



Ministerio
**de Economía
y Finanzas**



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia

Informe N° 55/021

Montevideo, 04 de marzo de 2021

**ASUNTO N° 01/2021: BOOSTER MERGER SUB INC Y LIFTOFF MOBILE INC -
CONCENTRACIÓN ECONÓMICA.**

1. ANTECEDENTES.

Tras la Resolución N° 33/021 en la que se establece que la documentación presentada por las partes en la Nota de Solicitud de Autorización de Concentración y en el Formulario de Solicitud de Notificación de Concentración Económica es correcta y completa, cumpliendo así con lo establecido en la Res. N° 87/20 de 7/5/2020, se solicita el presente informe para evaluar desde el punto de vista económico la probable afectación al mercado.

2. ANÁLISIS.

La operación

El sector en el que se llevaría a cabo la operación es el de publicidad en línea.

Según lo declarado por las partes a fs. 10 vto. la operación consiste en la adquisición indirecta por fondos de inversión asesorados o gestionados por afiliados de Blackstone del control exclusivo de Liftoff a través de Booster Merger Sub, Inc. Es decir, la adquisición de control a través de la adquisición de acciones.

Se debe tener presente que el grupo ya ha presentado solicitudes de autorizaciones de concentración en la oficina, es el caso de:

- Redbird Parent Holdings – Vungle (Exp. N° 29/2019)
- Buzz Merger Sub – World Vision (Exp. N° 1/2020)

competencia@mef.gub.uy Tel (+5982) 1712 3511
Misiones 1423 Piso 2, Montevideo - Uruguay

- Blackstone – Centric Brands (Exp. N° 41/2020)
- Blackstone – Ancelux Topco (Exp. N° 46/2020)

Empresas que participan

La compradora esta integrada por un conjunto de empresas. A continuación se listan y se describe brevemente las actividades que realizan (fs. 11 vto. y ss.)

Alight Solutions	<ul style="list-style-type: none"> - Para los empleadores, gestión de las prestaciones sanitarias ofrecidas a los empleados. - Para los empleadores, gestión de los planes de ahorro para la jubilación que se ofrecen a los empleados. - Gestión de las funciones básicas de administración de RRHH. - Servicios de consultoría para migrar a soluciones de gestión financiera basadas en la nube.
De Nora	- Diseño, fabricación y suministro de electrodos y tecnologías del agua.
Eletson Gas LLC	- Operación de flota de buques cisterna de GLP
Gates Corporation	-Correas de transmisión de potencia, productos de trasmisión de fluidos y otros componentes para la industria y los automóviles.
Hafnia Tankers LLC	- Operación de flota de buques cisterna de hidrocarburos
Hidroviás do Brasil	- Transporte de productos básicos desde Brasil hacia el océano (Ríos Uruguay y Paraná)
Leica Camera AG	-Cámaras de alta calidad y productos ópticos recreativos.
Mphasis Limited	-Servicios de subcontratación de procesos empresariales y servicios de infraestructura (basados en la nube, blockchain, seguridad)
Murka	-Desarrollo de juegos similares a los casinos para teléfonos móviles
Paysafe Group	-Servicios de pago en línea para tiendas en línea, tiendas físicas, plataformas u otros socios.
Refinitiv	-Datos e infraestructura para empresas que operan en el mercado financiero.
Rhodia Acetow (actualmente Cerdia)	-Filtros para la industria de los cigarrillos



Vungle	-Servicios de apoyo en marketing para vídeos publicitarios en aplicaciones de dispositivos móviles.
Bumble (antes Worldwide Vision Limited)	-Servicios de citas en línea a través de plataformas y aplicaciones.
Centric Brands	-Diseño, producción, gestión y comercialización de ropa para niños, accesorios y ropa para hombres y mujeres.
Ancestry (Ancelux Topco S.C.A.)	-Servicios de genealogía analizada por ADN e investigación ciudadana. -Servicios de investigación de enfermedades hereditarias -Colección de periódicos estadounidenses de los últimos 300 años

Por el lado de la vendedora, se sostiene que es propietaria de las siguientes subsidiarias (fs. 10), las cuales tendrían el mismo giro de actividad, cambiando la jurisdicción

- Liftoff Mobile Ltd.
- Liftoff Mobile Pte Ltd.
- Liftoff Mobile SAS
- Liftoff Mobile KK
- Liftoff Mobile Korea
- Liftoff Mobile GmbH
- Liftoff Mobile Servicios De Marketing Ltda.
- Delta Works Inc.
- Juno Works LLC

Mercados afectados

Si bien la compradora opera en diversos mercados, desde la industria de los filtros para cigarrillos (Cerdia) hasta la operación de flota de buques cisterna de hidrocarburos (Hafnia Tankers LLC) las empresas que estarían vinculadas de alguna forma con la presente operación de concentración son las siguientes:

- Axonix Corporation, las empresas declaran que no existe relación real entre las empresas. Liftoff no utilizaría los servicios de Axonix para la colocación de anuncios. Por otro lado, se sostiene que esta empresa generó ingresos en Uruguay por US\$ [REDACTED] en 2019.
- Murka, es un cliente de Liftoff, por lo que hay una relación vertical entre ellos. Utiliza los servicios de Liftoff para anunciar sus aplicaciones.
- Vungle, es un competidor de Liftoff, por lo que hay una relación horizontal entre ellos.
- Bumble, es un cliente de Liftoff, por lo que hay una relación vertical entre ellos. Utiliza los servicios de Liftoff para anunciar sus aplicaciones.

De esas cuatro empresas pertenecientes a grupo Blackstone que operan en mercados relacionados, tres (Axonix, Murka y Bumble) tienen relaciones verticales con Liftoff. Es aceptado que las mayores restricciones competitivas aparecen con mayor probabilidad¹ cuando la relación entre las empresas es horizontal, es decir son competidoras.

En este informe no se profundizará en la interacción entre:

- Axonix Corporation – Liftoff. Dado que, en la actualidad no existe relación comercial entre ellas, y en caso de existir en el futuro, los competidores de Liftoff tienen otras formas de colocar los anuncios, tal es así, que actualmente Liftoff no requiere de Axonix para la colocación de los anuncios.
- Murka – Liftoff. Murka es un desarrollador de aplicaciones (particularmente de juegos tipo casino para móviles) que contrata los servicios de Liftoff. Al integrarse verticalmente, no se aprecia cómo se podría dar una restricción competitiva de relevancia, tanto los demandantes de inventario publicitario como los anunciantes que pretenden colocar sus anuncios en aplicaciones de terceros (como se verá) tienen varias opciones disponibles.
- Bumble – Liftoff. En este caso, nuevamente se trata de una empresa desarrolladora de software (particularmente plataformas de citas en línea y redes sociales), tanto sus

¹ No significa que no pueda existir afectaciones a la competencia en concentraciones verticales. Simplemente se aclara que, en general, las tienen mayor facilidad para afectar el normal funcionamiento del mercado, son las concentraciones horizontales debido a que reducen el número de competidores que se enfrentan en dicho mercado.



Ministerio
de Economía
y Finanzas



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia

competidores pueden contratar los servicios de los competidores de Liftoff como los competidores de Liftoff podrían utilizar otras plataformas de citas y redes sociales diferentes a Bumble para colocar sus anuncios.

Sin embargo, si se analizará el impacto de la concentración entre Vungle y Liftoff ya que ambas operarían en el mismo mercado.

El sector en el que interactúan Vungle y Liftoff es el de la publicidad en internet, y más particularmente, ambas empresas se encuentran en el mismo mercado de publicidad dentro de aplicaciones móviles.

Productos o servicios

Los productos o servicios que ofrecen las empresas son:

Vungle

En el formulario, foja 12 vto. se lee: “plataforma de rendimiento de marketing para videos publicitarios en aplicaciones de dispositivos móviles” y los servicios prestados serían los de “intermediación publicitaria en dispositivos móviles”

A su vez, de la página web², se desprende que tiene 2 grupos de clientes a los que ofrece distintos servicios: por un lado, se encuentran los clientes propietarios de aplicaciones que pretenden hacer publicidad en aplicaciones de terceros para conseguir más usuarios (anunciantes), y, por otro lado, los clientes que tienen (o están haciendo) una aplicación y tienen interés en obtener ingresos a través de la publicidad con la misma (editores). A los primeros, se le ofrece un abanico de aplicaciones en las cuales colocar los anuncios en video, y a su vez, se los asesora en la creación de los mismos. A los segundos, se le ofrece diferentes

² <https://vungle.com/> (visitada el 24/2/21)

formas de colocar los anuncios dentro de sus aplicaciones. En principio la publicidad sería en video (de distintas duraciones, de 15 a 60 segundos), aunque también podría ser utilizados banners.

Liftoff

En la foja 13 se lee: “opera dentro del espacio de intermediación publicitaria para la colocación de anuncios dentro de aplicaciones móviles. En ese espacio, los anunciantes o desarrolladores del lado de la demanda son empresas que desean colocar sus anuncios en una aplicación móvil.”

A su vez, de la página web³ se desprende que los servicios vinculados a la publicidad que brindan son:

- adquisición, es el proceso mediante el cual se adquieren nuevos usuarios o clientes para un negocio de aplicaciones móviles a través de una actividad impulsada por el marketing⁴
- reenganche, es la práctica de mostrar anuncios a los usuarios que ya han mostrado la intención de realizar una conversión a través de una interacción anterior (por ejemplo, al hacer clic en un anuncio)⁵
- analítica, se utiliza para todas las funciones de análisis, recopilación y presentación de datos que los rastreadores de datos compilan automáticamente.
- anuncios dinámicos, son plantillas de anuncios que se personalizan según los datos del consumidor individual, esto los hace significativamente más efectivos. Se arman en tiempo real utilizando todos los datos que se tiene sobre un consumidor para personalizar eficazmente el anuncio.⁶
- prevención de fraude, se trata de la detección de alteraciones adrede de los resultados de los anuncios, por ejemplo cuando una aplicación o página web simula más visitas y visualizaciones de los anuncios de los que realmente tiene.
- aprendizaje automático, “machine learning”, es una técnica de programación que aporta la capacidad de aprender y mejorar automáticamente a partir de la

³ <https://liftoff.io/> (visitada el 24/2/21)

⁴ Definición extraída de <https://www.appsflyer.com/>

⁵ Definición extraída de <https://www.adjust.com/>

⁶ Definición extraída de <https://www.adjust.com/>



experiencia, sin necesidad de una programación específica para esta tarea. Se utiliza para analizar problemas con una gran cantidad de parámetros⁷.

- servicios creativos, a través del aprendizaje automático, se van ajustando los anuncios para que tengan una efectividad mayor.
- costo por ingreso, es la forma en la que se establece el precio a pagar por el anunciante, consiste en que el anunciante paga en función de los ingresos que obtiene a través de los anuncios. Otras formas que existen de cobrar el servicio son:
 - o CPM costo por mil, el anunciante paga cada 1000 impresiones.
 - o CPC costo por clic, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio
 - o CPI costo por instalación, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio y luego instala la aplicación incluida en esa campaña.
 - o CPA costo por acción, el anunciante paga cada vez que un usuario interactúa con un anuncio, abre o instala una aplicación y luego completa una acción (por ejemplo, registrarse en un boletín informativo).

Se declara (fs. 13) que Liftoff continuará ofreciendo los mismos servicios una vez concretada la operación.

Mercados relevantes

En términos generales se entiende que un mercado relevante de producto o servicio es el que *“comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.”*⁸

⁷ Definición extraída de <https://developer.android.com/ml>

⁸ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia.

Cuando se está estudiando concentraciones económicas, lo que se pretende es determinar los cambios estructurales en la oferta de los productos, y particularmente, se intenta evitar la creación o el aumento de la posición dominante de la empresa resultante de la concentración que derive en disminuciones de la competencia efectiva en el mercado.

Es importante tener en cuenta que la definición de mercado relevante es particular de cada caso a estudio, si bien la metodología utilizada es similar, los resultados pueden ser diferentes en función del objetivo último que se persiga.

En este expediente, como se vio anteriormente se estudia una concentración de conglomerado, sin embargo, con el fin de establecer si existen efectos probables, se consideran los efectos horizontales de la concentración entre una de las empresas del grupo Blackstone, Vungle y la empresa adquirida Liftoff.

El mercado de la publicidad en internet es muy complejo y evoluciona rápidamente, como una forma de comprenderlo se presentan a continuación los distintos actores que intervienen⁹.

Editores: son los que ofrecen el contenido a los usuarios (pueden ser tanto diarios en línea como aplicaciones de juegos), el cual monetizan a través de vender el inventario de anuncios a los anunciantes.

Anunciantes: compran inventario de anuncios en las páginas web o aplicaciones de los editores para promocionar su marca (producto o servicio) entre los usuarios objetivo.

Servidores de anuncios de los editores: son herramientas que los editores utilizan para administrar su inventario de anuncios. Determina y registra cómo se llena el inventario de anuncios cada vez que un usuario visita el sitio web o utiliza la aplicación del editor.

Servidores de anuncios de los anunciantes: son herramientas que utilizan los anunciantes para administrar sus campañas publicitarias. Realiza dos funciones principales: (a) almacena y entrega el anuncio y (b) ayuda a los anunciantes a monitorear y optimizar su

⁹ Basado en: Damien Geradin & Dimitrios Katsifis (2019) An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age, European Competition Journal, 15:1, 55-96, DOI: 10.1080/17441056.2019.1574440 disponible en <https://doi.org/10.1080/17441056.2019.1574440>



Ministerio
de Economía
y Finanzas



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia

campaña publicitaria al rastrear dónde se publican los anuncios y proporcionar informes detallados sobre su rendimiento.

Plataformas del lado de la oferta (SSP): organizan la demanda de inventario de anuncios y ayudan al editor a elegir el anuncio más rentable para mostrar. En general, los editores utilizaban los SSP para conectarse a los intercambios de anuncios (se explica más abajo) para vender su inventario. Sin embargo, a lo largo de los años, los SSP han evolucionado, y muchos ahora funcionan como intercambios de anuncios, lo que permite a los editores conectarse directamente a los DSP en lugar de conectarse a través de un intercambio de anuncios.

Plataformas del lado de la demanda (DSP): gestionan la compra de inventario de anuncios para los anunciantes a través de una única interfaz de gestión. Los anunciantes utilizan las DSP para conectarse a un intercambio de anuncios (o SSP) y comprar inventario de anuncios. Los DSP también pueden incluir funcionalidades de procesamiento de datos para ayudar a los anunciantes a encontrar las impresiones más efectivas para sus anuncios.

Intercambio de anuncios: son mercados digitales para el inventario de anuncios donde se encuentran la oferta y la demanda. En general, los editores suministran inventario de anuncios a través de SSP y los anunciantes puján en tiempo real a través de DSP. Como se vio anteriormente, los SSP y los intercambios de anuncios, aunque tradicionalmente son servicios separados, se ofrecen cada vez más como soluciones integradas.

Redes publicitarias (Ad Networks): agrupan inventarios de anuncios de una gran cantidad de editores y luego los venden en porciones a los anunciantes. Las redes publicitarias pueden comprar y vender directamente, comprar y vender inventario en intercambios publicitarios o una combinación de ambos.

Plataformas de gestión de datos (DMP) y proveedores de datos: son los que recopilan, almacenan, organizan y analizan grandes cantidades de datos obtenidos de varias fuentes (datos propios y de terceros) creando perfiles de usuario únicos, a menudo en diferentes dispositivos. Los DMP suelen estar vinculados a una DSP para ayudar a los anunciantes a dirigirse a su audiencia.

Se puede decir entonces, que los editores tienen dos formas de vender su inventario a los anunciantes, de forma directa o a través de intermediarios (como SSP, DSP). Sin embargo aunque los editores y los anunciantes acuerden de forma directa, de todas formas necesitarán de los servidores de anuncios para gestionar tanto los inventarios como las campañas publicitarias respectivamente.

Con el objetivo de determinar el mercado relevante, en esta ocasión se irá de la definición más general a la más particular.

En una primera instancia, se podría suponer que el mercado de la publicidad es uno solo, es decir el mismo incluiría la publicidad on-line y off-line, sin embargo, ya desde hace unos cuantos años, la Unión Europea, determinó que dadas las características particulares de la publicidad online, es decir que los anuncios pueden ser dirigidos con mayor exactitud al público objetivo, la forma de cobrar es distinta, etc. se diferencia sustancialmente de la publicidad offline y son dos mercados diferentes.

En una segunda instancia, se podría suponer que el mercado de la publicidad online es uno solo, es decir que el mismo incluiría tanto la publicidad basada en las búsquedas como la publicidad no basada en las búsquedas. También en este caso, ya desde hace unos años, en EEUU¹⁰ se separó ambos mercados sosteniendo que la evidencia muestra que la venta de publicidad basada en búsquedas no opera como una restricción significativa sobre los precios o la calidad de otra publicidad en línea vendida directa o indirectamente por los editores o viceversa.

En una tercera instancia, otra división que es aceptada es que la publicidad comercializada directamente entre el editor y el anunciante y la publicidad comercializada a través de los intermediarios constituyen dos mercados separados. En EEUU, la distinción se basó en evidencia de que los grandes editores prefieren vender la publicidad directamente por dos razones, la primera es que el precio, y por tanto la ganancia que obtienen, es mucho mayor, y la segunda, que al vender directamente los espacios, se tiene mayor control del tipo de publicidad que se muestra, evitando así contenido no deseado. Por su parte, en Europa se

¹⁰ Statement of FEDERAL TRADE COMMISSION Concerning Google/DoubleClick FTC File No. 071-0170



Ministerio
**de Economía
y Finanzas**



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia

concluyó que los pequeños editores no tienen la capacidad para comercializar su inventario de forma directa por lo que deben utilizar intermediarios, a su vez, los grandes editores, generalmente optan por vender de forma directa parte de su inventario de publicidad (las ubicaciones más atractivas y caras), y de forma indirecta el resto de las ubicaciones menos valoradas.

En una cuarta instancia, también hace tiempo la Comisión Europea definió como un mercado separado a los servicios provistos por los servidores de anuncios, encontrando diferencias sustanciales entre los servidores de anuncios que proveen servicios a los anunciantes y a los editores.

Teniendo en cuenta lo declarado por las partes (fs. 13 vto.), y los servicios que brindan las empresas vistos más arriba, es que se establece que Liftoff es efectivamente una plataforma del lado de la demanda (DSP) y Vungle es una plataforma cerrada, que brinda un Software Development Kit (SDK) para que los editores lo integren en sus aplicaciones y así poder “insertar” los anuncios de los anunciantes que Vungle consigue directamente.

De lo anterior, se desprende que ambas empresas trabajan con anuncios en aplicaciones móviles, y ambas empresas compiten en atraer anunciantes, sin embargo la forma de concretar la impresión del anuncio varía. En el caso de Liftoff, una vez obtenidos los anuncios, se contacta con los SSP para su colocación, y en el caso de Vungle, una vez que consigue los anuncios, los coloca directamente en las aplicaciones de los editores que instalaron su SDK.

Cuando se analiza desde el lado de los anunciantes¹¹, se encuentra que los grandes anunciantes utilizan múltiples plataformas para comprar publicidad, la mayoría lo hace a través de agencias de publicidad y tienen un conocimiento más profundo del mercado. Uno

¹¹ Basado en el documento: Online platforms and digital advertising market study. Appendix N: understanding advertiser demand for digital advertising. 2020

de los beneficios de utilizar múltiples plataformas, es que se puede alcanzar a todo el universo de usuarios, si se utilizara solo una plataforma, se perderían los usuarios que usan exclusivamente otra plataforma. Si bien el hecho de utilizar múltiples plataformas, tiene costos adicionales, como por ejemplo procesar información de múltiples fuentes que muchas veces son incompatibles entre sí, de todas formas, los beneficios serían más grandes y los grandes anunciantes, optarían por esta opción. De todas formas, en el citado estudio, se encuentra que si bien los grandes anunciantes utilizan más de una plataforma, el presupuesto gastado se focaliza básicamente en una y se utilizan las otras plataformas para llegar a nichos específicos.

Por otro lado, los pequeños anunciantes optan por utilizar solo una plataforma, que en general es de las grandes empresas (Google o Facebook) dado que son sencillas de utilizar y tienen un alcance de público suficiente para sus fines.

Se propone definir el mercado relevante de servicios como el de intermediación de anuncios para aplicaciones móviles. En este caso, se diferencia del mercado de anuncios para computadoras y del mercado de anuncios en búsquedas. Como se puede ver en el documento de la Autoridad de Competencia de Reino Unido¹² la publicidad en las aplicaciones móviles tiene diferencias técnicas que la caracterizan, como por ejemplo la forma de navegación, dentro de muchas aplicaciones, se hace una navegación lineal o con pocas opciones, lo que la hace estructurada y por consiguiente, se puede conocer con anterioridad qué anuncios son los que se van a necesitar para llenar el inventario (a diferencia de la navegación en una página web que hay decenas de links y el usuario puede entrar indistintamente a cada uno de ellos, por lo que sería prácticamente imposible prever cual va a ser la próxima publicidad a mostrar).

Al tener en cuenta la dimensión geográfica del mercado relevante, todo indicaría que se trata de un mercado supranacional, es decir, tanto los anunciantes como los editores pueden ser nacionales o extranjeros y utilizar como intermediarios a empresas que pueden ser nacionales o extranjeras (teniendo en cuenta los costos que el pago de impuestos puede

¹² Online platforms and digital advertising market study. Appendix M: intermediation in open display advertising 2020



significar, Consulta N° 4.561 de DGI¹³). Sin embargo, en esta oportunidad se dejará abierta la dimensión geográfica de la definición del mercado relevante.

Participaciones

Las participaciones de las empresas en los mercados, se calculan como un indicador de posible poder de mercado, si bien no es el único indicador a considerar, tiene un gran peso para determinar dicho poder. Es aceptado que el análisis debe ser más detallado en la medida que la participación de la empresa en el mercado sea grande, esto también aplica para el inverso, es decir, una participación de mercado muy baja prácticamente siempre (salvo casos excepcionales en que el poder de mercado no viene dado por la participación) va acompañada de bajo poder de mercado y como consecuencia sería muy poco probable que se pueda abusar del mismo.

Según declaran las empresas (fs. 69), en 2019 Liftoff tuvo █ clientes con dirección de facturación en Uruguay las que sumaron US\$ █. En 2020 tuvo █ cliente por la cantidad de US\$ █. Por otro lado, Vungle en 2019 tuvo █ clientes con dirección de facturación en Uruguay, que sumaron US\$ █. No se aporta información para el año 2020.

Con la escasa información disponible para Uruguay se puede hacer una aproximación genérica de la importancia de las empresas que se concentran en el mercado uruguayo. Utilizando información disponible de la Agencia de Marketing y Publicidad Cincomedios¹⁴ y el Estudio Del Mercado De La Publicidad Digital En Uruguay¹⁵ se puede establecer que el total de inversión para junio de 2018 en formatos de Display (banners) y video fue de US\$ 7.662.441 por lo que, si suponemos que el gasto en este tipo de publicidad se distribuye de

¹³ Disponible en: <https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2.principal.ampliacion.O.es.0.PAG;CONC:548:5:D:consulta-no-4-561;0:PAG>; (visitado el 26/2/2021)

¹⁴ <https://cincomedios.com/ reporte-inversion-publicitaria-online-uruguay-junio-2018/> (visitada el 1/3/2021)

¹⁵ iab/Radar 2020

manera uniforme a través de todo el año, el gasto total anual en formato Display y video sería de aproximadamente US\$ 92 millones. Por su parte, respecto al dispositivo en el que se visualiza, se sostiene que el 25% se hace desde dispositivos móviles, lo que equivale a US\$ 23 millones.

Por lo tanto, se obtendría que en el mercado uruguayo, las participaciones conjuntas de la empresas para 2019¹⁶ sería del entorno al 5%

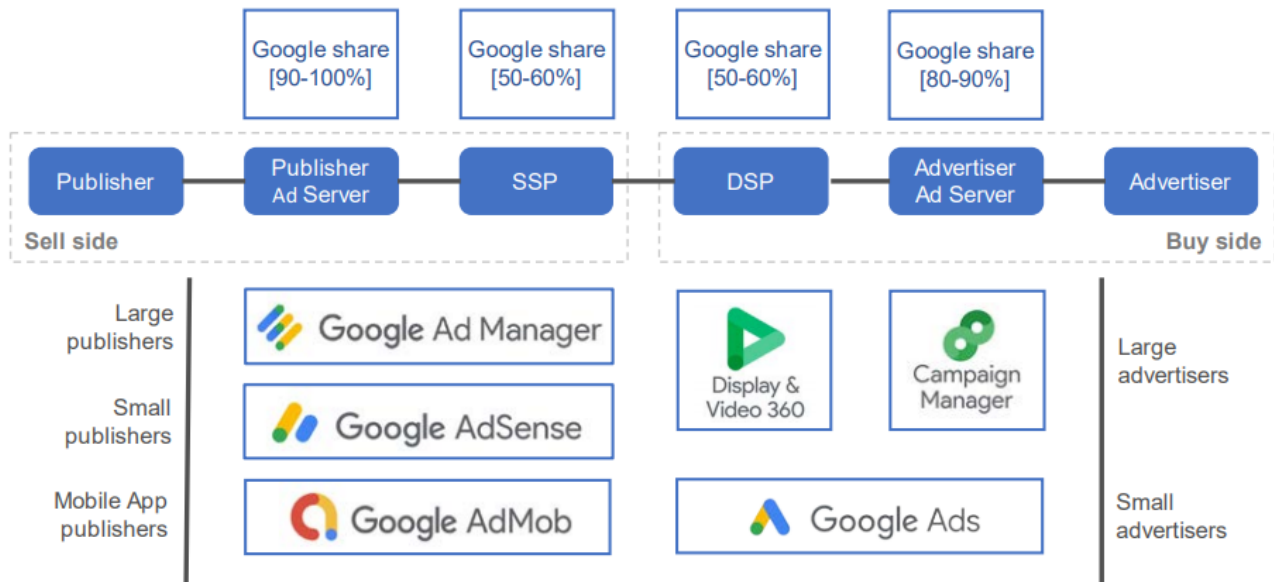
Por su parte, según lo declarado por las concentradas (fs. 16) utilizando información de AppsFlyer a nivel internacional su participación estaría en el entorno del 1,4% a nivel mundial.

En cualquier caso, existen empresas como Google y Facebook que ostentan una participación de mercado mucho más grande, esto, sumado a que las mismas participan en múltiples mercados a la vez, lo que reforzaría el poder de mercado que ostentan. Como ejemplo representativo se agrega la figura 5.15 del documento “Online platforms and digital advertising market study” realizado por la autoridad de competencia del Reino Unido

¹⁶ Estos mercados a nivel mundial se encuentran en crecimiento y se puede suponer que a nivel nacional también, por lo que la participación de las empresas puede ser menor (se estimó el mercado total de 2018 y se utilizó la facturación de 2019).



Figure 5.15: Google's roles in advertising intermediation



Source: CMA.

Note: We include Google AdX, Google Ad Sense and Google AdMob in our definition of SSPs and Google DV360 and Google Ads in our definition of DSPs. Share estimates at SSP and DSP levels have been computed based on data from the intermediaries we received information from.

En la misma se puede observar que Google tiene una participación de por lo menos el 50% en las distintas etapas de la intermediación publicitaria, participando además en prácticamente todos los mercados que lo integran.

Posibles afectaciones a la competencia¹⁷.

Como se vio, la presente es una concentración de conglomerado, sin embargo, la mayor probabilidad de ocurrencia de afectaciones al mercado se da en la interacción de una de las empresas del grupo, Vungle, con la adquirida Liftoff, ya que participan del mismo mercado. Es por eso que las posibles afectaciones a la competencia relevantes son las derivadas de una concentración horizontal.

Las concentraciones horizontales pueden generar dos tipos de efectos perjudiciales, los efectos unilaterales y los efectos coordinados.

¹⁷ Basado en la Guía de análisis económico de concentraciones económicas. Uruguay. 2020
competencia@mef.gub.uy Tel (+5982) 1712 3511
Misiones 1423 Piso 2, Montevideo - Uruguay

Los efectos unilaterales, son los derivados de la agregación de poder de mercado de dos o más firmas, lo que puede resultar en una nueva empresa con poder de mercado suficiente como para poder, unilateralmente, alterar las variables clave del mercado (precios, cantidades, calidades, etc.).

Con el fin de analizar la existencia de efectos unilaterales habría que tener en cuenta los siguientes elementos:

i) el número de firmas y las participaciones de mercado, como se vio, las participaciones de mercado de las empresas es pequeña y el mercado se caracteriza por la existencia de empresas de gran tamaño.

ii) el grado en que las firmas que se integran son competidores cercanos, como se vio, las empresas compiten en parte del mercado pero no todo. Básicamente la competencia se da en la captación de anunciantes, y no tanto en la colocación de los anuncios ya que utilizan sistemas diferentes y complementarios.

iii) la existencia de ofertas alternativas disponibles para los clientes, hay múltiples empresas que brindan servicios similares, y, si bien cambiar de proveedor o utilizar múltiples proveedores en simultaneo no es totalmente gratis, no involucraría un gasto excesivo de recursos. De hecho, es habitual entre los grandes anunciantes la utilización de múltiples proveedores al mismo tiempo, no así en los pequeños anunciantes.

iv) capacidad de reacción de los competidores rivales, siendo un mercado muy dinámico, los agentes están acostumbrados a efectuar cambios, por lo que la adaptación no sería un problema.

v) eliminación de un competidor vigoroso, no sería el caso, ambas empresas tienen una participación pequeña en el mercado.

vi) eliminación de un competidor o entrante potencial, no es el caso.

vii) el aumento del poder de compra de las empresas integradas, en el mercado de compra de inventario es donde las empresas se complementarían (sumarían su poder), sin embargo, siendo relativamente pequeñas no serían capaces de acumular poder suficiente como para poder afectar el mercado.



Los efectos coordinados son los que “posibilitan o incentivan la interacción coordinada entre las firmas y se manifiesta en el debilitamiento de los incentivos de las firmas para presentar mejores ofertas o en el fortalecimiento de sus incentivos a subir precios, en virtud de que se reduce el temor a perder clientes en manos de sus competidores.”

Con el fin de analizar la posibilidad de efectos coordinados habría que tener en cuenta los siguientes elementos o condiciones:

- i) Debe ser viable, es decir, no solo las empresas deben llegar a un acuerdo sino que se debe tener un mecanismo de control para detectar los desvíos. Lo anterior deriva en que, a mayor cantidad de firmas, menos viable es el acuerdo dada la dificultad que implicaría. En el mercado bajo análisis, la cantidad de empresas que participa es grande y varias de las mismas intervienen en más de un eslabón de la cadena de valor.
- ii) Debe ser sostenible internamente, es decir que el acuerdo debe coincidir con los objetivos de todas y cada una de las empresas que intervienen en el mismo. La sostenibilidad dependerá de la transparencia del mercado y los mecanismos de información. Como se trató anteriormente, el mercado de la publicidad en línea en general y el de la intermediación de anuncios para aplicaciones web en particular no es transparente y muchos de los precios se determinan a través de procesos complejos en muy corto tiempo.
- iii) Debe ser sostenible externamente, es decir, no deberían existir empresas que, estando fuera del acuerdo puedan socavarlo, sería el caso de posibles entrantes o nuevos agentes. En este caso, si bien es reconocido que existen barreras a la entrada, también es cierto que se trata de un mercado dinámico que varía constantemente con el avance de la tecnología.

Eficiencias.

No se realizará un estudio de las eficiencias logradas dado que la probabilidad de afectación del mercado relevante propuesto es baja.

3. CONCLUSIONES.

En el presente informe se analiza la información proporcionada por las partes y la disponible de forma pública con el fin de proponer el mercado relevante concerniente a la operación de concentración, luego se analizan las participaciones de las empresas en el mercado relevante propuesto como forma de aproximación al impacto probable de la concentración en dicho mercado, finalmente se analiza la probabilidad de ocurrencia de las principales afectaciones al mercado que se encuentran comúnmente en las concentraciones horizontales.

Se concluye que la probabilidad de afectación en el mercado relevante propuesto a través de la presente concentración es baja.

Ec. Gonzalo Ramos