

## Cuatro meses de negociaciones, abogados en tres países y un precio que “cuando se conozca, quedarán impactados”

Este jueves 10 de octubre se cerró el acuerdo por el que la norteamericana Uber tomará el control de la aplicación criolla Cornershop. No se conoce el porcentaje exacto, solo se informó que era “mayoritario”, pero cercanos advierten que no supera el 60%.

“Tiene que ser una participación que deje lugar a los creadores de Cornershop para que se mantengan en el negocio, interesados y que sea atractivo para ellos también”, sostiene un experto en la materia.

Con presencia en Chile, Perú, México y Canadá—y próxima a aterrizar en Colombia—, Cornershop vuelve a acaparar titulares con la noticia de que un gigante mundial ha puesto sus ojos en ella. El 13 de septiembre de 2018 había sido el turno de otra firma estadounidense, Walmart, pero la transacción fracasó, tras el rechazo de la autoridad mexicana —Cofece— que no aprobó la operación. En junio pasado todo se fue al tacho de la basura y el entonces millonario negocio, y los US\$ 225 millones que había ofrecido pagar Walmart, se esfumaron.

Pero apareció Uber en el horizonte y tras cuatro meses de “intensas y complejas negociaciones”, como aseguran fuentes conocedoras del proceso, se acordó el mecanismo de ingreso de Uber a la propiedad y se cerró el acuerdo vía remota, con los representantes de Uber en San Francisco (California) y los tres fundadores de Cornershop en Santiago.

Los detalles del acuerdo —precio, plazos y demases— se desconocen y el mercado está a la espera de que sean desclasificados. Pero ambas partes esperan tener todo listo antes de que termine el primer semestre de 2020, tras la respectiva aprobación de los organismos reguladores en Chile y México.

“Los de Walmart deben estar cortándose las venas porque el valor que pagará Uber es muchísimo más alto que el que iba a pagar la supermercadista. Lo que en ese momento se veía como un precio caro, hoy es muy barato, y la compañía va a seguir subiendo. Cuando se conozca la cifra, van a quedar impactados”, asegura una fuente conocedora.

No hubo ningún banco de inversión involucrado en el deal. Fue el estudio DLA Piper, con Matías Zegers a la cabeza junto a Carolina Bawlitza y Jorge Timmermann, el que representó los intereses de Cornershop y también de Uber. En México fue Creel Abogados, también para ambas partes, el encargado de ultimar los detalles legales. Y en Estados Unidos, Uber fue representada por la firma legal norteamericana Morrison & Foerster (MoFo), y Cornershop, por Gunderson Dettmer.

La operación involucraría montos muy superiores a los que ofreció Walmart en septiembre de 2018:

# La trastienda del acuerdo y los escenarios que enfrenta LA COMPRA DE CORNERSHOP A MANOS DE UBER

Este viernes estalló la noticia: El gigante norteamericano del transporte privado comprará una “participación mayoritaria” de la *startup* chilena y espera concluir el proceso antes de julio de 2020, sujeto a la previa aprobación de los entes reguladores, tanto en territorio local como en México. Con esto, Cornershop —con presencia en Chile, México, Perú y Canadá— podrá ampliar su negocio a los 63 países donde Uber opera hoy. Todo un éxito para el emprendimiento que crearon Daniel Undurraga, Juan Pablo Cuevas y Oskar Hjertonsen, en 2015, solo hace cuatro años. • CONSTANZA CAPDEVILA y JESSICA ESTURILLO.

## En cuatro años, Cornershop pasó de 100 a 10.000 shoppers y en 2018 creció 333%

Lejos de hundirse en lamentos tras el fracaso de su acuerdo con Walmart, los socios fundadores decidieron expandir sus fronteras, y —tras Chile y México donde partieron en 2015—, en agosto aterrizaron en Perú y la semana pasada en Canadá. El próximo paso es Colombia y han señalado que tienen en la mira a Argentina y Brasil.

Undurraga y Cuevas se conocieron en la Universidad Católica y junto a otros tres compañeros de Ingeniería Civil crearon Lemontech. Luego sería el turno de Needish en 2007, pero ninguno logró sobrevivir. En 2010 crearon Clandescuento, que fue adquirida por Groupon.

Mientras vivían en San Francisco, Undurraga y Hjertonsen diseñaron la idea de negocio de lo que sería la exitosa aplicación, al tiempo que Cuevas estaba en Chile y era el Ceo de Groupon para la región, con excepción de Brasil.

El 2015, Cornershop vio la luz. Levantaron US\$ 30 millones en recursos.

Desde entonces, la aplicación ha crecido a pasos agigantados. Si cuando comenzaron no tenían más de 100 shoppers, hoy son más de diez mil. El 2018, Cornershop tuvo un crecimiento de 333% en comparación al año anterior, concluye un informe de adquisición preparado por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) en el marco de la fallida compra de la plataforma por parte de Walmart.

Según cita el sitio experto en aplicaciones tecnológicas Owlter, la empresa genera ingresos anuales estimados de US\$ 100 millones, con 300 personas en su equipo, y en septiembre el programa registró más de 20 mil descargas online.

## Usuarios activos de Uber Eats crecen a tasas de 140%

La combinación de tres factores dio paso a la creación de Uber. En 2009, Garrett Camp y Travis Kalanick vieron en el auge de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles, así como el deseo de trabajar a pedido, una oportunidad que se plasmó en la propuesta de “Toca un botón, viaja”. Una década después la plataforma opera en 63 países, tiene más de 22 mil empleados y ha expandido sus negocios desde los viajes compartidos a la entrega de comida y flete; bicicletas y scooters eléctricos; autos autónomos, e incluso aviación urbana.

En una carta abierta fechada en abril, el CEO de la compañía, Dara Khosrowshahi, resumió sus expectativas para el negocio: “Hoy, Uber representa menos del 1% de todas las millas recorridas a nivel mundial. Solo un pequeño porcentaje de personas en países donde Uber está disponible ha utilizado nuestros servicios. Apenas estamos rascando la superficie cuando se trata de grandes industrias como la alimentación y la logística, y cómo el futuro de la movilidad urbana cambiará las ciudades para mejor”.

El despliegue de sus servicios les valió registrar ingresos por US\$ 3.166 millones al primer semestre de este año, período en el que alcanzaron el récord de 99 millones de consumidores activos al mes.

Sin embargo, no todo ha sido rosa, pues el desempeño financiero ha sido deficitario, con un Ebitda negativo de US\$ 656 millones en el segundo trimestre. Tras el debut bursátil en mayo, cuando recaudaron US\$ 8.100 millones, el desempeño en bolsa repuntó recién al anunciar el acuerdo con Cornershop.

Algo ya de camino avanzado tenía Uber en nichos de negocios que se acercan a la propuesta de la plataforma chilena: el desarrollo de Uber Eats, a la que los máximos ejecutivos de la americana han puesto atención.

“El entorno competitivo y nuestra posición en viajes compartidos continúa siendo estable para mejorar. Tomaremos parte de esa mejora para continuar apoyándonos en nuestro negocio *Eats*, donde vemos mucha competencia e inversión de capital significativa, pero un potencial increíble”, dijo Khosrowshahi a analistas en agosto.

Uber Eats tiene a la firma como principal actor del segmento en Estados Unidos, Japón, Francia, México, Australia, Nueva Zelanda y Chile, entre otros.

Al segundo trimestre de este año los consumidores activos de Uber Eats crecieron más de 140%. Las reservas brutas totalizaron US\$ 3.400 millones. A nivel global este servicio tiene 320 mil restaurantes asociados y ha experimentado un crecimiento tal que tiene a la compañía poniendo las fichas para su expansión.



## Uber hizo pruebas para entrar en la categoría de despacho de mercadería y finalmente optó por Cornershop

La intención de Uber es mantener separada la gestión de Cornershop, negocio que los conductores y repartidores de los otros dos servicios de la firma podrán desempeñar en forma paralela. La idea —según mostró el CEO de Uber, Dara Khosrowshahi, a través de redes sociales— es poner a Cornershop en la plataforma integrada que Uber presentó hace algunas semanas y que en Chile por ahora solo está disponible en La Serena y Temuco. Esto significa que a través de la misma aplicación será posible acceder a los distintos servicios disponibles en cada país. En el caso local, por ejemplo, eso implica transporte y entrega de comida y a eso se sumaría Cornershop, bajo el ícono de *grocery*, que es como se denomina en inglés a los productos disponibles en supermercados, almacenes y tiendas.

Ya en agosto, durante la conferencia con analistas para comentar los resultados de la firma al segundo trimestre, el CFO de Uber, Nelson Chai, había dicho que creían que el segmento de *grocery* puede ser un negocio atractivo en varios de los mercados donde tienen posiciones fuertes en el negocio de Eats. El CEO, Dara Khosrowshahi, añadió en esa oportunidad que este canal puede resultar atractivo para quienes actualmente son conductores o repartidores de la aplicación, para complementar su actividad en los momentos de menor demanda de pasajeros o de pedidos de comida preparada.

Sin ir más lejos, Uber se había embarcado en algunas pruebas de este formato. En Chile, por ejemplo, la aplicación permite comprar en la cadena de supermercados Tottus. Sin embargo, optaron por Cor-

nershop. “Uber podría haber hecho esto por su cuenta, es una empresa de tecnología que es enorme, con miles de ingenieros y muchos recursos. Sin embargo, eligió invertir en Cornershop porque creyeron que esta tecnología es lo suficientemente buena para llevarlos a renunciar a un desarrollo propio y hacer de Cornershop su eje en esta categoría de servicios”, explica un conocedor de las tratativas.

El CEO de Uber ha dicho públicamente que el objetivo de la firma es convertirse en “el sistema operativo de la vida de las personas” y para eso están construyendo una plataforma que tenga todos los servicios para mover a las personas y las cosas desde un punto A a un punto B. En ese proceso, que el profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, denomina como “ecosistema digital”, le faltaba incorporar al *retail* de mayor frecuencia que existe: el supermercado.

“Uber está construyendo un ecosistema donde ellos tienen a los clientes, independiente de quién tiene las tiendas. Ser el dueño de los clientes es donde actualmente se da la pelea”, dice el académico, y agrega que el modelo desarrollado en Chile “validó una propuesta de valor atractiva, porque aunque su actividad principal está en los supermercados, hicieron muy bien la tarea de sumar otro tipo de tiendas, como chocolates, comida preparada y hasta Casa de las Uvas. Ese es el valor que vio Uber”.

Pizarro considera que algunas ciudades de Estados Unidos deberían ser las primeras donde Uber aplique el modelo de Cornershop, pues el *retail* en ese mercado se comporta en forma similar a la de Chile.

## Cornershop y Uber presentan antecedentes a la FNE en los próximos días

En los próximos días, Uber y Cornershop presentarán los antecedentes a la Fiscalía Nacional Económica (FNE) en Chile, según informa un conocedor del acuerdo. Entendidos en la materia, en el caso de ambas firmas, dicen que la consulta debiera ser obligatoria, dados los niveles de venta de ambos actores. Aunque estos no son públicos, se presume que estarán dentro de los umbrales que la hacen obligatoria (US\$ 107 millones de venta conjunta, y US\$ 19 millones en forma individual).

El plan de las partes es poder tener todo listo antes de julio de 2020, y para eso la aprobación del ente regulador es fundamental. Fuentes cercanas estiman poco probable que surja algún inconveniente por tratarse de negocios complementarios.

El hecho de que la institución haya aprobado, el 14 de junio pasado, la compra de Cornershop por Walmart, podría sentar un precedente en favor de esta nueva transacción. “Incluso, aunque esta vez se trate de dos plataformas, a diferencia de la vez anterior en que fue una plataforma y un negocio físico. Pero lo alentador es que, *a priori*, no se ven peligros ni tampoco que se asocien dos competidores”, detalla una exautoridad regulatoria.

Claro que otro experto legal matiza y advierte que hay riesgos. “Podría complicarse la situación por el hecho de que se están uniendo plataformas, una de transporte con otra que ataca la última milla, y seguro que la FNE va a analizarlo cuidadosamente. Este es un gran tema en Estados Unidos y en Europa”, sentencia.

Otro aspecto a tener a la vista es que las operaciones de Cornershop se traslapen con las de Uber Eats. Pero ahí, un especialista en materias de libre competencia aclara: “Se trata de ligas distintas. En un principio no me parece tan descabellado que se puedan unir. Desde el punto de la libre competencia, si el objeto de esto es que Cornershop salga al resto del mundo, no afectaría al mercado nacional y podría ser positivo”, estima.

Eventualmente, el ente regulador podría pedir medidas de mitigación, y estas serían por el lado del manejo de información de los usuarios, precisa otro experto.

La gran duda es qué sucederá en el caso de México. Consultada la Comisión Federal de Competencia Económica de ese país, Cofece, señalaron: “Corresponde a los agentes económicos determinar si la operación se encuentra dentro de los umbrales que establece la Ley para notificar a Cofece. Por procedimiento de ley, no podemos hacer ningún pronunciamiento adicional”.

## Estrategia de Uber: fidelización, sistemas de puntos y tarjeta de débito con BBVA

En agosto y por primera vez tras la IPO de la compañía, Uber entregó proyecciones de lo que esperan para este año. El CFO de la firma, Nelson Chai, dijo que las reservas brutas de servicios crecerán entre 31% y 35%, lo que se traduce en un rango estimado de US\$ 65 mil millones. “Continuamos viendo que los mercados de viajes compartidos seguirán estables y monitoreamos de cerca la dinámica competitiva”, dijo.

La estrategia general de Uber apunta a aumentar la segmentación del consumidor, y para ello tienen planes de fidelización para consumidores, como un sistema de puntos que debutó en mayo en Estados Unidos y otro que apunta a los conductores de la plataforma y que pasó de Estados Unidos a Brasil y México. En este último país, además, acaban de lanzar junto a BBVA una tarjeta de débito para conductores, que debutó en Estados Unidos.

El CEO de Uber explicó que Argentina es un mercado fuerte para ellos. “Buenos Aires continúa siendo uno de nuestros mercados más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo. Y creemos que hay un buen impulso regulatorio constructivo en el país que esperamos aprovechar”, dijo en agosto.

En lo que respecta a desarrollos, Uber está experimentando con vehículos de alta capacidad, como Uber Bus y Uber Van, lo que se suma a pruebas de aviones y al servicio de helicópteros.