



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Expediente 004-2021/CLC

Resolución 007-2022/DLC-INDECOPI

28 de febrero de 2022

VISTAS:

La denuncia interpuesta el 30 de setiembre de 2021 por los señores María Carolina Do Nascimento Bezerra y Aaron Rodríguez Cardoza (en adelante, los Denunciantes, el Denunciante o los señores Do Nascimento y Rodríguez) contra el señor Mathias Blume Schneidewind, Jinnovate E.I.R.L. y el centro con nombre comercial «JLAB» (en adelante, los Denunciados, el señor Blume o JLAB, según corresponda) por la presunta realización de una conducta anticompetitiva en el mercado de centros de estética y salones de belleza, así como las actuaciones realizadas por la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia (en adelante, la Dirección); y

CONSIDERANDO:

I. ANTECEDENTES

1. El 30 de setiembre de 2021, los señores Do Nascimento y Rodríguez interpusieron una denuncia contra los Denunciados por la presunta realización de una conducta anticompetitiva en el mercado de centros de estética y salones de belleza. Los Denunciantes sustentaron su denuncia en los siguientes términos:
 - (i) El señor Blume habría exigido la firma del denominado «Contrato de confidencialidad, reconocimiento de deuda y compromiso de pago» (en adelante, el Contrato de Confidencialidad y No Competencia) del 14 de setiembre de 2021, bajo el cual las Denunciantes debían abstenerse de participar del mercado de centros de estética y salones de belleza, a través de la prestación de servicios, venta de productos u otras actividades conexas en dicho mercado.
 - (ii) De forma expresa, la cláusula séptima del Contrato de Confidencialidad y No Competencia establece las siguientes conductas identificadas por los Denunciantes como «abusivas y prohibitivas»:

*«La prohibición que **NO** puede laborar en algún centro de estética o salón de belleza y específicamente en aquellos centros de estética o salones de belleza cuyo objeto social y servicios sean idénticos y/o similares a los que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.*

*La prohibición que tiene de **NO** poder emprender a futuro algún negocio que tenga relación a centros de belleza, estética, salón de*

belleza cuyo objeto social y servicios sean idénticos y/o similares a los que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.

La prohibición que pueda incluirse en proyectos que tengan la finalidad en centros de belleza, estética, salón de belleza cuyo objeto social y servicios sean idénticos y/o similares a los que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.

*La prohibición que **NO** puede vender, ni comprar, ni producir ni elaborar, ni distribuir, ni comercializar productos relacionados a belleza, estética u otros productos conexos que tengan relación directa y/o indirecta con el objeto social y servicios que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato».*

- (iii) En vista de que los Denunciantes se rehusaron a suscribir el referido contrato, el 27 de setiembre de 2021 los Denunciados remitieron dos (2) cartas notariales a ambos Denunciantes con el objetivo de que se abstengan de participar en el mercado de centros de estética y salones de belleza, a través de la prestación de servicios, venta de productos u otras actividades conexas en dicho mercado.
 - (iv) Los Denunciantes precisan que en caso de incumplimiento de las conductas prohibitivas impuestas por los Denunciados, estos últimos habrían amenazado con exigir el pago de una indemnización a su favor equivalente a S/ 500 000 (quinientos mil soles).
2. Mediante Carta 396-2021/DLC-INDECOPI, la Dirección convocó a los Denunciantes a una entrevista, que fue realizada el 22 de octubre de 2021. En la entrevista, el señor Rodríguez precisó lo siguiente:
- (i) Los Denunciantes sostuvieron un proyecto comercial con los Denunciados con el propósito de abrir una nueva sucursal del centro de estética JLAB, propiedad del señor Blume.
 - (ii) Por motivos particulares, los Denunciados decidieron concluir la relación comercial y exigieron la suscripción del Contrato de Confidencialidad y No Competencia trasladado en el escrito de denuncia.
 - (iii) Ante la negativa de los Denunciantes, los Denunciados remitieron cartas notariales en el mismo sentido de lo dispuesto en el Contrato de Confidencialidad y No Competencia.
 - (iv) Asimismo, los Denunciantes fueron invitados por los Denunciados a una conciliación que tenía por objeto procurar que los Denunciantes cumplan con la obligación de no hacer que sustenta el Contrato de Confidencialidad y No Competencia.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

3. Mediante correo electrónico del 22 de octubre de 2021, los Denunciantes presentaron nuevos documentos vinculados con su denuncia, como el acta de conciliación y un informe contable sobre la constitución de la sociedad entre las partes.
4. Mediante escrito del 6 de enero de 2022, en respuesta al requerimiento de información formulado por esta Dirección mediante Carta 636-2021/DLCINDECOPÍ¹, el señor Blume, en representación de los Denunciados, señaló lo siguiente:
 - (i) A propósito del requerimiento de información, los Denunciados se reconocen como un salón especializado en diseño de cejas y que brinda servicios de diseño, mantenimiento y mejoramiento de pestañas y bronceado en spray.
 - (ii) Los Denunciados iniciaron operaciones en Julio de 2018 y cuentan con un establecimiento físico ubicado en el distrito de San Isidro, Lima.
 - (iii) Sobre la denuncia, precisan que establecieron una relación comercial con los Denunciantes con el propósito de abrir un nuevo local bajo la marca de JLAB en el distrito de Santiago de Surco, Lima, en el cual se brindarían los mismos servicios que se ofertaban en la sede de JLAB ubicada en el distrito de San Isidro.
 - (iv) Los Denunciados indican que un aspecto del acuerdo consistió en definir la confidencialidad y que los Denunciantes no incursionarían en otro negocio «que se dedique a los mismos servicios» de JLAB, debido a que «el *know how* que estaba adquiriendo era para uso exclusivo del local que íbamos a abrir y del que tengo en San Isidro».
 - (v) Los Denunciantes habrían informado a los Denunciados que no respetarían el acuerdo asumido sin presentar un motivo que justifique dicha acción, y habrían dado por finalizada la relación comercial para establecer un nuevo local bajo la marca JLAB.
 - (vi) El señor Blume incorporó al Expediente conversaciones cursadas con el señor Aaron Rodríguez (en adelante, señor Rodríguez) mediante el aplicativo Whatsapp. Al respecto, el Denunciado precisó que dichas conversaciones evidenciarían el compromiso del Denunciante de respetar «el acuerdo de confidencialidad y exclusividad del *know how* adquirido» y de no realizar actividades económicas idénticas o semejantes a las realizadas por los Denunciados.
 - (vii) Los Denunciados señalan que el accionar de los Denunciantes es tendencioso y temerario pues no solo habrían iniciado acciones en la vía penal, constitucional y administrativo, sino que vendrían promocionando el inicio de actividades en un salón con los mismos servicios que JLAB

¹ Carta del 17 de diciembre de 2021.

brinda. En ese sentido, los Denunciados afirman que las acciones legales promovidas por los Denunciantes tendrían como objetivo anticiparse a la acción que le corresponde iniciar al señor Blume en su contra por incursionar en actividades contrarias al mencionado acuerdo de confidencialidad y no competencia.

- (viii) Finalmente, los Denunciados indicaron que promocionar una actividad idéntica a la realizada por JLAB no solo constituye «un incumplimiento a su compromiso de no hacerlo», sino que «afecta el mercado en el cual JLAB tiene clientes que consultan si el nuevo local promocionado es de JLAB». Al respecto, los Denunciantes afirman que la oferta de servicios del centro de estética «Filigran Beauty Center» (de titularidad de los Denunciantes) es idéntica a la oferta de JLAB; por lo que solicitan que esta acción sea reconocida por la autoridad como actos de confusión bajo la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

5. Mediante Resolución 031-2021/DLC-INDECOPI del 16 de diciembre de 2021, la Dirección prorrogó el plazo para la calificación de la denuncia interpuesta por los señores Do Nascimento y Rodríguez por cuarenta y cinco (45) días hábiles adicionales, al encontrarse pendiente la recepción y procesamiento de información adicional.

II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

6. El presente pronunciamiento tiene por objeto determinar si existen indicios razonables de que el señor Mathias Blume Schneidewind, Jinnovate E.I.R.L. y el centro con nombre comercial «JLAB» incurrieron en un abuso de posición de dominio y si, en consecuencia, corresponde admitir a trámite la denuncia formulada por los señores Do Nascimento y Rodríguez e iniciar un procedimiento administrativo sancionador por la infracción prevista en el artículo 10.2 literal h) de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas.

III. ANÁLISIS

7. Si bien los Denunciantes no identificaron expresamente la conducta de los Denunciados como una forma de abuso de posición de dominio, de una revisión del escrito presentado el 30 de setiembre de 2021, se observa que los Denunciantes plantearon su denuncia contra un único agente económico (conformado por los Denunciados²), que opera un centro de belleza y estética personal. De esta manera, tratándose de una supuesta conducta realizada unilateralmente por un único agente económico, el único supuesto normativo en que dicha conducta podría constituir una infracción a la Ley de Represión de

² De acuerdo con la base de datos de SUNAT (Consulta RUC 20603788452), el señor Mathias Blume Schneidewind es titular-gerente de Jinnovate E.I.R.L., dedicada a actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, que opera bajo la marca «JLAB» (Consulta Indecopi «Busca tu marca»).

Conductas Anticompetitivas³, es aquel en el que se configuren los elementos de un abuso de posición de dominio.

8. En ese sentido, a continuación se analizará si, en base a los hechos planteados por los Denunciantes, se configuran indicios razonables de un abuso de posición de dominio por parte de los Denunciados.

3.1. Marco normativo sobre el abuso de posición de dominio

9. El artículo 10.1 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas establece que el abuso de posición de dominio se produce cuando un agente económico que goza de posición de dominio en el mercado relevante restringe de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y causando perjuicios a competidores reales o potenciales, directos o indirectos. En la misma línea, los artículos 10.2 y 10.5 reiteran la necesidad de que se produzca un efecto exclusorio para que se configure un abuso de posición de dominio, no siendo suficiente el simple ejercicio de dicha posición sin afectar a competidores reales o potenciales⁴.
10. La necesidad de probar el efecto exclusorio de las prácticas de abuso de posición de dominio exige distinguir aquellas conductas que buscan mantener la participación de mercado mediante la exclusión o impedimento de ingreso al mercado de competidores reales o potenciales («conductas exclusorias»), de aquellas que simplemente son el producto del ejercicio del poder de mercado («conductas explotativas»). Las primeras se encuentran bajo el ámbito de aplicación de la ley, mientras que en el segundo tipo de prácticas se encuentran aquellas relacionadas con mecanismos de maximización de beneficios de los agentes económicos⁵, por ejemplo, a través de los denominados precios «excesivos», pero que no inciden directamente sobre el proceso competitivo⁶.

³ Aprobada mediante Decreto Legislativo 1034 y modificada mediante Decretos Legislativos 1205 (2015), 1396 (2018) y 1510 (2020). Las referencias a la Ley corresponden al Texto Único Ordenado, aprobado mediante Decreto Supremo 030-2019-PCM.

⁴ **Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas**
Artículo 10.- El abuso de la posición de dominio
10.1. Se considera que existe abuso cuando un agente económico que ostenta posición dominante en el mercado relevante utiliza esta posición para restringir de manera indebida la competencia, obteniendo beneficios y perjudicando a competidores reales o potenciales, directos o indirectos, que no hubiera sido posible de no ostentar dicha posición.
10.2. El abuso de la posición de dominio en el mercado podrá consistir en conductas de efecto exclusorio tales como (...).
10.5. No constituye abuso de posición de dominio el simple ejercicio de dicha posición sin afectar a competidores reales o potenciales.

⁵ FERNÁNDEZ-BACA, Jorge. Organización Industrial. Universidad del Pacífico, 2006, BUP-CENDI. Lima, p. 69.

⁶ A nivel jurisprudencial, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia ha establecido que la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas no contempla las prácticas explotativas (por ejemplo, los precios excesivos o abusivos) como parte de las conductas de abuso de posición de dominio, limitándose a sancionar aquellas que generen efectos exclusorios. Ello, toda vez que el artículo 10.5 de la norma en mención establece que «no constituye abuso de posición de dominio el simple ejercicio de dicha posición sin afectar a competidores reales o potenciales», siendo que las prácticas explotativas no afectan el proceso competitivo. Ver Resolución 708-2011/SC1-INDECOPI del 16 de marzo de 2011.

11. Considerando lo anterior, los requisitos para que se configure un abuso de posición de dominio son los siguientes:
- i. Que el supuesto infractor goce de posición de dominio en el mercado relevante.
 - ii. Que el supuesto infractor haya cometido una conducta dirigida a restringir indebidamente la competencia.
 - iii. Que la conducta del supuesto infractor haya producido un efecto anticompetitivo neto, obteniendo beneficios y causando perjuicios a sus competidores reales o potenciales, directos o indirectos, por razones distintas a la mayor eficiencia económica.
12. Con relación al **primer requisito**, para que se configure un abuso de posición de dominio, el supuesto infractor debe ostentar posición de dominio en el mercado relevante, es decir, debe tener la capacidad de afectar o distorsionar unilateralmente y en forma sustancial las condiciones de oferta o demanda en dicho mercado. Esta capacidad puede ser consecuencia de factores como una importante participación de mercado, un alto nivel de concentración, la existencia de barreras de entrada y la ausencia de competencia potencial. Si un agente no contase con posición de dominio, no podría analizarse si su conducta constituye un ejercicio abusivo de tal posición.

El cumplimiento de este requisito no puede evaluarse en abstracto, sino que debe analizarse en relación con un mercado específico. En ese sentido, para determinar la existencia de posición de dominio, es necesario definir previamente el mercado relevante en el que el presunto infractor gozaría de dicha posición.

13. En lo que se refiere al **segundo requisito**, corresponde a la autoridad verificar la existencia de la conducta supuestamente abusiva. Estas restricciones indebidas a la competencia son aquellas conductas que, conforme a lo señalado en el literal h) del artículo 10.2 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, «impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a una mayor eficiencia económica».

Al respecto, el artículo 10.2 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas recoge ejemplos típicos de conductas abusivas, como la negativa de trato (literal a), la discriminación (literal b), las cláusulas de atadura (literal c), la imposición de contratos de exclusividad (literal e) y actos de boicot (literal g), entre otros.

Cabe señalar que el análisis del efecto restrictivo, las posibles justificaciones comerciales o de eficiencia que pueda esbozar la denunciada y el balance a cargo de la autoridad corresponden a la última etapa del análisis. Por ello, en esta segunda etapa corresponde a la autoridad únicamente acreditar la existencia de la conducta cuestionada (la negativa de trato, la existencia de un acuerdo de exclusividad o el tratamiento diferenciado, por ejemplo).

14. **El tercer y último requisito** exige que la conducta del presunto infractor le permita obtener beneficios y causar perjuicios a sus competidores reales o potenciales,



directos o indirectos (efecto excluyente), por razones distintas a la mayor eficiencia económica. Es decir, debe producirse un efecto anticompetitivo neto.

La Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas exige la obtención de beneficios como explicación de la comisión de la conducta infractora, evitando perseguir aquellas conductas que no están en capacidad de reportarle beneficios al presunto infractor (conductas arbitrarias o irracionales). En esencia, estos beneficios derivan de que la presunta conducta abusiva restringió o pudo restringir la competencia a favor del presunto infractor (o de alguna de sus empresas vinculadas), en perjuicio de sus competidores reales o potenciales, directos o indirectos⁷ (es decir, que produjo un «efecto excluyente»).

En otras palabras, para determinar la existencia de un efecto restrictivo, debe acreditarse que la conducta investigada produjo o pudo producir: (i) el efecto de otorgar, mantener o incrementar el poder de mercado del presunto infractor o de alguna de sus empresas vinculadas (beneficio anticompetitivo) y, a la vez, (ii) el efecto de provocar la salida, dificultar la permanencia o restringir la entrada de uno o más competidores reales o potenciales, directos o indirectos, del presunto infractor (perjuicio anticompetitivo).

15. En la calificación de este tercer requisito, debe verificarse una relación de competencia (real o potencial, directa o indirecta) entre el presunto infractor y los presuntos afectados; además de la capacidad de la conducta investigada para afectar el funcionamiento eficiente del proceso competitivo y el bienestar de los consumidores.

Ahora bien, incluso cuando la conducta cuestionada pueda generar un perjuicio a los competidores del agente dominante, esta será ilegal únicamente en ausencia de eficiencias procompetitivas o cuando tales eficiencias no estén en capacidad de superar o contrarrestar los efectos restrictivos observados. Corresponde al presunto infractor acreditar las eficiencias procompetitivas derivadas de su conducta.

En la calificación de este requisito, si el presunto infractor demuestra que la conducta investigada se basa en una justificación comercial o de eficiencia válida y que, por lo tanto, responde a una mayor eficiencia económica, no se configurará un abuso de posición de dominio. Una justificación comercial es válida si se relaciona directa o indirectamente con la mejora del bienestar de los consumidores. Si el presunto infractor demostrase la introducción de eficiencias, estas deberán ser contrastadas con los efectos restrictivos de la conducta observados.

Este balance de efectos es coherente con el artículo 10.4 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas⁸, que establece que los casos de abuso de

⁷ Al respecto, véase la Resolución 048-2013/CLC-INDECOPÍ del 27 de diciembre de 2013, considerando 65.

⁸ Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas
Artículo 10.- Del abuso de la posición de dominio.
10.4. Las conductas de abuso de posición de dominio constituyen prohibiciones relativas.

posición de dominio deben ser analizados a la luz de la «prohibición relativa». La prohibición relativa exige, conforme al artículo 9 de la referida norma⁹, que, para configurarse la infracción, la autoridad debe probar la existencia de la conducta y que esta tiene, o podría tener, efectos negativos para la competencia y el bienestar de los consumidores.

16. Como se ha señalado, si los efectos restrictivos sobre la competencia derivados de la conducta analizada son superiores a los posibles beneficios que podría generar, esta constituirá un abuso de posición de dominio.
17. Cabe resaltar que, para que se configure un abuso de posición de dominio, es necesario que estos tres requisitos se presenten de manera **concurrente**. En tal sentido, bastará que no se acredite alguno de estos requisitos para que la conducta investigada no pueda constituir un abuso de posición de dominio.

3.2. Requisitos para el inicio de un procedimiento por infracción a la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas

18. Para que la Dirección, en ejercicio de la facultad establecida en el literal b) del artículo 15.2 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas¹⁰, inicie un procedimiento administrativo sancionador sobre infracción a la Ley, debe contar con indicios razonables que sustenten una teoría creíble acerca de la configuración de una determinada conducta anticompetitiva.
19. En ese sentido, de acuerdo con el literal b) del artículo 19 de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas¹¹, la denuncia de parte sobre la realización de conductas anticompetitivas debe contener, entre otros requisitos, elementos de juicio que acrediten la existencia de indicios razonables de la infracción denunciada.
20. Los indicios razonables son un conjunto de elementos de juicio que demuestran, de manera preliminar o indiciaria, una tesis creíble acerca de la existencia de una conducta anticompetitiva, en función de los elementos necesarios para su configuración.
21. La exigencia de este requisito responde a la necesidad de garantizar el derecho al debido procedimiento del denunciado. Esta protección implica, a su vez, la garantía de otros derechos, tales como: (i) que no se inicien procedimientos que

⁹ Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas

Artículo 9.- Prohibición relativa.- En los casos de prohibición relativa, para verificar la existencia de la infracción administrativa, la autoridad de competencia deberá probar la existencia de la conducta y que ésta tiene, o podría tener, efectos negativos para la competencia y el bienestar de los consumidores.

¹⁰ Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas

Artículo 15.- La Secretaría Técnica

15.2. Son atribuciones de la Secretaría Técnica:

b) Iniciar de oficio el procedimiento de investigación y sanción de conductas anticompetitivas; (...)

¹¹ Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas

Artículo 19.- Requisitos de la denuncia de parte.-

La denuncia de parte que imputa la realización de conductas anticompetitivas deberá contener:

(b) Indicios razonables de la presunta existencia de una o más conductas anticompetitivas.

no tienen mayor sustento y, menos aún, que se le impute a una persona la comisión de una infracción sin que existan indicios razonables de ésta; y (ii) que el denunciado conozca todos los aspectos fácticos y jurídicos que sustentan los cargos que se le imputan desde el inicio del procedimiento.

22. Este razonamiento coincide con la Sentencia del Tribunal Constitucional del 14 de noviembre de 2005, emitida en el Expediente 8125-2005-PHC/TC, que indicó lo siguiente:

«[L]a obligación de motivación del Juez penal al abrir instrucción, no se colma únicamente con la puesta en conocimiento al sujeto pasivo de aquellos cargos que se le dirigen, sino que comporta la ineludible exigencia que la acusación ha de ser cierta, no implícita, sino, precisa, clara y expresa; es decir, una descripción suficientemente detallada de los hechos considerados punibles que se imputan y del material probatorio en que se fundamentan, y no como en el presente caso en que se advierte una acusación genérica e impersonalizada, que limita o impide a las procesados un pleno y adecuado ejercicio constitucional del derecho de defensa.»

23. En efecto, la autoridad no debe dar trámite a cualquier denuncia, sino solo a aquellas que se encuentren razonablemente sustentadas, de forma que puedan notificarse al denunciado los hechos que se le imputan a título de cargo, las infracciones que tales hechos podrían configurar y las sanciones que éstas podrían acarrear.
24. De ahí que se requiera que las denuncias de parte sobre presuntas conductas anticompetitivas cumplan con presentar una descripción clara y precisa de la conducta denunciada, así como los medios probatorios pertinentes. Ello, sin perjuicio de las actuaciones previas que la Dirección pueda realizar de oficio, en su función de órgano de investigación e instrucción, para verificar la existencia de indicios de una posible infracción.
25. En el presente caso, para determinar, a nivel indiciario, si Luz del Sur incurrió en un abuso de posición de dominio en los términos denunciados por Esmeralda, se debe acreditar –de manera concurrente– que existen indicios razonables de los siguientes elementos:
- La posición de dominio que los Denunciados ostentarían en el mercado relevante.
 - La existencia de una conducta dirigida a restringir la competencia de parte de los Denunciados en perjuicio de los Denunciantes, en particular, a través de la exigencia de firmar el Contrato de Confidencialidad y No Competencia y la remisión de cartas notariales con el mismo propósito.
 - Que la conducta indicada en (ii), permitió a los Denunciantes obtener beneficios y causar perjuicios a sus competidores reales o potenciales, directos o indirectos por razones distintas a la mayor eficiencia económica.

26. Cabe reiterar que la ley exige que, para la configuración de un abuso de posición de dominio, estos requisitos se presenten de manera **concurrente**. En consecuencia, para que se determine la existencia de indicios razonables de la infracción denunciada, es necesario que se determine la existencia de indicios razonables de todos y cada uno de estos requisitos.

3.3. Análisis de los hechos denunciados por los señores Do Nascimento y Rodríguez

27. A continuación, se analizará si concurren los requisitos exigidos por la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas para admitir a trámite la denuncia por abuso de posición de dominio formulada por los señores Do Nascimento y Rodríguez.

3.3.1. Sobre la supuesta posición de dominio de JLAB

28. Conforme al marco teórico desarrollado previamente, un requisito necesario para admitir a trámite la denuncia de los señores Do Nascimento y Rodríguez por abuso de posición de dominio y, en consecuencia, iniciar un procedimiento sancionador, es que existan indicios razonables de que JLAB goza de posición de dominio en el mercado relevante.

a. Mercado relevante

29. Como se desarrolla en la presente decisión, esta Dirección ha observado que el servicio prestado por JLAB no se desenvuelve de manera monopólica ni esta sujeta a condiciones normativas o económicas que le otorguen una posición privilegiada en el mercado, que le permitan actuar de manera independiente a otras empresas que prestan servicios similares o que pueda afectar de manera unilateral las condiciones de oferta y demanda.

En ese sentido, esta Dirección considera que, para efectos de la presente decisión, no corresponde realizar una determinación exhaustiva del mercado relevante, bastando en cambio una descripción referencial del segmento en que operan las partes y las alternativas existentes en dicho mercado.

▪ Las actividades de las empresas involucradas

30. La identificación del mercado analizado, en el presente caso, debe partir del análisis de la conducta materia de denuncia. Para ello, es necesario explicar, en primer lugar, las actividades realizadas por las empresas involucradas, a efectos de identificar el mercado en el cual tendría impacto la presunta restricción objeto de análisis en el presente caso.

31. En el presente caso, en base a la entrevista realizada al señor Rodríguez, la información presentada por los Denunciados mediante escrito del 6 de enero de 2022 e información públicamente disponible, se ha podido observar que JLAB es un agente que opera en el mercado de centros de estética y salones de belleza

en Lima¹² y principalmente se dedica a brindar el servicio de diseño de cejas; diseño, mantenimiento y mejoramiento de pestañas y bronceado en spray¹³.

32. Por otro lado, al momento de la emisión de la presente decisión, los Denunciantes habrían iniciado la operación de un centro de belleza denominado «Filigran Beauty», principalmente brindando el servicio de diseño y tratamiento de cejas, pestañas y labios¹⁴ en la ciudad de Lima¹⁵.

▪ **Servicios especializados de belleza**

33. De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), entre las actividades que una empresa del mercado de centros de estética y salones de belleza puede realizar se encuentran las «actividades de peluquería y tratamientos como manicura, pedicura, maquillaje, entre otros¹⁶».

34. En el referido sector, se observa la participación de cuatro (4) tipos de actores¹⁷:

- (i) Productores de la industria: Laboratorios de productos cosméticos como Belcorp, Natura, entre otros.
- (ii) Educadores: Montalvo Studio, Centro Peruano de Cosmiatría, Selene, entre otros.
- (iii) Distribuidores: L'oreal, distribuidores locales, consultores de belleza.
- (iv) Empresas que realizan actividades de peluquería, salones de belleza y otros: Montalvo Spa, Marco Aldany, Soho, salones de belleza independientes, entre otros.

Considerando tanto la clasificación como las actividades realizadas por los agentes involucrados, el mercado objeto de investigación de la presente denuncia es el (iv), que involucra la participación de empresas que realizan actividades de peluquería, salones de belleza y otros.

35. Asimismo, la Dirección observa que, entre los agentes involucrados en las actividades de peluquería, salones de belleza y otras actividades relacionadas,

¹² Mediante escrito del 6 de enero de 2022, los Denunciados reconocen como zona de influencia Lima Metropolitana y, en particular, los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina, Barranco, San Miguel y San Borja.

¹³ Ver páginas 1, 11 y 12 del escrito del 6 de enero de 2022 presentado por los Denunciados.

¹⁴ De acuerdo con la información disponible en los siguientes enlaces:
<https://www.facebook.com/Filigran-Beauty-Center-109903794831528/>
<https://www.facebook.com/Filigran-Beauty-Center-109903794831528/>
<https://cosas.pe/lifestyle/cronica-de-marca/239709/filigran-beauty-center-una-nueva-propuesta-para-realzar-tu-belleza-natural/>

¹⁵ El centro «Filigran Beauty» se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores, por lo que tendría un alcance geográfico similar al identificado por JLAB.

¹⁶ Clasificación Industrial Internacional Uniforme disponible en:
https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/TABLA_ANEXA_1.pdf

¹⁷ Aramburu, C., Dávila, J., Rodríguez, K., Morales, P. (2017). Salón de belleza móvil para mujeres de Lima Metropolitana [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3013>, <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3013>

existe un grupo de agentes enfocados en el ofrecimiento de servicios especializados, entre los cuales se observan:

- (i) Servicio de peluquería como lavado, peinado, corte, coloración y otros tratamientos.
- (ii) Servicios para cuidado de la piel.
- (iii) Servicio de depilación facial y corporal.
- (iv) Servicio de manos y pies como corte y diseño de uñas.
- (v) Servicios asociados a cejas, pestañas como diseño, extensiones y coloración.
- (vi) Servicio de maquillaje.

Estos actores se caracterizan por no ofrecer servicios integrales de estética, sino únicamente uno o pocos servicios en algún segmento específico. Esta diferenciación, no obstante, no limita la competencia entre estos centros especializados y salones de belleza con un mayor número de servicios. Por el contrario, la adopción de este modelo facilita que los agentes económicos ingresen al mercado sin incurrir en inversiones más significativas propias de un centro integral de belleza¹⁸, enfocando sus recursos en una actividad particular.

36. Finalmente, tanto los Denunciantes como los Denunciados operan en la ciudad de Lima, teniendo como principal público objetivo clientes de los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina, Barranco, San Miguel y San Borja; por lo que se considerará de manera indicaria la ciudad de Lima como extensión del mercado analizado.
37. En ese sentido, el mercado analizado en el presente caso está constituido por la **prestación de servicios especializados de belleza en Lima**, en el cual compiten tanto los agentes que brindan servicios integrales, con una oferta de servicios y productos variada; como los agentes especializados en brindar un determinado servicio y/u ofrecer un producto determinado del sector belleza.

b. Ausencia de indicios de la posición de dominio de JLAB

38. Habiendo definido indiciariamente el mercado, resulta ostensible que, en la prestación de servicios especializados de belleza en Lima, como los de diseño de cejas, pestañas y similares, al momento de la realización de la conducta presuntamente infractora ni JLAB ni ningún otro agente habría ostentado una posición de dominio.
39. En efecto, incluso desde una perspectiva conservadora, limitada a la prestación de servicios de diseño de cejas y pestañas ofertada mediante los mismos canales

¹⁸ Se debe considerar los costos de inversión en activos como el equipamiento técnico del salón, inversión en la formalización del negocio como la constitución de la empresa, licencias, y la inversión en capital de trabajo que dependerá de la cantidad de productos y servicios que ofrezca el centro integral.

Como referencia, ver la sección 4.4. Plan Financiero de la tesis preparada por Cáceres, J., Pacora, J., Martínez, H., Guevara, F. (2021). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza "Beauty Truck" en la ciudad de Lima*, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17824>.

(esencialmente, redes sociales) y dirigido al segmento identificado por JLAB (determinados distritos de Lima), se ha observado la existencia de una oferta diversa, tanto por parte de los agentes que brindan servicios especializados como aquellos que se dedican a una atención integral¹⁹.

40. Al respecto, tanto mediante escrito del 6 de enero de 2022 como en sus redes sociales, los Denunciados se han publicitado como «el primer salón especializado en diseño de cejas», en el cual prestan «servicios de diseño, mantenimiento y mejoramiento de pestañas y bronceado en spray»²⁰. La Dirección ha verificado que afirmación también se encuentra disponible en el perfil público de JLAB²¹.

Imagen 1 – Fotografía de artículo publicado en revista «Peruvian», publicada en perfil de red social de JLAB



Fuente: Instagram @jlab.pe

Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

[Ver imagen en la siguiente página]

¹⁹ Es importante precisar que, ante la consulta realizada a los Denunciados mediante Carta 636-2021/DLC-INDECOPI respecto a si mantenían relaciones de exclusividad de productos y servicios en el mercado investigado, los Denunciados indicaron que no brindarían dicha información a la Dirección.

Como referencia, ver la sección 4.4. Plan Financiero de la tesis de Cáceres, J., Pacora, J., Martínez, H., Guevara, F. (2021). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza "Beauty Truck" en la ciudad de Lima*, Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17824>

²⁰ Ver páginas 1, 11 y 12 del escrito del 6 de enero de 2022 presentado por los Denunciados.

²¹ Información disponible en:
https://www.instagram.com/jlab.pe/?utm_source=ig_profile_share&igshid=1jz4pupoy4u6g

Imagen 2 – Nota en diario «Publimetro» publicada en perfi de red social de JLAB



Fuente: Instagram @jlab.pe
Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

41. Asimismo, en la entrevista realizada el 22 de octubre de 2021, el señor Rodríguez precisó lo siguiente:

Aaron Rodríguez
Minuto 20:18 a 23:28

Dirección: Nos podría describir las principales características digamos del negocio de salones de belleza. De lo que usted tiene conocimiento, a partir de su experiencia en el Jlab a qué se dedican, cuáles son los productos ofrecidos y cuál es la zona entendemos que solo tiene ubicación en San Isidro.

Señor Rodríguez: De hecho, ellos lo ponen ahí como salón de belleza porque dentro de los rubros que hay en SUNAT no hay «estudio de», pero el concepto de Jlab es estudio de cejas y pestañas. **Ellos se dedican a brindar servicios específicos para cejas y pestañas.** Sus servicios más conocidos son los de micropigmentación es como había mencionado antes, es maquillaje semipermanente, dura de 8 meses a dos años dependiendo de la técnica que se use. Su público objetivo es San Isidro, Miraflores, Barranco, San Borja, pero, bueno eso también rebota a otros lados. Hay gente del extranjero que viene también a recibir sus servicios y es bueno. (...)

Dirección: ¿Siempre se han dedicado a este rubro?

Señor Rodríguez: Sí, ellos **fueron los primeros en traer estas técnicas a Perú.**

[Énfasis agregado]

42. La Dirección también aprecia que JLAB recurre a las redes sociales para promocionar sus servicios. En atención a ello, se ha considerado pertinente identificar a los principales competidores en rubro de servicios especializados de cejas y/o pestañas mediante una búsqueda en motores de búsqueda disponibles en Internet.
43. Para este ejercicio, desde una perspectiva conservadora, se ha procedido a realizar una búsqueda de posibles alternativas a los servicios prestados por JLAB, limitada al tipo de servicios específicos de diseño de cejas y pestañas, excluyendo a salones de belleza y centros de estética que también podrían brindar dichos servicios a la par de otros como peluquería, cuidado de la piel, manos y pies, entre otros. Además, se ha restringido la búsqueda de alternativas dentro de un radio geográfico reducido, para encontrar aquellas potenciales alternativas que ejercerían presión competitiva más directa a JLAB, con lo cual diversos distritos de Lima se encuentran también excluidos²².
44. Finalmente, considerando la importancia de las redes sociales, tanto para JLAB como para «Filigran Beauty», como canal para la difusión de sus servicios entre su público objetivo, se ha filtrado el resultado antes obtenido para seleccionar aquellos que están en mayor capacidad de llegar a dicho público²³.
45. Producto de esta búsqueda, e incluso partiendo de un método particularmente restrictivo, teóricamente favorable a hallar la existencia de un agente de dominante, se ha obtenido que JLAB enfrentaría competencia directa y específica por lo menos por parte de cuatro (4) marcas adicionales, conforme a la siguiente tabla:

[Ver tabla en la siguiente página]

²² La búsqueda ha seguido la siguiente metodología.

- (i) Considerando la principal zona de influencia de JLAB (San Isidro), la Dirección ha recurrido al motor de búsqueda asociado a Google Maps para ubicar agentes que brinden el servicio materia de análisis en un radio de 5km. Para ubicar las opciones disponibles, se ha recurrido a las palabras claves: «pestaña», «cejas», «lash», «brow» y «studio».
- (ii) Una vez obtenido los resultados, la Dirección ha recurrido al motor de búsqueda de Instagram y ha ubicado a los agentes identificados en el paso (i). También, se han incluido resultados obtenidos a partir de las páginas sugeridas en la misma red social.

²³ Sobre el particular, la Dirección consideró como un indicador de reconocimiento frente al público objetivo el número de seguidores con los que cuenta el agente participante del mercado relevante en la red social Instagram.

Tabla 1: Lista de marcas y número de seguidores²⁴

	Agente	Cuenta IG	Seguidores
1	LOF	@lofhazloporti	119,000
2	Doménica Padilla	@domenica.padilla	74,500
3	Morgana Lash Studio	@morganalashstudio	58,700
4	Max Lash Brow Studio	@maxlashbrowstudio	40,500
5	JLAB	@jlab.pe	36,200

46. A continuación, se reproducen los perfiles de los principales competidores de JLAB identificados en este ejercicio.

Imagen 3 -Perfil de Instagram de LOF



Fuente: Instagram @lofhazloporti
 Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

Imagen 4 – Perfil de Instagram de Doménica Padilla



Fuente: Instagram @domenica.padilla
 Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

²⁴ Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Imagen 5 – Perfil de Instagram de Morgana Lash Studio



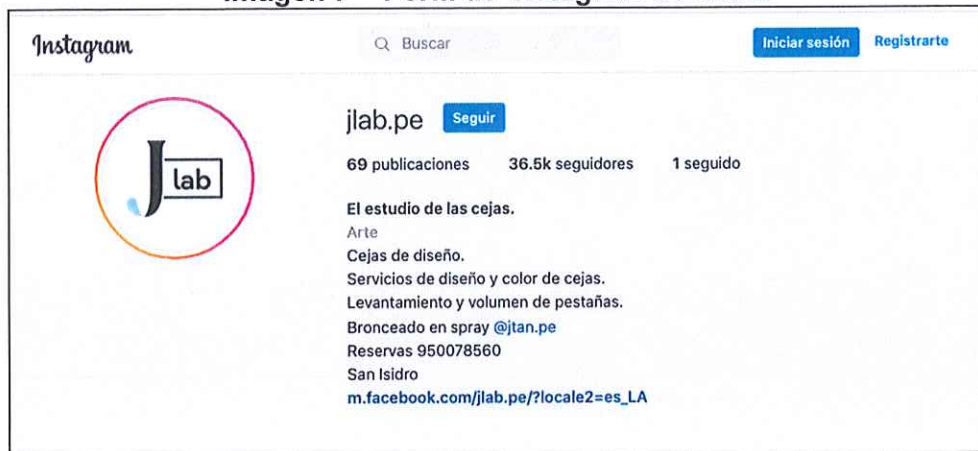
Fuente: Instagram @morganalashstudio
Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

Imagen 6 – Perfil de Instagram de Max Lash Brow Studio



Fuente: Instagram @maxlashbrowstudio
Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

Imagen 7 – Perfil de Instagram de JLAB



Fuente: Instagram @jlab.pe

Fecha de consulta: 28 de febrero de 2022

47. Como se puede observar, incluso bajo este ejercicio restrictivo y favorable a la admisión de la denuncia, la Dirección ha podido observar que existen varios otros centros de estética que ofrecen los mismos servicios que JLAB, todas las cuales, a la fecha, tendrían un alcance en redes incluso superior al de la Denunciada.
48. Además, como puede anticiparse, la importancia relativa de cualquiera de estas empresas se diluye si considera, bajo una perspectiva menos restrictiva, a otras empresas del mismo rubro que brindan servicios integrales de belleza y no se circunscriben, como JLAB, a servicios de diseño de cejas y pestañas. Entre estas alternativas, pueden mencionarse Montalvo, Marco Aldany y Soho entre otros²⁵.
49. Finalmente, esta Dirección ha podido verificar que los centros de estética como los mencionados no se encuentran sujetos a autorizaciones especiales o condiciones normativas distintas a las exigidas a la generalidad de locales que atienden al público; como tampoco se ha observado que el ingreso a este segmento esté condicionado a inversiones especialmente gravosas o que de otra manera representen costos irrecuperables para el entrante.

²⁵ Al respecto, ver los siguientes documentos:

- (i) Bustamante, M., Jimenez, D., García, A., Barrientos, L. (2017). Diva App : belleza donde estés [Trabajo de suficiencia profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9377>
- (ii) Fajardo, J., Mercado, J., Morales, Z., Sánchez, O., Santillán, C. (2018). Plan de negocio para un sistema de intermediación de servicios de belleza en la ciudad de Lima basado en la geolocalización [Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1250>
- (iii) Aramburu, C., Dávila, J., Rodríguez, K., Morales, P. (2017). Salón de belleza móvil para mujeres de Lima Metropolitana [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3013>, <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3013>
- (iv) Artículo «Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?» disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507-noticia/?ref=ecr>> Fecha de consulta: 15 de febrero de 2022.
- (v) Artículo «Las 10 mejores peluquerías para tu matrimonio en Lima: ¡calidad y talento!», disponible en: <<https://www.zankyou.com.pe/p/el-top-10-de-las-peluquerias-para-tu-boda-en-lima>> Fecha de consulta: 15 de febrero de 2022.

50. Con ello, si bien puede considerarse que JLAB tiene cierto prestigio como centro de estética en su rubro, no se identifican indicios de que opere como un agente dominante, actuando con independencia de la presión competitiva que puedan ejercer las demás empresas en dicho segmento y con la capacidad de afectar las condiciones de oferta y demanda en el mercado de servicios especializados de belleza en Lima.
51. Así, esta Dirección considera, a nivel indiciario, que JLAB no habría ostentado posición de dominio en el mercado de centros de estética y salones de belleza, tanto de servicios especializados en cejas como de servicios integrales.
52. Esta conclusión resulta crucial pues, conforme al marco teórico, al no detectarse indicios razonables de la posición de dominio de los Denunciados, no corresponde continuar con el análisis para verificar la existencia de indicios de efectos de los otros elementos del análisis de un abuso de posición de dominio. La razón es que, en ausencia de una posición dominante en el mercado, sostenida y que no pueda contestarse en un futuro inmediato, un agente no estará en capacidad de restringir unilateral y significativamente la competencia, impidiendo la entrada o dificultando la permanencia de sus competidores por razones distintas a la mayor eficiencia económica.
53. En el presente caso, la ausencia de una posición de dominio le impediría a los Denunciados y su centro de estética JLAB, de manera unilateral, «restringir, afectar o distorsionar en forma sustancial las condiciones de la oferta o demanda» en el mercado de servicios especializados de belleza en la ciudad de Lima, como exige la Ley.
54. De hecho, esta Dirección ha podido observar que la supuesta exigencia de los Denunciados de suscribir el Contrato de Confidencialidad y No Competencia²⁶, o

²⁶ Al respecto, cláusula séptima del Contrato de Confidencialidad y No Competencia:

«La prohibición que NO puede laborar en algún centro de estética o salón de belleza y específicamente en aquellos centros de estética o salones de belleza cuyo objeto social y servicios sean idénticos y/o similares a los que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.

La prohibición que tiene de NO poder emprender a futuro algún negocio que tenga relación a centros de belleza, estética, salón de belleza cuyo objeto social y servicios sean idénticos y/o similares a los que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.

La prohibición que pueda incluirse en proyectos que tengan la finalidad en centros de belleza, estética, salón de belleza cuyo objeto social y servicios sean idénticos y/o similares a los que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.

La prohibición que NO puede vender, ni comprar, ni producir ni elaborar, ni distribuir, ni comercializar productos relacionados a belleza, estética u otros productos conexos que tengan relación directa y/o indirecta con el objeto social y servicios que otorga JLAB, los mismos que están contenidos en la Cláusula Primera de este contrato.»

Asimismo, ver declaración del señor Rodríguez realizada mediante entrevista del 22 de octubre de 2021:

Aaron Rodríguez
Minuto 02:06 a 07:48

las presuntas amenazas para evitar que los Denunciantes participen en dicho mercado no estuvieron en capacidad de producir dicho hipotético efecto anticompetitivo.

55. Por el contrario, esta Dirección verifica que las conductas denunciadas no han impedido el ingreso de los Denunciantes en el referido mercado, al haberse constatado la constitución de la empresa Filigran Beauty Center S.A.C.²⁷, dedicada a la actividad económica «Peluquería y otros tratamientos de belleza», que tiene al señor Rodríguez como Gerente General, mientras que la señora Do Nascimento, quien se identifica como dueña y «COO»²⁸ de dicha empresa.
56. En efecto, la información pública disponible de SUNAT permite a esta Dirección reconocer que Filigran Beauty Center S.A.C. se encuentra registrada desde el 2 de noviembre de 2021 y ha declarado que ha iniciado actividades el 4 de noviembre del 2021, encontrándose a la fecha como contribuyente en estado «Activo»²⁹.
57. Asimismo, en las redes sociales de la referida empresa³⁰, se observa que brinda servicios en el mercado de centros de estética y salones de belleza. De esta manera, Filigran Beauty Center S.A.C. vendría ofreciendo servicios similares a los ofertados por los Denunciados, identificándose según la descripción expuesta en su perfil público como «especialistas en cejas, pestañas y labios»³¹.
58. Por las consideraciones expuestas, esta Dirección considera que no existe mérito para iniciar un procedimiento administrativo sancionador en contra del señor Mathias Blume Schneidewind, Jinnovate E.I.R.L. y el centro con nombre comercial

Dirección: La primera pregunta que le queremos realizar es si nos puede explicar cuál vendría a ser la conducta denunciada por usted mediante el escrito presentado a la Dirección.

Señor Rodríguez: Claro, la denuncia la estamos presentando mi esposa y ello porque estamos recibiendo amenazas de parte de Mathias Blume Schneidewind y su empresa, de la cual es él es el dueño y gerente general Jinnovate E.I.R.L. por una obligación de no hacer con una multa de medio millón de soles por, bueno, voy a leer acá al resumen de todo lo que está solicitando. Por abstenernos y omitir de revelar, intervenir, desarrollar, investigar, [inaudible] fundar, iniciar, así como ingresar y/o incorporarnos bajo ninguna circunstancia a todas y cada una de las actividades propias de un salón de belleza y estética, entre otras actividades descritas en la literalidad de la solicitud que nos han enviado. (...)

Dirección: En particular, sobre el tema del denunciado y luego vamos a hacer una pregunta sobre su situación en el mercado, me gustaría saber cómo surgió la relación comercial con el denunciado entre ustedes, su esposa y usted. En qué fecha inicio y cuándo habría terminado dicha relación comercial.

Señor Rodríguez: (...) Nos llevaron un contrato de confidencialidad y de no competencia en persona, me lo dieron ahí y así fue como empezó todo esto. Siempre con lo de la amenaza de medio millón de soles para no formar ningún tipo de empresa que esté relacionado con ninguna de las cosas que ellos hacen.

²⁷ Filigran Beauty Center S.A.C. con R.U.C. 20608683608 y Partida Registral N° 14813972.

²⁸ Información disponible en: <https://www.facebook.com/carolina.bezerra2>

²⁹ Información pública disponible en Consulta RUC <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/> (Fecha de consulta: 16 de febrero de 2022).

³⁰ Información disponible en: <https://www.instagram.com/filigranbc/>

³¹ Cabe precisar que tanto la identificación de Filigran Beauty Center S.A.C. como negocio vinculado a los Denunciantes, así como la semejanza en los servicios brindado fue puesta en conocimiento de esta Dirección por los Denunciados mediante su escrito del 6 de enero de 2022.

«JLAB» por un presunto abuso de posición de dominio, al no haberse acreditado la existencia de indicios razonables de la posición de dominio ni de un posible efecto exclusorio, es decir, de que la conducta alegada haya tenido o podido tener el efecto de provocar la salida, dificultar la permanencia o restringir la entrada de uno o más competidores reales o potenciales, directos o indirectos, del presunto infractor (perjuicio anticompetitivo), siendo ambos presupuestos necesarios para la configuración del abuso de posición de dominio.

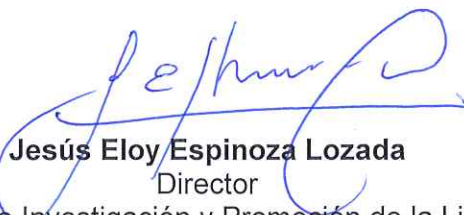
59. Finalmente, cabe señalar que el presente pronunciamiento no convalida, cuestiona o prejuzga la validez o contenido del «Contrato de confidencialidad, reconocimiento de deuda y compromiso de pago» o de otro acuerdo, proyecto de acuerdo o entendimiento entre los Denunciantes y los Denunciados, quienes están en capacidad de sujetar sus controversias contractuales ante las instancias correspondientes.

En la misma línea, el presente pronunciamiento no se vincula con la determinación de un supuesto acto de competencia desleal indicado por los Denunciados en su escrito del 6 de enero de 2022, pues la evaluación de una posible infracción a la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo 1044) es de competencia exclusiva de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y no de este despacho o de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia.

Estando a lo previsto en la Constitución Política del Perú, el Texto Único Ordenado de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas y el Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, la Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia,

RESUELVE:

Declarar improcedente la denuncia presentada por los señores María Carolina Do Nascimento Bezerra y Aaron Rodríguez Cardoza contra el señor Mathias Blume Schneidewind, Jinnovate E.I.R.L. y el centro con nombre comercial «JLAB» por un presunto abuso de posición de dominio, al no haberse acreditado la existencia de indicios razonables acerca de dicha infracción.



Jesús Eloy Espinoza Lozada
Director

Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia