFY<sup>44</sup> que, el

<sup>40</sup> En Ecuador CABIFY se encuentra legalmente constituida, su razón social es CABIFY-EC S.A.

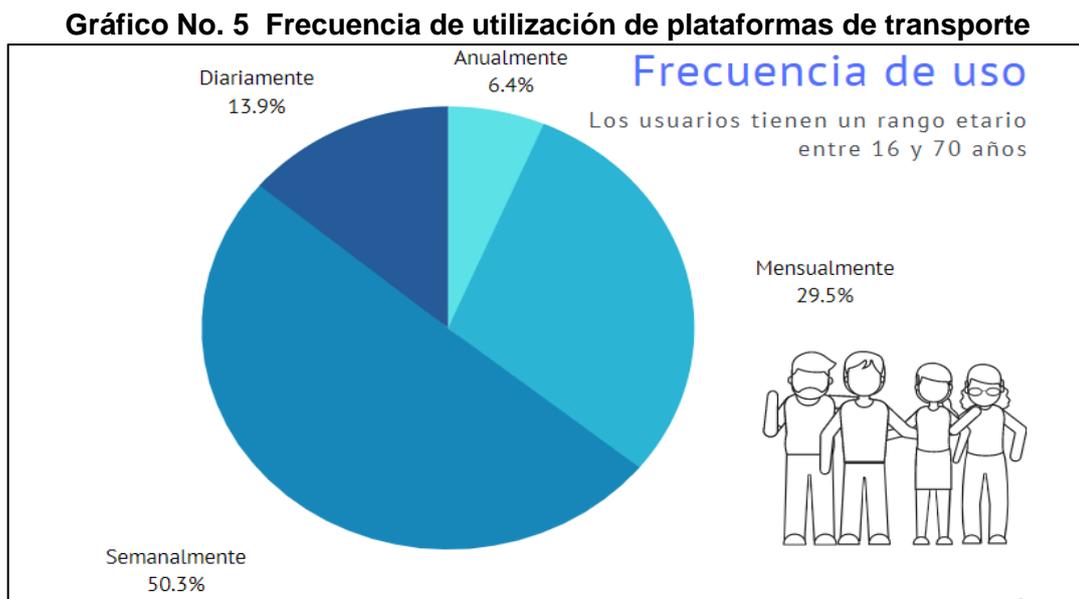
<sup>41</sup> EL Universo. (2021). La 'app' DiDi abre registro para socios conductores en Ecuador. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/la-app-didi-abre-registro-para-socios-conductores-en-ecuador-nota/>

<sup>42</sup> CABIFY (2020). Anexo al escrito de 02 de diciembre de 2020, a las 13h05, signado con número de trámite SIGDO ID. 178478-321395.

<sup>43</sup> Los encuestados no representan la totalidad de la población, dado que son personas que constan como usuarios que realizaron al menos una transacción en 2019 con la aplicación CABIFY. Para el efecto, se solicitó a dicho operador económico, remitir una base de datos, con la siguiente información: i) nombre del usuario; ii) ciudad; y iii) correo electrónico del mismo. El rango etario de los 197 encuestados a usuarios de estas aplicaciones es de 16 a 70 años.

<sup>44</sup> Si bien la empresa reporta personas registradas y que han utilizado en al menos una ocasión la aplicación, esta Dirección procedió con la verificación a través de llamadas telefónicas o en las respuestas remitidas por los usuarios, donde el 13,5% de afirmaron que no utiliza de manera usual este tipo de aplicaciones.

86,50%<sup>45</sup> utiliza la aplicación de manera usual, específicamente de esta subpoblación, el 50,3% lo hace de manera semanal, el 29,5% solicitan el servicio mensualmente, y el 13,9% requieren a la diario viajes a través de la plataforma, por tanto, para este grupo de personas que disponen de este tipo de aplicaciones utilizan con una alta frecuencia los servicios ofertados.



**Fuente:** Encuesta a usuarios de plataformas digitales. Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019  
**Elaboración:** DNCCE

### 5.1. Servicio de transporte de pasajeros mediante plataformas digitales

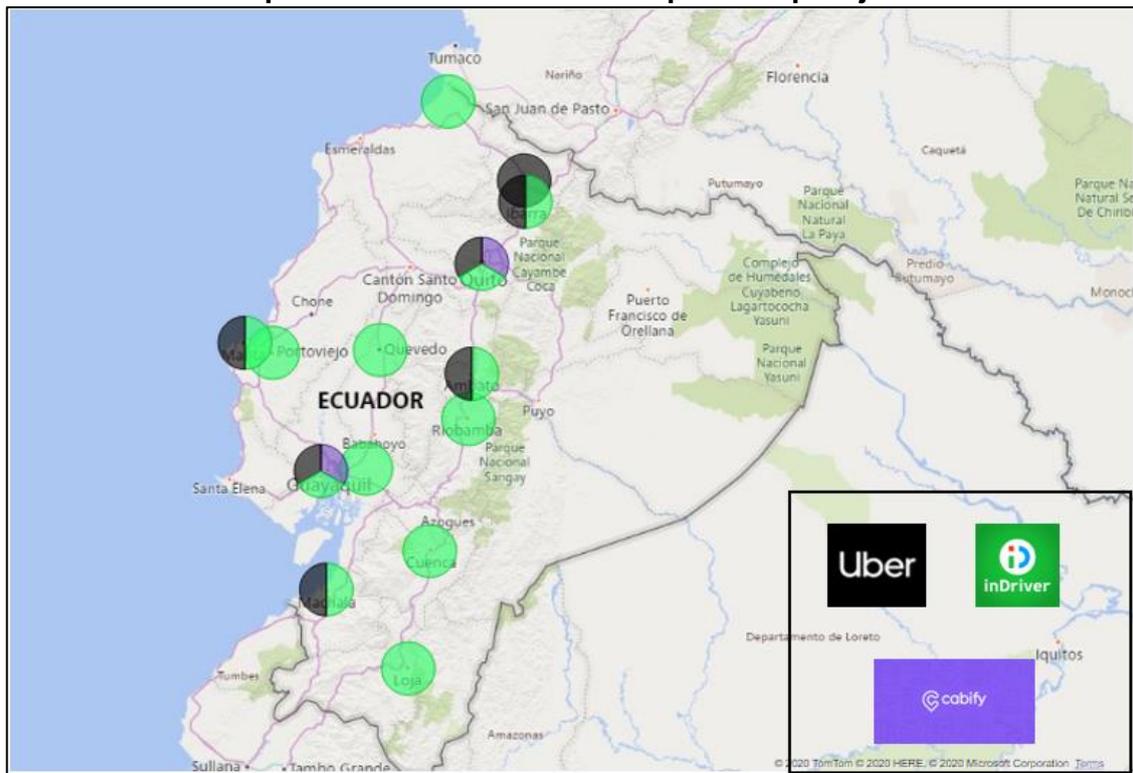
- [164] El modelo de negocio de las plataformas digitales consiste en conectar a pasajeros con conductores privados. La aplicación les da a conocer, entre otros: la ruta del viaje, el tiempo, la distancia, la tarifa, identidad del conductor y los datos del vehículo previo al abordaje, así mismo la plataforma permite calificar tanto a conductores como pasajeros y utilizar métodos de pago electrónico.
- [165] Según información pública<sup>46</sup>, las compañías que ofertan este tipo de servicios en el Ecuador cuentan con conductores registrados principalmente en Quito y Guayaquil, siendo INDRIVER la aplicación con más cobertura al participar en varias ciudades<sup>47</sup>, como se observa en el siguiente gráfico:

<sup>45</sup> Encuesta: Plataformas Digitales SCPM-INCCCE, la pregunta ¿Usted utiliza aplicaciones de transporte como: Cabify, Uber, inDriver o Unitaxi?, el 13,50% respondió "NO" (N=200)

<sup>46</sup> Información recabada de las páginas web de cada una de las plataformas digitales

<sup>47</sup> Aplicaciones como UBER, en la actualidad también oferta sus servicios en: Ambato, Manta, Ibarra, Salinas, Machala y Santo Domingo de los Colorados, además de las ciudades nombradas INDRIVER funciona en Cuenca, Portoviejo, Loja, Esmeraldas, Quevedo y Milagro.

**Gráfico No. 6 Aplicaciones móviles de transporte de pasajeros en Ecuador**



**Fuente:** Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

**Elaboración:** DNCCE

- [166] Cada una de estas aplicaciones poseen diferentes términos y condiciones para que los conductores se afilien a la misma, sin embargo, los requerimientos planteados por este tipo de plataformas son menores a los solicitados a conductores de taxi convencional y transporte público dado que estas no se encuentran normadas en Ecuador.<sup>48</sup>
- [167] Por ejemplo, los gremios de taxistas se rigen administrativamente a las normas de las compañías por la Ley de Compañías, de cooperativas por la Ley de Economía Popular y Solidaria, a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y por el Código Orgánico Integral Penal<sup>49</sup>, donde se menciona que para ofertar el servicio de transporte terrestre se debe realizar a través de personas jurídicas y de operadores de transporte con vehículos que consten con permiso de operación.
- [168] Pese a esto, las aplicaciones de transporte han ofrecido su servicio desde el 2014<sup>50</sup> como es el caso de Servicios de Agendamiento de Taxi SERAGENTAX S.A. (en adelante EASY

<sup>48</sup> Se debe considerar que si bien las empresas de plataformas digitales de transporte, no están atadas a muchas de las leyes ecuatorianas, los conductores que se vinculan a la plataforma para realizar los recorridos si están expuestos al cumplimiento de la normativa vial aplicable.

<sup>49</sup> FEDOTAXI. (2019). Escrito presentado el 12 de agosto de 2019, a las 14h00, signado con número de trámite interno ID 141767.

<sup>50</sup> EASYTAXI. (2021). Escrito presentado el 19 de febrero de 2020, a las 14h19, signado con número de trámite interno ID 185660-336342.

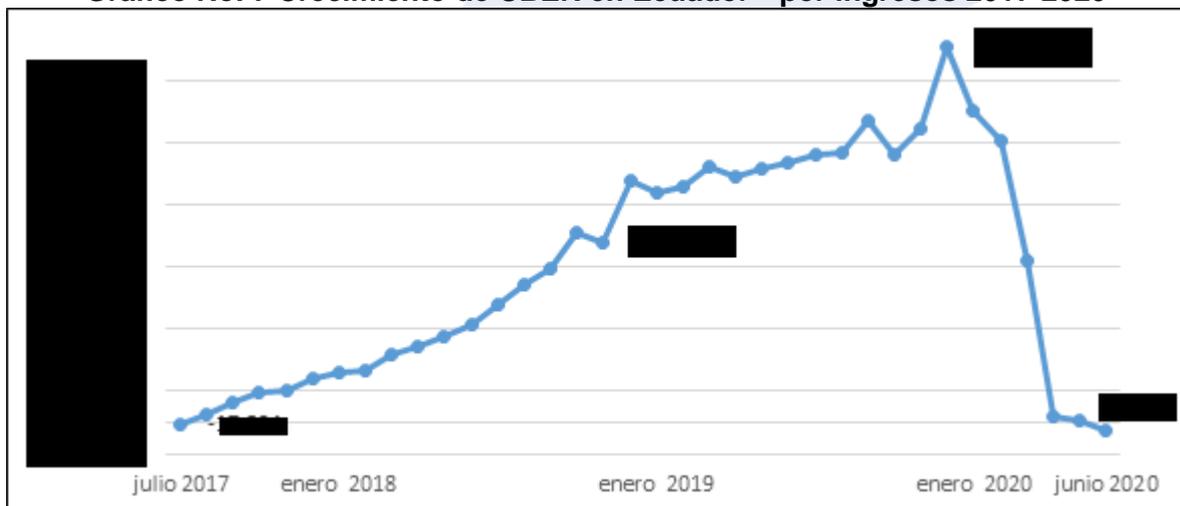
TAXI) que fue la primera empresa en ingresar al mercado y que en el 2019 se fusionó con la aplicación CABIFY.

- [169] A continuación, se describe a las principales plataformas digitales de intermediación de transporte de pasajeros en Ecuador:

### 5.1.1. Uber Technologies, Inc

- [170] UBER, tiene su sede en San Francisco y operación en más de 10.000 ciudades en todo el mundo, ofrece la intermediación para conseguir vehículos de alquiler para servicios de entrega de alimentos, paquetes y mensajería, transporte de carga y pasajeros<sup>51</sup>. En Ecuador, oferta los servicios de intermediación para el transporte de pasajeros, entrega de alimentos y paquetes mediante dos aplicaciones distintas: UBER y UBER EATS, respectivamente.
- [171] La aplicación de transporte de pasajeros ofrece desplazamientos diarios, es decir enlaza a personas que quieren ir a algún lugar (pasajeros) y personas que quieren llevarlas (conductor), en tres categorías: UberX desde el 2017 –viajes asequibles–, Uber Comfort desde el 2019 –viajes en vehículos más grandes– y Uber Planet desde el 2020 –viajes con huella de carbono neutral–, siendo una de las plataformas con un crecimiento constante (con excepción de 2020, por efectos de la pandemia provocada por el SARS-CoV-2) desde el inicio de su operación en Ecuador.

**Gráfico No. 7 Crecimiento de UBER en Ecuador<sup>52</sup> por ingresos 2017-2020**



Fuente: UBER<sup>53</sup>

Elaboración: DNCCE

<sup>51</sup> UBER. (2020). Página principal. Recuperado de: <https://www.uber.com/ec/en/>

<sup>52</sup> Se utilizó la variable de ingresos por el servicio ofertado en la intermediación de transporte desde el mes de julio de 2017 hasta junio de 2020.

<sup>53</sup> UBER. (2020). CUESTIONARIO C: TRANSPORTE DE PASAJEROS MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES, signado con número de trámite interno ID 195366-357304.

- [172] Con respecto al *delivery*<sup>54</sup> de paquetes, estos deben ser artículos pequeños y/o medianos de máximo 23 kg y que puedan ser transportados en el vehículo. Este servicio lo realizan mediante la misma aplicación que el transporte de pasajeros bajo el nombre de Uber Flash desde el 2020, mismo que funciona de manera muy similar a pedir un viaje de UberX, solo que, en lugar de transportar a una persona desde un origen hasta un destino, se traslada un producto<sup>55</sup>.
- [173] El *delivery* de comida lo realiza mediante su aplicación UBER EATS, donde se exhiben los productos de los restaurantes afiliados a manera de *marketplace*<sup>56</sup> para ser adquiridos por los consumidores finales.
- [174] Para ofertar estos tres servicios, los conductores asociados deben registrarse por medio de un formulario y cumplir con varios requisitos como<sup>57</sup>: ser mayor de 18 años, tener licencia de conducción válida con al menos 11 puntos, servicio público para el pago de accidentes de tránsito<sup>58</sup>, matrícula vehicular y aprobar una verificación de antecedentes.
- [175] Una vez completo el registro, en esta plataforma los conductores podrán recibir el precio del viaje pagado por el usuario, menos la tasa de servicio de UBER, que es un porcentaje variable del precio del viaje, en Ecuador esta tasa<sup>59</sup> es del 25%, es decir los conductores retienen el 75%.

### 5.1.2. Cabify-EC S.A.

- [176] CABIFY forma parte del holding Maxi Mobility, el cual tiene su sede en Madrid, España y operación en más de 90 ciudades, en países como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay. Brinda servicios de intermediación tecnológica a través de aplicativos móviles poniendo en contacto a personas que desean viajar con conductores que prestan el servicio

---

<sup>54</sup> Entiéndase como *delivery* al reparto o entrega directa de un bien en el lugar de consumo o uso, es decir al consumidor final.

<sup>55</sup> UBER. (2020). Uber Flash: Envía artículos a través de la app de Uber. Recuperado de: <https://www.uber.com/es-EC/blog/uber-flash-envia-articulos-a-traves-de-la-app-de-uber/>

<sup>56</sup> Se utiliza este término para referirse al sitio en Internet donde se llevan a cabo interacciones comerciales igual que en una tienda física, pero a nivel virtual y en línea. Se diferencia de la tienda online (página web de un solo negocio) dado que en una misma página web o aplicación móvil se venden productos de distintas empresas, es decir realiza la exhibición de una variedad de oferta de restaurantes.

<sup>57</sup> UBER. (2020). Qué necesitas para registrarte. Recuperado de: <https://www.uber.com/ec/en/drive/>

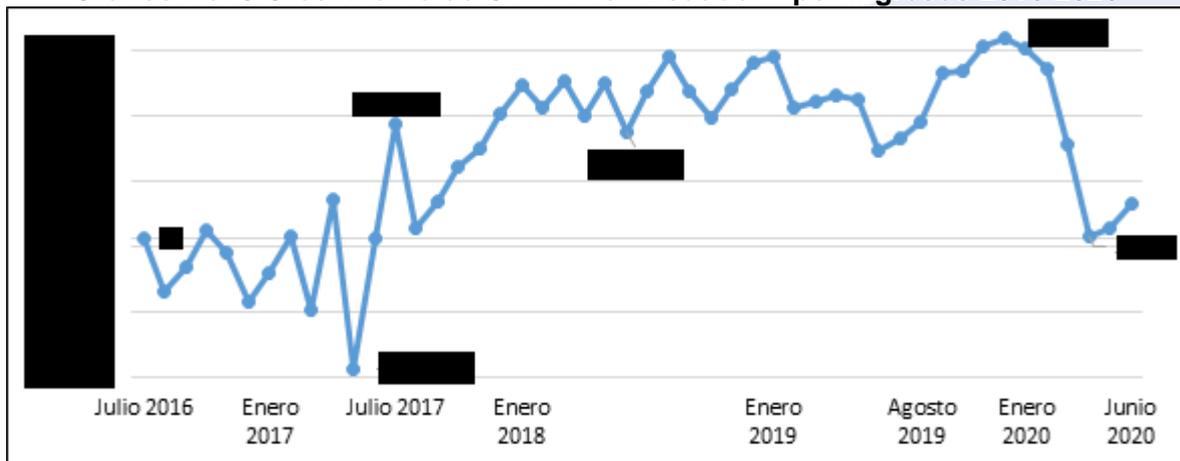
<sup>58</sup> El Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito, ampara a cualquier persona, sea esta conductor, pasajero o peatón, que sufra lesiones corporales, funcionales u orgánicas, o falleciere a causa de o como consecuencia de un accidente de tránsito, con motivo de la circulación del vehículo a motor dentro del territorio ecuatoriano.

<sup>59</sup> Los conductores pagan la tasa a razón del uso del servicio tecnológico de UBER, se calcula teniendo en cuenta múltiples factores, incluidas las condiciones económicas de la ciudad; los ingresos medios de los socios conductores y otras profesiones similares; los precios de los modos de movilidad alternativos; y los costos de funcionamiento fijos y variables de operación de los vehículos.

de transporte<sup>60</sup>. Desde julio de 2020 ofrecen el *delivery* de paquetes en las ciudades de Quito y Guayaquil.<sup>61</sup>

- [177] En la actualidad, la intermediación del transporte de pasajeros lo ofertan mediante su aplicación móvil y página web, en dos categorías: Lite, que solo ofrece vehículos de gama media y la Executive que tiene algunos beneficios extra, por ejemplo: vehículos altos, amplios, tipo 4x4, autos medianos de gama alta, maletero con gran amplitud para viajes desde y hacia el aeropuerto, cable auxiliar para escuchar música o cargador para celular<sup>62</sup>.
- [178] En sus primeros años de operación registró ingresos fluctuantes, el ingreso de UBER en 2017, afectó transitoriamente a CABIFY, y este logró consolidar desde enero de 2018 hasta febrero 2020, ingresos más estables.
- [179] Al igual que UBER, los efectos económicos de la pandemia provocó un descenso pronunciado en su giro de negocio en 2020.

**Gráfico No. 8 Crecimiento de CABIFY en Ecuador<sup>63</sup> por ingresos 2016-2020**



Fuente: CABIFY

Elaboración: DNCCE

- [180] Con respecto al *delivery* de paquetes, estos deben ser artículos que se puedan transportar dentro del portaequipaje de un vehículo, exceptuando mercancías prohibidas como: animales, mercancía sospechosa, mercancías declaradas peligrosas (líquido corrosivo, material inflamable, etc) y productos alimenticios no empacados. Este servicio lo realizan mediante la misma aplicación del transporte de pasajeros, bajo el nombre comercial “Envíos”, el cual funciona de manera muy similar a pedir un viaje de CABIFY, sin embargo,

<sup>60</sup> CABIFY. (2020). Escrito presentado el 24 de noviembre de 2020, signado con ID 177674-161745.

<sup>61</sup> LA REPÚBLICA. (2020). Cabify implementa cabinas aisladas y «Cabify envíos». Recuperado de: <https://www.larepublica.ec/blog/2020/07/18/cabify-implementa-cabinas-aisladas-y-cabify-envios/>

<sup>62</sup> CABIFY. (2016). Nueva categoría Cabify Executive. Recuperado de: <https://inside.cabify.com/ecuador/nueva-categoria-cabify-executive-tus-mejores-momentos-merecen-el-mejor-vehiculo>

<sup>63</sup> Se utilizó la variable de ingresos por el servicio ofertado en la intermediación de transporte desde el mes de julio de 2017 hasta junio de 2020.

solo se traslada un producto, sin que exista contacto directo entre el conductor y el usuario<sup>64</sup>.

- [181] Para ofertar alguno de estos dos servicios, los conductores asociados deben registrarse por medio de un formulario y cumplir con varios requisitos<sup>65</sup><sup>65</sup> como: tener mínimo 18 años, licencia B, C, D, E o F, no contar con registro de antecedentes penales y aprobar una prueba psicométrica, además dependiendo del vehículo que dispongan deben cumplir lo siguiente:

**Cuadro No. 1 Requisitos del vehículo para conductores de CABIFY**

Requisitos del vehículo	LITE	TAXI
<b>Antigüedad máxima</b>	10 años	15 años
<b>Tipo de vehículo</b>	Sedan, Hatch back, SUV, Pick Up, Van, Mini Van	Vehículos homologados como taxi por la ANT
<b>Matricula vehicular</b>	Matrícula vigente	Matrícula vigente (servicio público o comercial)
<b>Información bancaria</b>	Certificado bancario o print de pantalla con los datos de la cuenta bancaria.	

Fuente: CABIFY<sup>66</sup>

Elaboración: DNCCE

### 5.1.3. Servicios de Agendamiento de Taxi SERAGENTAX S.A.

- [182] EASYTAXI, tenía su sede en Río de Janeiro, Brasil y operación en más de 420 ciudades en todo el mundo, ofrecía conectar a la persona que buscaba un servicio (el pasajero) con el prestador (el taxista) mediante una aplicación, donde el pasajero tenía que registrar sus datos previamente para solicitar un viaje. Los datos se transmitían a todos los conductores registrados en las proximidades, hasta que uno de ellos aceptaba el viaje<sup>67</sup>, en Ecuador el servicio se prestaba a través de taxis formales, pertenecientes a la Unión de Transportes de Taxi de Pichincha.
- [183] Hasta julio de 2015 esta empresa cobraba a los usuarios finales el valor del taxímetro y posteriormente USD ■■ adicionales por viajes realizados en el día y USD ■■ por viajes en la noche<sup>68</sup>.

<sup>64</sup> CABIFY. (2020). Envíos. Recuperado de: <https://help.cabify.com/hc/es/articles/360013013820-Preguntas-frecuentes-sobre-Env%C3%ADos>

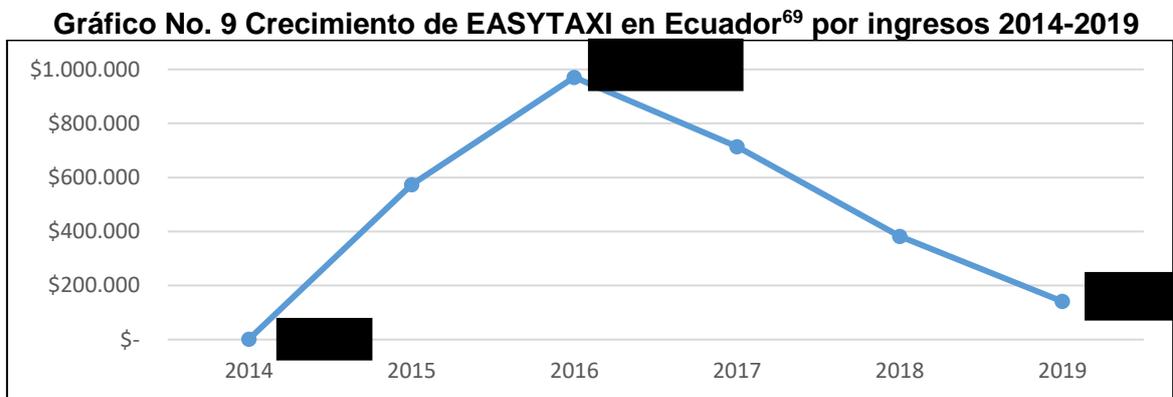
<sup>65</sup> CABIFY. (2020). Conductores. Recuperado de: <https://cabify.com/ec/conductores>

<sup>66</sup> CABIFY. (2020). Escrito presentado el 24 de noviembre de 2020, signado con ID 177674-161745.

<sup>67</sup> Destino Negocio. (2015). Easy Taxi, un éxito que ya opera en 33 países. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/ec/casos-de-exito-ec/easy-taxi-un-exito-que-ya-opera-en-33-paises/>

<sup>68</sup> EASYTAXI. (2021). Escrito presentado el 19 de febrero de 2020, a las 14h19, signado con número de trámite interno ID 185660-336342.

- [184] En su primer año de operación registró periodos de crecimiento y como se observa en el siguiente gráfico para el 2016, sus ingresos se ven mermados debido a la entrada de CABIFY y consecuentemente la de UBER.



Fuente: Portal Web de la SCVS

Elaboración: DNCCE

- [185] Para ofertar este servicio los taxistas debían cumplir varios requisitos como: la licencia de conducción del taxi, los documentos del vehículo, una revisión del pasado judicial del conductor interesado (incluyendo revisión de quejas anteriores) y pasar una prueba psicológica<sup>70</sup>.

#### 5.1.4. INDRIVER

- [186] Tiene su sede en Yakutsk, Rusia y operación en más de 300 ciudades en todo el mundo, ofrece vehículos de alquiler para servicios de entrega de paquetes y mensajería; transporte de carga y pasajeros<sup>71</sup>. Las condiciones de viaje se determinan en el curso de negociaciones entre conductores y pasajeros, sin usar algoritmos para el establecimiento de precios y con una comisión cobrada al conductor que nunca supera al ████%.
- [187] En particular, si bien no se encuentra constituida en Ecuador como empresa pueden realizar los cobros a los conductores a razón de su comisión a través de terceros, como lo es el portal de Pago Efectivo<sup>72</sup>, que se encarga de recaudar este dinero mediante recargas de saldo realizadas por los conductores en efectivo en establecimientos aliados como: Almacenes TÍA o Western Union<sup>73</sup>.

<sup>69</sup> Se utilizó la variable de ingresos por actividades ordinarias registradas en los Formularios 101 de Declaración del Impuesto a la Renta y Presentación de Balances Formulario Único Sociedades y Establecimientos Permanentes presentados a la SCVS desde el 2014 al 2019

<sup>70</sup> CAPPLATAM. (2017). Easy Taxi en Ecuador: registro, modo de pago y datos de contacto. Recuperado de: <https://capplatam.com/articulos-guias/easy-taxi-en-ecuador/>

<sup>71</sup> INDRIVER. (2020). Página principal. Recuperado de: <https://www.indriver.com/en/city/>

<sup>72</sup> Propiedad de ORBISVENTURES EC S.A.

<sup>73</sup> Reunión de trabajo con el operador económico ORBISVENTURES EC S.A., el 13 de enero de 2021, a las 10h30.

- [188] A diferencia de las otras plataformas, esta funciona con el modelo de ofertas en tiempo real, para pedir un viaje, el usuario debe llenar: las direcciones de origen y destino del viaje, el precio que está dispuesto a pagar y los conductores pueden hacer una contraoferta al precio ofrecido por el pasajero. Después de la elección de conductor para el pedido, la pantalla del teléfono del pasajero muestra información sobre el automóvil que le llevará, los datos del conductor, la hora aproximada de llegada y el punto de geolocalización en tiempo real en el mapa de la ciudad.
- [189] Para ofertar este servicio, los conductores asociados deben registrarse por medio de un formulario y cumplir con varios requisitos como<sup>74</sup>: licencia de conducción activa, automóvil de años superiores a 2007, vehículo 4 puertas (no se aceptan automotores de 2 puertas), foto de tarjeta de propiedad del vehículo (donde se encuentran los datos), antecedentes policiales vigentes, fotos del conductor y del vehículo.

### 5.1.5. DiDi (Didi Chuxing Technology Co)

- [190] Para Tiene su sede en Beijín, China, se encuentra asociado internacionalmente con las aplicaciones Grab, Lyft, Ola, 99 y Bolt<sup>75</sup> para ofertar su servicio de intermediación entre pasajeros y socios conductores a través de su plataforma que habilita al pasajero, con base en sus necesidades de desplazamiento, a organizar y planificar en línea con los conductores<sup>76</sup> en más de 1.000 ciudades de países como: China, Japón, Rusia, Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá, Perú, República Dominicana, México y Ecuador.
- [191] Su mecanismo de fijación de precios calcula la tarifa de pago con un algoritmo teniendo en cuenta una tarifa base, el tráfico, el tiempo del viaje y la distancia<sup>77</sup>. Además de este servicio incorporó a su plataforma el *delivery* de paquetes con la categoría DiDi Entrega y el de comida con DiDi Food.
- [192] La intermediación del transporte de pasajeros lo ofertan mediante su aplicación móvil y página web, en varias categorías: i) Express, que solo ofrece vehículos de gama media con modelos desde 2006; ii) Economy, con tarifas más bajas<sup>78</sup> en ciertos horarios; iii) Protect, con una tarifa mayor a la categoría Express pero con medidas especiales de higiene<sup>79</sup>; iv) Flex, donde el conductor podrá contra ofertar al pasajero la tarifa inicial para incrementarla en cierto porcentaje<sup>80</sup>; y v) Taxi, donde los pasajeros podrán pedir viajes con

<sup>74</sup> INDRIVER. (2020). Requisitos InDriver Ecuador. Recuperado de: <https://conductorindriner.club/indriner/ecuador/>

<sup>75</sup> DIDI. (2021). Acerca de nosotros. Recuperado de: <https://ecuador.didiglobal.com/sobre-didi/>

<sup>76</sup> DIDI. (2021). Términos y condiciones de uso de DiDi pasajero. Recuperado de: <https://ecuador.didiglobal.com/wp-content/uploads/sites/24/2021/02/EC-TyCs-DiDiExpress-Usuario.pdf>

<sup>77</sup> DIDI. (2021). Términos y condiciones de uso de DiDi conductor. Recuperado de: <https://ecuador.didiglobal.com/wp-content/uploads/sites/24/2021/02/EC-TyC-DiDiExpress-Socio.pdf>

<sup>78</sup> Es el mismo servicio que ofrece DiDi Express con una tarifa entre el 10% y 20% más baja.

<sup>79</sup> Barreras plásticas y spray antibacterial, gracias a la alianza que mantiene con Zest.

<sup>80</sup> DIDI. (2021). Términos y Condiciones de uso de DiDi Driver. Recuperado de:

taxis convencionales. En Ecuador ingresó a ofertar este servicio desde junio de 2021 únicamente con la categoría Express dentro de la ciudad de Quito.

- [193] Para prestar el servicio, los conductores deben registrarse por medio de un formulario dentro de la aplicación móvil de DIDI y cumplir con varios requisitos como<sup>81</sup>: ser mayor de edad y tener una licencia de conducir ecuatoriana vigente y activa (categorías B, C, D o E), un vehículo (carro/camioneta<sup>82</sup>) y la matrícula vehicular vigente del vehículo.

## **5.2. Servicio tradicional de transporte de pasajeros y plataformas de intermediación**

- [194] Por su parte, las personas que realizan el servicio de taxis, deben encontrarse afiliadas a una cooperativa, las cuales son sociedades legalmente constituidas que se unen con la finalidad de resolver necesidades comunes; el proceso de toma de decisiones y la propiedad de los bienes pueden pertenecer a todos los asociados en forma equitativa, diferenciándose de las organizaciones tradicionales porque en lugar de ser privada, es de propiedad colectiva.
- [195] Por lo general, los transportistas referidos ofertan su servicio recorriendo la ciudad, esperando que un cliente solicite una carrera o en su defecto, a través de solicitudes telefónicas realizadas por el usuario.
- [196] El servicio ofertado por taxis convencionales está normado por Ley y por ordenanzas municipales dependiendo de la ciudad. Según el artículo 266 del Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización, los gobiernos autónomos descentralizados y distritos metropolitanos podrán planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público, dentro de su territorio cantonal.
- [197] La estructura de este servicio en Quito está determinada por las ordenanzas metropolitanas DMQ N°177 de 18 de julio de 2017 y DMQ N°232 de 31 de agosto del 2018<sup>83</sup>, que establecen el Régimen Administrativo para la Prestación del Servicio de Taxi en el Distrito Metropolitano de Quito. En las mismas, se detalla quiénes son los autorizados para ofertarlo.
- [198] Tomado como referencia a los vehículos matriculados por uso, en 2017, a nivel nacional, existían 64.327 automóviles de alquiler que representaban el 9% del total del parque automotriz en Ecuador, mientras que, en 2018, ese valor se incrementó a 64.850 siendo un aumento del orden de 0,08%.

---

<https://mexico.didiglobal.com/terminos-y-condiciones-conductores/>

<sup>81</sup> DIDI. (2021). Requisitos DiDI Ecuador. Recuperado de: <https://ecuador.didiglobal.com/conductor/>

<sup>82</sup> Sea modelo 2006 en adelante, tenga mínimo 4 puertas y tenga placa particular.

<sup>83</sup> Además de su posterior reforma mediante Ordenanza Metropolitana DMQ N°294 de 04 de febrero de 2019.

**Cuadro No. 2 Automóvil matriculado por uso, 2017 - 2018 (Unidades)**

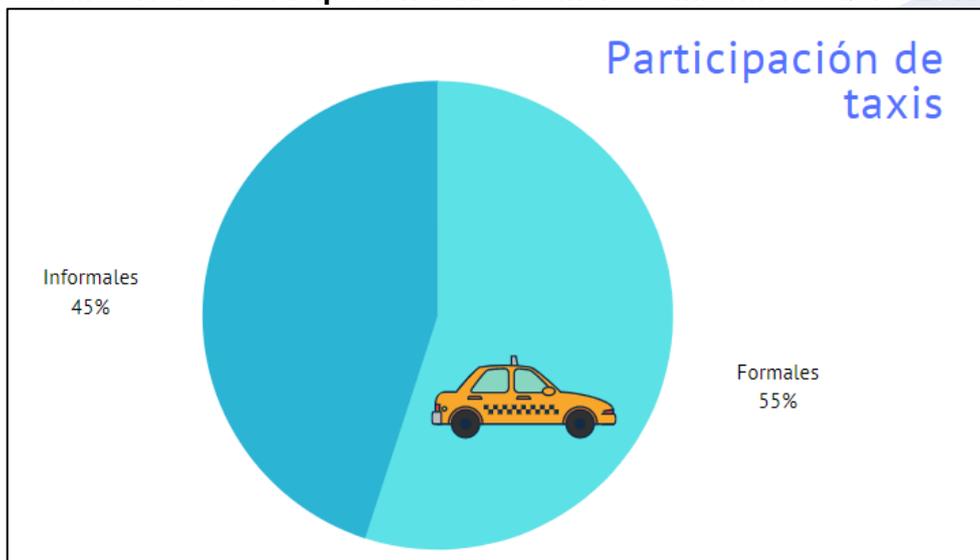
CLASE	AÑO	TOTAL	USO			
			Estado	Alquiler	Particular	Otros
AUTOMÓVIL	2018	750.312	1.997	64.850	683.331	134
AUTOMÓVIL	2017	709.775	1.731	64.327	643.596	121

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.<sup>84</sup>

Elaboración: DNCCE

- [199] Según el “Estudio Para Determinar la Oferta y Demanda del Servicio de Taxi en el Distrito Metropolitano de Quito”<sup>85</sup>, realizado por el Municipio de Quito, la oferta de taxis está conformada por personas formales (permiso de servicio) e informales<sup>86</sup> (sin permiso de funcionamiento). Los primeros están divididos entre: i) convencional urbano ordinario, ii) convencional urbano rural, iii) convencional urbano periférico, iv) ejecutivo. El número de taxis que dicho estudio hasta el 2017 ha podido identificar se detalla en el siguiente cuadro:

**Gráfico No. 10 Participación Taxis Formales e Informales Quito 2017**



Fuente: Estudio Para Determinar la Oferta y Demanda del Servicio de Taxi en el Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: DNCCE

**Cuadro No. 3 Número de taxis en la ciudad de Quito**

Tipo de Taxi	Número	Participación
<b>Formales</b>	<b>16.024</b>	<b>54,60%</b>
Convencional Urbano Ordinario	10.021	
Convencional Urbano Rural	743	

<sup>84</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Transporte Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>

<sup>85</sup> Distrito Metropolitano de Quito tomado de: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Circulares/2017/042%20%20%20%20Respuesta%20resoluci%C3%B3n%20C%20185/ENTREGABLE%20%20vf.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Circulares/2017/042%20%20%20%20Respuesta%20resoluci%C3%B3n%20C%20185/ENTREGABLE%20%20vf.pdf)

<sup>86</sup> Pertenecientes a cooperativas informales, las cuales pueden tener rutas establecidas por sector. Estos taxis informales no necesariamente se encuentran registrados en plataformas digitales de transporte.

Tipo de Taxi	Número	Participación
Convencional Urbano Periférico	622	
Ejecutivo	4.638	
<b>Informales</b>	<b>13.323</b>	<b>45,40%</b>
<b>Total</b>	<b>29.347</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio Para Determinar la Oferta y Demanda del Servicio de Taxi en el Distrito Metropolitano de Quito

**Elaboración:** DNCCE

- [200] Del cuadro se desprende que existe un total de 54,6% de taxis formales y 45,4% informales, evidenciado que casi la mitad de la oferta de transporte “puerta a puerta” es cubierta por personas que no tienen autorización para realizar el servicio dentro del distrito metropolitano de Quito. Es importante mencionar que, de los 16.024 taxis formales de Quito, todos pertenecen a alguna cooperativa. Actualmente existen más de 325 en la referida ciudad.
- [201] Por otro lado, según el mismo informe, la demanda en Quito por día es de alrededor de 226.352 viajes. Entre las 7h00 y 8h00 horas de la mañana, se realizan alrededor de 23.000 trayectos en ese intervalo de tiempo.
- [202] Con respecto a si la oferta logra satisfacer la demanda, se ha identificado que se presenta un déficit en la oferta en los horarios nocturnos, dado que en estos horarios se estima que tan solo el 54% de la flota operativa (formales e informales) labora en dichos horarios.
- [203] De esta manera el estudio del Municipio de Quito concluye que para obtener un tiempo de espera que sea aceptable para los usuarios de Quito, se requieren 8.693 nuevos permisos de operación, para que oferten el servicio a los usuarios.
- [204] Este déficit presentado por el servicio de taxis convencional pudo ser satisfecho por las plataformas digitales, en especial desde la entrada de UBER en 2017, fecha en la cual se realizó el estudio en cuestión, así podemos observar en el siguiente cuadro, el crecimiento tanto de conductores que ofertan su servicio con la intermediación de aplicaciones – CABIFY y UBER– como de sus usuarios finales (pasajeros) en la ciudad de Quito.

**Cuadro No. 4 Crecimiento de conductores / pasajeros de UBER y CABIFY en Quito 2016-2020**

Plataforma		UBER	CABIFY	Total
2016	Pasajeros	-	████████	████████
	Conductores	-	████████	████████
2017	Pasajeros	████████	████████	████████
	Conductores	████████	████████	████████
2018	Pasajeros	████████	████████	████████
	Conductores	████████	████████	████████
2019	Pasajeros	████████	████████	████████

Plataforma		UBER	CABIFY	Total
	Conductores	██████	██████	██████
2020	Pasajeros	██████	██████	██████
	Conductores	██████	██████	██████

Fuente: Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

Elaboración: DNCCE

- [205] En 2017 el número de conductores afiliados a plataformas digitales de intermediación de transporte fue de ██████, triplicándose en 2018, a ██████. Por lo cual, tomando como referencia la estimación de 8.693 nuevos permisos de operación de taxis, las aplicaciones permiten acortar brechas en cuanto al tiempo idóneo de esperar para el transporte de personas de manera terrestre.
- [206] En este sentido, las plataformas digitales no solo generan una presión al servicio de taxi convencional, sino que genera un nuevo modelo de negocio que busca transformar la movilidad de la población, otorgando ventajas para los pasajeros, y diferenciándolos del taxi convencional:
- i) **La forma de solicitud:** se realiza a través de una aplicación, mientras que los usuarios de taxis convencionales usualmente se los solicita en la calle o por llamada telefónica;
  - ii) **La forma de pago:** los usuarios pueden pagar en la aplicación utilizando tarjetas de crédito o débito, mientras que los pagos para servicios de taxis convencionales usualmente se hacen en efectivo;
  - iii) **Seguimiento en tiempo real:** proveen a los usuarios información de seguimiento en tiempo real a través de la aplicación, mientras que taxis convencionales no;
  - iv) **Récord de uso:** permiten a los usuarios revisar viajes pasados a través de la aplicación, mientras que esto no es posible en el servicio de taxis convencional;
  - v) **Estimados de tiempo de llegada, ruta y precio:** proveen a los usuarios información en relación al tiempo estimado de llegada, ruta y precio estimados de manera anticipada, mientras que taxis convencionales no;
  - vi) **Sistema de evaluación de los conductores:** los pasajeros pueden calificar a los conductores pasados a través de la aplicación, mientras que usuarios de taxis convencionales deben llamar al operador del taxi en el teléfono suministrado, para suministrar una evaluación.
- [207] Es por ello que el servicio de taxi convencional también se ha ido acoplado a esta nueva tendencia con el fin de contrarrestar el efecto de la incursión de las plataformas digitales, algunas cooperativas han optado por implementar su propia aplicación para ofertar su servicio. Del conocimiento de esta dependencia, en Ecuador existen actualmente<sup>87</sup> 6 aplicativos móviles registrados pertenecientes a:

<sup>87</sup> Última fecha de actualización en la Dirección de Regulación Calificación de Aplicativos Móviles, 30 de octubre de 2020.

**Cuadro No. 5 Aplicativos móviles del servicio de taxi convencional**

Nombre de la Empresa, Institución o Persona Jurídica	Denominación del Aplicativo	Cobertura
UNION DE COOPERATIVAS DE TRANSPORTE EN TAXIS PICHINCHA	UNITAXI	Quito
FEDERACIÓN NACIONAL DE OPERADORAS DE TRANSPORTES EN TAXIS DEL ECUADOR	FEDOTAXI	Quito, Milagro, Machala, Riobamba, Santa Elena, Santo Domingo, Guaranda, Guayaquil, Ibarra, Latacunga
COOPERATIVA DE TAXIS JULIO JARAMILLO No. 94	TAXIJJ	Quito
COMPañÍA DE TAXI LOJA TURISTICA TURISLOJ S.A.	NOUTAXI	Loja
COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXI "ATAG"	ATAG TAXI	Guayaquil
UNION PROVINCIAL DE COOPERATIVAS TAXI DE LOJA	TAXI SEGURO LOJA	Loja

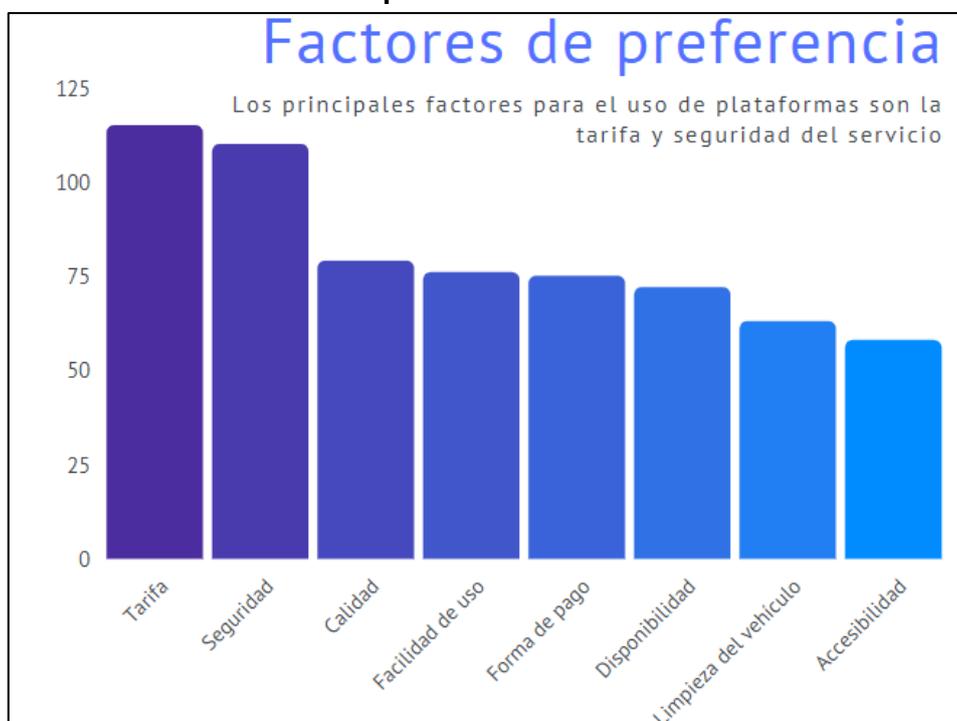
**Fuente:** Agencia Nacional de Tránsito de Ecuador

**Elaboración:** DNCCE

- [208] A pesar de la creación de sus propios aplicativos, el servicio de taxi convencional aún no consolida una plataforma bajo los mismos estándares e interfaz que posee UBER o CABIFY, en este sentido, estas aplicaciones no disponen de: medios de pago a través de tarjetas de crédito, el uso del GPS para determinar la ubicación tanto de conductor como del usuario o brindarle información sobre el precio a pagar previo a la solicitud del viaje.
- [209] En este aspecto, de conformidad a la encuesta realizada por la DNCCE a los usuarios de CABIFY (como se verá más adelante, esto no implica que los mismo solo utilicen únicamente esta aplicación), se observó que estos prefieren a las plataformas sobre los servicios tradicionales de transporte<sup>88</sup>, en especial por la tarifa cobrada, la seguridad, calidad en el servicio y facilidad en la utilización. En el siguiente gráfico se observa el ranking de preferencias de los usuarios.

<sup>88</sup> En la Encuesta: Plataformas Digitales SCPM-INCCE, la pregunta ¿Cuáles son los factores por los que usted prefiere utilizar la aplicación de transporte seleccionada en la pregunta anterior en comparación con otros medios de transporte como el servicio de taxi convencional?, es de selección múltiple, tiene 8 opciones y un casillero de "otro", donde los usuarios agregaron 5 opciones extra. De un total de 173 encuestados, se registraron 648 respuestas, es decir los usuarios seleccionaron más de una opción.

**Gráfico No. 11 Ranking de factores de preferencias de usuarios de aplicaciones de intermediación de transporte en contraste con servicio de taxi.**



**Fuente:** Encuesta a usuarios de plataformas digitales. Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

**Elaboración:** DNCCE

- [210] Para los usuarios, los beneficios que brindan las plataformas derivan de varios factores, destacando la tarifa del servicio. Por ejemplo, la tarifa mínima de CABIFY en Quito (de 0 a 5 km) es USD 1,53 y en Guayaquil es de USD 1,81. Congruentemente, UBER tiene una tarifa de USD 1,50 en Quito y de USD 1,75 en Guayaquil, los consumidores pueden pagar este precio base e irá aumentando de conformidad a los minutos o kilómetros recorridos y este valor puede ser equiparable o incluso menor a la tarifa cobrada por el taxi convencional. Incluso las tarifas no son establecidas de manera privada por las cooperativas que ofertan este servicio, este valor depende de las ordenanzas emitidas por cada ciudad donde operan, por ejemplo en Quito –mediante Ordenanza Municipal No. 056<sup>89</sup>–, desde el 2015 se estableció que la tarifa de arranque de USD 0,50; tarifa mínima<sup>90</sup> diurna de USD 1,45 y nocturna de USD 1,75, posteriormente por cada kilómetro recorrido se suman USD 0,40 y USD 0,10 por minuto de espera.
- [211] En relación a la seguridad, las plataformas implementan entre otros: botones de emergencia o de seguimiento para enviar a un tercero el trayecto del viaje, información sobre el conductor, lo cual genera en el usuario una mayor confianza en la utilización de aplicaciones en contraste del servicio de taxi convencional.

<sup>89</sup> Concejo Metropolitano de Quito. (2015). Ordenanza No.056. Recuperado de: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/56/Ordenanza%20No.%20056.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/56/Ordenanza%20No.%20056.pdf)

<sup>90</sup> El valor de la carrera mínima la definieron considerando una distancia promedio recorrida en 2,5 kilómetros.

- [212] Los factores antes mencionados, permiten a las aplicaciones ser competitivas no solo en un contexto de precio, sino también en calidad, seguridad, formas de pago y disponibilidad, con lo cual es previsible que en el mediano o largo plazo, las plataformas abarcarán la mayoría de viajes “puerta a puerta” en Ecuador (o al menos en las ciudades principales). Esto no implica que el taxi convencional desaparecerá, sino que: 1) tenderá a migrar su modelo de negocio a la utilización de aplicaciones, algo como lo suscitado con CABIFY quienes actualmente también disponen conductores que poseen taxi; y, 2) seguirán ofertando el servicio en las calles para aquellas personas que por tiempos de espera podrán tomarlos de manera más rápida si se encuentran en alguna zona con confluencia de taxis.

## **SECCIÓN 6: ANÁLISIS DE LA TRANSACCIÓN ENTRE EASYTAXI Y CABIFY**

- [213] A finales de 2018 y a principios de 2019, comenzaron a circular noticias en medios de información públicos del Ecuador, respecto a que la plataforma de transporte CABIFY e EASY TAXI formalizaron la fusión de sus operaciones en Brasil y otros países de Latinoamérica<sup>91</sup>, dicha información coincide con el hecho de que EASY TAXI dejara de operar en el Ecuador.
- [214] A fin de comprobar esta información y conocer si producto de esta transacción se generó una presunta operación de concentración económica, bajo la normativa de la LORCPM, se realiza un análisis más amplio de esta transacción, detallada a continuación.

### **6.1. Existencia de una operación de concentración económica**

- [215] La DNCCE, realizó una serie de preguntas dirigidas al operador económico CABIFY, el cual ante los cuestionamientos en torno a la transacción respondió<sup>92</sup>:

Ambas compañías nunca trabajaron como una sola plataforma digital. SERAGENTAX utilizó la app EASY TAXI ECUADOR, una aplicación diferente a la app CABIFY. De la información pública se conoce que en abril del 2017 el grupo de inversionistas propietarios de CABIFY a nivel internacional adhirió a EASY TAXI ECUADOR a su portafolio de inversiones; sin embargo, esta operación no tuvo ningún efecto societario, operativo o de estrategia unificada en Ecuador. Es importante mencionar que SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERAGENTAX S.A., conforme consta en la Superintendencia de Compañías, se encuentra en liquidación y ya no realiza actividad económica alguna desde el año 2019 [...]

---

<sup>91</sup> EL TELÉGRAFO. (2019). Vehículos asociados a Easy Taxi pueden solicitarse en la app de Cabify. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/easytaxi-app-cabify-fusion> el 16 de abril de 2021.

<sup>92</sup> CABIFY. (2020). Anexo al escrito presentado el 24 de noviembre de 2020, signado con número de trámite ID 177674.

No existe un acto societario o contrato de adquisición, fusión o adhesión por parte de CABIFY-EC S.A. a SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERAGENTAX S.A., por tanto, no existe un documento que podamos remitir.

En este sentido, CABIFY-EC S.A. nunca tomó control sobre SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERAGENTAX S.A. ni viceversa [...]

CABIFY-EC S.A. y SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERAGENTAX S.A. no estuvieron vinculados societariamente en el Ecuador, sin embargo, luego de la adquisición a nivel internacional SERAGENTAX entró en liquidación y cerró actividades, por esta razón, no existió una estructura societaria de control, dirección o administración. La operación ejecutada a nivel internacional significó únicamente la adquisición parcial de acciones o participaciones de EASY TAXI ECUADOR, sin que esto haya significado que el Grupo CABIFY haya tomado el control total o absoluto de la operación de EASY TAXI ECUADOR. Es importante aclarar que, más allá de la adquisición a nivel internacional en abril de 2017, en el Ecuador, SERAGENTAX había sido sujeto de suspensión de su RUC el 26 de julio de 2017, para, a continuación, iniciar el proceso de intervención dispuesto por la Superintendencia de Compañías el 02 de octubre de 2017, proceso que concluyó con la resolución de disolución y liquidación ordenada por la misma Superintendencia, el 28 de marzo de 2019. Por tanto, en cualquier caso no existió posibilidad ni interés de generar una vinculación entre ambas compañías.

- [216] En este mismo sentido, respecto al cuestionamiento de si producto de la transacción internacional CABIFY, comenzó a prestar los servicios que prestaba EASY TAXI ECUADOR, respondió<sup>93</sup>:

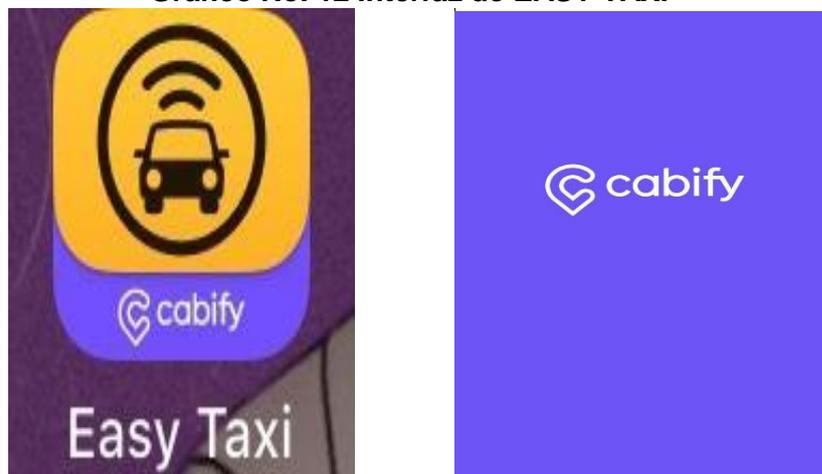
Los servicios de SERAGENTAX se prestaban a través de la aplicación EASY TAXI ECUADOR, la cual dejó de funcionar una vez que se ordenó su disolución. CABIFY bajo un modelo de negocio completamente distinto al de EASY TAXI ECUADOR, habilitó la categoría taxi de manera independiente, tras un año de desarrollo tecnológico, sin conocer cuál sería el destino de SERAGENTAX con relación a su liquidación y en consecuencia la desactivación de su aplicación. Además para CABIFY el prestar el servicio de esta nueva categoría no se limitaba a operar únicamente a través de Cooperativas de Transporte Comercial de Pasajeros, por lo cual en ningún momento pasó a ofrecer los mismos servicios de SERAGENTAX.

- [217] De la revisión de información pública se pudo verificar que la aplicación EASY TAXI, continúa disponible tanto en “Google Play” como en “App Store” en Ecuador, una vez que se descarga la misma, esta se abre en el dispositivo móvil con la interfaz de CABIFY, de la siguiente manera:

---

<sup>93</sup> CABIFY. (2020). Anexo al escrito presentado el 24 de noviembre de 2020, signado con número de trámite ID 177674.

**Gráfico No. 12 Interfaz de EASY TAXI**



**Fuente:** Aplicación EASY TAXI  
**Elaboración:** DNCCE

- [218] Por otro lado, al revisar la estructura societaria a través de los años de EASY TAXI y de CABIFY, hasta la actualidad, pudimos observar, lo siguiente:

#### **6.1.1. Estructura societaria EASY TAXI**

- [219] La compañía SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERAGENTAX S.A. EN LIQUIDACIÓN, se constituyó el 08 de enero de 2014, por los siguientes accionistas:

**Cuadro No. 6 Accionistas EASY TAXI 2014-2015**

<b>Accionista</b>	<b>Porcentaje de acciones</b>
Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt)	1%
Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) & Co. 16 . Verwaltungs KG	99%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** SCVS y Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019<sup>94</sup>.  
**Elaboración:** DNCCE

- [220] De conformidad a la información de empresas extranjeras constantes en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (en adelante, SCVS), en los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 se reportaron como accionistas de los operadores económicos Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) & Co. 16 . Verwaltungs KG y de Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt), al siguiente detalle:

<sup>94</sup> EASY TAXI. (2021). Escrito de 19 de febrero de 2021, signado con número de trámite ID 185660.

**Cuadro No. 7 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2015**

<b>Accionistas de Jewel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) &amp; Co. 16. Verwaltungs KG 2015<sup>95</sup></b>
Bambino 53 VV UG
LZH Subholding NR 1
<b>Accionistas de Jewel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) 2015<sup>96</sup></b>
Bambino 53 VV UG
Brillant services

Fuente: SCVS.

Elaboración: DNCCE

**Cuadro No. 8 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2016**

<b>Accionistas de Jewel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) &amp; Co. 16. Verwaltungs KG 2016</b>
Bambino 53 VV UG
LZH Subholding NR 1
<b>Accionistas de Jewel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) 2016<sup>97</sup></b>
EMERGING MERKETS TAXI HOLDING

Fuente: SCVS.

Elaboración: DNCCE

**Cuadro No. 9 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2017**

<b>Accionistas de Jewel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) &amp; Co. 16. Verwaltungs KG 2017</b>
Bambino 53 VV UG
ROCKET INTERNET SE

<sup>95</sup> EASY TAXI. (2016). Nómina de socios o accionistas. Recuperado de: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultalmagen/visor.zul?pd=7WwJvXLPc%2BdRb3iWHR6JYNkN8CT5I1mceuuvnbDSnBLIQfq8vZK1I0Qa6bpyCPAGo9noLmQBokp6KIKhqUUxvhLA3FsNzzApg4eZ5krLcPwBGO8jXNiQ1ZVV8GRM6gQe%2FsNFNAgHWQcW7B3fz73GIUVFX9BXn1Ow%2F594FeuTGtEXKpaXECXIdVCD B9euOY55> el 16 de abril de 2021.

<sup>96</sup> EASY TAXI. (2016). Nómina de socios o accionistas. Recuperado de: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultalmagen/visor.zul?pd=7WwJvXLPc%2BdRb3iWHR6JYNkN8CT5I1mceuuvnbDSnBLIQfq8vZK1I0Qa6bpyCPAGo9noLmQBokp6KIKhqUUxvhLA3FsNzzApg4eZ5krLcPwBGO8jXNiQ1ZVV8GRM6gQe%2FsNFNAgHWQcW7B3fz73GIUVFX9BXn1Ow%2F594FeuTGtEXKpaXECXIdVCD B9euOY55> el 16 de abril de 2021.

<sup>97</sup>EASY TAXI. (2016). Nómina de socios o accionistas. Recuperado de: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultalmagen/visor.zul?pd=7WwJvXLPc%2BdRb3iWHR6JYNkN8CT5I1mceuuvnbDSnBLIQfq8vZK1I0Qa6bpyCPAGo9noLmQBokp6KIKhqUUxvhLA3FsNzzApg4eZ5krLcPwCPKV Dg2eM7aFukj9QXKPMJREsE1bnNIY3GbxL95IjHnQxDr1JA4EyMwCD5JUTJ36m9LsDolwYtPM9VRHJzJ1Z4> el 16 de abril de 2021.

<b>Accionistas de Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) 2017</b>
EMERGIN MARKETS TAXI HOLING SARL
HV HOLTZBRINCK VENTURE FUND V GMBH & CO KG
ASIA INTERNET HOLDING S.A.R.L..
MKC BRILLANT SERVICES
AISMARE LUX HOLDINGS S.A.R.L
TEC GLOBAL INVEST IX GMBH
PHENOMEN VENTURES LP.
FECLUX S.A.R.L.
RADFORD CORP S.A.R.L.

Fuente: SCVS.

Elaboración: DNCCE

- [221] En 2018 se refleja un cambio de razón social de las compañías Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) & Co. 16. Verwaltungs KG a TOTEM ECUADOR UG (haftunschrankt)<sup>98</sup> y de la compañía Juwel 190. W UG (haftungsbeschraenkt) a TOTEMGEIST SCHONHEIT UG (HAFTUNSSCHRANKT)<sup>99</sup>, de las cuales se reflejan como accionistas:

**Cuadro No. 10 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI 2018**

<b>Accionistas de TOTEM ECUADOR UG (haftunschrankt) 2018</b>
TOTEM MUTTEGESELLSCHAFT
<b>Accionistas de TOTEMGEIST SCHONHEIT UG (HAFTUNSSCHRANKT) 2018<sup>100</sup></b>
EMERGIN MARKETS TAXI HOLING SARL
HV HOLTZBRINCK VENTURE FUND V GMBH & CO KG
ASIA INTERNET HOLDING S.A.R.L..
MKC BRILLANT SERVICES
AISMARE LUX HOLDINGS S.A.R.L
TEC GLOBAL INVEST IX GMBH
PHENOMEN VENTURES LP.
FECLUX S.A.R.L.
RADFORD CORP S.A.R.L.

Fuente: SCVS.

Elaboración: DNCCE

<sup>98</sup> EASY TAXI. (2016). Nómina de socios o accionistas. Recuperado de: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultalmagen/visor.zul?pd=7WwJvXLPc%2BdRb3iWHR6JYNkN8CT5I1mceuuvnbDSnBLIQf8vZK1I0Qa6bpyCPAGo9noLmQBokp6KIKhqUUxvhLA3FsNzzApg4eZ5krLcPwBtxtqqgASJO1K1ltpKuls0gyHMGeZ2mo%2BpPPLhMTM%2FcHxRu0stl7KBh4VxVTIFbUgPYRrs0ln9r7Dsw6FUAMnJ> el 16 de abril de 2021.

<sup>99</sup> EASY TAXI. (2016). Nómina de socios o accionistas. Recuperado de: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/consultalmagen/visor.zul?pd=7WwJvXLPc%2BdRb3iWHR6JYNkN8CT5I1mceuuvnbDSnBLIQf8vZK1I0Qa6bpyCPAGo9noLmQBokp6KIKhqUUxvhLA3FsNzzApg4eZ5krLcPwBtxtqqgASJO1K1ltpKuls0gyHMGeZ2mo%2BpPPLhMTM%2FcHxRu0stl7KBh4VxVTIFbUgPYRrs0ln9r7Dsw6FUAMnJ> el 16 de abril de 2021.

<sup>100</sup> No se reflejan actualizaciones en la SCVS.

**Cuadro No. 11 Accionistas EASY TAXI 2021-2021<sup>101</sup>**

Accionista	Porcentaje de acciones
TOTEMGEIST SCHÖNHEIT UG (HAFTUNGSBSCHRÄNKT)	1%
TOTEM ECUADOR UG (HAFTUNGGSBESCHRÄNKT) & CO. KG	99%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: SCVS / Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

Elaboración: DNCCE

[222] A su vez los accionistas de EASYTAXI, están controlados por:

**Cuadro No. 12 Accionistas de los accionistas de EASYTAXI<sup>102</sup>**

Empresa	Accionista	Porcentaje de acciones
TOTEMGEIST SCHÖNHEIT UG (HAFTUNGSBSCHRÄNKT)	TOTEM MUTTER KG	100%
TOTEM ECUADOR UG (HAFTUNGGSBESCHRÄNKT) & CO. KG	TOTEM MUTTER KG	100%

Fuente: SCVS / Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

Elaboración: DNCCE

[223] Como podemos observar, a partir del año 2018, quien controla al operado económico EASY TAXI –accionista mayoritario– es la empresa TOTEM ECUADOR UG (HAFTUNGGSBESCHRÄNKT) & CO. KG, quien a su vez está controlada por la compañía TOTEM MUTTER KG, la cual es controlada por su único accionista GLOBAL TURNER, esta última a su vez está controlada por MAXI MOBILITY INC, cuya estructura accionaria se revisará más adelante.

[224] Las empresas RAKUTEN EUROPE S.A.R.L y SEAVAYA VENTURES, FCR DE RÉGIMEN SIMPLIFICADO, son controladas por el señor JUAN DE ANTONIO RUBIO, recayendo el control sobre este<sup>103</sup>.

[225] En conocimiento de esta información, se solicitó al operador económico CABIFY, una aclaración a fin de que expliqué la relación entre su empresa o sus empresas vinculadas con los accionistas de EASY TAXI, ante lo cual el operador económico respondió<sup>104</sup>:

[...] dentro de la cadena accionaria de CABIFY, las compañías que figuran, no guardan relación alguna con Juwel 161, Totemgeist y Totem Ecuador. Por lo tanto, CABIFY o sus empresas vinculadas no tienen control directo o indirecto

<sup>101</sup> EASY TAXI. (2021). Escrito de 19 de febrero de 2021, signado con número de trámite ID 185660.

<sup>102</sup> EASY TAXI. (2021). Escrito de 19 de febrero de 2021, signado con número de trámite ID 185660.

<sup>103</sup> CABIFY. (2021). Escrito de 07 de enero de 2021, signado con número de trámite ID 181394.

<sup>104</sup> CABIFY. (2021). Escrito de 07 de enero de 2021, signado con número de trámite ID 181394.

sobre estas, durante el periodo en el que CABIFY ha mantenido operaciones en Ecuador, este es 2016 hasta la actualidad.

- [226] Cabe señalar que el operador económico EASY TAXI, desde el 28 de marzo de 2019, hasta la actualidad, se encuentra en proceso de liquidación, debido a que no se superó el proceso de intervención realizado por la SCVS, la cual lo declaró en este estado mediante Resolución No. SCVS-IRQ-DRASD-SD-2019-00002563.

### 6.1.2. Estructura societaria CABIFY

- [227] La compañía CABIFY en Ecuador, se constituyó el 10 de junio de 2016 por los siguientes accionistas:

**Cuadro No. 13 Accionistas CABIFY desde su constitución hasta la actualidad<sup>105</sup>**

Accionista	Porcentaje de acciones
CABIFYMOBILITY INTERNACIONAL SL	99,9%
MAXI MOBILITY SPAIN SL	0,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: SCVS / Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

Elaboración: DNCCE

- [228] Quien controlaba al accionista mayoritario de CABIFY, era el señor Juan de Antonio Rubio con el 100% de acciones, posterior a 2016, mediante “*Declaración del Cambio del Socio único de la Entidad CABIFYMOBILITYINTERNACIONAL, S.L.*”, en la cual el señor Juan Ignacio García Braschi, en nombre y representación de la sociedad CABIFYMOBILITY INTERNACIONAL, S.L. declaró el cambio de socio único a favor de Maxi Mobility INC y en consecuencia también la totalidad de las acciones de la referida sociedad<sup>106</sup>.
- [229] La compañía MAXI MOBILITY INC, es una sociedad de nacionalidad estadounidense, cuya cadena accionarial se encuentra compuesta por las siguientes sociedades:
1. RAKUTEN EUROPE S.A.R.L, propietaria del 40,08% de acciones o participaciones de la compañía MAXI MOBILITY INC, titular del número de identificación V86655768, accionista o socio que cotiza en bolsa y cuyo administrador actual es el señor Hiroshi Takasawa, titular del número de identificación 8522860.
  2. SEAYA VENTURES, FCR DE RÉGIMEN SIMPLIFICADO, propietaria del 11,91% de acciones o participaciones de la compañía MAXI MOBILITY INC, titular del número de identificación 20185808816, accionista o socio que representa fondos de capital riesgo y cuya administradora actual es la se señora Beatriz González Ordoñez, titular del número de identificación 51073998-Z.

<sup>105</sup> EASY TAXI. (2021). Escrito de 19 de febrero de 2021, signado con número de trámite ID 185660.

<sup>106</sup> CABIFY. (2021). Escrito de 19 de febrero de 2021, signado con número de trámite ID 185658.

3. Adicionalmente, con el 48,01% de acciones o participaciones de la compañía, se encuentran 582 ACCIONISTAS MINORITARIOS.

[230] Las empresas RAKUTEN EUROPE S.A.R.L y SEAVAYA VENTURES, FCR DE RÉGIMEN SIMPLIFICADO, son controladas por señor JUAN DE ANTONIO RUBIO, recayendo el control sobre este último<sup>107</sup>.

[231] Con base en lo anterior, se solicitó a CABIFY, una aclaración, a fin de que remita el acto mediante el cual adquirió indirectamente, a través de sus principales accionistas, EASY TAXI, ante lo cual respondió<sup>108</sup>:

La compañía CABIFY-EC S.A. no afirma haber adquirido al operador económico SERVICIOS DE AGENDAMIENTO DE TAXI SERAGENTAX S.A., como erróneamente manifiesta esta Autoridad; al contrario, la compañía manifiesta no haber celebrado acto societario alguno por el cual haya adquirido acciones de dicho operador económico.

[232] Por lo expuesto, si bien el operador económico CABIFY, dentro del presente estudio aseguro que la transacción internacional no tuvo efectos en el Ecuador, de la información recabada por esta Dirección se verificó que producto de la transacción internacional en el 2018, si bien no se reflejan cambios accionariales en EASY TAXI, si se reflejan estos cambios en sus accionistas controlantes teniendo como resultado final que el señor Juan De Antonio Rubio controla ambas compañías.

[233] Para efectos del presente estudio y una vez expuesta la información constante en portales públicos de la SCVS, en la que se aprecia los movimientos societarios que dan cuenta de que en 2018, existió un cambio de control en la estructura societaria de EASY TAXI a favor de accionistas vinculados con CABIFY, lo que podría dar lugar a la constitución de una operación de concentración económica<sup>109</sup>, en los términos establecidos en el artículo 14, letra c), de la LORCPM. Adicional a esto, corresponde a una integración de índole horizontal dado que CABIFY y EASY TAXI competían.

## 6.2. Definición del mercado relevante

[234] Con los antecedentes expuestos y dado que podría existir una presunta operación de concentración que debió ser notificada a la SCPM, esta Dirección procedió a realizar una delimitación del probable mercado relevante en el que competían estas dos compañías al momento de la transacción y de esta manera cuantificar la cuota de participación para establecer si cumplía con la condición de la letra b) del artículo 16 de la LORCPM. Es importante señalar, que no se profundiza sobre la condición de la letra a) del mencionado artículo, dado que el volumen de negocios de ambas empresas en Ecuador, determinado con información de Estados Financieros 2018, ascendía a USD 16.583.259,66, valor que

<sup>107</sup> CABIFY. (2021). Escrito de 07 de enero de 2021, signado con número de trámite interno ID 181394.

<sup>108</sup> CABIFY. (2021). Escrito de 07 de enero de 2021, signado con número de trámite interno ID 181394.

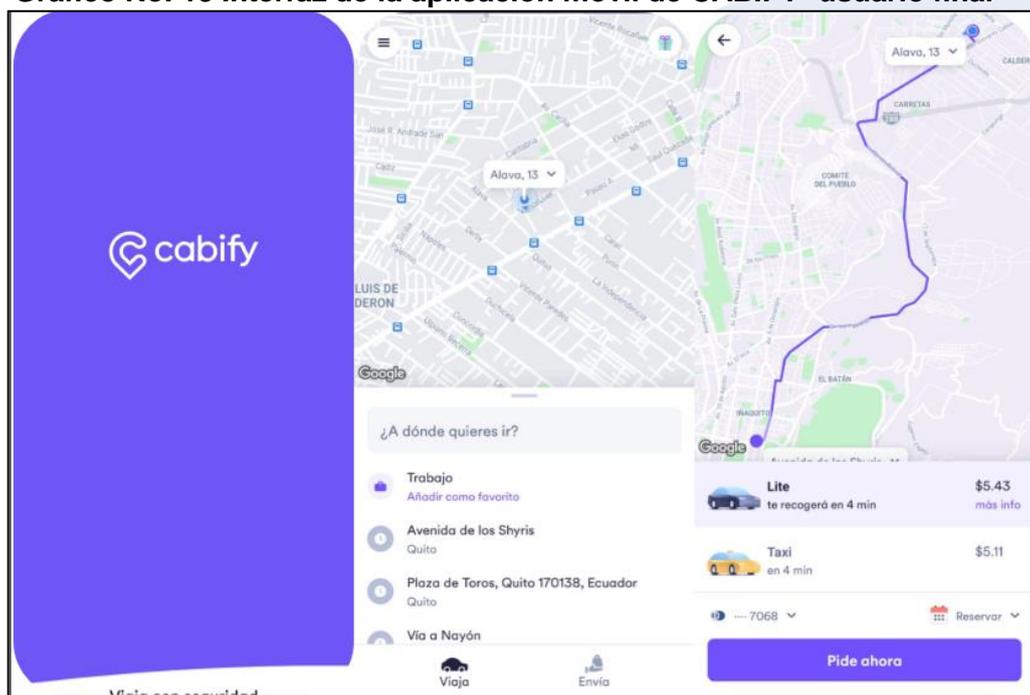
<sup>109</sup> Siendo esta transacción de índoles horizontal dado que los servicios CABIFY y EASY TAXI competían entre sí.

no supera las 200.000 RBU establecida para la Junta de Regulación de la LORCPM para considerar como una operación de concentración que requería autorización por parte de la SCPM.

### 6.2.1. Mercado de Producto

- [235] Como primer paso se debe identificar el mercado relevante de producto en el que se desarrolló la presunta transacción efectuada entre EASYTAXI y CABIFY, para el efecto debemos precisar que bienes y servicios ofertan los operadores económicos involucrados, utilizando como punto de partida lo que menciona el artículo 5 de la LORCPM, con respecto al mercado de producto, el cual: “[...] comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos [...]”.
- [236] Como se ha mencionado previamente, CABIFY es una plataforma digital accesible a través de dispositivos que se conectan a internet, comúnmente celulares. En el siguiente gráfico se observa la interfaz de la aplicación móvil:

**Gráfico No. 13 Interfaz de la aplicación móvil de CABIFY -usuario final-<sup>110</sup>**



**Fuente:** Aplicación móvil de CABIFY  
**Elaboración:** DNCCE

- [237] Por su parte, EASY TAXI era una plataforma digital que mediante su aplicación móvil ofrecía la intermediación del servicio de transporte de pasajeros utilizando taxis legalmente autorizados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).
- [238] Teniendo en cuentas las consideraciones de Evans (Evans, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, 2003), se identificó que ambas empresas poseen: i) dos

<sup>110</sup> EASY TAXI y CABIFY en la actualidad funcionan bajo la misma interfaz.

grupos de usuarios (conductores independientes y pasajeros); ii) externalidades de red indirectas (positivas); y iii) la existencia de un intermediario (plataforma por medio de su aplicación móvil), siendo sus principales actores:

- *Pasajeros*: son personas, empresa u otro tipo de entidad que consume productos o servicios a través de la plataforma, los mismos tienen que descargar en un dispositivo (tabletas y *smartphones*) la aplicación, registrar un usuario y dirección para acceder a este servicio.
- *Conductores independientes*: son los encargados de transportar a los pasajeros desde la dirección de origen registrada en la plataforma hasta el destino. Estos, deben registrarse en la página web de la plataforma o a su vez descargarse la aplicación móvil de la misma. En este modelo de negocio se les considera independientes dado que no tienen relación de dependencia laboral con la plataforma, no se encuentran afiliados a un sistema de pensiones (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), ni reciben ningún beneficio de ley.

[239] Es así que tenemos la certeza que ambas aplicaciones operaban en un mercado de dos lados.

[240] Como siguiente paso se distinguió si son o no plataformas transaccionales. En el presente caso tanto CABIFY como EASY TAXI cobran ya sea una tarifa o una comisión a sus usuarios (conductores y pasajeros), es decir se realizan transacciones con fines de lucro al existir intercambio de dinero por la prestación de servicios y presentan externalidades de uso, por tanto, ambas son plataformas de dos lados transaccionales.

[241] Una vez identificados los usuarios –pasajeros y conductores– y el tipo de plataforma –transaccional–, la teoría planteada en secciones anteriores nos menciona que tenemos la posibilidad de definir un solo mercado relevante interrelacionando a sus usuarios dado que, debido a las externalidades de uso, ambos obtienen beneficios –económicos o sociales– derivados de su interacción por medio de las aplicaciones.

[242] En tal virtud, la DNCCE considera que, previo a evaluar la sustitución por el lado de la demanda y la oferta, el mercado del presente análisis resultaría en la agregación de los usuarios de manera interrelacionada, donde se tendría a priori: la intermediación de servicios de transporte de pasajeros, en un mercado de dos lados; donde los oferentes son las plataformas y los demandantes son: i) los pasajeros; y ii) los conductores, interdependientes entre sí, ya que la demanda de un grupo usuarios depende de la demanda del otro grupo de usuarios y viceversa (CRCOM, 2018).

[243] El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis. Los demandantes del servicio que ofrece tanto CABIFY y ofrecía EASY TAXI son: pasajeros y conductores independientes.

[244] Con respecto a los usuarios finales (pasajeros), siendo este el principal componente del

efecto de externalidad indirecta<sup>111</sup> para la plataforma digital se puede establecer que, un usuario que busca pedir un vehículo para transportarse no estaría interesado en otro tipo de servicio que se pueda ofrecer dentro de la misma plataforma, como por ejemplo el envío de paquetes que oferta empresas como CABIFY o UBER. Por cuanto estos no podrían ejercer presión competitiva entre sí, ya que atienden a necesidades distintas. En este sentido, un incremento de precios significativo y no transitorio del precio de uno de estos servicios no generara un cambio en las estrategias del otro o un traspaso de cliente.

- [245] Un posible sustituto en este tipo de servicios podría ser el transporte público, no obstante, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) de Chile, se ha pronunciado al respecto, determinando que el transporte público (buses urbanos y metro) no pertenece al mismo mercado relevante, dado que este servicio tiene rutas predefinidas con paradas previamente determinadas y tarifas diferentes respecto a los ofertado en una plataforma que te retira de un punto solicita y te lleva a destino especificado por el pasajero.
- [246] Por ejemplo, UBER cobra en función del tiempo y de la distancia total del trayecto y pueden variar en caso de existir una sobredemanda de viajes respecto de la cantidad de conductores disponibles, mientras que el transporte público tiene tarifas fijas para un mismo recorrido (FNE, 2020), por tanto, este servicio no se considera como sustituto de las plataformas digitales de intermediación de transporte.
- [247] Con respecto a si el servicio ofertado por CABIFY y el de taxis convencionales, no intermediados por plataformas digitales, pertenecen al mismo mercado relevante, se puede concebir que ambos cumplen con una misma función, la de proveer transporte a un destino específico. Sin embargo, existen diferencias relevantes entre ambos: mediante la aplicación móvil se puede conocer antes del viaje al conductor del vehículo, su calificación, el precio del viaje y el tiempo restante para que llegue al punto de partida del trayecto, sin ser esto posible de verificar en los taxis convencionales. Asimismo, la forma de acceder a uno y otro difiere, ya que las plataformas como CABIFY son requeridos seleccionando un punto de origen en un mapa que funciona por el GPS del *smartphone*, mientras que para acceder al taxis es necesario que el pasajero se desplace hasta una vía principal o donde exista afluencia.
- [248] Este desplazamiento se relaciona directamente con los tiempos de espera para conectar al pasajero con el conductor y recibir el servicio, dado que con la utilización de las aplicaciones de -UBER, CABIFY, INDRIVER- el tiempo de conexión es inferior a 3 minutos y el tiempo de espera es bajo debido a la configuración de las mismas, así por ejemplo

---

<sup>111</sup> No se profundiza sobre la sustitución del lado de los conductores, dado que esta Dirección no ha identificado servicios sustitutos de los cuales las personas que realizan esta actividad puedan migrar o trasladarse a ofertar sus servicios. Incluso si se toma en consideración al taxi para este análisis, los conductores que quieran participar en esta modalidad deberán cumplir los requisitos mencionados en secciones previas, lo cuales resultan en exigencias normativas, financieras que no son de fácil cumplimiento, que requiere tiempo para su ejecución.

UBER tiene un radio de servicio estándar en Ecuador de 3 kilómetros<sup>112</sup>, además que se puede observar cuantos conductores están cerca del punto de origen y no es necesario movilizarse a otro punto para recibir el servicio.

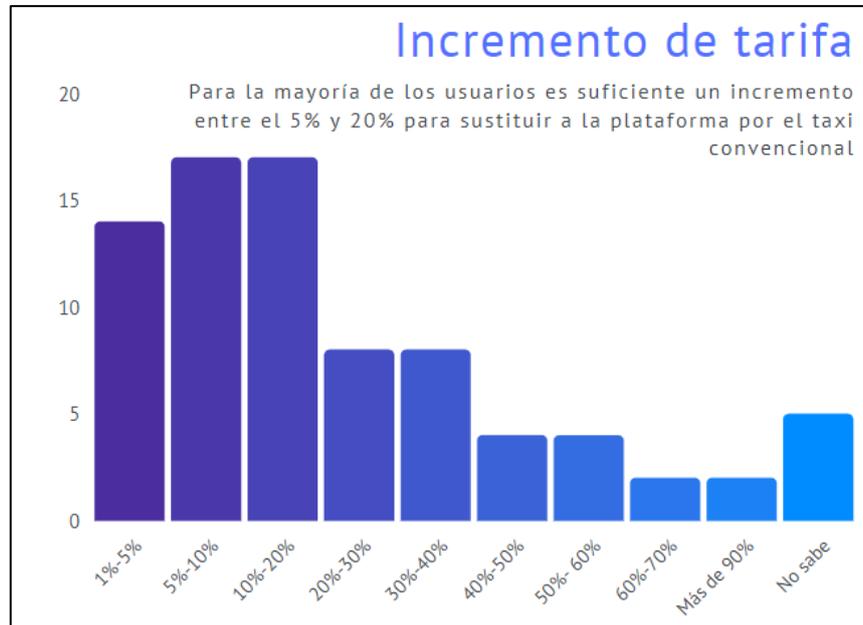
- [249] Precedentes internacionales mencionan que según la ubicación del pasajero podría existir una mayor presión competitiva por parte de los taxis convencionales, dado que si los puntos de partida de los usuarios son colindantes a un área con alta densidad de taxis (por ejemplo en zonas céntricas de la ciudad), estos servicios podrían llegar a ser sustitutos más cercanos, caso contrario, para aquellos usuarios que requieren servicios de transporte desde zonas de poco tránsito (por ejemplo, los suburbios) o en horarios de bajo tránsito vehicular, estos servicios no resultan un sustituto adecuado (FNE, 2020).
- [250] No obstante, dentro del mercado ecuatoriano se evidencia una sustitución parcial entre el servicio de taxi convencional y las aplicaciones, al preguntarles a los usuarios: *“Si las aplicaciones digitales de transporte que usted utiliza llegaran a incrementar su tarifa, ¿Consideraría como sustituto al servicio de taxi convencional (aquel que puede tomarlo en las calles o llamando a una cooperativa)?”* obteniendo una respuesta afirmativa por parte del 46,8% del total de los encuestados en contraste del 53,2% que no lo haría o no sabe.
- [251] Para que se ejecute la sustitución de aplicaciones al taxi convencional<sup>113</sup>, el 17,3% de los encuestados informan que con un aumento del 1% al 5% se pasarían al segundo servicio, por otro lado, el 21% lo harían ante el incremento de 5-10%, siendo estos dos tipos de consumidores los que disponen de una alta sensibilidad al precio. Sin embargo, el 55,5% reporta que la variación debería ser superior al 10% para comenzar a utilizar el taxi convencional. Esto último puede interpretarse en que la mayoría de los consumidores son menos susceptibles al cambio de precios y seguirá recurriendo a las aplicaciones para su movilidad en la medida que estas empresas no aumenten de manera sustancial las tarifas, ya que cualquier cambio en la política de precios podría afectar la rentabilidad de las compañías.

---

<sup>112</sup> Solo en el caso cuando la demanda supera a la oferta, UBER suele aumentar el radio de servicio para garantizar que haya un conductor / vehículo disponible para el usuario, incluso con tiempos de espera más largos y los precios de dicho viaje pueden aumentarse en función de dicha oferta y demanda, en lo que se denomina “precios de aumento”.

<sup>113</sup> Encuesta a usuarios de plataformas digitales. la pregunta *¿En qué porcentaje debería incrementar la tarifa de una aplicación de transporte, para que usted deje de usarla y comience a utilizar el servicio de taxi convencional?*, se crea un subgrupo de usuarios, dado que las respuestas están condicionadas a las dadas en la pregunta anterior, en tal sentido, esta pregunta la respondieron 81 usuarios.

**Gráfico No. 14 Incremento de tarifa de las plataformas para sustitución con el taxi convencional**



**Fuente:** Encuesta a usuarios de plataformas digitales  
**Elaboración:** DNCCE

[252] Si bien existe una cantidad representativa de usuarios que consideran al taxi convencional como un servicio sustituto, esta podría ser efectiva bajo ciertas condiciones: 1) cuando el usuario está ubicado en una zona con afluencia vehicular, la persona podrá optar por elegir un servicio en contraposición del otro; 2) en ciertas franjas horarias las personas estarán dispuestos a desplazarse una mayor distancia para tomar un taxi y no requerir una plataforma de intermediación de transporte; y, 3) factores culturales en cuanto a la costumbre de utilizar el servicio de taxi influenciado por una brecha tecnológica (dificultad para acceder a internet o no tener el conocimiento para hacer uso de dispositivos móviles) que puede enfrentar cierto grupo de la población. Al respecto de este último punto, esta dependencia considera que esto podría cambiar en el corto o mediano plazo. En Ecuador, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)<sup>114</sup> en 2020 el 51,5% del total de la población tiene un teléfono inteligente, a comparación del 2013 donde solo el 8,7% poseía uno. Esto es una evidencia que la tendencia en el uso de herramientas informáticas cambiará los patrones de consumo en Ecuador, por cuanto es previsible que la sustitución a causa de factores culturales, disminuya en el futuro.

[253] Esta Dirección no descarta ciertos patrones de intercambiabilidad bajo las circunstancias antes mencionadas, sin embargo, no se puede discurrir que la misma es una sustitución perfecta que genera una alta presión competitiva entre ambos negocios, ni para todas las condiciones posibles en las que el consumidor requiera transportarse dentro de un área

<sup>114</sup> INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

geográfica. El incremento de precios por parte de una plataforma, generará que las empresas que efectivamente dispongan de aplicaciones móviles reaccionen ante esta circunstancia (incluyendo aplicaciones de cooperativas de taxi).

- [254] Esta conceptualización se evidencia de mejor forma, cuando ingresan a competir nuevas aplicaciones al mercado, como en el caso de DIDI en Ecuador. La estrategia de esta última, fue ofertar el servicio con un precio reducido<sup>115</sup> y promociones<sup>116</sup> –para ganar parte del mercado y fidelizar a pasajeros como conductores–, los rivales más cercanos como UBER o CABIFY reaccionaron ante esta circunstancia, reduciendo su tarifa y generando promociones, tanto para los pasajeros como para los conductores con el objetivo de no perder a sus usuarios. Por otro lado, el efecto del ingreso de DIDI no cambió el comportamiento estratégico de cooperativas de taxi, tarifas o compensaciones a los conductores. Por lo cual, el efecto “*multi-homing*”<sup>117</sup> condiciona la sustitución al grupo de empresas que dispone de una plataforma de intermediación.
- [255] Este argumento es congruente con la encuesta realizada por esta DNCCE, donde el 83,48% de los usuarios cuenta con al menos 2 aplicaciones en sus dispositivos móviles (2 aplicaciones: 44,06%, 3 aplicaciones: 32,17%, 4 aplicaciones: 5,80% y 5 aplicaciones: 1,45), esto implica que ante el cambio de alguna variable de competencia, los usuarios elegirán entre el conjunto de plataformas de las cuales disponen en sus equipos electrónicos, y las empresas realizarán las estrategias necesarias para atraer a más usuarios, para ellos las plataformas suelen informar a los usuarios de promociones o cambios en su política no solo a través de correo de los usuarios sino como notificaciones directas en los dispositivos, lo que refuerza la lógica de que la competencia está enfocado entre aplicaciones y no sobre el servicio de taxi convencional.
- [256] La Competition and Consumer Commission of Singapore (CCCS) en la operación de concentraciones entre UBER/GRAB, comprobaron que los servicios de taxi reservados o bien a través de una aplicación, como en el caso de KTAXI o UNITAXI en Ecuador, o a través de llamada telefónica, puede ser considerados sustitutos. La autoridad menciona que este servicio exhibe algunas características similares al de plataformas de dos lados, ya que hay dos grupos, conductores de taxi y pasajeros), que tienen un beneficio de red, por tanto, en su análisis consideraron en particular a este servicio como un sustituto cercano de las aplicaciones. (CCCS, 2018) Esta dependencia concuerda parcialmente con las conclusiones esgrimidas por la autoridad de competencia de Singapur en cuanto a que el servicio de taxi a través de reservas en aplicaciones puede generar presión competitiva

---

<sup>115</sup> La promoción estuvo vigente hasta el 29 de abril de 2021 y consistía en un bono de USD 100 cuando el referido complete 40 viajes en 14 días, una vez DIDI inicie su operación en Quito.

<sup>116</sup> Consistía en que los primeros dos mil socios en registrarse, cargar sus documentos y ser aprobados en DIDI, no tendrían que pagar la comisión por el uso de la plataforma, recibiendo la totalidad del valor de los viajes pagados por los pasajeros. Martínez, A. (2021). DiDi tendrá tasa de servicio de 0% para los primeros dos mil socios en registrarse en Quito. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2021/04/09/didi-tendra-tasa-de-servicio-de-0-para-los-primeros-dos-mil-socios-en-registrarse-en-quito.html>

<sup>117</sup> El término se refiere a la situación donde los usuarios pueden usar varias plataformas para un servicio específico.

en el mercado, algo que lo ha desarrollado CABIFY al ofertar en su aplicación la opción de taxi en contraste de vehículos particulares.

- [257] En concordación con el criterio de esta Dependencia, la (CCCS, 2018), determinó que los taxis solicitados en la calle no constituyen un servicio sustituto efectivo de las aplicaciones de intermediación de transporte terrestre. Las razones por las cuales llegaron a dicha conclusión fueron las siguientes: 1) a través de una retroalimentación de terceros participantes del sector, se evidenció que los pasajeros están acostumbrados a la certeza en términos de precios, conveniencia como establecer el lugar de recogida, comodidad y la familiaridad con la aplicación móvil, por lo cual, resultaría difícil que los usuarios, una vez que se encuentren en ese ecosistema, vuelvan a utilizar los servicios de taxi en la calle, dado que en el caso de plataformas existe la posibilidad de anticipar la reserva del conductor que te llevara de un punto especificado; y, 2) a través de métodos empíricos determinaron que la salida de UBER de Singapur no cambió la cantidad de viajes que realizaron los taxistas en dicho país, pero el efecto si tuvo repercusiones sobre el negocio de GRAB, generando que se incremente el número de traslados de pasajeros de esa aplicación y confirmándose que la competencia más cercana son las aplicaciones y no los taxis solicitados en la calle.
- [258] Por lo expuesto, la DNCCE determina que el mercado relevante de producto para el presente análisis es la **intermediación del servicio de transporte terrestre de pasajeros a través de plataformas digitales**.

### 6.2.2. Definición de mercado geográfico

- [259] Respecto a la determinación de mercado geográfico, el artículo 5 de la LORCPM, establece:

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

- [260] El mercado de intermediación del servicio de transporte terrestre de pasajeros a través de plataformas digitales se puede considerar que la competencia tendría un ámbito local. Desde el punto de vista de los pasajeros, estos sólo solicitan a conductores que operan en su radio de solicitud del viaje y cuyo tiempo de espera no sea excesivo, es por ello que las mismas plataformas suelen emplear mecanismos para asegurar que los pasajeros no tengan que aguardar un tiempo considerable para que el conductor llega al punto de retiro. Los mismos ocurren con los conductores, quienes tampoco estarán dispuestos a trasladar a personas que se encuentren en un área geográfica alejada de su ubicación ya que esto implicaría un aumento en el costo de gasolina y un mayor tiempo de espera que podría ser aprovechado para realizar otros viajes.

- [261] Si bien desde el punto de vista de la demanda, se podría determinar zonas geográficas estrechas, medidas en kilómetros cuadrados de cobertura, por el lado de la oferta, se ampliaría más el espectro de competencia. Las aplicaciones tendrán un incentivo de ingresar a una ciudad en particular, siempre y cuando exista las condiciones de rentabilidad y una masa de pasajeros y de conductores dispuestos a utilizar el servicio ofertado por la plataforma, por lo cual, las plataformas de intermediación buscarán establecer su negocio en aquellas ciudades con alta densidad poblacional, de esta manera tener una mayor probabilidad de éxito y lograr reducir las inversiones en publicidad que realizan para captar usuarios de ambos lados de la plataforma.
- [262] En el siguiente cuadro se visualiza que las aplicaciones más relevantes del mercado concentran su giro de negocio en las ciudades principales de Ecuador:

**Cuadro No. 14 Ubicación Geográfica de Aplicaciones en Ecuador**

Ciudad	CABIFY	UBER	INDRIVER	DIDI
AMBATO		X	X	
CUENCA			X	
ESMERALDAS			X	
GUAYAQUIL	X	X	X	
IBARRA		X	X	
LOJA			X	
MACHALA		X	X	
MANTA		X		
MILAGRO			X	
PORTOVIEJO			X	
RIOBAMBA			X	
QUEVEDO			X	
QUITO	X	X	X	X
SALINAS		X		
SANTO DOMINGO		X		

Fuente: Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019.

Elaboración: DNCCE

- [263] CABIFY a pesar de ser una plataforma con más de cinco años en Ecuador, no ha expandido su negocio por fuera de Quito o Guayaquil, por otro lado, UBER se encuentra en ocho ciudades e INDRIVER en doce, mientras que DIDI se encuentra disponible en Quito. Por lo cual, se puede inferir que la competencia se encuentra focalizada en ámbitos geográficos con cobertura de cantones o ciudades, al momento de la elaboración de este estudio, no se visualiza que las plataformas busque tener una cobertura nacional y rivalizar en todos los territorios del país, esto no obsta que tanto CABIFY, UBER o INDRIVER, decidan explotar otros ámbitos geográficos, no obstante, esta circunstancia no será de manera generalizada ni inmediata ejecución por parte de estas empresas, por lo que, el mercado relevante geográfico corresponde a un **ámbito cantonal o de ciudad**.
- [264] En consideración del análisis realizado, el traslape en la operación de concentración entre

CABIFY y EASY TAXI fue en la ciudad de **Quito**, por tanto, se establece esta área geográfica como el mercado relevante geográfico para la presente evaluación de posible operación de concentración económica.

### 6.3. Cuantificación de cuotas de participación dentro del mercado relevante

[265] A fin de verificar las cuotas de participación en el mercado relevante definido, de los involucrados en la presunta operación de concentración, la DNCCE realizó requerimientos de información<sup>118</sup> a bancos privados (ya que son los que procesan los pagos realizados a través de tarjetas de crédito), y a los operadores que participan en el mercado: UBER, CABIFY e EASY TAXI, en el caso de esta última para la cuantificación de la cuota de mercado se utilizó los ingresos que la empresa reportó en los Estados Financieros publicados en la SCVS.

[266] Para determinar un estimado de la cuota de participación se utilizó información de los años 2017, 2018 y 2019<sup>119</sup>, correspondiente al valor total de los pagos realizados por usuarios, por concepto de servicios de intermediación de transporte terrestre a través de plataformas digitales en Quito.

**Cuadro No. 15 Cuotas de participación del mercado relevante de la intermediación del servicio de transporte, a través de plataformas digitales**

Plataforma	2017		2018		2019	
	Valor (USD)	%	Valor (USD)	%	Valor (USD)	%
UBER	██████████	[20-30]%	██████████	[60-70]%	██████████	[80-90]%
CABIFY	██████████	[60-70]%	██████████	[30-40]%	██████████	[10-20]%
EASYTAXI <sup>120</sup>	██████████	[1-10]%	██████████	[1-10]%	██████████	[1-10]%
<b>TOTAL</b>	██████████	<b>100%</b>	██████████	<b>100%</b>	██████████	<b>100%</b>

Fuente: Expediente SCPM-IGT-INICCE-015-2019

Elaboración: DNCCE

[267] Como se observa, la cuota conjunta de EASY TAXI y CABIFY supera en los años 2017 y 2018, la condición b) del artículo 16 de la LORCPM, sin embargo, para 2019, la

<sup>118</sup> La Dirección obtuvo datos referentes a la cantidad de conductores, pasajeros, ingresos y comisiones por ciudad en Ecuador en el periodo del 2015 a junio de 2020 de UBER y CABIFY. Sin embargo, no obtuvo información de EASY TAXI.

<sup>119</sup> Cabe indicar que en 2019 comenzó a operar en el mercado ecuatoriano la empresa INDRIVER, sin embargo, dado que esta no tiene establecimiento permanente en el país, no se logró obtener información de dicha compañía, no obstante, se recopiló datos a través de la empresa DEMEREGE ECUADOR S.A., quien tramita el sistema de pagos de la aplicación, obteniendo el valor total de transacciones en dólares de los Estados Unidos de América en Ecuador. En vista que la agregación de la información es nacional, no se pudo establecer el valor correspondiente al mercado relevante geográfico de Quito, por ello, las cuotas de participación en 2019, presentadas en el Cuadro No. 15, podrían reducirse por cuanto INDRIVER en ese periodo recaudó USD ██████████, y es presumible que gran parte de esos ingresos correspondan a viajes realizados en Quito.

<sup>120</sup> EASYTAXI durante su tiempo de operación no registró transacciones por medios electrónicos, en este sentido al momento de requerir información de dicho operador, alegaron no disponer de la misma, dado que la empresa cesó sus operaciones en 2019 y se encuentra en liquidación. La DNCCE evidenció que sus pagos se realizaron en efectivo, por ende, se tomó como variable para la estimación de su cuota de participación sus ingresos por actividades ordinarias, declaradas en sus Estados Financieros Auditados dentro de la SCVS.

participación fue de [10-20]%. Del entendimiento de esta dependencia, el cambio de control se generó a finales de 2018 y presumiblemente combinaron sus negocios a principios de 2019, por lo cual, la mejor aproximación para determinar la cuota de mercado es utilizar la cuantificación correspondiente a 2018, lo cual da como resultado indicios de que la transacción analizada en este estudio debió ser notificada a la autoridad de competencia para su autorización.

## SECCIÓN 7: CONCLUSIONES

- [268] Un mercado de dos lados permite la interacción de dos grupos de usuarios, su principal característica es la existencia de externalidades de red. Donde, el beneficio que obtiene un grupo de otro afectará la estructura de precios del mercado, el grupo que obtiene un mayor beneficio al interactuar con otro grupo de usuarios será el que pagará un precio mayor para ingresar al mercado.
- [269] Las plataformas de dos lados agrupan varios elementos pertenecientes a las teorías de la Economía Colaborativa, a saber: i) la relación directa entre usuario -P2P-; ii) la relación se construye a través de la intermediación que ofrece una plataforma o una comunidad de usuarios que conecta la oferta y la demanda , y iii) el uso de algunos recursos (bienes , habilidades , dinero, etc.) –infrautilizados o no– sin que esto llegue a suponer una relación laboral o la transferencia de un bien.
- [270] Para la definición del mercado relevante en el caso de una plataforma de dos lados transaccional se puede considerar un solo mercado, teniendo en cuenta ambos lados del mercado y si existe la posibilidad de aplicar el SSNIP, se debe realizar sobre el nivel de precios (suma de los precios en cada lado del mercado). Para plataformas no transaccionales se pueden definir dos mercados separados aplicado el SSNIP sobre un aumento de precios en cada lado del mercado.
- [271] Al igual que en mercados tradicionales, los negocios donde intervienen plataformas digitales también son susceptibles a que se ejecuten prácticas contrarias a la competencia (unilaterales y coordinadas), por lo cual, las herramientas económicas y jurídicas deben adaptarse para un oportuno y eficiente control de dichas conductas.
- [272] De conformidad a la encuesta aplicada por la DNCCE a los usuarios registrados en una de las plataformas de intermediación de transporte terrestre, se evidencia que existe una preferencia hacia el uso de estas aplicaciones digitales sobre los servicios tradicionales de transporte terrestre –como los taxis–, debido a los siguientes factores: las tarifas del servicio, la seguridad, calidad, formas de pago –efectivo y tarjetas de crédito o débito–, disponibilidad constante del servicio, facilidad de uso, limpieza del vehículo y accesibilidad a la aplicación, siendo los más importantes en conjunto, disponibilidad, la tarifa y seguridad que brinda la plataforma al usuario. Por tanto, la competencia en un mercado relevante definido se genera entre las diferentes aplicaciones digitales de transporte terrestre de pasajeros y no con otros operadores que brinden servicios de transporte terrestre.

- [273] Existe una cantidad representativa de usuarios que consideran al taxi convencional como sustituto de las plataformas de intermediación de transporte, este aspecto puede tener incidencia debido a factores culturales, por ejemplo, en Ecuador aún se evidencia que no toda la población tiene capacidad de adquirir un teléfono inteligente o contratar internet móvil, los cuales son elementos importantes para la utilización de estas plataformas de intermediación de transporte. Sin embargo, es previsible que en corto o mediano plazo la cantidad de personas con teléfono inteligente se incrementará y por consiguiente la sustitución entre taxi convencional y las aplicaciones será menor.
- [274] Del análisis de la transacción ejecutada entre los operadores económicos EASYTAXI y CABIFY en 2018, se desprendieron indicios de una posible operación de concentración no notificada, por cuanto se ha identificado: i) un cambio de control, producto de la operación realizada; ii) la existencia de traslape horizontal; y iii) una cuota de participación superior al 30% dentro del mercado relevante definido.

## **SECCIÓN 8: RECOMENDACIÓN**

- [275] Considerando que dentro del presente estudio se identificó indicios sobre una posible operación de concentración no notificada, realizada entre los operadores económicos EASY TAXI y CABIFY a saber en 2018 y de conformidad a lo dispuesto en el artículo 26 del Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en concordancia con el artículo 39 del Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado se recomienda a la INCCE, solicitar a la Intendencia General Técnica autorizar la apertura de un expediente e inicio del procedimiento de operación de concentración económica no notificada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 235.
- Algar, R. (2007). *Collaborative Consumption*. Obtenido de: <https://www.oxygen-consulting.co.uk/collaborative-consumption/>
- Armstrong, M. (2005). *Library of Ludwig-Maximilians-Universität München*. Obtenido de Competition in Two-Sided Markets: <https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econwp/io/papers/0505/0505009.pdf>
- Armstrong, M. (2006). Competition in Two-Sided Markets. *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, 668-691.
- Armstrong, M. (2007). Two-side Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts. *Economic Theory*, 32, 353-380.
- Autorité de la concurrence y Bundeskartellamt. (2019). Algorithms and Competition. Obtenido de [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Algorithms\\_and\\_Competition\\_Working-Paper.pdf;jsessionid=646BA013F5D06AED2F1E2EDB40679532.2\\_cid390?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Algorithms_and_Competition_Working-Paper.pdf;jsessionid=646BA013F5D06AED2F1E2EDB40679532.2_cid390?__blob=publicationFile&v=5)
- Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Chicken & egg: competition among. *RAND Journal of Economics Vol. 34, No. 2*, 309-328.
- CCCS. (2018). Sale of Uber's Southeast Asian business to Grab in consideration of a 27.5% stake in Grab. Obtenido de <https://www.cccs.gov.sg/public-register-and-consultation/public-consultation-items/uber-grab-merger>
- Centro de Competencia de la Universidad Adolfo Ibáñez. (2019). Algoritmos y competencia: autoridades de Alemania y Francia lanzan nuevo estudio. Obtenido de <https://centrocompetencia.com/algoritmos-y-competencia-autoridades-de-alemania-y-francia-lanzan-nuevo-estudio-conjunto/>
- Charles River Associates . (2015). Qihoo v. Tencent: economic analysis of the first Chinese Supreme. Obtenido de [https://media.crai.com/sites/default/files/publications/China-Highlights-Qihoo-360-v-Tencent-0215\\_0.pdf](https://media.crai.com/sites/default/files/publications/China-Highlights-Qihoo-360-v-Tencent-0215_0.pdf)
- COFECE. (2018). Repensar la competencia en la Economía Digital. Obtenido de <https://www.cofece.mx/estudios-de-promocion-de-la-competencia-repensar-la-competencia-en-la-economia-digital/>.
- Comisión Europea. (2016). Comisión Europea. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0356>
- Comisión Europea. (2017). Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison

- shopping service. Obtenido de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784).
- Comisión Europea. (2018). Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine. Obtenido de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_4581](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4581)
- Comisión Europea. (2019). Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon. Obtenido de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip\\_19\\_4291](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_4291)
- Comisión Europea. (2019). Digital Economy. Obtenido de <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/digital-economy>
- Comisión Europea. (2020). Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices. Obtenido de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2077](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077)
- Cornell Law School. (s.f). Obtenido de [https://www.law.cornell.edu/wex/unfair\\_competition](https://www.law.cornell.edu/wex/unfair_competition)
- Corte Suprema de China. (2018). Analysis method of internet-related market definition and abuse of dominant market position. Obtenido de <http://ipc.court.gov.cn/en-us/news/view-22.html>
- CRCOM. (2018). *Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital*. Obtenido de Sitio Web de la CRCOM: [https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/APROXIMACIO%CC%81N%20A%20LOS%20MERCADOS%20DE%20%20LADOS%20EN%20EL%20ENTORNO%20DIGITAL\\_PARA%20PUBLICAR%20%282%29.pdf](https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/APROXIMACIO%CC%81N%20A%20LOS%20MERCADOS%20DE%20%20LADOS%20EN%20EL%20ENTORNO%20DIGITAL_PARA%20PUBLICAR%20%282%29.pdf)
- Emch, E., & Thompson, S. (2006). Market Definition and Market Power in Payment Card Networks. *Review of Network Economics*, 5, 1-16.
- Evans, D. (2003). The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal of Regulation*, Vol. 20, No. 2, 325-381.
- Evans, D. & Schmalensee, R. (2013). *National Bureau of Economic Research*. Obtenido de The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses: <https://www.nber.org/papers/w18783>
- Ezrachi, A., & Stucke, M. (2016). *Virtual Competition*. Harvard University Press.
- Ezrachi, A., & Stucke, A. (2017). *OECD*. Obtenido de Algorithmic Collusion: Problems and Counte-Measure: <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/CO MP/WD%282017%2925&docLanguage=En>
- Filistrucchi, L. (2013). *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/256055184\\_Market\\_Definition\\_in\\_Two-](https://www.researchgate.net/publication/256055184_Market_Definition_in_Two-)

## Sided\_Markets\_Theory\_and\_Practice

- Filistrucchi, L. (2017). Obtenido de Market Definition in Multi-Sided Markets: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)
- FNE. (2020). Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019. Obtenido de [https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/06/inap2\\_F217\\_2020.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/06/inap2_F217_2020.pdf)
- Groupe Spécial Mobile Association. (2015). Políticas Sobre Competencia en la era digital, un manual práctico. Obtenido de <https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2017/06/Poli%CC%81ticas-sobre-competencia-en-la-era-digital-spa.pdf>
- Johnson, P. (2019). Indirect network effects, usage externalities, and platform competition. *Journal of Competition Law & Economics*, 15(283-297).
- Katz, M., & Shapiro, C. (1986). Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. 94(4), 822-841.
- Miniwatts Marketing Group. (2020). Internet World Stats. Obtenido de Usage and Population Statistics: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Montoya, D. (2018). Guía completa sobre la economía digital: qué es, características, ejemplos, importancia. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/06/economia-digital.html#tema1>
- OECD. (2009). Roundtable on Two-Sided Markets. (N. d. América, Ed.) Obtenido de <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oecd-2000-2009/roundtabletwosided.pdf>
- OECD. (2012). The Digital Economy. Obtenido de <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>
- OECD. (2017). Market Definition in Multi-Sided Markets. Obtenido de [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)
- OECD. (2018). Plataformas Digitales y competencia en México. Obtenido de <https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>
- Ofgem. (2019). Decision: Infringement by Economy Energy, E (Gas and Electricity) and Dyball Associates of Chapter I of the Competition Act 1998 with respect to an anti-competitive agreement. Obtenido de [https://www.ofgem.gov.uk/system/files/docs/2019/07/decision\\_on\\_economy\\_energy\\_-\\_e\\_gas\\_and\\_electricity\\_-\\_dyball\\_associates\\_infringement\\_of\\_chapter\\_i\\_ca98\\_doorstep\\_sales\\_redacted\\_decision\\_document\\_26\\_july\\_2019.pdf](https://www.ofgem.gov.uk/system/files/docs/2019/07/decision_on_economy_energy_-_e_gas_and_electricity_-_dyball_associates_infringement_of_chapter_i_ca98_doorstep_sales_redacted_decision_document_26_july_2019.pdf)

- Parker, G., & Van Alstyne, M. (2000). Information Complements, Substitutes, and Strategic Product Design. Obtenido de Association for Information Systems: <https://core.ac.uk/download/pdf/194425462.pdf>
- PriceWaterhouseCoopers. (2020). La economía colaborativa podría mover US\$ 335 mil millones a nivel global para 2025. Obtenido de <https://www.pwc.com/ar/es/prensa/la-economia-colaborativa-podria-mover-us-335-mil-millones-a-nivel-global-para-2025.html>
- Robles, A. (2018). Cuando el cartelista es un robot: Colusión mediante algoritmos de precios. Obtenido de <https://almacenederecho.org/cuando-el-cartelista-es-un-robot-colusion-mediante-algoritmos-de-precios>
- Rochet, J., & Tirole, J. (2004). Defining Two Sided Markets. Obtenido de Citeseerx: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.191.787&rep=rep1&type=pdf>
- Rodríguez, S. (s.f). Los Modelos Colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Obtenido de Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales: [https://biblio.ontsi.red.es:8080/intranet-tmpl/prog/img/local\\_repository/koha\\_upload/plataformas-colaborativas.pdf](https://biblio.ontsi.red.es:8080/intranet-tmpl/prog/img/local_repository/koha_upload/plataformas-colaborativas.pdf)
- Verouden, V. (2008). Vertical Agreements: Motivation and Impact. Competition Law and Policy. Obtenido de [https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/vertical\\_agreements.pdf](https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/vertical_agreements.pdf)
- Wismer, S., & Rasek, A. (2017). Market definition in multi-sided markets. Obtenido de OECD: <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COM/P/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>
- Wright, L. (2004). One-sided Logic in Two-Sided Markets. Review of Network Economics.

## ANEXO I

### ENCUESTA PARA USUARIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

- [276] El objetivo en la realización de la Encuesta fue evaluar el comportamiento de los usuarios de plataformas digitales de intermediación de transporte terrestre, en específico sus patrones de uso, preferencias y niveles de sustitución con el fin de definir el mercado relevante en Ecuador.
- [277] La encuesta fue desarrollada para ser respondida en un tiempo aproximado de entre 3 a 5 minutos, y constó de 11 preguntas, divididas en 11 secciones que, dependiendo de la respuesta dada, se desplegaba la siguiente pregunta, es decir, no todos los encuestados responderían el total de las consultas planteadas por la DNCCE.
- [278] Todas las preguntas fueron estructuradas en función de la utilización de las plataformas de transporte, siendo las temáticas:
- Caracterización del encuestado: ciudad en la que reside, edad y sexo.
  - Caracterización del patrón de uso: plataformas que utiliza, frecuencia de uso y las razones para su utilización.
  - Preguntas al respecto de la sustitución entre las diversas aplicaciones de transporte existentes y el servicio de taxi convencional.
- [279] Previo a la aplicación de la Encuesta se realizó un plan piloto con 172 funcionarios de la SCPM, con la finalidad de tener una retroalimentación sobre la consistencia de las preguntas formuladas.
- [280] Una vez acogida las recomendaciones realizadas en el plan piloto, se tomó en cuenta como población objetivo a los usuarios registrados en la aplicación de CABIFY que realizaron al menos un viaje en las ciudades de Quito y Guayaquil, que es donde opera esta plataforma.
- [281] Para el efecto se le solicitó al operador económico CABIFY, remitir en formato Excel no protegido una base de datos que debía contener: i) nombre del usuario; ii) ciudad; y iii) correo electrónico<sup>121</sup>, y posteriormente se requirió también el número de teléfono de contacto de los 167.207 usuarios reportados.
- [282] En primera instancia se determinó un tamaño muestral de 664 personas (con un margen de error de 5%, al 99% de confianza), para realizar el proceso de encuesta a través del correo electrónico de los usuarios, quienes podrían acceder a un link del servicio de “Google forms”<sup>122</sup> y completar el cuestionario. Desde el 18 de enero hasta el 23 de febrero

---

<sup>121</sup> CABIFY. (2020). Anexo al escrito de 02 de diciembre de 2020, a las 13h05, signado con número de trámite SIGO ID. 178478-321395.

<sup>122</sup> Link de la encuesta: <https://forms.gle/YwkN7gW4ukfNX1J46>

de 2021 se remitieron (en múltiples ocasiones) los correos para que los usuarios puedan completar el cuestionario, no obstante solo se obtuvo la respuesta efectiva de 40 usuarios.

[283] Ante esta situación, se optó por realizar la encuesta a través de llamadas telefónicas, para lo cual, la DNCCE consideró las recomendaciones de la Autoridad de Competencia y de Mercados de Reino Unido (en adelante, CMA)<sup>123</sup> para el diseño y presentación de encuestas, quienes señalan que se pueden obtener al menos un mínimo de 100 encuestas efectivas<sup>124</sup> de cualquier población objetivo. En este caso dado que la operación de concentración involucraba a dos operadores económicos se eligió una muestra de 200 usuarios, mismos que fueron seleccionados de la base proporcionada por CABIFY de manera aleatoria. Este proceso se realizó desde el 21 hasta el 25 de junio de 2021.

[284] A continuación se presentan las respuestas de las encuestas realizadas:

### RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

**Gráfico No. 15: Pregunta de datos generales**

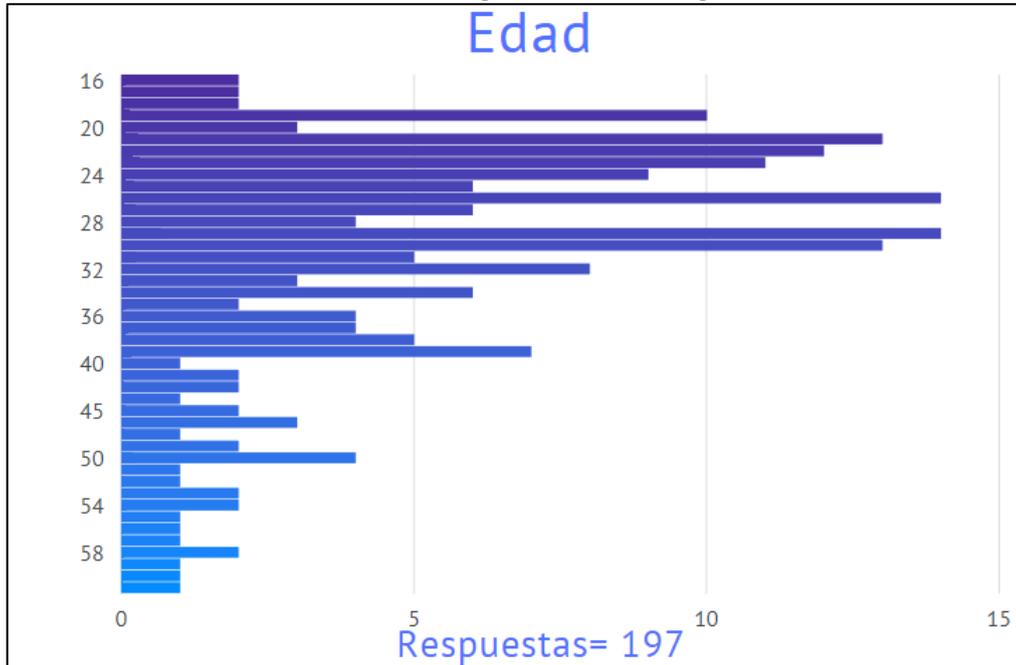


Elaboración: DNCCE

<sup>123</sup> CMA. (2018). Good practice in the design and presentation of customer survey evidence in merger cases. Recuperado de: <https://assets.publishing>.

<sup>124</sup> Competition and Market Authority. (2018). Good practice in the design and presentation of customer survey. Recuperado de: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/708169/Survey\\_good\\_practice.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/708169/Survey_good_practice.pdf)

**Gráfico No. 16: Pregunta de datos generales**



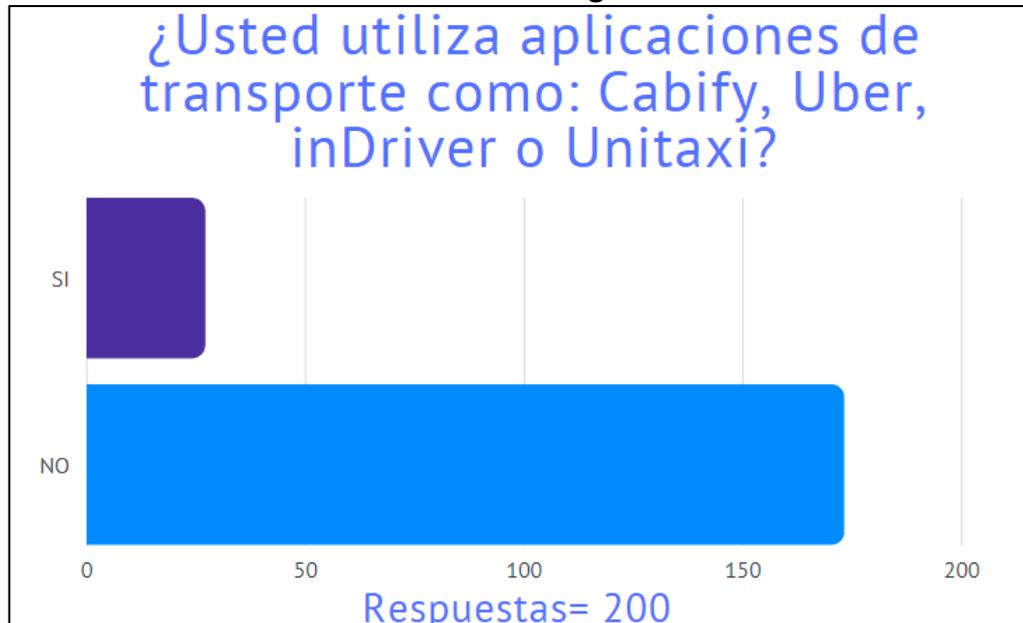
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 17: Pregunta de datos generales**



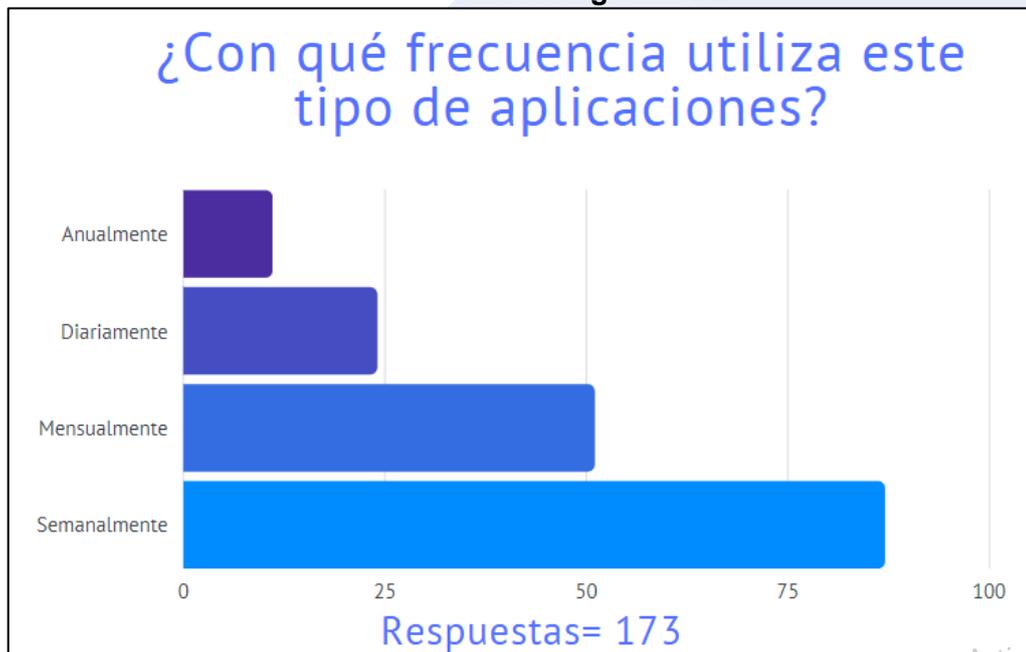
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 18: Pregunta N°1**



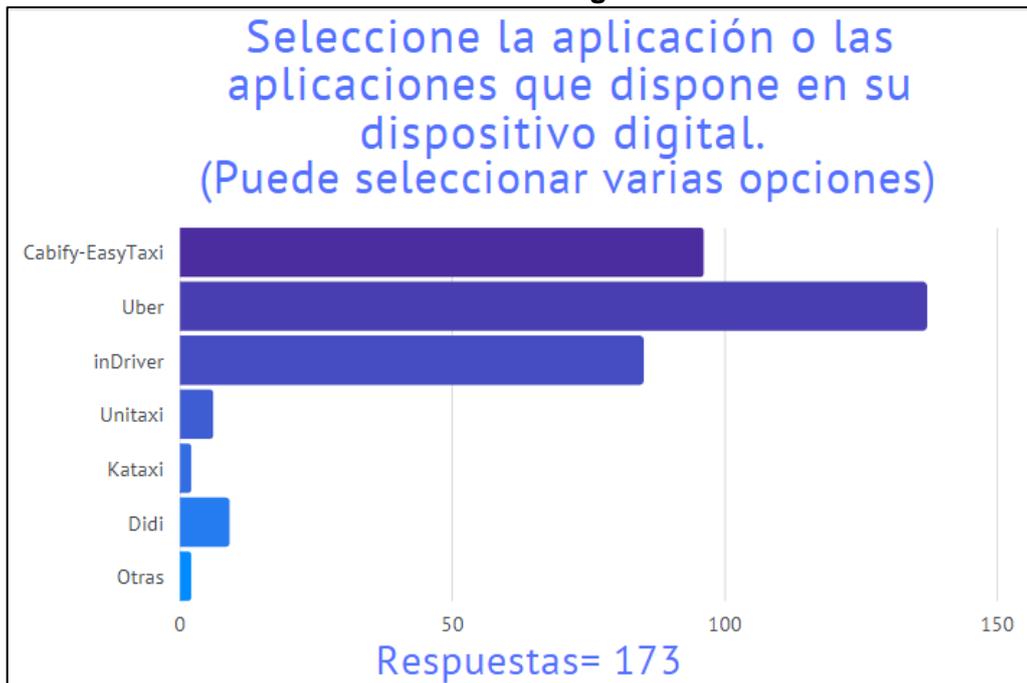
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 19: Pregunta N°2**



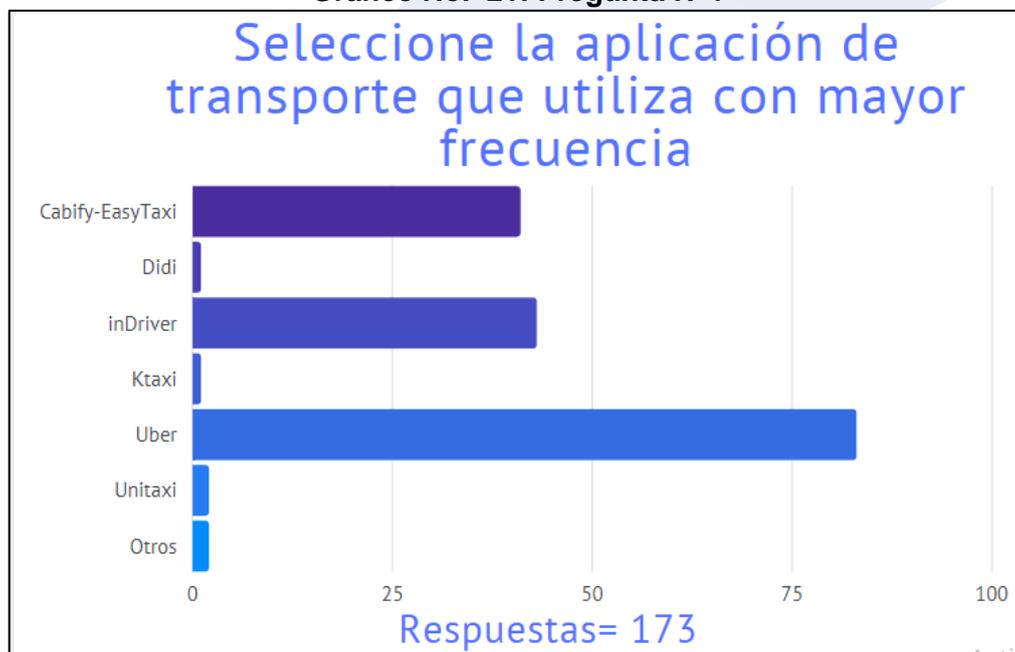
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 20: Pregunta N°3**



Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 21: Pregunta N°4**



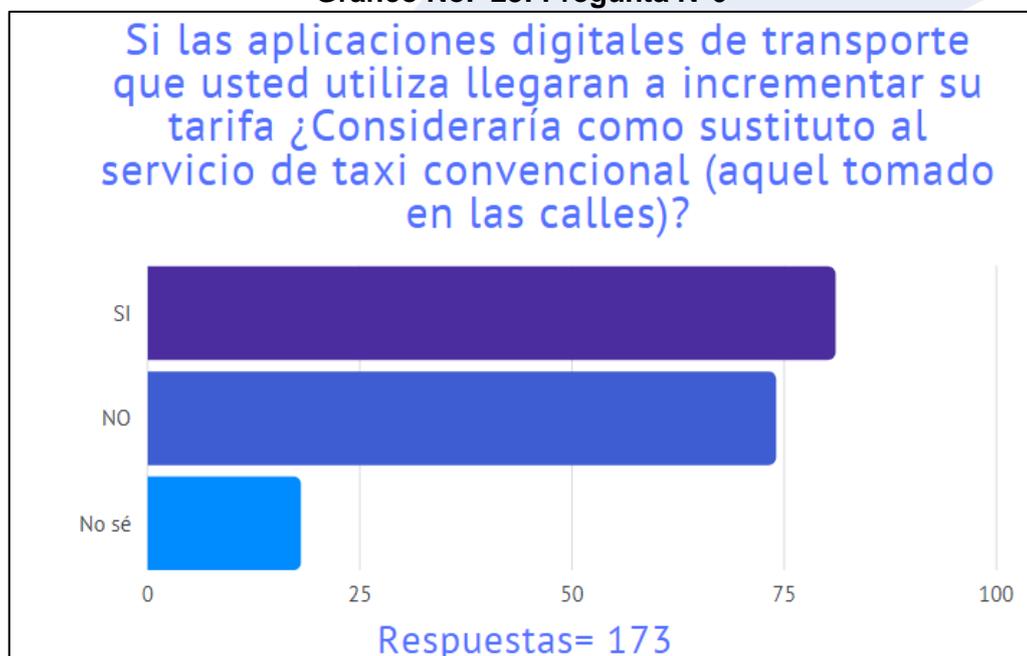
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 22: Pregunta N°5**



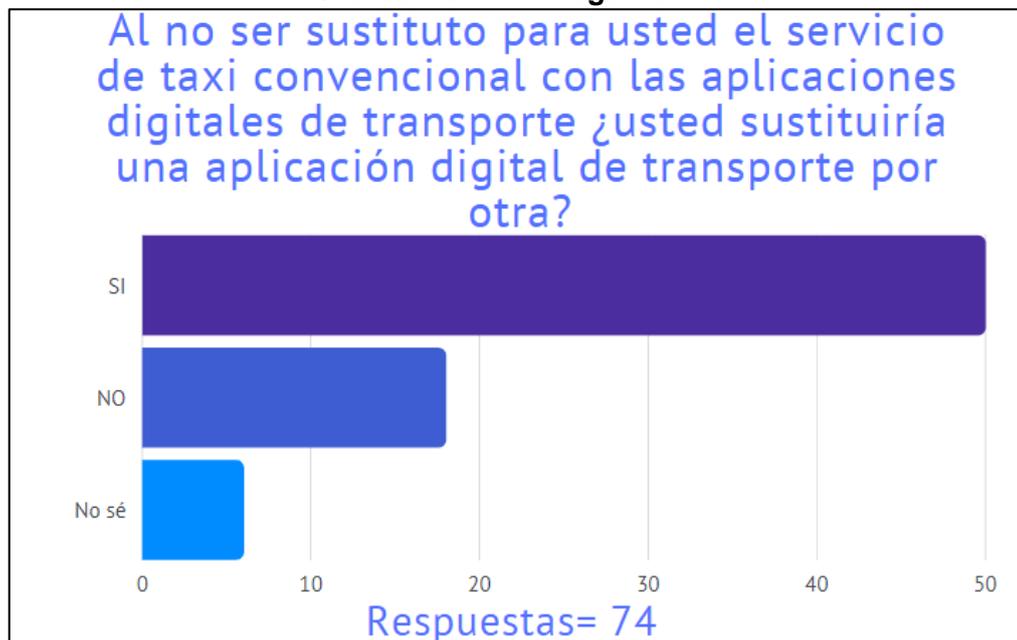
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 23: Pregunta N°6**



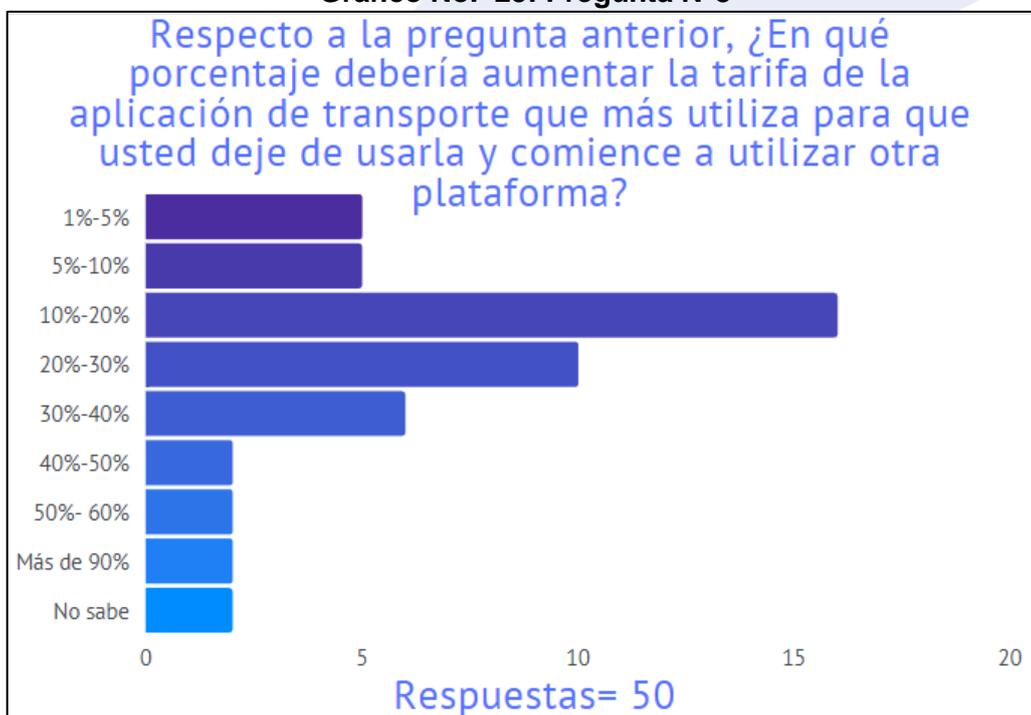
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 24: Pregunta N°7**



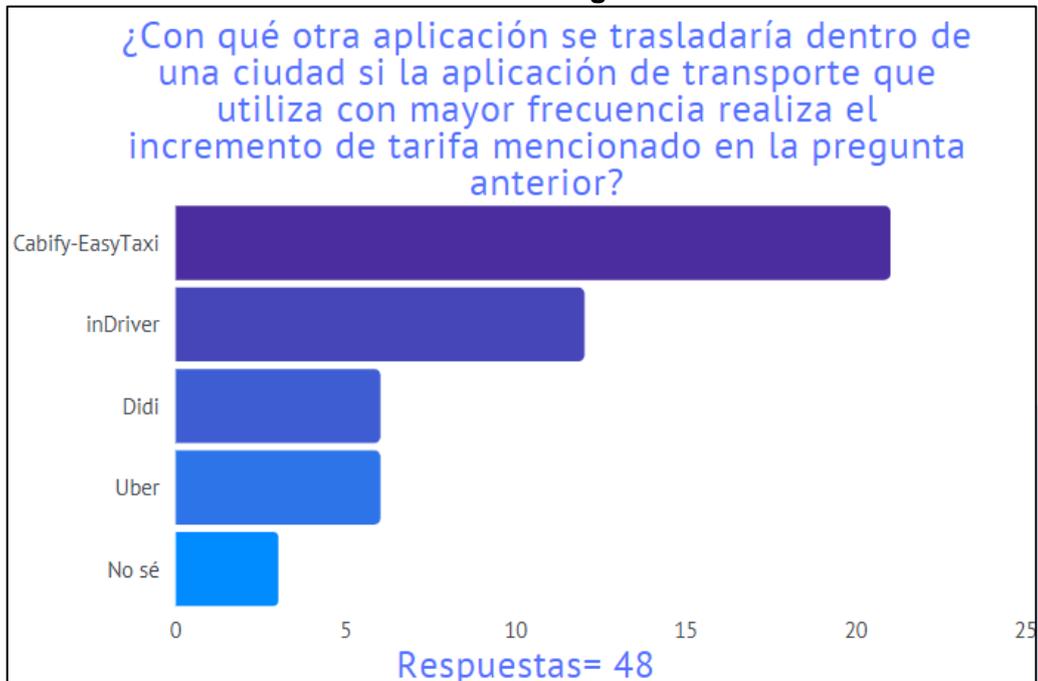
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 25: Pregunta N°8**



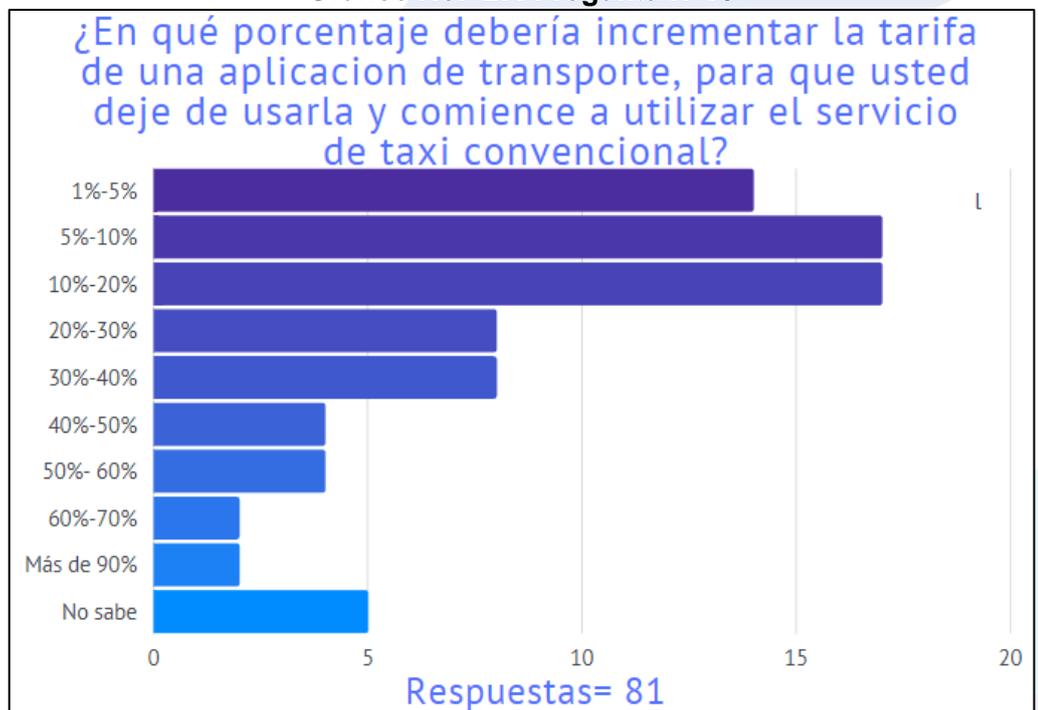
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 26: Pregunta N°9**



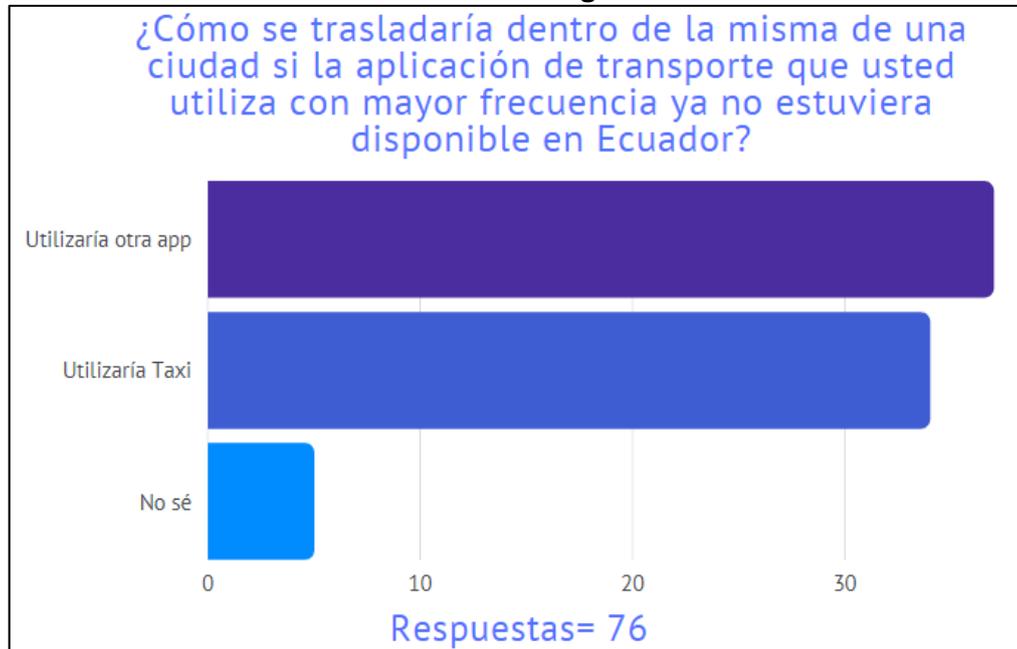
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 27: Pregunta N°10**



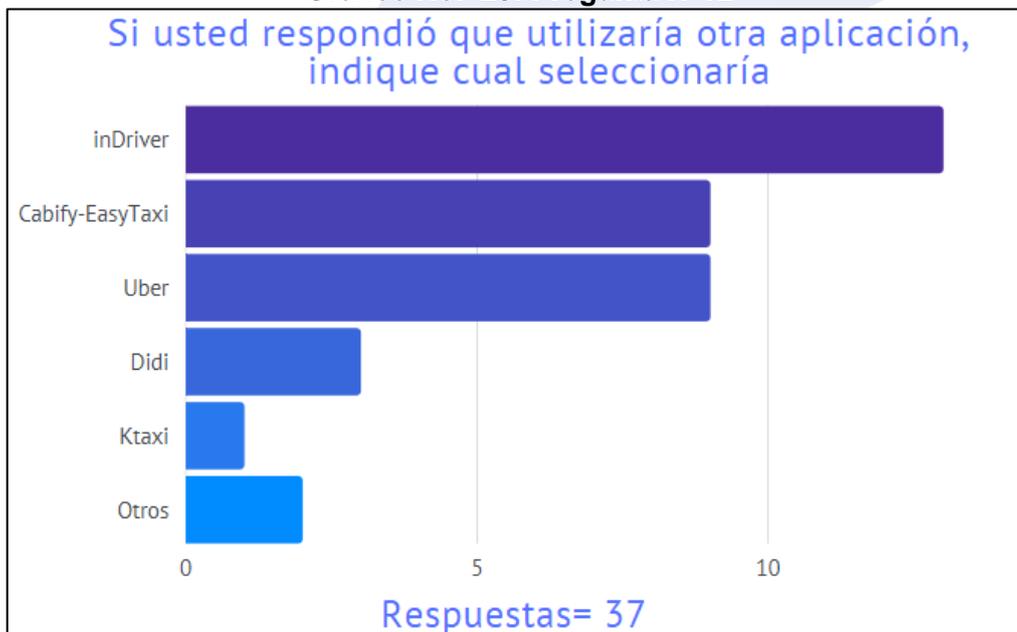
Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 28: Pregunta N°11**



Elaboración: DNCCE

**Gráfico No. 29: Pregunta N°12**



Elaboración: DNCCE