

Asimetrías en condiciones de compra y devolución en la venta de productos de supermercados y alimentos en plataformas de delivery

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Noviembre 2021

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Objetivos	7
Objetivos específicos	7
Plataformas de delivery	8
Definición del problema	12
Metodología	14
Resultados	17
¿Existen asimetrías en las relaciones comerciales de pago y devolución entre empresas y consumidor por el uso de las app de delivery?	35
Bibliografía	39

Resumen

En el presente artículo se analizan las condiciones de compra y devolución de productos alimenticios y de supermercados en las principales plataformas de *delivery* que actualmente operan en Chile. Se analizan los términos y condiciones, así como la información entregada por las empresas, respecto a la formas de pago que disponen este tipo de aplicaciones, así como las condiciones y formas de devolución de dinero en caso de no entrega del pedido o por entrega de pedido incompleto causada por la venta de productos sin stock. Se comprueba que actualmente existe una asimetría de condiciones en cuanto a modo y tiempo de devolución previstos por la plataforma, lo que, tratándose de productos de consumo inmediato o de primera necesidad, la no devolución inmediata del dinero causa un costo de oportunidad para el consumidor. De la misma forma, se analiza por medio de una matriz de pagos, a partir de los postulados de la teoría de juego, si existen incentivos, dado el costo de oportunidad, a que el consumidor no desista de la compra.

Palabras clave: economía de plataformas, términos y condiciones, teoría de juegos, *delivery*, asimetría de condiciones

Introducción

La pandemia del Covid 19, enfermedad detectada por primera vez en Chile en marzo de 2020, generó un abrupto cambio en el comportamiento de la población y la vida en general. Conceptos como distanciamiento social y confinamiento se volvieron términos de uso común y, con el nacimiento de la figura de cuarentenas o la restricción del derecho a movilidad, el comercio debió buscar nuevas estrategias para poder mantenerse a flote.

Gracias a esta situación, un elemento que ya venía siendo relevante en la economía nacional, se volvió un actor fundamental: el comercio electrónico. Y es que, debido a las imposiciones de las cuarentenas, el aislamiento y el distanciamiento físico, el uso del comercio electrónico y, en lo específico, las plataformas de delivery, se volvieron un aspecto importante para el consumidor ya no solo para la compra de comidas y alimentos preparados sino que también para el pedido de alimentos y abarrotes, productos que habitualmente se consumen en el comercio minorista.

Si bien el modelo de negocio de compras en supermercado por aplicación era un modelo ya propuesto por aplicaciones como Cornershop y Jumbo, el sostenido avance de la pandemia y, con ello, la extensión de las medidas de confinamiento en el país, impulsaron que otras aplicaciones y nuevas empresas utilizaran dicha estrategia de mercado. Ello implica que las aplicaciones, además de ofrecer la intermediación con restaurantes y el transporte de alimentos, ahora ofrecen el servicio de compra y traslado de compras en supermercado, lo que supone la existencia de nuevos

segmentos de consumidores, así como un cambio en el modelo de valor del comercio minorista, debido a que este modelo se basa en la entrega inmediata de productos o compra inmediata, emulando lo que es la compra directa en comercios minoristas, agregando como valor adicional el ahorro del costo de oportunidad del consumidor final de tener que concurrir directamente al local.

De esta forma, las plataformas de *delivery* ofrecen un servicio tanto de intermediación entre el consumidor y proveedor de los productos, como también el transporte de estos mismos, transformándose así en el distribuidor dentro de cualquier cadena de valor de un supermercado o tienda minorista de venta de víveres, abarrotes o alimentos.

No obstante, estas aplicaciones actúan como un proveedor independiente de cara al consumidor, estableciendo sus propios términos y condiciones en lo que respecta a la contratación, pago y uso de estos servicios.

El año 2020, el Servicio Nacional del Consumidor llevó a cabo una investigación exploratoria referente a este tipo de empresas, abordando elementos como eventuales cláusulas abusivas que se pudieron observar por parte de las aplicaciones hacia el consumidor, así como brechas relacionadas a la venta de productos sin stock.

Particularmente, a finales del año 2020 se levantaron alertas en relación a las prácticas comerciales que estaban teniendo algunas plataformas en relación a la venta de

productos sin stock, lo que desembocó en la planificación como estudio a desarrollar durante el presente año.

Asimismo, cabe destacar que la investigación sobre plataformas de *delivery* en el SERNAC ha contemplado el trabajo de tres centros de responsabilidad: El Departamento de Investigación de Casos Colectivos, la Unidad de Calidad y Seguridad de Productos y la Unidad de Monitoreo Mercados. Dado este trabajo colaborativo, el análisis de esta investigación se ha focalizado exclusivamente en plataformas que ofrecen alimentos y abarrotes, preparados y no preparados.

Objetivos

Identificar la existencia de asimetría de condiciones entre los consumidores y plataformas de *delivery* de alimentos y abarrotes respecto a devolución de dinero por venta de productos sin stock.

Objetivos específicos

- Identificar principales empresas de *delivery* que actualmente operan en Chile con servicio de entrega de productos de supermercados y comida a domicilio.
- Caracterizar y describir el fenómeno de la venta de productos sin stock.
- Estudiar y analizar las condiciones comerciales de dichas empresas respecto a medios de pago y devoluciones.
- Analizar la existencia de asimetría de condiciones entre estos actores.

Plataformas de *delivery*

Dentro de la economía de plataformas, se definen las aplicaciones de *delivery* como aplicaciones que son capaces de intermediar entre la empresa y el consumidor, para ofrecer el servicio de retiro y reparto del producto al lugar en donde este último se encuentra. De esta forma, es posible señalar que el principal valor del negocio de estas plataformas está en la de ahorrar el costo de oportunidad que supone al consumidor realizar la compra del producto de forma presencial.

Si bien el negocio de las plataformas de *delivery* existe hace más de cinco años en nuestro país, debido a la pandemia del Covid-19 y las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno a partir del año 2020 como las cuarentenas, el uso de este tipo de plataformas se ha vuelto un aspecto importante en los patrones de consumo de las personas, forzando en consecuencia, a que las aplicaciones de *delivery* amplíen su catálogo de productos ofertados, así como ajusten su modelo de negocio acorde a las nuevas necesidades de consumidores.

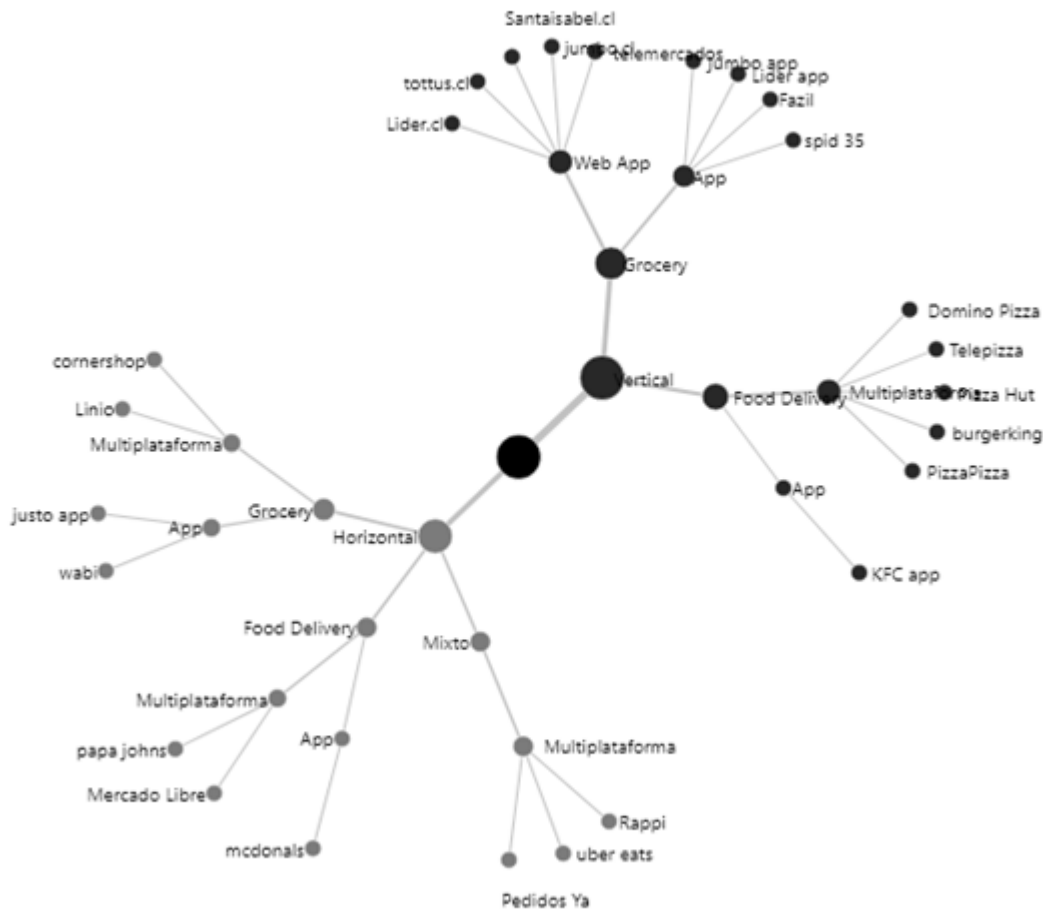
Es así, por ejemplo, aplicaciones investigadas anteriormente por el SERNAC como Rappi, Pedidos ya, UberEats y Cornershop (empresas reconocidas por tener las mayores cuotas de mercado), que en un inicio ofrecían la posibilidad de entregar comida de restaurantes al hogar de los consumidores, han ampliado su catálogo de servicios para la compra de productos de diversa categoría en distintos comercios asociados, albergando también lo que es el comercio de abarrotes, medicamentos, ropa, entre otros. De la misma forma, es posible observar la entrada a la competencia de nuevas aplicaciones de *delivery*, entre las cuales se encuentran plataformas

integradas verticalmente con las empresas vendedoras de productos, particularmente las de grandes supermercados.

Así, en un sentido amplio, las plataformas de *delivery* funcionan como un *marketplace* de productos, bajo la figura de la “entrega inmediata”. No obstante, si bien se tienen plataformas que son intermediarias entre el comercio y el consumidor, también se tienen plataformas que contactan directamente con la empresa deseada para la realización de la labor de despacho inmediato del producto deseado.

A forma de configurar la estructura de este mercado, es posible comprender las aplicaciones desde diferentes taxonomías, tales como la especialización de los servicios ofertados, el modo de integración de la aplicación con las empresas que venden los productos ofertados y el tipo de plataformas a través de las cuales se ofrecen sus servicios.

Teniendo en cuenta la anterior clasificación, así como entendiendo la focalización a plataformas de *delivery* asociadas a alimentos y restaurantes, como todo servicio de comercio electrónico que tiene como modelo de negocio el despacho de productos desde el productor hacia el consumidor, es posible señalar el siguiente listado de empresas/aplicaciones configurado a partir de un barrido de aplicaciones encontradas en la web, así como en los portales de descarga de aplicaciones de las plataformas de Android y Apple, en base a listado de tráfico de e-commerce 2021:



Definición del problema

En las relaciones de consumo existe una asimetría de información entre el proveedor y el consumidor, en desmedro del segundo, lo que conlleva la relevancia del suministro de información como medio de protección (De la Maza, 2010). Esto se refleja, principalmente, en el derecho del consumidor a la información veraz y oportuna . Además, “este derecho es determinante para que el consumidor pueda efectuar una elección consciente y adecuada a la opción de consumo que más le convenga”.

Dentro de la información que ha de entregarse en la oferta de bienes y servicios por comercio electrónico, es de especial relevancia la información del stock, en cuanto su disponibilidad y condiciones, requisitos y limitaciones de uso y contratación. Cabe hacer presente que es lícito para el proveedor establecer en su oferta limitaciones de stock, siempre que no constituyan cláusulas abusivas o publicidad engañosa (Nasser, 2013, p. 263).

No obstante, al limitar su oferta al stock, el proveedor ha de ser claro en la cantidad de bienes disponibles, pues el registro de las existencias es algo que solo él maneja (o puede llegar a conocer en su calidad de intermediario). De no entregar esa información, se rompería la necesaria simetría que debe existir con los consumidores.

Sumado a ello, la teoría señala que las empresas de *delivery* pueden caer en tres tipos de desviaciones en lo que respecta a su valor de servicio: **entregas incompletas**, **no entregas** y **entrega de productos fallidos** (Jarne Muñoz, 2019) En el caso de este estudio se analizan lo que es las condiciones de pago y devolución asociadas a las compras no entregadas o entregadas de forma incompleta, causadas por el quiebre de stock por parte del proveedor no informado oportunamente hacia el consumidor, en lo que se denomina como venta de producto sin stock.

Respecto a este problema en específico, este estudio se configura en torno a la hipótesis de que en existe una relación asimétrica respecto a los términos y

condiciones de pago de servicio y devolución de dinero en el caso de venta de productos sin stock y no entrega de productos. Ello bajo la idea de que no existe una inmediatez recíproca respecto al pago y devolución del dinero, lo que genera un costo de oportunidad hacia el consumidor toda vez que, tratándose de una compra con un límite presupuestario definido, el consumidor no pueda acceder directamente a los fondos para realizar otra compra.

Metodología

Este estudio considera la utilización de métodos cualitativos en cuanto busca establecer el comportamiento que tienen las empresas de plataformas de *delivery* respecto a los medios de pago que ofrecen al consumidor, las condiciones bajo las cuales se califica una compra incompleta o no entregada por la falta de stock, así como los requerimientos y métodos de devolución del dinero.

Para ello, se realiza una encuesta del tipo semi cerrada a 24 aplicaciones levantadas en función del ranking de tráfico de “Netrica”¹ y de las cuotas de mercado de aplicaciones en “Google play” y “App store” para mayo de 2021. Estas son:

Tipo de empresa	Integración	Tipo de app	Empresas	Cantidad de empresas
Food Delivery	Vertical	App	McDonalds, KFC APP	2
Food Delivery	Vertical	Multiplataforma	Papa Johns, Telepizza, Domino Pizza, Pizza Hut, Pizza Pizza, Burgerking	6

¹ <https://www.netrica.com/es/>

Grocery	Horizontal	App	Justo app	1
Grocery	Horizontal	Multiplataforma	Cornershop, Linio, Mercado Libre	3
Grocery	Vertical	App	Fazil, Jumbo App, Lider App, Spid 35	4
Grocery	Vertical	Web App	Jumbo.cl , Lider.cl, Santa Isabel.cl, Telemercados, Tottus.cl	5
Mixto	Horizontal	Multiplataforma	Pedidos ya, Uber Eats, Rappi	3

La encuesta considera preguntas para caracterizar términos y condiciones de la aplicación, medios de pago y devolución; formas de resolución de reclamos y métodos de control y publicidad del stock. Cabe señalar que, junto con la caracterización de las empresas en base a sus respuestas, se realiza en paralelo la revisión de los términos y condiciones dispuestos públicamente por las mismas empresas en internet.

Para la revisión de la simetrías entre “términos y condiciones de pago” y “evolución de dinero”, se realiza un análisis comparativo entre las condiciones del pago y contratación de servicios con la forma en cómo la aplicación realiza la devolución del dinero, en tres niveles:

1. **Medio de pago**, donde 1 es cuando el medio de pago es distinto a la devolución;
2. **tiempos estimados por las mismas aplicaciones para la ejecución efectiva de la devolución**, siendo 1 cuando el número de días propuesto por la aplicación supera la condición de devolución inmediata;
3. si la **asimetría se observa en ambas dimensiones**, en un horizonte de 0 a 2.

Por último, se realiza un análisis de teoría de juegos considerando dos juegos del tipo simultáneo. Cada juego representa la realización de una entrega incompleta o no

entrega de un producto dependiendo del modo de facturación que poseen las aplicaciones, en donde se analizan las cuotas de pago entendidas como el beneficio material de la compra de un bien por sobre el pago de dicho bien, en una conversión de uno a uno, en donde por una parte la aplicación realiza la entrega del bien por una unidad de utilidad de ese bien de parte del consumidor, entendiendo que el consumidor posee un límite presupuestario destinado a esa única compra, lo cual se explica con mayor profundidad más adelante.

Resultados

La encuesta fue contestada por 13 de las 24 aplicaciones consultadas, lo que representa un total del 54% de la muestra de las empresas seleccionadas, las cuales fueron remitidas durante los meses de julio y agosto de 2021².

Condiciones de pago

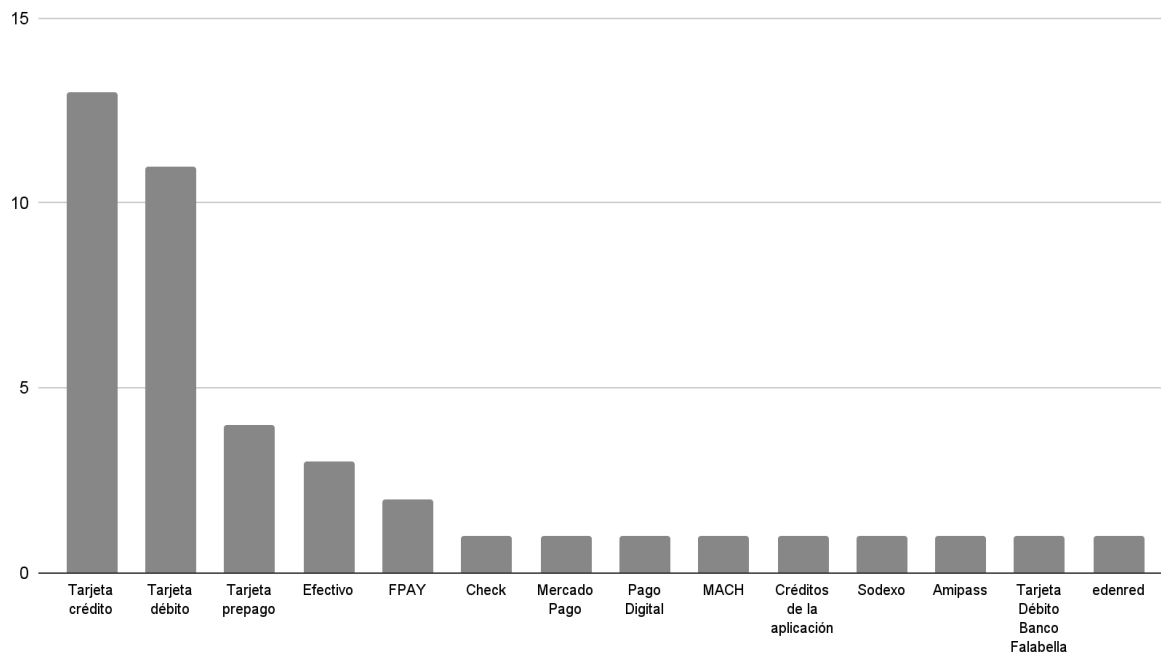
Respecto a las condiciones de pago, estas pueden ser desagregadas en dos ámbitos de análisis, alternativas o medios de pago y momento del pago del servicio durante el proceso de compra.

Referente a los medios de pago establecidos por las aplicaciones consultadas, estas observan al menos catorce tipos de modalidades de pago, siendo las más frecuentes

² Las empresas que no contestaron las solicitudes de información por parte de SERNAC están siendo analizadas por los centros de responsabilidad respectivos en relación a su incumplimiento.

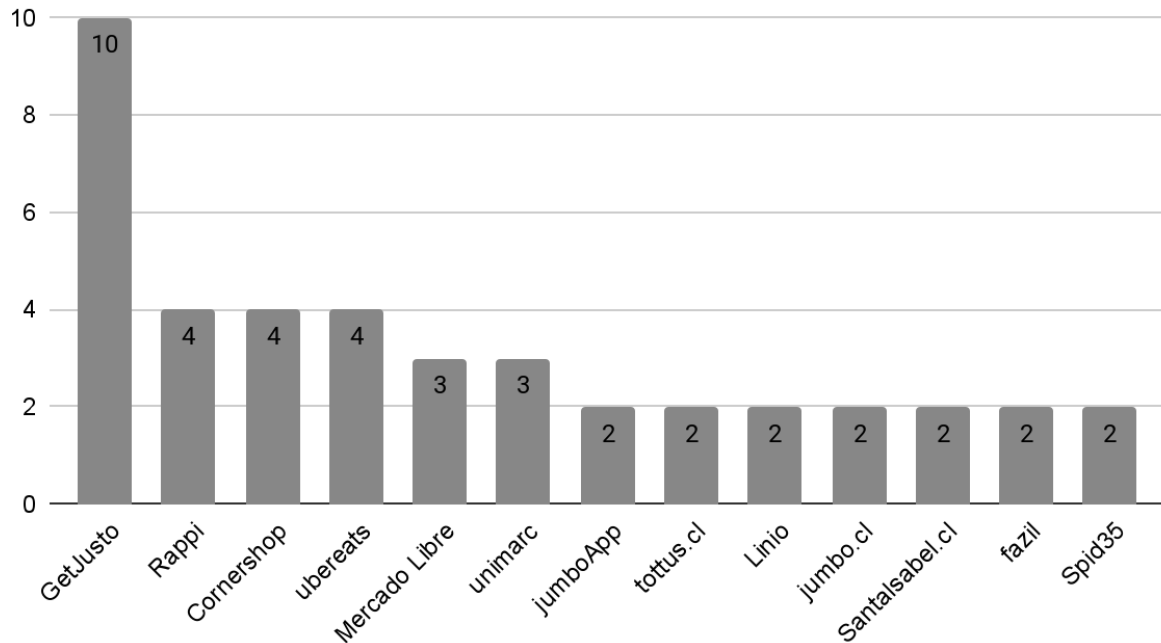
en su uso las tarjetas de crédito (13 de 13 aplicaciones) y débito (11 de 13 empresas) , seguido en menor volumen de las tarjetas de prepago y el uso de billeteras electrónicas.

Nº de medios de pago disponibles en el total de las aplicaciones consultadas



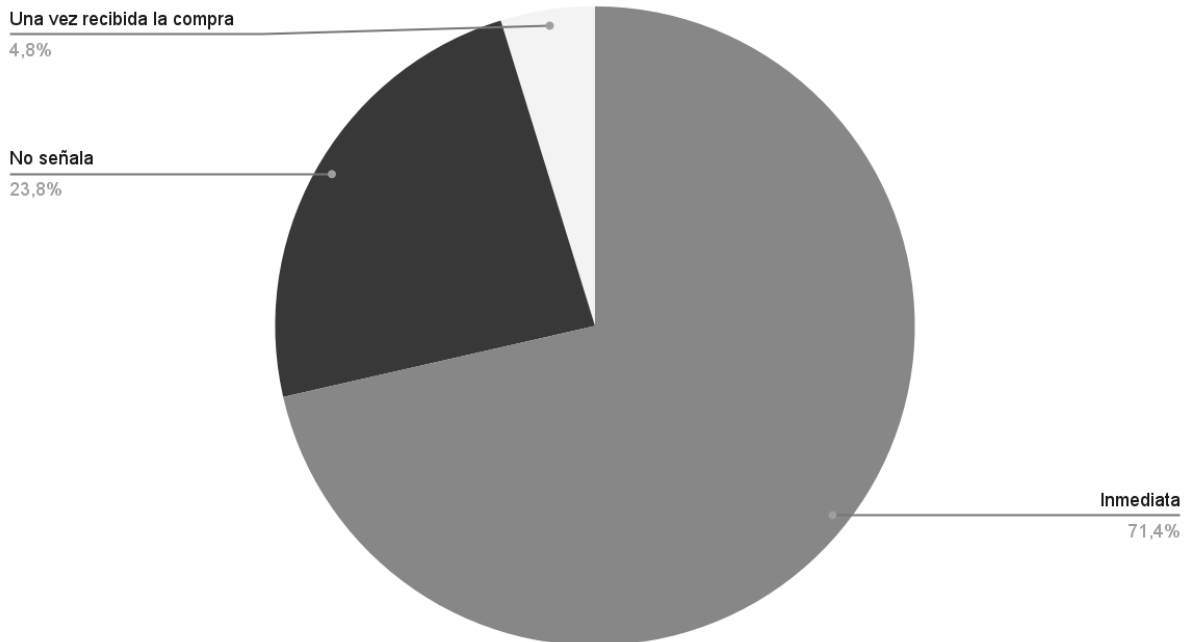
En lo que concierne a la variedad de opciones de medios de pago por aplicaciones, es posible observar que la aplicación que más opciones ofrece al consumidor es la aplicación GetJusto (10) seguidos de CornerShop, Rappi y UberEats (4 cada uno). No obstante es necesario señalar que, en el caso de la plataforma GetJusto, la cantidad de opciones de pago se reduce dependiendo del comercio asociado a la aplicación móvil, tal y como lo señala la misma empresa.

Número de medios de pago disponibles al consumidor por aplicación



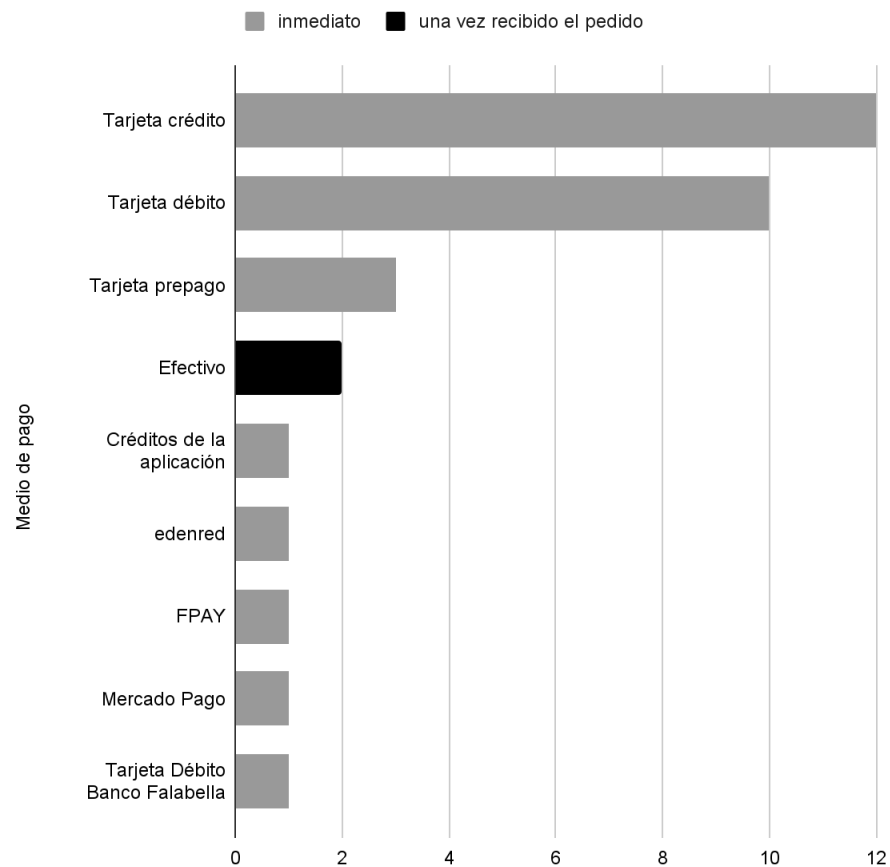
En segundo lugar, estaría el proceso del pago, dato que fue extraído de los términos y condiciones de cada una de las aplicaciones consultadas. En lo que respecta al número de medios de pago y su momento de facturación al consumidor, el 71% de los medios de pago nombrados por las aplicaciones ejecutan el cargo al consumidor al momento de realizada la orden de compra (cobro inmediato), un 21% no indica dicha información y tan solo un 7% de las 42 medios de pago informadas, ejecutan la facturación al consumidor una vez entregada la compra a este.

Momento de facturación al cliente durante el proceso de compra



Respecto a los medios de pago establecidos por las aplicaciones para el uso de sus servicios, de las nueve indicadas, solo un tipo aplica el cobro una vez recibida la compra, que es en el caso del efectivo. Este tipo de pago implica que los costos del servicio son cargados al consumidor únicamente en el momento en el que la empresa cumple con sus responsabilidades, esto es al momento del cierre de la compra (y entrega del producto). El resto de los medios de pago aplica la facturación inmediata, esto quiere decir que el costo del pedido es traspasado al consumidor una vez realizada la orden de compra.

Momento de la facturación al medio de pago



Condiciones para devolución

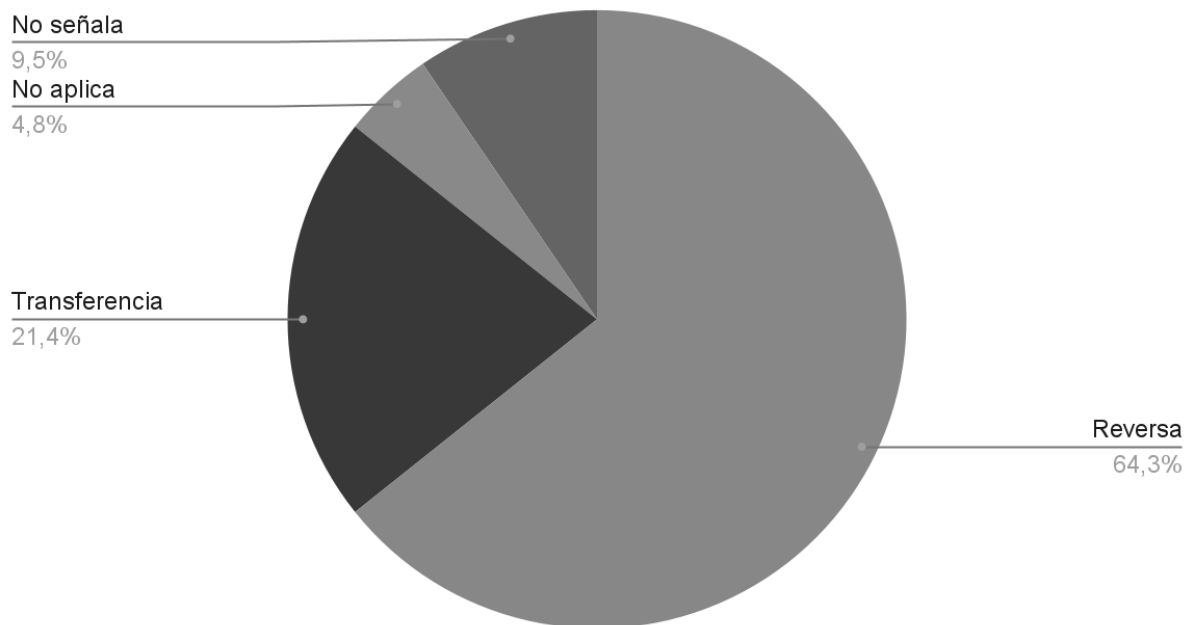
En lo que respecta a las condiciones de devolución del dinero, por las causales de venta de producto sin stock y no entrega, de los 42 medios de pago asociados a las aplicaciones, tan solo en dos (5%) no aplican devolución del dinero por estos motivos, que es en el caso del pago en efectivo. Y es que a diferencia de los otros medios de pago, la facturación del cargo de la compra se realiza una vez entregado el producto, por lo que en el caso de una compra por producto sin stock, el consumidor sólo debe pagar por los artículos efectivamente comprados y en el caso de que la compra no sea

entregada, la orden es cancelada virtualmente y el consumidor conserva el dinero en efectivo al no materializarse la transacción.

En relación al método de la devolución del dinero por parte de las aplicaciones, estas señalan que existen tres tipos: la **reversa de los cobros al medio de pago utilizado**, **transferencias bancarias** y **devolución del dinero en créditos de aplicación**, la cual considera una relación de 1:1 en pesos chilenos. Cabe señalar que, esta última, según lo informado por las aplicaciones que utilizan este tipo de devolución (Cornershop, Linio, Mercado Libre y Rappi), queda a discrecionalidad del consumidor, pudiendo éste solicitar la devolución del dinero.

De los 42 medios de pago informados por las plataformas a los que les aplica devolución, el 64% (27) contempla una reversa de los cobros, 21% (9) aplica transferencia bancaria y en el 10% (4) de los casos las aplicaciones consultadas no informan el medio de devolución del dinero asociado al medio de pago utilizado, restando los otros 2 al pago en efectivo que no aplica la devolución de dinero por las razones anteriormente mencionadas.

Método de devolución de dinero



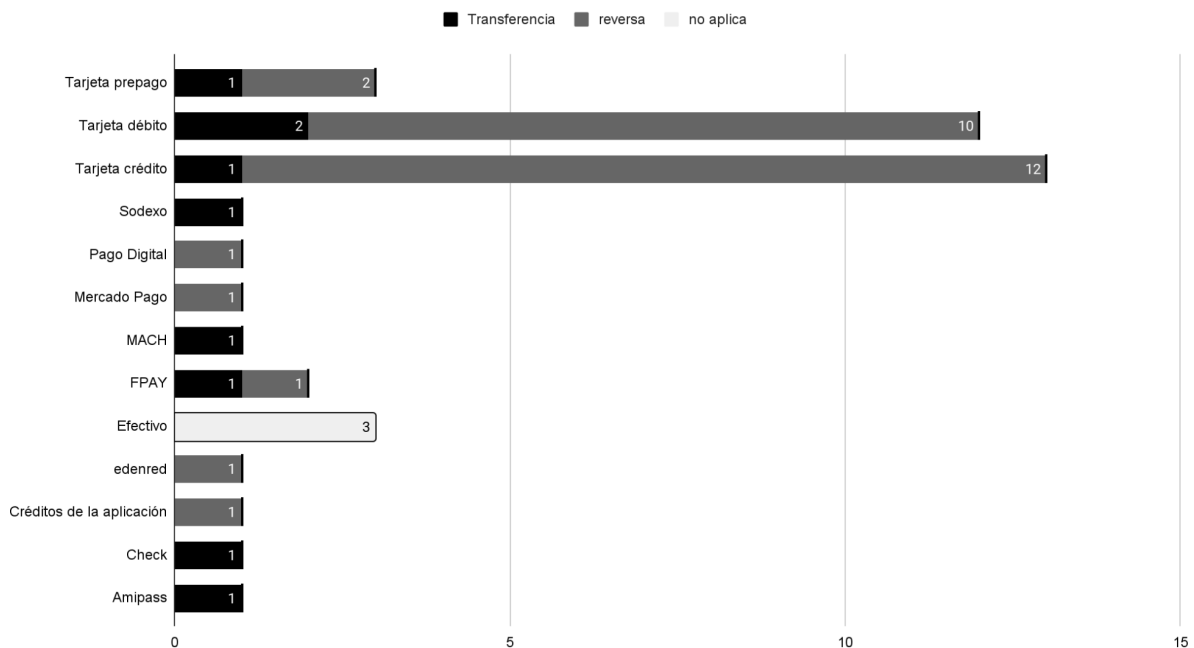
Al analizar el método de devolución de dinero por medio de pago, según lo señalado por las aplicaciones, es posible observar que existen múltiples opciones de devolución:

De los 36 medios de pago que las plataformas informan que consideran un método de devolución de dinero, en al menos cuatro aplica indistintamente la reversa del dinero y la transferencia bancaria. Así, por ejemplo, en el caso de pago con tarjeta de crédito, 11 aplicaciones aplican la reversa de los cargos, mientras que una (GetJusto) indica que se aplica transferencia bancaria una vez hechas las cuadraturas de las ventas y la respectiva conciliación bancaria³.

³ Si bien son 13 las plataformas que indican aplicar tarjeta de crédito, una no señala la forma de devolución del dinero.

Lo mismo ocurre en el caso de las aplicaciones que aceptan el pago con tarjeta de débito, pues en 9 de los 11 casos se indica que existe una reversa de los cobros, mientras que en dos aplicaciones, Get justo y Linio, indican que se aplica una transferencia bancaria hacia el consumidor.

Método de devolución por medio de pago



En lo relativo al análisis de los días en que demoran las aplicaciones en ejecutar la devolución del dinero por medio de pago, se puede indicar que dicha información se obtiene a partir de los días máximos propuesto por cada aplicación para la ejecución de este trámite el cual es informado en 32 de los 42 medios de pago indicados en la encuesta, lo cual coincide con los términos y condiciones vigentes. En lo que respecta a los días promedio por medio-plataforma, la aplicación que mayor promedio de

demora tiene es GetJusto con 10 días, mientras que la menor es Rappi con 3 días entre todos sus medios de pago aceptados en la aplicación.

Cabe señalar que la devolución en 0 días o devolución inmediata aplica para el caso de la devolución en créditos de la aplicación⁴:

Aplicación	Medios de pago aceptados	Promedio de Demora devolución días	Máx. de Demora devolución días	Modo de pago mayor demora ⁵	Mín. de Demora devolución días	Modo de pago menor demora
Cornershop	4	3,75	5	TD,TC,TPP	0	CA
GetJusto	10	10	10	Todas	10	Todas
jumbo.cl	2	5	5	Todas	5	Todas
jumboApp	2	5	5	Todas	5	Todas
Linio	2	6	7	TD	5	TC
Mercado Libre	3	6,33	14	TC	2	MP
Rappi	3	3	3	Todas	3	Todas
Santalsabel.cl	2	5	5	Todas	5	Todas
Spid35	2	4	5	TD	3	TC
unimarc	2	7,5	10	TD	5	TC
Total general	32	6,5	14	TC Mercado Libre	0	CA cornershop

⁴ No se considera el pago en efectivo debido a que en este caso no se materializa la transacción del pago por el servicio.

⁵ TD= Tarjeta de Débito, TC=Tarjeta Crédito, TPP= Tarjeta Prepago,CA=Créditos Aplicación, MP=Mercadopago

Detección de asimetrías

Tomando en cuenta los antecedentes anteriormente expuestos, es posible obtener una matriz de cálculo de asimetrías, en donde se analiza que los medios de pago y devolución sean los mismos y que la demora de la devolución sea inmediata, tomando en cuenta el modelo de negocio de compra inmediata donde la demora mayor a un día puede causar costos de oportunidad a los consumidores. Esto debido a que, en primer lugar, los consumidores (especialmente aquellos hipervulnerables) podrían no disponer de los fondos necesarios para realizar nuevamente la compra en caso de venta de productos sin stock o pedido no entregado⁶, mientras que en segundo lugar, al tratarse de compras por alimentos, víveres y perecibles, estos corresponden a bienes de primera necesidad.

Para visualizar la información de las distintas aplicaciones a continuación se presenta un cuadro comparativo que resume las siguientes expresiones:

Cantidad de medios de pago aceptados: se refiere a la cantidad total de los medios de pago aceptados en la plataforma.

Número de Asimetrías entre medio de pago y método de devolución: se define como el número de medios de pagos, cuya forma de devolución es distinta a la forma de pago utilizada. Por ejemplo, que el consumidor pague por medio de tarjeta de débito pero la devolución sea por transferencia bancaria.

Porcentaje de asimetrías entre medio de pago y cantidad de medios de pago: se refiere a la proporción de medios de pago por plataformas que observan asimetrías de condiciones de medios de pago y devolución respecto al total de medios de pagos por plataformas.

⁶ Solo se consideran para el análisis las 10 plataformas que señalan todas las variables para el análisis.

Número de asimetrías en relación al tiempo: se refiere al número de medios de pago cuya devolución tarda más de un día, según lo informado por el proveedor.

Porcentaje de asimetrías entre tiempo de devolución por medio de pago y cantidad de medios de pago: se refiere a la proporción de medios de pago por plataformas que observan asimetrías en relación al tiempo de devolución respecto al total de medios de pagos por plataformas.

Cantidad de asimetrías observadas: suma de Número Asimetrías entre medio de pago y método de devolución (2) más Número de Asimetrías en relación al tiempo (4) observadas en una plataforma.

Plataforma	Cantidad de medios de pago aceptado (1)	Número Asimetrías entre medio de pago y método de devolución (2)	% asimetrías medio de pago/cantidad medio de pago (3)	Número de Asimetrías en relación al tiempo (4)	% asimetrías tiempo de devolución por medio de pago/cantidad medio de pago (5)	Cantidad de asimetrías observadas (6)
GetJusto	10	9	90%	9	90%	18
Cornershop	4	0	0%	3	75%	3
Mercado Libre	3	0	0%	3	100%	3
unimarc	2	1	50%	2	100%	3
jumbo.cl	2	0	0%	2	100%	2
jumboApp	2	0	0%	2	100%	2
Linio	2	0	0%	2	100%	2
Rappi	3	0	0%	2	67%	2
Santalsabel.cl	2	0	0%	2	100%	2
Spid35	2	0	0%	2	100%	2
Total general	32	10	31%	29	91%	39

Configuración de matriz de pagos en relación al costo de oportunidad

Finalmente, se realiza un análisis respecto a una estimación de la matriz de pagos tomando en cuenta la aplicación de juegos simultáneos. Esto implica que cada uno de los actores, es decir, consumidor y plataformas tienen decisiones ya concebidas en relación a la acción del otro jugador. Para ello se propone la simulación de dos juegos, configurados en relación al tipo de facturación (inmediata y contra entrega) y el problema acontecido desde la plataforma como lo es la venta de productos sin stock.

Cabe señalar que los puntajes que se pueden obtener como resultado van de 0 a 2 unidades de utilidad, considerando los siguientes supuestos:

1. La utilidad entre tener el producto y tener el dinero del producto es idéntica e igual a 1.
2. La utilidad entre el proveedor y el consumidor por una unidad determinada es la misma.
3. La utilidad entre el producto original y el de reemplazo es la misma.

Para cada uno de los juegos (pago inmediato o contra entrega), se consideran cuatro escenarios posibles: El cuadrante A) refleja cuando la plataforma reemplaza el producto sin stock y el consumidor acepta. El cuadrante B) Se produce cuando la empresa reemplaza el producto y el consumidor no acepta. En el caso del cuadrante C) la plataforma no reemplaza el producto y el consumidor acepta el pedido (ya sea de forma implícita porque no se le informa al consumidor o porque se produce una entrega

incompleta). Finalmente, en el cuadrante D) la plataforma ofrece reemplazo del producto pero el consumidor no acepta.

a) No entrega de producto y cobro inmediato

		Consumidor	
		Acepta	No acepta
Plataforma	Reemplaza producto	A(1,1)*	B(2,0)
	No reemplaza producto	C(1,0)	D(1,0)

En el cuadrante A) donde existe reemplazo del producto y el consumidor acepta, existe una matriz de pagos de 1 a 1, es decir, la plataforma obtiene 1 unidad de utilidad por el dinero que el consumidor pagó al momento de la orden de compra (cobro inmediato) y el consumidor obtiene 1 unidad de utilidad por el producto de reemplazo aceptado.

En el cuadrante B) donde existe reemplazo del producto y el consumidor no acepta, existe una matriz de pagos de 2 a 0, es decir, la plataforma obtiene 2 unidades de utilidad por el dinero que el consumidor pagó al momento de la orden de compra (cobro inmediato) y por el producto de reemplazo que tiene en su stock y que eventualmente puede volver a ofertar a un tercero. Por su parte, el consumidor obtiene 0 unidades de utilidad debido a que no se queda ni con el producto ni con el dinero (de forma temporal).

En el cuadrante C) donde no existe reemplazo del producto y el consumidor acepta (ya sea de forma implícita porque no se le informa o porque se produce una entrega incompleta), existe una matriz de pagos de 1 a 0, es decir, la plataforma obtiene 1 unidad de utilidad por el dinero que el consumidor pagó al momento de la orden de compra (cobro inmediato), pero el consumidor obtiene 0 unidades de utilidad debido a que no se queda ni con el producto ni con el dinero (de forma temporal).

En el cuadrante D) donde no existe reemplazo del producto y el consumidor no acepta el pedido, existe una matriz de pagos de 1 a 0, es decir, la plataforma obtiene 1 unidad de utilidad por el dinero que el consumidor pagó al momento de la orden de compra (cobro inmediato) pero el consumidor, al igual que en el cuadrante anterior no obtiene bien solicitado.

En estos tres últimos cuadrantes, existe una posición asimétrica respecto a la retención de los fondos, puesto que, en el caso en que la plataforma no pueda realizar el cambio o ya sea que el consumidor cancele el pedido, al existir una facturación instantánea se traspa el costo de oportunidad al consumidor, puesto que este queda sin los fondos disponibles para realizar otra compra, los cuales quedan en poder de la plataforma por un tiempo determinado, lo que es especialmente sensible si es que se trata de alimentos y abarrotes.

b) No entrega de producto y pago contra entrega

Este caso difiere del anterior, debido a que la entrega del dinero se hace una vez recepcionada la compra por parte del consumidor. Si bien el cuadrante A sigue siendo

la posición de equilibrio entre las partes, pues la plataforma reemplaza producto y el consumidor acepta, el cuadrante B) también implica una posición de equilibrio entre las partes, porque en este caso, la plataforma se queda con la disponibilidad del producto de reemplazo (1 unidad de utilidad) y el consumidor se queda con el dinero para recurrir a otro local (dado que el pago no se ha efectuado).

En los casos de los cuadrantes C) y D), a diferencia del juego anterior, es la empresa quien asume el costo de oportunidad al no poseer el stock del producto, perdiendo la utilidad dada por la venta en ambos casos (0 utilidad), pero el consumidor conserva su dinero (utilidad 1) independiente de la oferta de reemplazo que le pueda realizar la plataforma.

		Consumidor	
		Acepta	Cancela
Plataforma	Reemplaza producto	A(1,1)	B(1,1)
	No reemplaza producto	C(0,1)	D(0,1)

¿Existen asimetrías en las relaciones comerciales de pago y devolución entre empresas y consumidor por el uso de las app de delivery?

Según la Ley de Protección al Consumidor, las plataformas de delivery independiente de su modelo de negocio, señala que estas actúan como intermediarios entre los consumidores y los restaurantes o las empresas de comercio minoristas, por lo que son estas las responsables del incumplimiento tanto si corresponden a empresas integradas verticalmente (como al comprar en Jumbo a través de Jumbo.cl) o que se plantee a la plataforma como una intermediaria, debido a que el proveedor intermediario responde directamente ante el consumidor por los incumplimientos, sin perjuicio de que pueda reclamar posteriormente contra el prestador del servicio.

Es posible determinar que existen asimetrías en las condiciones de pago y devolución, debido a dos factores. El primero es que existen en el mercado plataformas que no efectúan devoluciones del mismo modo en las cuales el consumidor realiza los pagos y, el segundo, debido a que los plazos de devolución en la mayoría de los casos, se proyectan a días, lo que difiere de la obligación del consumidor a realizar los pagos al momento de contratar el servicio de *delivery*.

Si bien las empresas consultadas señalan que la responsabilidad de la devolución de los fondos recae en última instancia sobre la entidad bancaria o financiera responsable del producto con la cual el consumidor realiza la compra, es importante señalar que, al comparar entre empresas que utilizan los mismos sistemas de pago, los días proyectados para la devolución del dinero difieren entre sí.

Será especialmente relevante considerar, por consiguiente, cuándo ha de realizarse esta devolución para ser “oportuna”. Para aclarar este asunto, es necesario considerar las circunstancias en las que el consumidor compra en las plataformas de delivery. Estas suelen ser compras de bienes de primera necesidad (alimentos, medicamentos, pañales, etc.) que se realizan bajo la expectativa de una entrega inmediata. Así, se ven como una alternativa a la compra presencial, especialmente relevante en tiempos de la pandemia provocada por el COVID-19.

Por lo mismo, si el consumidor ve frustrada su compra por falta de stock, ha de requerir realizar la misma compra por otros medios. Para eso, la devolución del dinero debiera ser inmediata, una vez producido el problema, de manera tal que se aminore su costo de oportunidad. Es necesario considerar que el consumidor puede no tener los recursos para realizar la compra de nuevo, ni la posibilidad de esperar la restitución por la necesidad de usar este producto, dada la condición de un límite presupuestario con respecto a la misma compra, especialmente si se trata de consumidores hipervulnerables.

En este sentido, de los escenarios planteados lo que usualmente las empresas aplican en sus políticas es el reemplazo de los productos por falta de stock, pero no es una práctica masiva el pago contra la entrega del producto.

De ambos escenarios analizados por la teoría de juegos, la política de reemplazos con pago inmediato (contra la orden de compra), sólo tiene un resultado en el cual el consumidor equipara su utilidad con la empresa cuando acepta el reemplazo, pero en todos los demás resultados la empresa se queda con la utilidad del producto no

vendido y el dinero pagado por el consumidor (temporalmente). Esto podría ser un incentivo a los consumidores a aceptar los productos de reemplazo debido a que no tienen mayor opción por la demora en la devolución del dinero, lo que incluso podría ser utilizado como una estrategia de marketing por parte del proveedor (aspecto que debiera ser analizado de forma independiente, sobretodo porque hoy en el comercio de supermercados existen las “marcas propias”).

Sin embargo, si hubiera una práctica más ampliada de pago contra entrega, los consumidores podrían contar con ese dinero para recurrir a otro comercio y, en efecto, en el escenario planteado, se da de forma natural que el consumidor nunca pierde su utilidad (ya sea aceptando o rechazando el reemplazo). En este sentido, solo de esta manera se produciría una protección eficaz e integral, con una solución oportuna y equiparable a la compra presencial (si no hay stock, se usa ese dinero para comprar en otro lugar).

Frente a dicha situación, la solución estaría en generar las instancias necesarias para una relación simétrica entre plataforma y consumidor, en donde el primero debe asumir los costos asociados a la venta de productos sin stock o la no entrega de productos sin afectar el bienestar del consumidor y con ello el costo de oportunidad de poder realizar la compra en una plataforma competidora.

Una solución para esta transacción, en línea a permitir que el pago se realice contra la entrega, además de aceptar el pago en efectivo, son los denominados “contratos inteligentes”, que sólo efectúan el pago al proveedor una vez se entrega el producto.

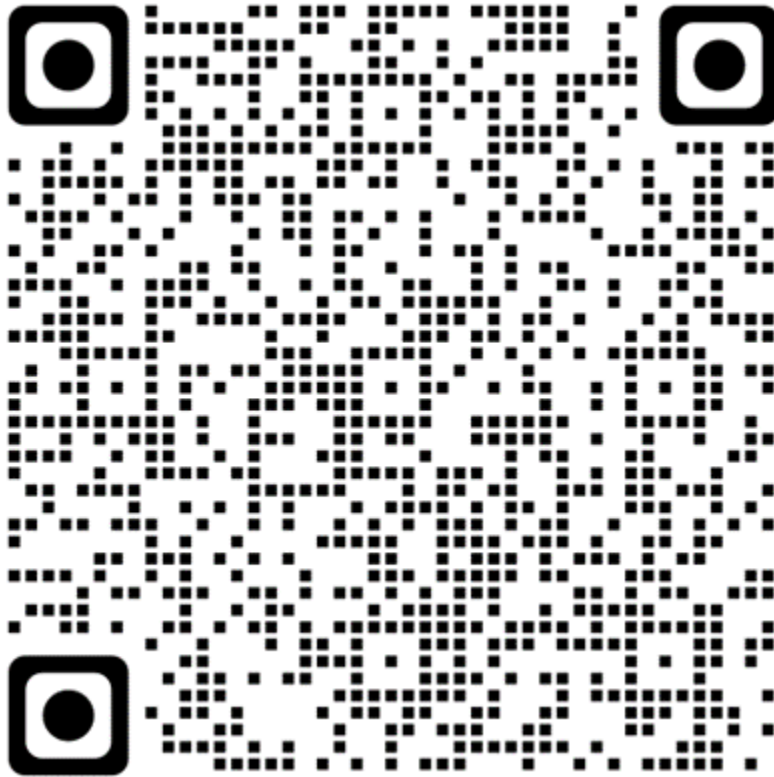
Bibliografía

De La Maza, I. “El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información.” *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, vol. N°2, no. 17, 2017.

Jarne Muñoz, Pablo. *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Editorial Reus, 2019. Accessed 12 November 2021.

Nasser, M. (2013. Artículo 12. En Pizarro, C. et al (ed.). La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección de los derechos de los consumidores (Santiago, Legal Publishing).

¿Qué te pareció este estudio?



Escanea este código QR o [pincha aquí](#) y danos tu opinión