



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 188/020

Montevideo, 1 de setiembre de 2020

ASUNTO N° 32/2020: DECOLAR.COM Y RIVAMOR / JULIÁN BALBUENA, MIGUEL ORTIZ, JOAQUÍN TAMEZ Y OTROS - CONCENTRACIÓN ECONÓMICA.

1. ANTECEDENTES.

Tras la resolución N° 176/020 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

Según lo declarado por las partes a fs. 153, se trata de una adquisición indirecta, por parte de Despegar.com, Corp. a través de sus subsidiarias Decolar.com, Inc y Rivamor S.A. de la totalidad de las acciones del capital social de Viajes Beda S.A. de C.V. A su vez, la compradora tiene intenciones de adquirir la compañía Transporturist S.A. de C.V. constituida y vigente bajo las leyes de México; según se aclara, esta última empresa no cuenta con subsidiarias uruguayas y no tiene vinculación alguna con dicho país.

Empresas que participan

La compradora está integrada por: Decolar (EEUU) y Rivamor (Uruguay) que a su vez pertenece a Decolar.

Por el lado de la compradora, las subsidiarias de Despegar.com, Corp. en Uruguay son¹:

- **Rivamor S.A.** la compradora declara que es una empresa holding, lo que coincide con la actividad principal registrada en la Receita Federal de Brasil “Holdings de instituições não-financeiras”²
- **Badurey S.A.** según la compradora no tiene actividad en Uruguay ya que sólo participa en otras sociedades (posee el 1% de Travel Reservations S.R.L).
- **Satylca S.C.A.** según la compradora no tiene actividad en Uruguay ya que sólo participa en otras sociedades (posee el 99% de Travel Reservations S.R.L).
- **Tecnobelt S.A.** tanto la compradora como el registro de The U.S. Securities and Exchange Commission establecen que está en liquidación.
- **Travel Reservations S.R.L.** según la compradora es exportadora de servicios turísticos y desarrolladora de activos intangibles. Opera en zona franca
- **Holidays S.A.** según la compradora es prestadora de servicios turísticos en territorio uruguayo.

Por el lado de la vendedora, las empresas que operan o prestan sus servicios en Uruguay son:

- **Jamiray International S.A.** según la vendedora, solo exporta servicios turísticos.
- **South Net Chile / South Net Argentina** según la vendedora, ambas empresas prestan servicios turísticos en Uruguay. La primera es la que actualmente opera en Uruguay y la segunda la que operó hasta antes del segundo semestre de 2019. En la página de la AFIP³ de Argentina, se puede ver que la empresa South Net Turismo S.A. tiene como actividad principal “Servicios Mayoristas de Agencias de Viajes” y por otro lado en Chile, South Net Chile LTDA aparece como “oficina administrativa de agencia de viajes y turismo”.

Mercados afectados

Según declaran las concentradas, gran parte de la operativa de las empresas en territorio uruguayo es realizado desde zona franca y consiste en la exportación de servicios por lo que

¹ Según la base de datos de The U.S. Securities and Exchange Commission disponible en <https://sec.report/Document/0001193125-20-103936/d908027dex81.htm> (21/8/2020)

² Disponible en <http://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/cadastrados/cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas-cnpj/dados-publicos-cnpj> (21/8/2020)

³ <https://seti.afip.gob.ar/padron-puc-constancia-internet/ConsultaConstanciaAction.do> (21/8/2020)



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

no impactaría en el mercado uruguayo. En este sentido se asume que la exportación desde la zona franca no incluye el territorio no franco de Uruguay, lo que debería ser ratificado por las empresas.

Por otro lado, las empresas que si prestan servicios en territorio uruguayo serían por parte de la compradora, Holidays y por parte de la vendedora South Net Chile / South Net Argentina (dependiendo de la fecha).

De la información proporcionada, se desprende que las empresas operan en diferentes niveles de la cadena de producción. Mientras que la compradora presta servicios directamente al consumidor final, la vendedora presta sus servicios a otras empresas, es decir como intermediaria mayorista.

A su vez, el abanico de productos o de familias de productos que ofrecen las empresas no se superpone de forma perfecta, es decir, la compradora ofrece productos que la vendedora no dispone, más concretamente servicios de transporte.

De lo anterior se desprende que estamos frente a agencias de viajes, por un lado, la compradora que actúa en el mercado minorista, y por otro, la vendedora que actúa en el mercado mayorista, esto es confirmado por el registro del Ministerio de Turismo⁴, Ley N° 19.253.

Productos o servicios

Los productos o servicios que ofrecen las empresas son:

Servicio/Empresa	Holidays (compradora)	South Net Chile (vendedora)
Servicios de Transporte	Consumidor Final	No comercializa

⁴ <https://turismo.gub.uy/index.php/operadores-turisticos>

Servicios de Hospedaje	Consumidor Final	Otras empresas (mayorista)
Actividades en Destino	Consumidor Final	Otras empresas (mayorista)

La categoría servicios de transporte está compuesta por:

- Venta de boletos aéreos
- Alquiler de vehículos de pasajeros sin conductor
- Venta de boletos de ferries

La categoría servicios de hospedaje está compuesta por:

- Hoteles/Hostales
- Alojamientos temporales
- Campings

La categoría actividades en destino está compuesta por:

- Entradas a atracciones y actividades, como por ejemplo a galerías de arte, edificios, sitios históricos, museos, parques nacionales, áreas de belleza natural, eventos deportivos, teatros, parques temáticos, parques de diversiones, zoológicos, acuarios.
- Traslados en destino para realizar actividades
- Servicios de asistencia al viajero

Como se mencionó, la compradora declara que sólo vende servicios al consumidor final, los servicios que presta pueden ser agrupados en servicios de transporte, servicios de hospedaje y actividades en destino.

Por otro lado, la vendedora declara que sólo vende servicios a otras empresas y los servicios que presta son servicios de hospedaje y actividades en destino.

En la foja 206 vto. la vendedora aclara que la comercialización de productos y servicios relacionados con viajes B2B (mayorista) permite a otros oferentes de productos turísticos acceder y ofrecer los inventarios con que cuenta la vendedora como son servicios aéreos, hospedaje, renta de automóviles sin conductor, traslados, servicios de asistencia al viajero y servicios en destino. Por lo tanto, los oferentes acceden directamente al inventario de productos de la vendedora e interactúan con el consumidor final, recibiendo ingresos por las comisiones según el tipo de producto que se venda.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Además del nivel de la cadena en el que operan, hay dentro de cada servicio (hospedaje y actividades en destino), pequeñas diferencias para las empresas. Por un lado, dentro de los servicios que se incluyen en hospedaje, la vendedora no ofrece alojamientos temporales y en actividades en destino, la vendedora no ofrece servicio de asistencia al viajero.

A fojas 238 vto. las empresas manifiestan que la intención de la compradora es que luego de concretada la operación, Viajes Beda continúe ofreciendo los mismos servicios que ofrece en la actualidad.

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.”*⁵

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.

⁵ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia.

En este expediente, se estudia una concentración vertical, es decir, una de las empresas opera en un eslabón de la cadena de producción más abajo que la otra. Como se mencionó anteriormente, la compradora vende sus servicios a los clientes finales y la vendedora vende sus servicios a otras empresas.

Las empresas concentradas separan los servicios que ofrecen en tres grandes grupos, los servicios de transporte, los servicios de hospedaje y las actividades en destino.

A su vez, se observa que el abanico de productos de la compradora es más extenso que el de la vendedora, concretamente la compradora vende servicios de transporte que la vendedora no ofrece (ni planea ofrecer fs. 238 vto.) por lo tanto, en el mercado de transporte (mayorista y minorista) no se verían alteraciones significativas tras la concentración.

Online vs. Offline

De la encuesta de turismo emisoro realizada por el Ministerio de Turismo 2019, se desprende que de las personas que viajaron al exterior, aproximadamente el 10% lo hizo comprando un paquete turístico, es decir, que la gran mayoría organizó el viaje por cuenta propia, 90%.

¿Cómo organizó el viaje?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pqte. Tur. Uruguay	217489	9.9%
	Pqte. Tur. Internac.	11367	0.5%
	Cta. Propia	1970296	89.6%
Total		2199152	100%

Por otro lado, cuando se les pregunta sobre la fuente de información que influyó en la elección del viaje, se encuentra:



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Principal fuente de información que influyó en la elección del viaje		
	Frecuencia	Porcentaje
Internet	327666	14.9%
Agencia de viajes	150718	6.9%
Consejos amigos/parientes	141593	6.4%
Experiencia propia	1514015	68.8%
Oficina de Info. Turística	99	0.0%
Folletos, guías	259	0.0%
Otros	64800	2.9%
Total	2199152	100%

Es decir, la gran mayoría de las personas utiliza la experiencia propia como principal fuente de información a la hora de elegir el viaje (70% aprox.), un porcentaje bastante menor lo hace utilizando internet (15% aprox.), y luego se encuentran los que utilizaron información de agencias de viaje o consejos de amigos o familiares (7% aprox. cada una).

Si bien, de estos datos de la encuesta no se puede inferir que los consumidores que compran servicios turísticos por internet sean un mercado aparte, si permite concluir que la información disponible en internet, por ahora, no tiene una influencia determinante en la elección del viaje.

Por otro lado, están las declaraciones del gerente comercial de Abtour Viajes, Favio Lambrechts⁶: *“Estamos haciéndolo para esa generación que va a comprar a través de un smartphone. Buscamos tener dos alternativas, explicó. Igualmente, indicó que no más del 15% de los viajeros uruguayos compra viajes o estadías a través de internet.” “Los uruguayos todavía no son muy afines a comprar por internet, salvo cosas puntuales. Un viaje de placer es difícil que lo compres hoy a través de una computadora, añadió”*

⁶ El Observador 30/5/2017 “Agencias de viaje suman servicios para afrontar competencia digital”

Por lo que por ahora, y para este caso particular, no se identificarán como mercados relevantes separados (a diferencia de lo que se ha hecho en algunos casos a nivel internacional⁷⁸) los mercados online y offline (de hospedaje y servicios en destino).

Las empresas concentradas identifican como un mercado relevante el de servicios de hospedaje. Este servicio de hospedaje debería incluir, considerando los productos que ofrecen las empresas, el hospedaje demandado desde el territorio nacional, es decir el demandado para turismo interno y el demandado para turismo externo. Dado que los afectados por la concentración serán los consumidores de nuestro país, la participación debería medirse respecto a lo antes mencionado.

En este caso de hospedajes, a la hora de determinar el mercado relevante de debe evaluar si los diferentes tipos de alojamientos son sustitutos entre sí. Claramente no es lo mismo el hospedaje en un hotel que el hospedaje en un camping, sin embargo, puede asumirse que existe una cadena de sustitución entre ellos que permite tratar los diferentes tipos de hospedaje de manera agrupada.

Una explicación del concepto de cadena de sustitución:⁹ *“Si dos productos, A y C, pueden sustituirse por un producto B, deben incluirse en el mismo mercado de referencia, incluso si A y C no son sustitutos directos. Las directrices de la UE sobre el análisis del mercado para las redes y servicios de comunicaciones electrónicas señalan que la teoría de la “cadena de sustitución” es particularmente pertinente en la industria de las telecomunicaciones. A través de este concepto,*

⁷ Expte. S/DC/0541/14, IAG. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. España

⁸ Caso No COMP/M.6163 - AXA/PERMIRA/OPODO/GO VOYAGES/EDREAMS

“The market investigation showed mixed views with regard to the question whether distribution of leisure travel services through traditional high-street travel agencies and through online channels are part of the same market. On the one hand, some respondents argued that high-street travel agents and online travel agents distribute the same products and that from their experience, customers starting their shopping process on an OTA website may end up booking via a high-street agency. On the other hand, respondents that were of the opinion that online distribution may constitute a distinct market indicated that there are differences between the products sold (e.g. for some more complex products like cruises or high value packages more services are needed than for other products like flights only). Furthermore, high-street travel agents and OTAs would have different types of customers. Online customers would not enter a high-street travel agency if they could not find a suitable travel product on a particular website, but rather would look on other OTA websites. It was also indicated that the competitive pressure exerted by high-street travel agencies on online travel agencies is weaker than vice-versa. Given these results of the market investigation, it cannot be excluded that the online distribution of leisure travel services may constitute a separate product market within the overall market of the distribution of leisure travel services. However, for the purpose of the present decision, it can be left open whether the online distribution of leisure travel services constitutes a distinct product market as the proposed transaction would not give rise to competition concerns irrespective of the precise market definition.”

⁹ Disponible en el libro: POLÍTICAS SOBRE COMPETENCIA EN LA ERA DIGITAL



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

productos que pueden parecer estar en diferentes mercados pueden estar dentro del mismo mercado, en realidad.”

Adicionalmente a lo anterior, si consideramos la encuesta de turismo emisoro del Ministerio de Turismo vemos que el alojamiento utilizado por quienes salen del país es básicamente hotel (50% aprox.) y vivienda de familiares (36% aprox.):

Alojamiento utilizado		
	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	1085960	49.4%
Apart Hotel	71954	3.3%
Hostel	6892	0.3%
Viv. Propia	7793	0.4%
Viv. Arrendada	148997	6.8%
Viv. Fliares	783443	35.6%
Camping	2487	0.1%
Barco, Yate, Crucero	718	0.0%
Tiempo Compartido	3123	0.1%
Otros	34163	1.6%
Cabañas, Bungalows	53622	2.4%
Total	2199152	100%

Por otro lado, desde la óptica de la demanda (para el caso de la empresa compradora que vende sus servicios a consumidores finales), los servicios de hospedaje de los diferentes países tampoco son sustitutos (una persona que tenga intenciones de viajar a Dinamarca no va a considerar los hospedajes en Perú), por lo tanto, los servicios de hospedaje de los diferentes países (como mínimo) deberían determinar, en principio, mercados relevantes distintos.

Sin embargo, para las empresas que ofrecen servicios de hospedaje en múltiples lugares, sería sencillo (bajos costos) agregar nuevas ofertas de hospedajes en diferentes locaciones. Es por esto que, buscando la economía en el análisis, se utilizará el criterio de la oferta para agrupar los servicios de hospedaje en un solo mercado relevante cuando se presta a los consumidores finales.

Desde el punto de vista del mercado relevante geográfico, vemos que no hay costos diferentes ni distinción clara entre los consumidores de las diferentes regiones del país, por lo que se propone determinar el mercado relevante geográfico como el de todo el territorio nacional.

Respecto al servicio de hospedaje que la empresa vendedora ofrece, el mismo es sustancialmente diferente al de la compradora ya que los clientes son otras empresas que utilizan los listados para vender el servicio de hospedaje, no sería necesario, por lo tanto desagregar por destino ni por tipo, ya que los demandantes son empresas que luego ofrecen estos servicios a múltiples consumidores finales con intenciones de hospedarse en variedad de tipos y destinos.

Se propone que el mercado relevante geográfico sea definido como el de todo el territorio nacional, no hay una diferencia clara entre los consumidores (distribuidores) de una región del país y otra, sus costos no se ven alterados por el lugar en el que se encuentren.

Finalmente las empresas proponen el mercado relevante de Actividades en destino. En este mercado relevante propuesto sucede lo mismo que en el anterior, si es visto desde la óptica del consumidor, las actividades pueden llegar a ser sustitutas si se consideran en la misma región. Sin embargo, para los consumidores no son sustitutas las actividades en distintas regiones (una entrada para visitar el edificio One World es poco probable que sea sustituta de una entrada para ver la final de tenis en Francia.)



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

De todas formas, para este caso particular, dada la facilidad que existiría desde el lado de la oferta para modificar los servicios ofrecidos, se propone que sean considerados como un solo mercado relevante.

Se propone a su vez, que el mercado relevante geográfico sea definido como el de todo el territorio nacional dado que no existirían diferencias sustanciales en los consumidores de distintas regiones del país.

Al igual que ocurre con los servicios de hospedaje, la vendedora participa en un mercado diferente, es decir, presta sus servicios a otras empresas que posteriormente venden sus productos al consumidor final. Es por esto que la diferenciación por actividad en destino y por destino de la misma no tiene mucho hacedero, nuevamente el consumidor es un intermediario que vende el servicio.

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 raro que se pueda hacer abuso de él.

Como se mencionó más arriba, para determinar la participación de la empresa en el mercado de hospedaje (consumidor final), se debe analizar el hospedaje demandado por los

habitantes de Uruguay, es decir, lo demandado para turismo interno y lo demandado para turismo externo.

En el caso de turismo externo, podemos utilizar la encuesta de turismo emisor como una referencia para conocer cuánto es que gastan las personas por año en hospedaje fuera del país.

Con los datos de la encuesta se puede construir la siguiente tabla:

Alojamiento Utilizado	Gasto Medio 2019 U\$S	Tot. emisor 2019 U\$S
Hotel	517	261.721.427
Apart. Hotel	343	8.331.813
Hostel	1421	4.564.252
Viv. Propia	599	3.379.558
Viv. Arrendada	498	25.907.454
Viv. Fliars	2	835.836
Camping	57	61.503
Barco, Yate, Crucero	1372	492.548
Tiempo Compartido	148	237.688
Otros	80	1.491.600
Cabañas, Bungalows	351	4.959.981
Total	299	312.495.963

Seleccionando los alojamientos que la compradora ofrece “hoteles/hostales, alojamientos temporales y campings” y haciendo lo mismo para los últimos 5 años queda:

Alojamiento	Tot. 2019 en US\$	Tot. 2018 en US\$	Tot. 2017 en US\$	Tot. 2016 en US\$	Tot. 2015 en US\$
Hoteles	261.721.427	249.325.974	247.527.510	180.623.091	230.925.330
Hostales	4.564.252	1.001.997	2.490.803	5.727.674	57.620.320
Aloj. temporal	25.907.454	27.634.960	19.927.098	14.653.327	14.234.055
Campings	61.503	0	126.750	275.182	592.977
Total	266.347.182	277.962.931	270.072.161	201.279.294	303.372.682



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Por otro lado, la compradora presenta información de sus ventas en los últimos 5 años para este mercado:

Año	Ventas total hospedaje en US\$
2015	3.969.655
2016	2.688.415
2017	2.612.216
2018	2.443.040
2019	2.372.046

Se desprende entonces que la participación en el mercado minorista de hospedaje de la compradora es muy baja, por ejemplo, para el año 2019 es de menos de 0.89%. Cabe mencionar que la participación será aún menor si se considera el hospedaje de los habitantes que hacen turismo interno, el cual se puede calcular utilizando el Módulo de Turismo Interno de la Encuesta Continua de Hogares del Instituto Nacional de Estadística, sin embargo lo único que se lograría es reducir el porcentaje de participación obtenido que ya es muy bajo.

Un análisis similar se puede hacer en el mercado relevante de actividades en destino vendidas al consumidor final.

Para realizar la siguiente tabla también se utilizó la encuesta de turismo emisor elaborado por el Ministerio de Turismo, se agregaron tanto los servicios culturales y recreativos como los tours para los últimos 5 años.

	Tot. 2019 en US\$	Tot. 2018 en US\$	Tot. 2017 en US\$	Tot. 2016 en US\$	Tot. 2015 en US\$
Act. en destino	83.788.633	79.304.269	85.144.260	66.970.725	77.776.479

Por otro lado, la compradora presenta información de sus ventas en los últimos 5 años para este mercado:

Año	Ventas total hospedaje en US\$
2015	218.457
2016	251.238
2017	418.034
2018	534.103
2019	723.792

Se desprende de los datos anteriores que la participación en el mercado minorista de actividades en destino es muy baja, por ejemplo, para el año 2019 es de menos de 0.26%. Cabe mencionar que la participación será aún menor si se consideran las actividades en destino de los habitantes que hacen turismo interno, lo cual se puede calcular utilizando el Módulo de Turismo Interno de la Encuesta Continua de Hogares del Instituto Nacional de Estadística.

Respecto al mercado mayorista de hospedaje en el que participa la vendedora, solo se cuenta con información elaborada por las empresas, la misma, según declaran (y presentan) está basa en datos provenientes de Euromonitor.

El cálculo realizado por las partes para determinar el tamaño del mercado mayorista de hospedaje, consiste en utilizar la información puesta a disposición por Euromonitor para Argentina y Brasil y hacer un promedio simple del porcentaje que representan las transacciones mayoristas respecto a las minoristas. Luego, dado que Euromonitor cuenta con la información de ventas minoristas para Uruguay, se aplica el porcentaje promedio calculado anteriormente para intentar aproximar el tamaño de mercado mayorista uruguayo.



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Si repetimos el cálculo pero teniendo en cuenta las respuestas a la encuesta de turismo emisoro encontramos que el mercado mayorista de hospedaje sería:

	2019	2018	2017	2016	2015
hospedaje mayorista/hospedaje minorista	28%	26%	26%	27%	24%
Hospedaje total US\$ mayorista	74.577.211	72.270.362	70.218.762	54.345.409	72.809.443
Hospedaje US\$ mayorista de la vendedora	954.941	958.239	1.496.965	2.092.591	1.380.119
Participaciones	1,28%	1,32%	2,13%	3,85%	1,89%

Es decir, la participación de la vendedora en el mercado mayorista de hospedaje es muy baja, en ningún año desde 2015 superó el 4%.

En el mercado mayorista de actividades en destino se puede hacer un cálculo análogo al anterior, lo que resulta en las siguientes estimaciones:

	2019	2018	2017	2016	2015
Actividades en destino mayorista/actividades en destino	4%	4%	4%	5%	5%
Actividades en destino total US\$ mayorista	3.351.545	3.172.171	3.405.770	3.348.536	3.888.824

Actividades en destino US\$ mayorista de la vendedora	180	3.090	6.735	13.423	13.197
Participaciones	0%	0,1%	0,2%	0,4%	0,3%

Nuevamente, la participación de la vendedora en el mercado mayorista de actividades en destino es muy baja, en ningún año desde 2015 llega al 1%.

Otras empresas en los mercados afectados

Como surge de la información aportada por las empresas, y la lista “Operadores registrados en el Ministerio de Turismo”¹⁰ son múltiples las empresas dedicadas a prestar servicios en cada uno de los mercados propuestos anteriormente, de todas formas se deja constancia que no se cuenta con la participación de mercado de cada una de ellas.

Posibles afectaciones a la competencia¹¹.

Efectos Unilaterales

Si bien son varias las prácticas que pueden llevar a cabo las empresas que se integran de forma independiente, es decir sin depender de otras empresas que operan en el mercado, las más comunes son las siguientes.

Obstaculización de acceso a insumos (elevación de costos de los rivales)

Consiste resumidamente en que una empresa aguas arriba en la cadena de producción, le restringe el acceso a sus productos a las empresas competidoras aguas abajo que requieren de tal insumo para poder operar en el mercado. Hay varias formas de restringir el acceso a los insumos, desde la no venta hasta la elevación de precios a un monto tal que haga no rentable la compra.

Esta práctica requiere que la empresa aguas arriba en la cadena de producción tenga, de alguna forma, poder de mercado y pueda ejercerlo para que los competidores aguas abajo

¹⁰ <https://catalogodatos.gub.uy/dataset/ministerio-de-turismo-y-deportes-registro-de-operadores-turisticos-para-agencias-viaje-activos>

¹¹ Basado en la Guía para el Análisis de Concentraciones Económicas. Mayo 2014. Costa Rica



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

no puedan (o sea más costoso) acceder a los productos y reducir o eliminar la competencia en este otro mercado.

En el caso particular a estudio, la vendedora que es la empresa concentrada que actúa en el mercado aguas arriba (mayorista), tanto en el mercado del hospedaje como en el mercado de actividades en destino, no posee una participación de mercado suficiente como para poder hacer abuso de la misma, por otro lado, en el presente expediente no se han encontrado características especiales del mercado que puedan llevar a crear poder de mercado por alguna otra vía.

Obstaculización de acceso a clientes.

Esta práctica consiste en que una empresa que opera aguas abajo en la cadena de producción, restringe el acceso o aumenta los costos para llegar a los clientes por parte de las empresas que compiten aguas arriba. Puede entenderse como la contracara de la práctica anterior.

Al igual que en la restricción anterior, en la que se evita el acceso a un insumo, se requiere poder de mercado para poder llevar a cabo esta práctica, sin embargo, en ésta el poder de mercado necesario es en el último eslabón de la cadena, es decir en el mercado minorista¹², en lugar del mayorista. Como consecuencia de lo anterior, si no existe poder de mercado por parte de la empresa que se concentra en este nivel de la cadena, no se podría llevar a cabo la práctica.

En el caso a estudio, como se vio más arriba la empresa que participa en el mercado minorista de hospedaje y en el mercado minorista de actividades en destino es la compradora. También se analizó más arriba las participaciones de la empresa en estos mercados, en ellos, la compradora tiene una participación de mercado pequeña, menor al

¹² Puede darse el caso que la cadena sea más larga y por lo tanto no sea el mercado del consumidor final sino otro intermedio.

1% para los últimos 5 años. Por lo que difícilmente se pueda obstaculizar el acceso a los clientes por parte de otras empresas mayoristas.

Acceso a información sensible de los competidores¹³

En las concentraciones verticales, uno de los problemas que puede aparecer es que la firma integrada tenga acceso a información de los competidores tanto aguas arriba como aguas abajo que no tenían sin la concentración. Si aguas abajo hay dos empresas competidoras que antes de la concentración compraban al mismo proveedor, y si la concentración vertical consiste en que una de las empresas se integra verticalmente con la proveedora, significa que ahora puede acceder fácilmente a información de los competidores de su nivel. Dependiendo de la estructura del mercado, del insumo adquirido, etc. esta información puede ser más o menos valiosa, a su vez, si el competidor no integrado tiene más o menos opciones para adquirir el mismo bien va a ser menos o más afectado por el posible traspaso de información.

En el caso bajo estudio se encuentra que el traspaso de información tiene baja probabilidad de llegar a ser un problema significativo para la competencia.

Efectos Coordinados

Al igual que en las concentraciones horizontales, en las verticales también se pueden presentar efectos coordinados, estos se dan cuando la estructura del mercado se modifica de tal manera que facilita la coordinación, por ejemplo reduciendo el número de participantes o haciendo más similares las estructuras de las empresas, si la concentración se da en un mercado donde la mayoría de las empresas son integradas verticalmente, es probable que aumenten los incentivos a coordinar acciones entre ellas.

Por el momento, se observa que es baja la probabilidad que la modificación de la estructura del mercado que se deriva de la concentración facilite la coordinación entre empresas.

¹³ Basado en las Vertical Merger Guidelines. EE.UU. 2020



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Eficiencias.

No se realizará un estudio detallado de las eficiencias logradas dado que la probabilidad de afectación de los mercados relevantes propuestos es baja.

De todas formas, las empresas plantean que (Fs. 166) *“La operación permitiría a Despegar fortalecer su presencia en el mercado latinoamericano, particularmente en México donde Viajes Beda y Transporturist S.A. de C.V. (compañía que también se proyecta adquirir, aunque no mantienen ninguna relación con Uruguay) mantienen el centro de sus actividades. En este sentido, la Operación fortalecerá el perfil omnicanal de la compañía, mejorando la experiencia completa de los clientes y resultando provechoso para el negocio, ya que los clientes accederán a un mayor y más diversificado inventario de productos y verán una importante mejora en la experiencia digital que actualmente tiene Viajes Beda.”*

También manifiestan que permitirá acelerar el crecimiento en México donde la Compradora tiene un peso relativo inferior en relación con otros países. Destacan también, que existe alta complementación en las operaciones de las empresas, la compradora trabaja en el canal online y con el consumidor final y la vendedora trabaja principalmente en tiendas físicas y de forma mayorista.

Finalmente sostienen que en Uruguay *“la Operación no genera para la Compradora una eficiencia de entidad en la medida que la Vendedora tiene una participación sumamente escasa en el mismo. Sin perjuicio de ello, una vez la Compradora logre integrar a los sistemas, plataformas y equipos que actualmente posee Viajes Beda, la Operación supondría la incorporación para la Compradora de la actividad B2B que ésta última no desarrolla actualmente en Uruguay.”*

Como se mencionó al principio, no se realizará el estudio detallado de las eficiencias dado que probablemente sea bajo el impacto de la concentración, sin embargo es pertinente aclarar que la única “eficiencia” que manifiestan las partes implica al mercado uruguayo, es

la planteada en último término, es decir, que la compradora pasará a prestar un servicio que antes no lo hacía. Esto no es una eficiencia, el hecho de que una empresa u otra preste el servicio, no modifica en nada la eficiencia.

Las eficiencias alegadas, para que sean consideradas, no solo deben significar reducciones de costos o beneficios para las empresas que se concentran (ni siquiera se plantea), sino que tiene que quedar demostrado que parte sustancial de ese beneficio será apropiado por los consumidores a través de bajas de costos, mejoras en el servicio, etc.

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 los mercados relevantes afectados por la concentración, luego se analizan las participaciones de las empresas en los mercados relevantes propuestos como forma de aproximación al impacto probable de la concentración en dichos mercados, se analiza la probabilidad de ocurrencia de las principales afectaciones al mercado que se encuentran comúnmente en las concentraciones verticales y finalmente se comentan las eficiencias alegadas.

Se concluye que la probabilidad de afectación a los mercados relevantes propuestos a través de la presente concentración es muy baja.