



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
Las Malvinas son argentinas

**Resolución**

**Número:**

**Referencia:** EX-2020-64272432- -APN-DR#CNDC - CONC. 1768

---

VISTO el Expediente N° EX-2020-64272432- -APN-DR#CNDC, y

**CONSIDERANDO:**

Que el 24 de septiembre de 2020 la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, recibió la notificación de una operación de concentración económica que se produce en el exterior generando efectos a nivel nacional, que consiste en que las firmas DECOLAR COM, INC. y RIVAMOR S.A., dos subsidiarias de la firma DESPEGAR.COM, CORP., adquieren el CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones y derechos a voto de las firmas VIAJES BEDA S.A. DE C.V. y TRANSPORTURIST S.A. DE CV.

Que la operación se instrumentó mediante el acuerdo de fecha 11 de junio de 2020 y su respectiva enmienda, suscripta en fecha 9 de septiembre de 2020.

Que la firma DECOLAR COM, INC. se constituirá como accionista mayoritario de las firmas VIAJES BEDA S.A. DE C.V. y TRANSPORTURIST S.A. DE CV, mientras que la firma RIVAMOR S.A. será accionista minoritario.

Que, como consecuencia de la operación notificada, la firma DESPEGAR.COM, CORP. pasará a controlar en forma exclusiva a las firmas VIAJES BEDA S.A. DE C.V. y TRANSPORTURIST S.A. DE CV y, en forma indirecta, a su subsidiaria argentina, la firma SOUTH NET TURISMO S.A.

Que la fecha de cierre de la operación ocurrió el 1 de octubre de 2020.

Que el día 24 de septiembre de 2020 las partes efectuaron la presentación del Formulario F1 respecto de la cual solicitaron la eximición de traducción, sobre el Anexo 2. f. iii) copia de los Anexos del Acuerdo.

Que con fecha 12 de enero de 2021 las partes efectuaron una presentación respecto de la cual acompañan como Anexo 2. f. iii) copia de los “Schedules” (“Apéndices”) como los “Exhibits” (“Anexos”) del Acuerdo.

Que se debe tener presente lo dispuesto por el inciso d) del Punto B e inciso b) del Punto C de la guía para la notificación de operaciones de concentración económica, dispuesta en la Resolución N° 40 de fecha 22 de febrero de 2001 de la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA y DEL CONSUMIDOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del inciso c) del Artículo 7° de la Ley N° 27.442.

Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración, conforme lo previsto en los Artículos 9° y 84 de la Ley N° 27.442, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas afectadas supera la suma correspondiente a CIEN MILLONES (100.000.000) de unidades móviles, monto que al momento del cierre de la operación en el año 2020, equivalía a PESOS CUATRO MIL SESENTA Y UN MILLONES (\$ 4.061.000.000), lo cual se encontraba por encima del umbral establecido en el Artículo 9° de la Ley N° 27.442, y la transacción no resulta alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que en función de lo expuesto la citada Comisión Nacional consideró que la concentración bajo análisis no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia, debido a que no infringe el Artículo 8° de la Ley N° 27.442.

Que, en consecuencia, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, emitió el Dictamen de fecha 15 de febrero de 2022, correspondiente a la “CONC 1768”, en el cual recomendó al señor Secretario de Comercio Interior: a) Autorizar la operación notificada consistente en la adquisición por parte de las firmas DECOLAR COM, INC. y RIVAMOR S.A., dos subsidiarias de la firma DESPEGAR.COM,CORP., del CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones y derechos a voto de las firmas VIAJES BEDA S.A. DE C.V. y TRANSPORTURIST S.A. DE CV, de los siguientes accionistas vendedores: Doña María Dolores ULLOA PADILLA, Don Julián BALBUENA ALONSO, Don Miguel Alejandro ORTÍZ MILLÁN, Don Joaquín Alejandro TAMEZ, Don Germán José PÉREZ, Don Alejandro Hernán CALLIGARIS, Don Christian Nicolás KREMERS, Don Alejandro SÁNCHEZ ESQUIVEL, Don Pablo VEGA GARCÍA, Don José David REBOLLEDO OCHOA, y las firmas TIGER GLOBAL PIP HOLDING, B.V. y BD OPERADORA DE SERVICIOS, S.A. DE C.V, todo ello de acuerdo con lo previsto en el inciso a) del Artículo 14 de la Ley N° 27.442; y b) Conceder la eximición de traducción solicitada en la presentación del día 24 de septiembre de 2020 del Anexo 2 f) iii) y en la presentación de fecha 12 de enero de 2021 del Anexo 2. f. iii) copia de los “Schedules” (“Apéndices”) como los “Exhibits” (“Anexos”) del Acuerdo.

Que el suscripto comparte los términos del mencionado Dictamen, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, considerándolo parte integrante de la presente resolución.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO ha tomado la intervención que le compete.

Que la presente medida se dicta en virtud de lo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442, el Artículo 5° del Decreto N° 480 de fecha 23 de mayo de 2018 y el Decreto N° 50 de fecha 19 de diciembre de 2019 y sus

modificatorios.

Por ello,

## EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

### RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Concédase la eximición de la traducción solicitada en la presentación del día 24 de septiembre de 2020 del Anexo 2 f) iii) y en la presentación de fecha 12 de enero de 2021 del Anexo 2. f. iii) copia de los “Schedules” (“Apéndices”) como los “Exhibits” (“Anexos”) del Acuerdo, por los motivos expuestos en los considerandos de la presente medida.

ARTÍCULO 2º.- Autorízase la operación notificada consistente en la adquisición por parte de las firmas DECOLAR COM, INC. y RIVAMOR S.A., dos subsidiarias de la firma DESPEGAR.COM,CORP., del CIEN POR CIENTO (100%) de las acciones y derechos a voto de las firmas VIAJES BEDA S.A. DE C.V. y TRANSPORTURIST S.A. DE CV, de los siguientes accionistas vendedores: Doña María Dolores ULLOA PADILLA, Don Julián BALBUENA ALONSO, Don Miguel Alejandro ORTÍZ MILLÁN, Don Joaquín Alejandro TAMEZ, Don Germán José PÉREZ, Don Alejandro Hernán CALLIGARIS, Don Christian Nicolás KREMERS, Don Alejandro SÁNCHEZ ESQUIVEL, Don Pablo VEGA GARCÍA, Don José David REBOLLEDO OCHOA, y las firmas TIGER GLOBAL PIP HOLDING, B.V. y BD OPERADORA DE SERVICIOS, S.A. DE C.V, todo ello de acuerdo con lo previsto en el inciso a) del Artículo 14 de la Ley N° 27.442.

ARTÍCULO 3º.- Considérase al Dictamen de fecha 15 de febrero de 2022, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, correspondiente a la “CONC. 1768”, que como Anexo IF-2022-14704033-APN-CNDC#MDP, forma parte integrante de la presente medida.

ARTÍCULO 4º.- Notifíquese a las partes interesadas.

ARTÍCULO 5º.- Comuníquese y archívese.



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
Las Malvinas son argentinas

**Dictamen firma conjunta**

**Número:**

**Referencia:** CONC. 1768 - Dictamen - Autoriza Art. 14, inc (a), Ley N.º 27.442

---

**SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR:**

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el expediente EX-2020-64272432- -APN-DR#CNDC del registro del Ministerio de DESARROLLO PRODUCTIVO, caratulado **“CONC 1768 – DECOLAR.COM, INC. S/NOTIFICACION ART. 9 DE LA LEY N° 27.442”**, en trámite ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

**I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES**

**I.1. La Operación**

1. La operación de concentración económica notificada con fecha 24 de septiembre de 2020 ante esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (en adelante, “CNDC”), que se produce en el exterior generando efectos a nivel nacional, consiste en que DECOLAR.COM, INC. (en adelante, “DECOLAR”) y RIVAMOR S.A. (en adelante, “RIVAMOR”), dos subsidiarias de DESPEGAR.COM, CORP. (en adelante, “DESPEGAR”), adquieren el 100% de las acciones y derechos a voto de VIAJES BEDA S.A. DE C.V. (en adelante, “VIAJES BEDA”), y TRANSPORTURIST S.A. DE C.V. (en adelante, “TRANSPORTURIST”) de los siguientes accionistas vendedores: María Dolores ULLOA PADILLA, Julián BALBUENA ALONSO, Miguel Alejandro ORTÍZ MILLÁN, Joaquín Alejandro TAMEZ, Germán José PÉREZ, Alejandro Hernán CALLIGARIS, Christian Nicolás KREMERS, Alejandro SÁNCHEZ ESQUIVEL, Pablo VEGA GARCÍA, José David REBOLLEDO OCHOA, TIGER GLOBAL PIP HOLDING, B.V. y BD OPERADORA DE SERVICIOS, S.A. DE C.V., todo ello de conformidad con el acuerdo de fecha 11 de junio de 2020 que instrumentó la operación (en adelante, el “Acuerdo”) y la enmienda con fecha 9 de septiembre de 2020. En este sentido, DECOLAR se constituirá como accionista mayoritario de VIAJES BEDA y TRANSPORTURIST, mientras que RIVAMOR será accionista minoritario.

2. Como consecuencia de la Operación descrita en el punto precedente, DESPEGAR (a través de sus subsidiarias DECOLAR y RIVAMOR) pasará a controlar en forma exclusiva a VIAJES BEDA y TRANSPORTURIST y, en forma indirecta, a su subsidiaria argentina SOUTH NET TURISMO S.A.

3. De acuerdo a lo informado por las empresas notificantes con fecha 12 de enero de 2021 y acreditado mediante las actas de asamblea y los asientos de cierre de TRANSPORTURIST y VIAJES BEDA<sup>1</sup>, la fecha de cierre de la operación ocurrió el 1 de octubre de 2020.

## **I.2. La actividad de las partes**

### **I.2.1. Por la parte Compradora**

4. DESPEGAR es una empresa pública tenedora de acciones con sede en las Islas Vírgenes Británicas, cuyas acciones cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York. A marzo de 2021, los accionistas cuya participación accionaria supera el 5% son los siguientes: fondos de L. Catterton (13.58%), Expedia, Inc. (11.84%), fondos de Tiger Global (11.71%), Dorsey Asset Management LLC (5.95%), Arisaig Global Emerging Markets Consumer Fund (Singapore) Pte Ltd (5.51%) y fondos de Waha Capital con acciones preferentes clase B (7.2%) convertibles en acciones ordinarias. DESPEGAR es la empresa matriz del grupo al que pertenece el Comprador y –según declaran bajo juramento las partes- no está sujeta a control exclusivo o conjunto de ningún accionista individual.

5. DECOLAR es una compañía constituida bajo las leyes de Estados Unidos. Es una sociedad tenedora de acciones sin actividades comerciales propias. Se encuentra inscrita en la INSPECCIÓN GENERAL DE JUSTICIA (en adelante, “IGJ”) en los términos del artículo 123 de la Ley de Sociedades N.º 19.550 a efectos de actuar como accionista extranjero de compañías locales. Es una sociedad controlada en forma exclusiva por DESPEGAR que detenta el 100% de sus acciones.

6. RIVAMOR una sociedad constituida en Uruguay y controlada en forma exclusiva por DESPEGAR que detenta el 100% de sus acciones. Es una sociedad tenedora de acciones sin actividades comerciales propias.

7. TRAVEL RESERVATIONS S.R.L. es una empresa constituida bajo las leyes de la República Oriental del Uruguay. Es una empresa controlada de manera directa por SATYLCA S.C.A. (99,99%) y BADUREY S.A. (0,01%), ambas son 100% subsidiarias de DECOLAR. Su actividad en Argentina es la comercialización de productos y servicios relacionados con viajes en el extranjero y el desarrollo de activos intangibles.

8. En Argentina, el grupo Comprador tiene las siguientes subsidiarias:

9. DESPEGAR.COM.AR S.A. (en adelante, “DESPEGAR ARGENTINA”) está controlada en forma directa por DECOLAR (80,20%) y TRAVEL RESERVATIONS S.R.L. (19,80%). Su actividad es la comercialización de productos y servicios relacionados con viajes. Sector TURÍSTICO: (i) la reserva y/o venta de pasajes en cualquier medio de transporte, sea terrestre, aéreo, fluvial o marítimo, así como el traslado de grupo de personas; (ii) la reserva y/o venta de servicios de hotelería, la venta a personas y/o grupos organizados de viajes “todo incluido” a nombre y por cuenta de la propia empresa, emitiendo los

respectivos cupones de servicios, pudiendo también vender por cuenta de otras empresas u operadoras en el orden nacional y/o paquetes de viajes de turismo; (iii) la prestación de servicios de recepción y atención de turismo; (iv) aceptar y ejercer mandatos y representaciones otorgados por empresas u operadores de turismo nacionales y/o extranjeras; (v) compra y venta de cheques de viajes, o cualquier otro medio de pago, por cuenta propia o de terceros; (vi) la formalización por cuenta de empresas autorizadas de seguros que cubran riesgos de los servicios contratados; (vii) los despachos de aduanas en lo concerniente a equipajes y cargas de los viajeros por intermedio de funcionarios autorizados; la venta de entradas para espectáculos públicos, deportivos, artísticos y culturales cuando constituyen parte de otros servicios turísticos.

10. VIAJES FALABELLA S.A. (en adelante, “VIAJES FALABELLA”) es una empresa controlada de manera directa por DECOLAR (80,20%) y TRAVEL RESERVATIONS S.R.L. (19,80%). Su actividad es la comercialización de productos y servicios relacionados con viajes. Las partes informan que, VIAJES FALABELLA fue absorbida por DESPEGAR ARGENTINA con efectos al 1 de enero de 2020. La fusión se encuentra pendiente de inscripción en la IGJ al momento del cierre del presente dictamen.

### **I.2.2. Por la objeto**

11. VIAJES BEDA una sociedad holding constituida bajo las leyes de México de propiedad de Julián Balbuena Alonso 26,40%, Miguel Alejandro Ortíz Millán 6,31%, Joaquín Alejandro Tamez 2,30%, Germán José Pérez 0,77%, Alejandro Hernán Calligaris 1,97%, Christian Nicolás Kremers 2,23%, Alejandro Sánchez Esquivel 0,20%, Pablo Vega García 0,15%, José David Rebolledo Ochoa 0,06%, Tiger Global PIP Holding, B.V. 27,05% y BD OPERADORA DE SERVICIOS, S.A. de C.V. 32,56%. VIAJES BEDA no tiene actividad en Argentina.

12. TRANSPORTURIST una sociedad mexicana de propiedad de María Dolores Ulloa Padilla 47,67%, Julián Balbuena Alonso 41,86%, Miguel Alejandro Ortíz Millán 10,47%, que realiza el 100% de sus actividades en México y que no tiene subsidiarias ni en Argentina ni en el exterior.

13. En Argentina, la objeto tiene una subsidiaria, a saber:

14. SOUTH-NET TURISMO S.A. (en adelante, “SOUTH-NET” o “BESTDAY ARGENTINA”) tiene como actividad la comercialización de productos y servicios relacionados con viajes. Es controlada en forma directa por CLICK HOTELES.COM LLC, una empresa holding constituida en EE.UU. (controlada al 100% por VIAJES BEDA) que no tiene actividades en Argentina.

## **II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO**

15. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el artículo 9° de la Ley N.° 27.442 habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la CNDC.

16. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 7° inciso c) de la Ley N.° 27.442 de Defensa de la Competencia.

17. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas

involucradas y de las empresas objeto de las operaciones efectuadas, a nivel nacional supera el umbral de cien millones (100.000.000) de unidades móviles -monto que, para el año de la notificación, equivalía a PESOS CUATRO MIL SESENTA Y UN MILLONES-, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma<sup>2</sup>.

### III. EL PROCEDIMIENTO

18. El día 24 de septiembre de 2020 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación en forma conjunta del Formulario F1.

19. Con fecha 25 de noviembre de 2020 tras analizar la presentación efectuada esta CNDC consideró que la información se hallaba incompleta, formulando observaciones al Formulario F1 y haciéndoseles saber a las partes que el plazo previsto en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 no comenzaría a correr hasta que acompañaran la información solicitada en el apartado 4. Asimismo, este plazo quedaría suspendido automáticamente hasta tanto dieran cumplimiento a las observaciones formuladas en el apartado 5.

20. Finalmente, con fecha 22 de diciembre de 2021, y luego de varias presentaciones parciales, las partes dieron respuesta a lo solicitado, teniéndose por completo el Formulario F1 acompañado y reanudando el plazo establecido en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 a partir del día hábil posterior al enunciado.

### IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

#### IV.1. Naturaleza de la Operación

21. La presente operación consiste en la adquisición indirecta del control exclusivo de VIAJES BEDA y TRANSPORTURIST por parte del Grupo DESPEGAR a través de sus subsidiarias DECOLAR y RIVAMOR.

22. En Argentina, DESPEGAR presta sus servicios a través de sus subsidiarias indirectas DESPEGAR ARGENTINA y TRAVEL RESERVATIONS<sup>3</sup>. Por su parte, la firma objeto ofrece sus servicios en Argentina a través de SOUTH NET TURISMO S.A. (en adelante, “BESTDAY ARGENTINA”).

23. En la siguiente tabla, se describen las actividades de las empresas afectadas.

Tabla N.º 1: Comparación de las actividades de las empresas afectadas (compradoras y objeto) en Argentina.

Empresas afectadas		Actividad económica principal
Grupo objeto VIAJES BEDA/	SOUTH TURISMO NET S.A.	Comercializa servicios de venta de productos

TRANSPORTURIST	("SOUTH- NET" o "BESTDAY ARGENTINA")	<p>relacionados con viajes domésticos e internacionales, en forma individual o en paquete, a través de sus tiendas físicas, call centers y plataformas online (website, móvil y App) a otras agencias de viajes como a consumidores finales.</p> <p>Comercializa productos y servicios para viajes de marcas blancas.</p> <p>Ofrece espacios publicitarios en sitios propios y/o de terceros.</p>
Grupo comprador DESPEGAR	DESPEGAR.COM.AR S.A. ("DESPEGAR ARGENTINA")	<p>Comercializa servicios de venta de productos relacionados con viajes domésticos e internacionales, en forma individual o en paquete, a través de sus tiendas físicas, call centers y plataformas online (website, móvil y App) a otras agencias de viajes como a consumidores finales.</p> <p>Comercializa productos y servicios para viajes de marcas blancas.</p> <p>Ofrece espacios publicitarios en sitios propios y/o de terceros.</p>

		A partir de enero de 2020 absorbió a VIAJES FALABELLA.
	TRAVEL RESERVATIONS S.R.L. (TRAVEL RESERVATIONS – Uruguay)	Exporta servicios turísticos -paquetes turísticos y cruceros, tanto domésticos como internacionales- de forma online.

Fuente: CNDC en base a información aportada por las notificantes.

24. Tal como se observa en la tabla anterior, DESPEGAR ARGENTINA (que incluye a VIAJES FALABELLA), TRAVEL RESERVATIONS y BESTDAY ARGENTINA, son competidores directos en la comercialización de productos y servicios relacionados con el turismo en los canales mayorista y minorista.

25. Ambas partes ofrecen a través de sus tiendas físicas, call centers y plataformas online (website, móvil y App), servicios de venta de pasajes aéreos, reserva de hoteles, cruceros, renta de automóviles sin conductor, asistencia al viajero y servicios en destino, entre otros servicios, tanto domésticos como internacionales, en forma individual o en paquete.

26. Del mismo modo, DESPEGAR ARGENTINA y BESTDAY ofrecen el acceso directo a sus productos y servicios de viajes a otros oferentes como metabuscadores<sup>4</sup> (Metasearch System o MSS por sus siglas en inglés), otras agencias de viaje en línea (On Line Travel Agency u OTA) o sitios web de viajes, para que los distribuyan directamente desde sus páginas a los consumidores finales con una marca blanca.

27. Adicionalmente, ambos comercializan espacios publicitarios en sitios web propios y/o de terceros que son considerados marginales dada la multiplicidad de medios especializados para el caso.

28. En razón de lo anterior, la operación es de naturaleza horizontal. Las firmas DESPEGAR ARGENTINA y BESTDAY ARGENTINA son competidores directos en la intermediación mayorista y minorista de servicios de viajes, así como, en la provisión de servicios de white label o de marca blanca. La superposición registrada en la venta de espacios publicitarios<sup>5</sup> no se analiza por carecer de entidad suficiente como para generar efectos contrarios a la competencia<sup>6</sup>.

#### **IV.2. Definición de los mercados de producto relevantes**

29. La presente operación involucra a dos agencias de viaje reconocidas internacionalmente por su desempeño como OTA con una amplia oferta de servicios turísticos. Las OTA son un modelo de negocios con presencia en el mercado mayorista y minorista de servicios turísticos en general.

30. La oferta turística de las partes incluye noches de hotel, vuelos, alquiler de vehículos, seguros de viaje, cruceros, safaris, entre otros. Si bien la tendencia es encontrar todos estos servicios en un solo sitio, desde el punto de vista del consumidor se trata de servicios complementarios, razón por la cual, más allá del canal de comercialización por medio del cual se promocionen, la oferta de cada uno de ellos puede considerarse un mercado relevante en sí mismo.

31. Los servicios con mayor participación del volumen de ventas tanto en la firma compradora como en la objeto son los pasajes aéreos y las reservas de hotel. Los paquetes turísticos que combinan el traslado y el alojamiento se comercializan en conjunto como una solución integral para realizar un viaje de ocio. Los denominados “otros servicios” tienen una menor participación en la facturación. Estos servicios comprenden servicios de traslado, cruceros, alquiler de vehículos, excursiones, entre otros.

32. Por lo tanto, esta Comisión Nacional evaluará los impactos de la operación en los mercados de: (i) reservas de hotel; (ii) pasajes aéreos; y (iii) otros servicios turísticos como los traslados, cruceros, alquiler de vehículos, expediciones, asistencia al viajero, etc. No obstante, puede dejarse abierta la cuestión de si estos servicios deberían segmentarse más en función del tipo de servicio de viaje, a saber, viajes de negocio o de placer, paquetes vacacionales o vacaciones independientes, etc.

33. Tanto la Comisión Europea como el CONSEJO ADMINISTRATIVO DE DEFENSA ECONÓMICA (en adelante, “CADE”) de Brasil, adoptaron para el análisis de casos relacionados con la oferta de servicios turísticos, un criterio similar, al evaluar las participaciones de cada competidor en las ventas correspondientes a pasajes aéreos, reservas de hoteles y paquetes turísticos, por separado.<sup>7</sup>

#### **IV.2.1. Intermediación o comercialización de servicios de viajes**

34. La intermediación o comercialización de servicios de viaje es la actividad que facilita la distribución o comercialización entre las empresas productoras u oferentes de servicios turísticos, así como, entre estas y los consumidores.

35. Los intermediarios son los eslabones de la cadena de valor que ofrecen sus servicios de promoción y comercialización de productos turísticos a los originadores de servicios turísticos o también denominados proveedores de servicios turísticos (Tour Service Provider o TSP por sus siglas en inglés) como los hoteles, las aerolíneas, las compañías de alquiler de autos, las compañías de seguros de viaje y otros servicios complementarios.

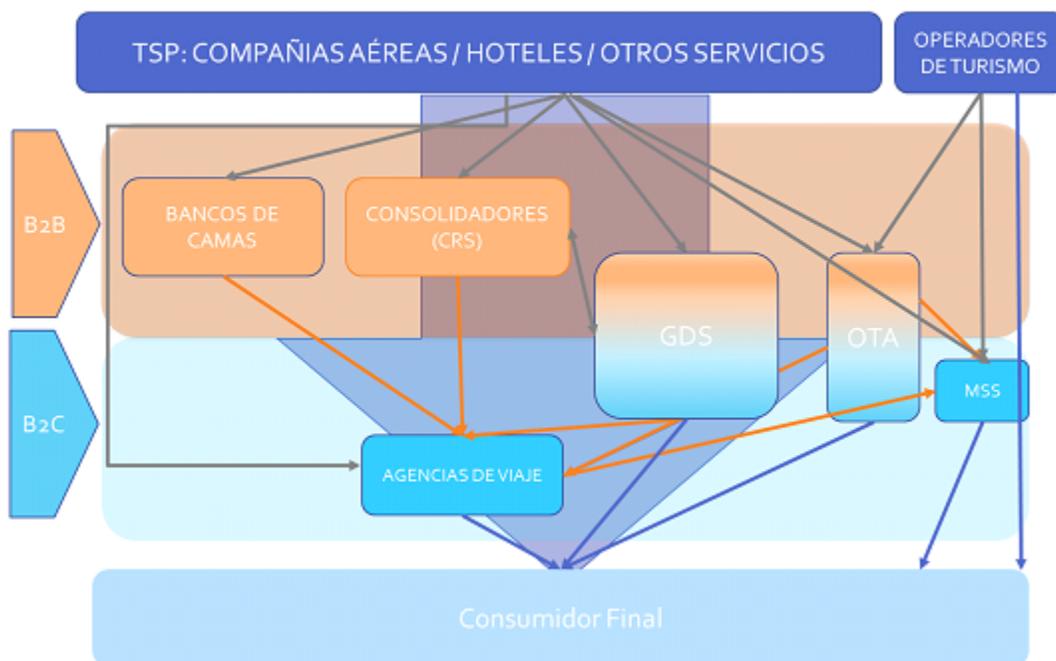
36. Adicionalmente, los operadores de turismo (Tour Operator o tour operadores, TO) también pueden ser considerados clientes de los intermediarios. Los TO arman paquetes y ofrecen productos y servicios turísticos generalmente en destino. Estos paquetes están integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Para efectos del presente dictamen se considerará a los TO como parte de los proveedores de servicios turísticos.

37. Dentro de la intermediación de servicios turísticos es posible identificar dos segmentos: el mayorista o intermediario B2B (Business to Business o Negocio a Negocio) y el minorista o intermediario B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor).

38. Con anterioridad a esta operación, la CNDC dictaminó sobre el mercado de la intermediación hotelera mayorista<sup>8</sup>. En esta oportunidad, la presente operación involucra además la intermediación en la venta de pasajes y otros servicios turísticos en los segmentos mayorista y minorista.

39. En el siguiente gráfico se ubica el conjunto de modelos de negocio presentes en la actualidad en cada uno de los segmentos mencionados.

**Gráfico N° 1: Intermediación de servicios turísticos: segmentos y modelos de negocio.**



Fuente: Elaboración propia CNDC.

40. A continuación, se analizarán los diferentes modelos de negocios que operan al interior de cada uno o ambos segmentos involucrados para delimitar con precisión cuáles ejercen presión competitiva sobre los negocios afectados y cuáles no.

#### **IV.2.1.1. Intermediación o comercialización mayorista de servicios de viajes**

41. La comercialización mayorista de servicios de viaje es realizada a través de los intermediarios B2B que adquieren servicios turísticos de los proveedores de servicios turísticos (TSP), tour operadores (TO) e incluso de intermediarios B2B, para distribuirlos a otros intermediarios sin interactuar con el consumidor final. En este segmento las OTA adquieren inventarios de los TSP y TO para comercializarlos a otros agentes, por lo general, B2C.

42. El segmento de la comercialización mayorista es atendido por los bancos de camas, los consolidadores, los sistemas globales de distribución (global system distribución o “GDS”, por sus siglas en inglés) y las OTA.

43. Los bancos de cama son mayoristas exclusivamente del sector hotelero que adquieren la disponibilidad

de noches de hotel para venderlas a los intermediarios del siguiente segmento B2C<sup>9</sup>. De acuerdo con lo señalado por la Comisión Europea<sup>10</sup>, por lo general, pagan un precio determinado por las habitaciones y pactan una estructura de reembolso sin asumir riesgos financieros por aquellas que no sean reservadas.

44. Los consolidadores son coordinadores que ofrecen acceso por internet a un programa en un servidor central donde confluye la oferta de varios hoteles. Este modelo de negocio se originó en el mercado de la intermediación de vuelos con el nombre de CRS (por sus siglas en inglés, Central Reservation System o Sistema de Central de Reserva)<sup>11</sup>. Sólo las agencias de viajes (AV) pagan comisiones por el acceso a esta intranet.

45. Por su parte, los sistemas globales de distribución (GDS)<sup>12</sup> ofrecen al cliente intermediario B2C, una plataforma en la nube con conexión directa a los sistemas de reserva de los TSP. Las AV y los TSP pagan una mensualidad por acceder a la nube y sus funcionalidades (facturación, inventarios en tiempo real, encuestas, etc.). Los GDS permiten comparar precios y disponibilidad de diferentes servicios además de integrar contenido visual, audiovisual o información adicional de los lugares de destino. Son sistemas disponibles y accesibles en tiempo real, con amplitud de proveedores de diversos servicios y posibilidad de compra al momento.

46. Las OTA participan del segmento mayorista adquiriendo servicios turísticos a los TO y comercializándolos a otras OTA, sitios de metabúsqueda o motores de búsqueda MSS y/o AV.

#### **IV.2.1.2. Intermediación o comercialización minorista de servicios de viajes**

47. En el sector de comercialización minorista de servicios de viajes participan los TSP, los TO, las OTA, ya descriptos, y los sitios de metabúsqueda o motores de búsqueda MSS y las agencias de viaje del tipo call center y tiendas tradicionales o físicas<sup>13</sup>.

##### **IV.2.1.2.1. Distinción entre MSS y OTA**

48. Los MSS como TRIVAGO, TRIPADVISOR, KAYAK, GOOGLE HOTELS ADS, GOOGLE FLIGHTS, entre otros, proporcionan servicios de búsqueda y comparación a los consumidores para un mismo producto de viaje ofrecido por un TSP y/o una o más OTA.

49. Cuando el consumidor decide su compra, el MSS lo traslada a la página de la OTA o TSP para que realice la reserva. La OTA o TSP la confirma, siendo ellos los responsables por el servicio brindado. El negocio de los MSS cobra a los TSP y OTA una suscripción periódica, una comisión basada en visitas o en ingresos por ventas (pay per click o pay per purchase).

50. Adicionalmente, los MSS proporcionan servicios de generación de leads (cartera de clientes potenciales obtenida a través de la muestra de interés voluntaria en algún producto) a los TSP y OTA.

51. Vale la pena aclarar que entre los competidores de los MSS no se encuentran los motores de búsqueda generales u horizontales como GOOGLE, YAHOO o BING, pero sí los especializados en búsquedas como GOOGLE HOTELS ADS y GOOGLE FLIGHTS. Estos últimos, a diferencia de los motores de búsqueda generales; ofrecen comparar precios, ubicaciones, facilidades del servicio; y direccionan a los consumidores hacia la página del TSP elegido.

52. En razón de lo anterior, los MSS y las OTA son negocios que a veces se encuentran relacionados verticalmente y otras, compiten entre ellos. Como ya se dijo, los MSS son proveedores de servicios turísticos ofrecidos por las OTA, pero al mismo tiempo compiten con estas por ser las vidrieras en línea de los TSP y por acaparar el tráfico de consumidores finales en sus páginas de búsqueda en línea.

53. De esta manera, dependerá del servicio que se evalúe para considerar a las OTA como pertenecientes a un mercado que incluya a las MSS o no. En el mercado mayorista aguas arriba son competidoras, mientras que en el mercado minorista aguas abajo están relacionadas verticalmente. No obstante, la definición exacta de si cada una de ellas son dos mercados separados aguas arriba se deja abierta dependiendo de las características de la operación<sup>14</sup>.

#### **IV.2.1.2.2. Agencias de viaje físicas y/o en línea**

54. Con frecuencia quienes comercializan productos y servicios de viaje lo hacen y pueden hacerlo tanto a través del canal físico como del canal on line y/o mediante venta telefónica.

55. A continuación, se muestran las participaciones del canal on line en las ventas de cada uno de los segmentos identificados dentro de la variedad de servicios turísticos.

Tabla N.º 2: Participación del canal on line en la venta de servicios turísticos

Servicio Turístico	2017	2018	2019
Hotel	61%	60%	59%
Aéreo	33%	34%	36%
Otros (1)	6%	6%	5%
Fuente: Información presentada por las partes sobre la base de Euromonitor.			
(1) Incluye alquiler de autos (car rentals), otros transportes como cruceros, ferries, buses y trenes, y experiencias como entradas a atracciones, museos y eventos deportivos.			

56. La información provista revela precisamente una preferencia por las páginas de internet para la reserva de alojamiento en comparación con otros servicios turísticos.

57. En vista de lo anterior, se observa que algunos hoteles requieren tener una vidriera en internet para ser más visualizados por los consumidores finales. Particularmente porque sus clientes prefieren comparar servicios, precios y revisar experiencias de otros consumidores con la comodidad hacer una reserva en línea.

58. Los hoteles financieramente solventes con páginas web propias no tienen estos problemas para llegar al consumidor final. En cambio, la gran mayoría de las pequeñas empresas proveedoras de alojamiento, sí. La cantidad de información que ofrece una vidriera on line y su alcance son difícilmente sustituibles por cualquier otra promoción que pueda hacer una agencia de viaje tradicional o física.

59. En razón de lo anterior resulta apropiado no considerar a las agencias de viaje tradicionales como sustitutas cercanas de las OTA en el análisis del segmento mayorista, salvo que en este último caso las AV ofrezcan servicios de reserva en línea<sup>15</sup>. En cambio, sí serán consideradas sustitutas de las OTA en la intermediación minorista dado que los consumidores finales no dependen exclusivamente de las OTA puesto que, si estas quisieran imponerles mayores precios, aquellos podrían encontrar otras alternativas en las AV.

60. En el caso de las aerolíneas, las OTA pueden ser fácilmente sustituidas con sus propias plataformas, mientras que, en la venta de paquetes, como son de destino, la mayoría de consumidores prefiere el consejo de los agentes de viaje o adquirirlos directamente en destino o en páginas especializadas en destinos turísticos. Por lo tanto, para la distribución y reserva de pasajes aéreos y otros servicios turísticos se tomará a las OTA y AV como sustitutas, dado que la evaluación arribaría a las mismas conclusiones en un mercado más amplio o más estrecho.

61. De cualquier forma, estas definiciones se dejan abiertas pudiéndose modificar su alcance en función de la evolución de los modelos de negocios presentes en estos segmentos de mercado.

#### **IV.2.3. Programas de afiliación comercial o comercialización de marcas blancas**

62. Los programas comerciales de afiliados son servicios proporcionados por los MSS y las OTA a sitios web de terceros que desean generar ingresos dirigiendo tráfico a los MSS u OTA con quienes contratan y están presentes tanto en los segmentos B2B como B2C. Por esas ventas, los llamados socios afiliados (bancos, hoteles, aerolíneas, etc.) son remunerados con una comisión basada en visitas o en ingresos por ventas (pay per click o pay per purchase) <sup>16</sup>.

63. En razón de que las participaciones conjuntas de las ventas brutas por este concepto son menores al 4%, se considera indistinto evaluar la operación con una definición más segmentada, sin perjuicio de que en el futuro se puedan tomar definiciones más estrechas en función del modelo de negocio o el canal de distribución o por tipo de servicios de viaje.

64. En este sentido, la Comisión Europea también deja abierta la definición con relación a si los mercados potenciales para los programas comerciales de afiliados deben segmentarse aún más, en función de si estos

son ofrecidos por MSS u OTA, o por tipo de servicios de viaje<sup>17</sup>.

#### **IV.2.2. Multilateralidad de las plataformas**

65. En consideración de que la gran mayoría de los modelos de negocios vistos anteriormente operan como plataformas de múltiples lados, seguidamente se expondrá en qué consiste la multilateralidad de plataformas y de qué manera influye en la competencia entre los diferentes negocios de intermediación.

66. Las plataformas multilaterales se caracterizan por conectar a dos o más grupos de clientes, que se necesitan mutuamente para capturar el valor de su mutua afinidad por sí mismos<sup>18</sup>. En este tipo de mercados, los participantes que pertenecen a los diferentes “lados” no interactúan entre sí sino a través de la plataforma, que justamente permite generar valor a través de la interacción entre los participantes<sup>19</sup>. La existencia de estas plataformas multilaterales se justifica, precisamente, porque evitan costos de transacción significativos que impiden a los agentes ponerse de acuerdo para resolver la externalidad en ausencia de la plataforma.

67. La intermediación de los servicios de viaje en su conjunto puede ser entendida como una actividad de dos lados que vincula la oferta y la demanda de noches de hotel, u otros productos, a través de una misma plataforma. Aguas arriba, las empresas obtienen servicios turísticos en competencia con distintos intermediarios; aguas abajo, estos intermediarios distribuyen esa disponibilidad a distintos actores, sean estos clientes finales u otros intermediarios.

68. A diferencia de los mercados tradicionales, estos mercados suelen presentar elevadas externalidades o efectos de red de forma tal que, a mayor número de consumidores que tenga una plataforma, más valor representa para los proveedores. En este sentido, los cambios de un lado del mercado afectan directa o indirectamente a los agentes del otro lado. Asimismo, presentan externalidades de membresía, es decir, el sistema es más valioso para los clientes cuanto más oferentes/demandantes hayan.

69. En estos mercados la estructura de precios que enfrentan los agentes económicos se determina mutuamente, siendo la plataforma una herramienta importante para resolver la conexión entre ambos, y así capturar el valor de las externalidades.

70. Una plataforma que intermedia entre los dos lados del mercado tendrá la potestad de aumentar o disminuir la demanda por el uso de su servicio, cobrándole más al lado menos elástico del mercado, y menos al otro más elástico.

71. En conclusión, dada la existencia del efecto de red, será pertinente evaluar en cada uno de los segmentos analizados, si el incremento de precios en un lado de la plataforma provoca una reducción de la cantidad de demandantes en ese mismo lado y del otro también.

#### **IV.2.3. Definición de los mercados geográficos relevantes**

72. El ámbito geográfico donde será evaluada la operación corresponde al nacional. Para mercados de intermediación con dos lados, ello significa que el foco estará puesto sobre las ventas de intermediación en el país y el exterior, a residentes en Argentina, y en el gasto para la adquisición de servicios turísticos en el país y el exterior para ser comercializado a residentes en Argentina<sup>20</sup>.

### IV.3. Efectos económicos sobre la competencia

73. En esta tabla se muestran las participaciones medidas en facturación de las firmas DESPEGAR y BESTDAY en cada uno de los eslabones de la cadena turística en donde tienen participación. Esta información nos muestra la importancia relativa de cada eslabón para cada uno de los grupos involucrados en Argentina

Tabla N.º 3: Participación de los negocios de las partes en los segmentos B2B, B2C y marcas blancas en 2019. En porcentaje.

Eslabón de la cadena turística	DESPEGAR	BESTDAY	Empresa Fusionada
Comercialización de productos y servicios turísticos B2B	1,8	35,6	3,3
Comercialización de productos y servicios turísticos B2C	93,6	61,8	92,2
Comercialización de marcas blancas o whitelabels	4,6	2,6	4,5
Total facturación	100	100	100
Fuente: Información proporcionada por las partes.			

74. De la información anterior se observa que tanto la facturación de DESPEGAR como la de BESTDAY provienen fundamentalmente de participar en el negocio B2C, y que solo BESTDAY origina más de un tercio de sus ingresos también como intermediario mayorista. Del mismo modo, como durante 2019 la facturación de DESPEGAR en el país fue de 49.918 millones de pesos y la de BESTDAY de 2.202,6 millones de pesos<sup>21</sup>, la distribución de la facturación de la empresa fusionada también concentrará sus participaciones en el negocio B2C.

#### IV.3.1. Intermediación o comercialización mayorista de servicios de viajes

75. El negocio de la intermediación B2B reside en una suscripción, cuota y/o comisión obtenida del proveedor turístico (TSP y/o TO) cuando una agencia de viajes o un intermediario reserva uno de los productos o servicios en su inventario. Por lo general, el intermediario no impone exclusividades al cliente B2B.

76. De acuerdo con lo observado en la Tabla N.º 3, las ventas de las partes al interior del segmento mayorista fueron poco significativas. Para 2019, representaron aproximadamente el 1,8% de la facturación de DESPEGAR y el 35,6% de la facturación bruta de BESTDAY. Una vez concretada la operación, se calcula que solo el 3,2% de los ingresos totales de la nueva entidad se originarán en sus negocios en B2B<sup>22</sup>.

77. Dado el mínimo volumen que el inventario provisto por DESPEGAR representa en sus clientes B2B, es dable pensar que estos clientes (i.e., Agencias de Viajes) no requieren del inventario que les ofrece Despegar para competir en el mercado y seguramente lo adquieren directamente a los TSP o de otros operadores mayoristas diferentes de DESPEGAR.

78. A continuación, se profundizará el análisis en la distribución y adquisición de reservas de alojamiento, pasajes aéreos y otros servicios.

#### **IV.3.1.1. Intermediación mayorista hotelera**

79. La teoría del daño en este segmento consistiría en pensar si después de la adquisición habría menor competencia en este segmento. En otras palabras, si DESPEGAR y BESTDAY tendrían menos incentivos para competir ofreciendo oportunidades promocionales a los proveedores de alojamiento, aumentando el precio, o reduciendo la cantidad ofrecida y calidad del servicio.

80. Tal y como se mencionó con anterioridad, la preocupación es por los alojamientos que no pueden permitirse hacer publicidad para direccionar clientes a su página y lograr reservas directas. La pregunta es, a qué otros canales pueden apelar para distribuir sus servicios en el caso de que la hipotética OTA monopolista incremente sus precios en forma pequeña pero significativa y no transitoria.

81. La realidad es que existen una gran cantidad de negocios surgidos en los últimos tiempos del tipo GDS. Los alojamientos pueden contratar con un GDS para que oficie de vidriera entre los clientes del segmento mayorista (otras OTA y AV) de manera tal que puedan comparar tarifas, prestaciones y acceder a contenidos multimedia del alojamiento<sup>23</sup>. Estos GDS cuentan con administradores de canales que facilitan mostrar habitaciones por diversos sitios sin comprometerlas con ningún canal en particular. Además este sistema cuenta con la ventaja de que la disponibilidad se actualiza de forma automática y en tiempo real en todos los canales al variar el inventario<sup>24</sup>.

82. A mayor abundamiento, las partes ofrecen la facturación de ventas en reservas de alojamiento de DESPEGAR y BESTDAY tanto en Argentina como en el resto del mundo. Con el objeto de determinar las participaciones de las reservas de hotel canalizadas por las partes en el segmento mayorista se comparan los montos mencionados con el total de reservas en hoteles de inventario indirecto<sup>25</sup> en Argentina y el resto del mundo realizadas por residentes argentinos<sup>26</sup>.

Tabla N.º 4: Participaciones en las ventas de alojamiento en Argentina. Segmento Mayorista. En porcentaje

	2017	2018	2019
DESPEGAR	1,46%	1,22%	1,08%
BEST DAY	7,69%	6,87%	5,48%
Participación conjunta	9,15%	8,09%	6,55%

Fuente: Información provista por las partes sobre la base de datos de la EUROMONITOR.

Tabla N.º 5: Participaciones en las ventas de alojamiento en el exterior. Segmento Mayorista. En porcentaje.

	2017	2018	2019
DESPEGAR	0,96%	1,08%	1,28%
BEST DAY	2,00%	1,77%	1,11%
Participación conjunta	2,96%	2,85%	2,39%

Fuente: Información provista por las partes sobre la base de datos de la EUROMONITOR.

83. Tal y como se observa en las tablas anteriores, las participaciones conjuntas de la firma fusionada en el segmento de intermediación mayorista de alojamiento en Argentina como en el exterior son inferiores al 10%<sup>27</sup>.

84. En razón de la evaluación anterior, se concluye que la nueva entidad no tiene la potencialidad de limitar la competencia en la distribución de reservas de alojamiento de modo que pueda resultar en perjuicio del interés económico general.

#### **IV.3.1.2. Intermediación mayorista en pasajes aéreos**

85. En este caso, es poco probable que las partes puedan incrementar sus comisiones o reducir la calidad de sus servicios, dado que las líneas aéreas tienen sus propias páginas web y pueden prescindir de los servicios mayoristas llegando directamente al consumidor final. Las aerolíneas distribuyen una proporción significativa de sus vuelos a través de sus propias páginas. Esto puede deberse a un mayor conocimiento por parte del consumidor de los destinos a los que llega cada aerolínea en comparación con la diversidad de hoteles que puede encontrar en un lugar determinado.

86. Por lo tanto, si DESPEGAR intenta aumentar el precio de las comisiones por reserva de vuelos, las agencias de viaje podrían conseguir los pasajes a través de las CRS, los GDS o directamente contratar con las aerolíneas.

87. Según lo anterior, la adquisición propuesta carece de la posibilidad de reducir la competencia en el mercado argentino de distribución de pasajes aéreos en el mercado mayorista.

#### **IV.3.1.3. Intermediación mayorista en otros servicios turísticos**

88. En el caso de otros servicios turísticos, la entidad fusionada se enfrenta a una gran cantidad de competidores, incluidas las agencias de viaje tradicionales y los operadores turísticos. En el caso de los alquileres de auto, muchos consumidores reservan coches de alquiler directamente con las empresas de alquiler, con lo cual este canal no es importante para las firmas de este ramo. En el caso de los cruceros, es posible que las agencias de viaje tradicionales sigan siendo un canal de comercialización más importante que las OTA, puesto que, al tratarse de un producto complejo, con frecuencia requiere de asesoramiento personalizado.

89. Por lo hasta aquí analizado, se deduce que los efectos de la concentración sobre la intermediación mayorista de otros servicios tampoco tienen la potencialidad de afectar la competencia.

#### **IV.3.2. Intermediación o comercialización minorista de servicios de viajes**

90. De acuerdo con lo dicho anteriormente, las OTA y las AV compiten en este mercado, junto con otros modelos de negocios que ofrecen sus servicios al consumidor final.

91. A continuación, se muestra la participación de DESPEGAR y BESTDAY en la comercialización de productos y servicios relacionados con viajes, comercializados en un mercado que reúne OTA y AV como competidores.

Tabla N.º 6: Comercialización de productos y servicios relacionados con viajes, OTA y AV mercado total (B2C), facturación millones de AR\$, participación, 2017-2019.

OTA y agencias de viaje físicas	2017	2018	2019	2017	2018	2019
---------------------------------	------	------	------	------	------	------

DESPEGAR	24.205,9	35.140,5	49.592,0	18,1%	19,6%	20,4%
BESTDAY	1.746,6	472,9	675,6	1,3%	0,3%	0,3%
Participación conjunta	25.952,5	35.613,4	50.267,6	19,4%	19,9%	20,6%
ALMUNDO	5.030,9	6.163,5	8.431,3	3,8%	3,4%	3,5%
AVANTRIP.COM	2.321,9	2.904,1	4.065,7	1,7%	1,6%	1,7%
GARBARINO VIAJES	932,6	1.338,4	1.847,0	0,7%	0,7%	0,8%
ATRAPALO.COM	490	994,6	1.485,0	0,4%	0,6%	0,6%
BOOKING.COM	512,6	803,8	1.173,5	0,4%	0,4%	0,5%
EXPEDIA	410,1	574,1	792,3	0,3%	0,3%	0,3%
Agencias de viaje	72.301,1	94.994,9	125.249,1	54%	53%	51%
Total de mercado	133.904,2	179.000,2	243.579,1	100%	100%	100%

Fuente: Información proporcionada por las partes sobre la base de EUROMONITOR.

92. Según la información expuesta en esta tabla, la participación de DESPEGAR en la intermediación minorista para los últimos tres años anteriores a la operación fue de 19,4% en promedio, mientras que la de BESTDAY fue de 0,6%, lo que arroja una participación conjunta del 20%.

93. Del mismo modo, es de notar que el mercado de intermediación turística minorista ha mostrado un desempeño de naturaleza dinámica a través de los tiempos y se espera que continúe así. Negocios como los MSS, GOOGLE ADS HOTELS y AIRBNB (una plataforma de distribución/reserva en línea que facilita el alquiler de alojamientos privados, incluidas habitaciones en casas particulares) se ofrecen para hacer publicidad incluso de pequeños alojamientos para direccionar clientes a sus propias páginas o perfiles de FACEBOOK, INSTAGRAM, entre otros, y lograr reservas directas. Del mismo modo, GOOGLE ADS FLIGHTS ejercen una presión competitiva significativa sobre las OTAS al ofrecer a los consumidores otros medios alternativos para adquirir reservas de pasajes.

94. A continuación, se presentan las participaciones de las partes en los segmentos mencionados B2C en el universo de OTA y AV físicas. Vale aclarar que no se incluyen los modelos de negocios mencionados antes como MSS, GOOGLE ADS HOTELS, GOOGLE ADS FLIGHTS y AIRBNB.

Tabla N.º 7: Venta de reserva de alojamiento B2C, participación. 2017 – 2019.

Grupo	2017	2018	2019
DESPEGAR	5,8%	6,1%	6,9%
BESTDAY	0,3%	0,2%	0,1%
Participación conjunta	6,1%	6,3%	7,0%
Fuente: Información proporcionada por las partes sobre la base de EUROMONITOR,			

Tabla N.º 8: Venta de boletos aéreos B2C, participación. 2017 – 2019.

Grupo	2017	2018	2019
DESPEGAR	13,3%	10,7%	11,1%
BESTDAY	0,6%	0,4%	0,4%

Participación conjunta	13,9%	11,1%	11,5%
Fuente: Información proporcionada por las partes sobre la base de EUROMONITOR,			

Tabla N.º 9: Venta de otros servicios turísticos (\*) B2C, participación. 2017 – 2019.

Grupo	2017	2018	2019
DESPEGAR	1,7%	2,0%	2,6%
BESTDAY	0,1%	0,1%	0,1%
Participación conjunta	1,8%	2,1%	2,7%
Fuente: Información proporcionada por las partes sobre la base de EUROMONITOR,			
(*) Otros servicios turísticos incluye alquiler de autos, cruceros, ferries, buses, trenes, actividades y experiencias en destino.			

95. Tal como se observa en la tabla, las partes alcanzaron una participación conjunta en la venta minorista de reservas hotelera de 6,5%, en la venta minorista de boletos aéreos de 12,2% y en la venta minorista de otros servicios turísticos de 2,2%. Del mismo modo, se observa que la contribución de ventas de BESTDAY a las respectivas participaciones conjuntas son marginales.

96. En razón de lo expuesto, esta CNDC entiende que no existen motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia.

#### **IV.3.3. Programas de afiliación comercial o comercialización de marcas blancas**

97. Según refieren las partes, DESPEGAR no cuenta con información que les permita calcular su participación de mercado como proveedor de soluciones de marcas blancas.

98. No obstante, brindan información de la participación del programa en los ingresos totales de las firmas involucradas. La participación de DESPEGAR en las ventas de productos y servicios de viaje en Argentina comercializados únicamente por OTA para 2019 fue de 42% (solo OTA de la tabla N.º6), mientras que su programa de comercialización de marcas blancas representó el 4,6% de sus ventas netas.

99. En consecuencia, se puede inferir que la unidad de negocios de marcas blancas de DESPEGAR representó el 1,93% del mercado total de los productos y servicios relacionados con viajes en Argentina.

100. Por su parte, BESTDAY tuvo una participación de 0,6% del mercado de productos y servicios de viajes en Argentina, y su unidad de negocios de marcas blancas representó el 2,6 % de sus ventas netas. Con base en lo anterior, la unidad de negocios de marcas blancas de BESTDAY representa sólo el 0,01% del mercado total de los productos y servicios relacionados con viajes en Argentina.

101. En consecuencia, por lo que representa el negocio de marcas blancas en el total comercializado de las partes es poco probable que la firma fusionada tenga incentivos para dejar de actuar competitivamente en este mercado.

## **V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS**

102. Habiendo analizado la documentación aportada por las partes a los efectos de la presente operación, esta CNDC advierte ciertas cláusulas que merecen un breve análisis en este apartado.

103. En tal sentido, en primer lugar, se advierten unas cláusulas de no competencia y de no contratación en las secciones 7.11 y 7.04 del Acuerdo.

104. La SECCIÓN 7.11. Ausencia de Competencia indica que “Como contraprestación por el pago de su parte correspondiente del Pago del Precio de Compra, a partir de la fecha del presente y durante 3 (tres) años después de la Fecha de Cierre, los Vendedores Restringidos<sup>28</sup>, directa o indirectamente, no: (a) crearán, se involucrarán en ni/o participarán, directa o indirectamente (incluso a través de una consultoría, asesoría, proveedor de servicios o función similar), en ninguna entidad o negocio que opere o realice negocios (i) como una agencia de viajes en línea o fuera de línea, (ii) como un Operador Turístico, Operador Mayorista, Bancos de Camas o similar, y (iii) como una empresa de gestión de destinos centrada en servicios de transporte, transporte al aeropuerto, tours y actividades y servicios relacionados (el “Negocio Restringido”) en el Territorio Restringido<sup>29</sup>; y (b) serán ni se convertirán en un funcionario, empleado, director, accionista, propietario, copropietario, Afiliada, socio, diseñador, agente, representante, asesor, gerente de ninguna Persona que, directamente o a través de sus Afiliadas, participar en negocios que sean similares o que compitan con el Negocio Restringido dentro del Territorio Restringido; (...).”

105. Respecto de esta cláusula las partes en el F1 indican que “... la cláusula bajo análisis cumple con los criterios adoptados por esa Comisión toda vez que: (a) Se limitará sólo a algunos de los vendedores (es decir a los “Vendedores Restringidos”); (b) Se limitará a las actividades mencionadas en los incisos (a) y (b) de la Sección 7.11 del Acuerdo que, en cualquier caso, se refieren a las actividades llevadas a cabo por

VIAJES BEDA y sus subsidiarias; (c) Se limitará a los territorios en los que VIAJES BEDA / TRANSPORTURIST y sus subsidiarias desarrollan sus actividades<sup>30</sup>; y (d) Se limitará a un plazo de 3 (tres) años a partir de la fecha en la que los vendedores dejen de tener una participación en VIAJES BEDA / TRANSPORTURIST y sus subsidiarias.”.

106. Con fecha 25 de noviembre de 2020 esta Comisión, les requirió a las partes que indique si en la cláusula de no competencia 7.11, hubo transferencia del know-how y en caso positivo, si hubo documentación que lo acredita, acompaña.

107. Con fecha 12 de enero de 2021 las partes respondieron que, “... en virtud del Acuerdo que instrumenta la operación – y que fue oportunamente acompañado- el Comprador recibió la totalidad del know-how vinculado al negocio transferido, es decir, los procesos y conocimientos técnicos y administrativos correspondiente a la gestión de dicho negocio.”.

108. En segundo lugar, la SECCIÓN 7.04. Ausencia de Captación de Empleados, indica que: “(a) A partir de la fecha del presente y hasta lo que ocurra primero (i) la fecha que tenga lugar 1 (un) año después de la Fecha de Cierre o (ii) la fecha que tenga lugar 1 (un) año después de la fecha en la que el presente Acuerdo sea debidamente terminado, según sea el caso, los Compradores no deberán, y no deberán hacer que sus Afiliadas, sin la aprobación previa de los Vendedores, directa o indirectamente (x) capten, induzcan o intenten persuadir a un individuo que sea un Empleado Clave de los Vendedores o de una de sus Afiliadas, para que termine su empleo con los Vendedores o sus Afiliadas, o (y) empleen o contraten a una persona que sea, en la fecha de celebración del presente, un Empleado Clave de los Vendedores o de sus Afiliadas; considerando, sin embargo, en ningún caso se impedirá a los Compradores captar o contratar a un individuo que haya dejado de ser empleado de los Vendedores y de sus Afiliadas durante más de 1 (un) año; (b) A partir de la fecha del presente y hasta lo que ocurra primero (i) la fecha que tenga lugar 1 (un) año después de la Fecha de Cierre o (ii) la fecha que tenga lugar 1 (un) año después de la fecha en la que el presente Acuerdo sea debidamente terminado, los Vendedores (salvo Tiger) no deberán, y no deberán hacer que sus Afiliadas, sin la aprobación previa de los Compradores, directa o indirectamente (x) capten, induzcan o intenten persuadir a un individuo que sea un Empleado Clave de los Compradores o de una de sus Afiliadas (incluyendo las Sociedades Objetivo), para que termine su empleo con los Compradores o sus Afiliadas, o (y) empleen o contraten a una persona que sea, en la Fecha de Cierre, un Empleado Clave de los Compradores o de sus Afiliadas (incluyendo las Sociedades Objetivo); considerando, sin embargo, que en ningún caso se impedirá a los Vendedores (salvo Tiger) captar o contratar a un individuo que haya dejado de ser empleado de los Compradores y de sus Afiliadas durante más de 1 (un) año. (c) El contenido de esta Sección 7.04 no prohibirá a los Vendedores, Compradores o a sus respectivas Afiliadas participar en captaciones generales al público o colocar un anuncio (incluida cualquier búsqueda realizada por una empresa de búsqueda de empleados) que no esté dirigida específicamente a captar a dichas personas identificadas en los párrafos (a) y (c) anteriores.”.

109. Respecto de esta cláusula las partes en el Formulario F1 indican que, “En relación a la cláusula de no contratación de la sección 7.04 del Acuerdo, la misma tiene por único objeto restringir el uso del know-how de la empresa transferida de modo tal que el Comprador pueda explotarlo. Asimismo, en el mercado laboral existen infinidad de alternativas para un competidor que quiera contratar empleados con calificaciones similares a los empleados afectados por la cláusula de no contratación bajo análisis (como

hemos señalado en secciones precedentes, no es necesario la contratación de personal calificado para ofrecer los productos y servicios relacionados con viajes ya que no requieren de ningún entrenamiento específico). Por ello, la cláusula analizada resulta razonable y no afecta ni puede afectar de ningún modo a la competencia en el mercado relevante. Sin perjuicio de lo anterior, la misma aplica únicamente a ciertos empleados y estará vigente únicamente durante 1 (un) año a partir del cierre de la Operación o, en su caso, a partir de la terminación del Acuerdo.”.

110. Con fecha 25 de noviembre de 2020 esta CNDC, les requirió a las partes que indique a qué empleados aplica la cláusula de no contratación 7:04.

111. Con fecha 12 de enero de 2021 las partes respondieron que, “Con relación a este punto, cabe señalar que la cláusula de no contratación de la sección 7.04 del Acuerdo aplica únicamente a los Empleados Claves y estará vigente hasta 1 (un) año a partir de la Fecha de Cierre (es decir, del 1 de octubre de 2020) o 1 (un) año después de la fecha en la que sea debidamente terminado el Acuerdo que instrumenta la transacción, lo que ocurra primero. Los términos en mayúscula son los utilizados en el Acuerdo cuya traducción fuera acompañada oportunamente y a cuyas definiciones allí incluidas nos remitimos. El propósito de esta disposición es, por una parte, asegurar la transferencia del valor total de la inversión a realizarse por Despegar y asegurar la continuidad de sus operaciones y, por otra, impedir que Despegar aproveche el acercamiento que ha tenido con Empleados Claves de Viajes Beda con motivo de las negociaciones de la Operación y que, en ausencia de dichas negociaciones, no existiría. En vista de lo anterior, se puede sostener que esta cláusula está debidamente justificada, y cumple con los parámetros que esa Comisión aplica a este tipo de acuerdos. Respecto de los empleados a los que aplica, se informa lo siguiente con relación al mercado argentino: Del lado de los vendedores, no hay ningún Empleado Clave que aplique para esta cláusula en Argentina. En consecuencia, Despegar no se encuentra afectada por esta cláusula en el territorio argentino. En lo que respecta a Despegar, la cláusula sólo aplicaría a un Vice Presidente Comercial de Viajes Beda. En consecuencia, los Vendedores se encuentran afectados por esta cláusula únicamente respecto de ese empleado del negocio argentino transferido al Comprador”.

112. Por todo lo expuesto las referidas cláusulas parecen razonables en cuanto a su extensión temporal y objeto, y resultan típicas en esta clase de operaciones.

113. En este caso, y según se ha expuesto en la sección precedente, esta Comisión Nacional no ha encontrado elementos de preocupación respecto de la operación notificada y, habiendo evaluado los criterios de necesidad, vinculación, duración, partes involucradas y alcance, no existen objeciones que formular a las restricciones estipuladas, tal como han sido acordadas en el marco de la transacción -en las condiciones y términos ya reseñados.

114. Por último, la SECCIÓN 7.05. Confidencialidad, indica que, “A partir de la fecha del presente y durante un período de 2 (dos) años después de la Fecha de Cierre o de la fecha en la que el presente Acuerdo sea debidamente terminado, según sea el caso, las Partes deberán, y deberán hacer que sus respectivos accionistas, funcionarios, directores, empleados y agentes y las Afiliadas de las Partes y sus respectivos accionistas, funcionarios, directores, empleados y agentes, mantengan en confidencialidad toda la información que puedan tener u obtener sobre las transacciones contempladas en el presente, el Negocio, las Partes y sus activos, operaciones, perspectivas, estrategias o acuerdos, y los documentos y

transacciones contemplados en dicha información (la “Información confidencial”); ...”.

115. Luego de analizar la cláusula, si bien la misma contiene un plazo de dos años por el cual fue pactada, puede observarse, que el sentido que se le ha dado es la de proteger la información y documentación en relación a la operación contemplada por el acuerdo. No configura ella una restricción a la competencia en los términos que se entienden en la doctrina y jurisprudencia aplicable al caso. Dicha cláusula se refiere a la información de exclusividad de las Compañías y como consecuencia de la implementación de la Transacción, cuya revelación sería perjudicial para la Parte propietaria de dicha información. Por eso las partes acuerdan mantener el carácter confidencial de dicha información por dos años luego de la fecha de cierre del mencionado contrato.

## **VI. EXIMICIÓN DE TRADUCCIÓN**

116. Con fecha 24 de septiembre de 2020 las partes efectuaron la presentación del F1 respecto de la cual solicitaron la eximición de traducción, sobre el Anexo 2. f. iii) copia de los anexos del Acuerdo, indicando que “Debido a que los referidos anexos contienen información que no resulta relevante a los efectos del análisis de mercado que debe realizar esta Comisión, solicitamos a Uds. tengan a bien eximirnos de presentar una copia traducida de los mismos. Ello teniendo en consideración los altos costos que generan las traducciones públicas y que implicaría un dispendio de gastos innecesario. A todo evento y ante el improbable caso de que esta Comisión considere que resulte necesario la traducción de alguno de los anexos, solicitamos a Uds. muy respetuosamente nos informen las páginas relevantes a traducir.”.

117. Con fecha 12 de enero de 2021 las partes efectuaron una presentación respecto de la cual acompañan como Anexo 2. f. iii) copia de los “Schedules” (“Apéndices”) como los “Exhibits” (“Anexos”) del Acuerdo. En relación con los Apéndices mencionan que, “se trata de documentos que no llevan firma per se, sino que refieren al documento madre (el Acuerdo) que sí está firmado. Respecto a los Anexos, informamos a esa Comisión que los documentos que no tienen fecha o firma son principalmente formularios (ej. formularios para préstamos de accionistas o formulario de Certificado del Secretario de los Vendedores o formulario del Acuerdo de Depósito en Garantía por Reclamos sin Resolver). En este sentido, tomando en consideración que se trata de documentos que no son relevantes para el análisis de la operación, solicitamos respetuosamente a esa Comisión eximirnos de su presentación. Tal como podrá observar esa Comisión de la lectura del índice incluido en las primeras páginas del Acuerdo, cuya traducción realizada por Decolar se acompaña al presente como Anexo 2.f.iv), los referidos documentos contienen información que no resulta relevante a los efectos del análisis de mercado que debe realizar esta Comisión. En vistas de lo anterior, solicitamos a Uds. tengan a bien eximirnos de presentar una traducción pública de los mismos.”.

118. Por todo lo mencionado anteriormente y habida cuenta lo expuesto en el punto C). b y B). d) de la guía para la notificación de operaciones de concentración económica, dispuesta en la Resolución N.º 40/2001 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), se recomendará al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR, dispensar a las partes de acompañar la traducción al idioma nacional del anexo 2 f) iii) de la presentación del 24 de septiembre de 2020 y del anexo 2. f. iii) copia de los “Schedules” (“Apéndices”) como los “Exhibits” (“Anexos”) del Acuerdo de la presentación del 12 de enero de 2021.

## VII. CONCLUSIONES

119. De acuerdo con lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 8° de la Ley N.º 27.442, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

120. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR:

a.) Autorizar la operación notificada consistente en la adquisición por parte de DECOLAR.COM, INC. y RIVAMOR S.A., dos subsidiarias de DESPEGAR.COM, CORP., del 100% de las acciones y derechos a voto de VIAJES BEDA S.A. DE C.V. y TRANSPORTURIST S.A. DE C.V., de los siguientes accionistas vendedores: María Dolores ULLOA PADILLA, Julián BALBUENA ALONSO, Miguel Alejandro ORTÍZ MILLÁN, Joaquín Alejandro TAMEZ, Germán José PÉREZ, Alejandro Hernán CALLIGARIS, Christian Nicolás KREMERS, Alejandro SÁNCHEZ ESQUIVEL, Pablo VEGA GARCÍA, José David REBOLLEDO OCHOA, TIGER GLOBAL PIP HOLDING, B.V. y BD OPERADORA DE SERVICIOS, S.A. DE C.V., de todo ello de acuerdo con lo previsto en el artículo 14 inciso a) de la Ley N.º 27.442.

b.) Conceder la eximición de traducción solicitada en la presentación del 24 de septiembre de 2020 del anexo 2 f) iii) y en la presentación del 12 de enero de 2021 del anexo 2. f. iii) copia de los “Schedules” (“Apéndices”) como los “Exhibits” (“Anexos”) del Acuerdo.

El Vocal de esta Comisión Nacional, Dr. Pablo Lepere no suscribe la presente por encontrarse en uso de licencia según nota NO-2022-09491792-APN-CNDC#MDP.

---

<sup>1</sup> Acompañado como RE-2021-02694913-APN-DTD#JGM en el orden 83.

<sup>2</sup> Al respecto, conviene destacar que la Ley N.º 27.442 establece en su artículo 85 que "A los efectos de la presente ley defínase a la unidad móvil como unidad de cuenta. El valor inicial de la unidad móvil se establece en veinte (20) pesos, y será actualizado automáticamente cada un (1) año utilizando la variación del índice de precios al consumidor (IPC) que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) o el indicador de inflación oficial que lo reemplace en el futuro. La actualización se realizará al último día hábil de cada año, entrando en vigencia desde el momento de su publicación. La Autoridad Nacional de la Competencia publicará el valor actualizado de la unidad móvil en su página web.". A través de la Resolución N° 13/2020 (“la Resolución”) de la Secretaría de Comercio Interior, publicada en el Boletín Oficial el 27 de enero de 2020, se ha establecido para el año 2020 el valor de la unidad móvil definida en el artículo 85 de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC) N° 27.442 en la suma de cuarenta pesos con sesenta y un centavos (ARS 40,61).

<sup>3</sup> VIAJES FALABELLA fue absorbida por DESPEGAR ARGENTINA con efectos al 1 de enero de 2020. Las partes indican en la presentación F1 que la fusión se encuentra pendiente de inscripción en la Inspección General de Justicia.

<sup>4</sup> Los MSS muestran la oferta de los proveedores de servicios turísticos y, a diferencia de las OTA, no pueden hacer la reserva. Este tipo de negocios transfiere al cliente a la página de la OTA o del TSP para haga la reserva. En otras palabras, la venta es directa desde el proveedor. Al igual que las OTA, los MSS son demandantes de servicios turísticos, así como clientes y competidores en marcas blancas.

<sup>5</sup> Para mayor detalle sobre la definición de la comercialización de espacios publicitarios remitirse a la Resolución SCI 172 del 24/09/2007. Dictamen N° 618, S01:0009787/2007, caratulado: “TURNER INTERNATIONAL, INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY, y CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC y EL SITIO INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 614)” y RESOL-2019-691-APN-SCI#MPYT correspondiente al expediente N° EX 2018-29901019-APN-DGD#MP caratulado “AT&T INC. Y TIME WARNER INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9 LEY 27.442” (Conc. 1643).

<sup>6</sup> A mayor abundamiento cabe indicar que según datos de la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS (<https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>) para 2019 se observa que la participación de la publicidad en internet es del 27% en el total de publicidad emitida en todas sus formas. Si bien, en la actualidad la participación de la publicidad en internet se desenvuelve con buenas proyecciones, es dable mencionar que en el otro 73% existe todo un amplio espectro de oferta de espacios publicitarios que incluye televisión, diarios, revistas, transporte, radio, y nuevos agentes como los video juegos y las aplicaciones para dispositivos móviles.

<sup>7</sup> Para mayor abundamiento, ver el Caso M. 8416 – PRICELINE/MOMONDO, el Caso M. 8046 – TUI/TRANSAT FRANCE y el Caso M. 6163 – AXA/PERMIRA/OPODO/GO VOYAGES/EDREAMS de la Comisión Europea, así como también, el Parecer N° 2/2019/CGAA2/SGA1/SG del CADE, cuyas notificantes fueron CVC BRASIL OPERADORA, AGENCIA DE VIAGENS S.A. y ESFERATUR PASSAGENS E TURISMO S.A.

<sup>8</sup> Res. SCI 750/2019 del 13 de noviembre de 2019 correspondiente al expediente caratulado “CINVEN CAPITAL MANAGEMENT (V) GENERAL PARTNER LIMITED, CANADA PENSION PLAN INVESTMENT BOARD Y TRAVEL HOLDINGS INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8/ DE LA LEY 25.156 (CONC. 1469)” y Res. SCI 54/2019 del 14 de marzo de 2019 correspondiente al expediente caratulado “CONC. 1528-KUONI TRAVEL HOLDING LTD., KIQI GT SUB II S.A.R.L., CINVEN CAPITAL MANAGEMENT (V) GENERAL PARTNER LIMITED Y CANADA PENSION PLAN INVESTMENT BOARD S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY 25.156”.

<sup>9</sup> Res. SCI 750/2019 del 13 de noviembre de 2019 correspondiente al expediente caratulado “CINVEN CAPITAL MANAGEMENT (V) GENERAL PARTNER LIMITED, CANADA PENSION PLAN INVESTMENT BOARD Y TRAVEL HOLDINGS INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8/ DE LA LEY 25.156 (CONC. 1469)” y Res. SCI 54/2019 del 14 de marzo de 2019 correspondiente al expediente caratulado “CONC. 1528-KUONI TRAVEL HOLDING LTD., KIQI GT SUB II S.A.R.L., CINVEN CAPITAL MANAGEMENT (V) GENERAL PARTNER LIMITED Y CANADA PENSION PLAN INVESTMENT BOARD S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY 25.156”.

<sup>10</sup> M.8416: The Priceline Group (Kayak)/ Momondo Group Holdings (CE: 2017).

<sup>11</sup> M.1812/ Amadeus, Terra, Telefónica.

<sup>12</sup> Los GDS se iniciaron como intermediarios en la venta de pasajes aéreos, y en la actualidad expandieron sus actividades con la distribución de otros productos relacionados con el turismo, como la disponibilidad hotelera, alquiler de automóviles, etc.

<sup>13</sup> M.9005: Booking Holdings/ Hotelcombined (CE: 2018)

<sup>14</sup> La Comisión Europea concluye de manera análoga en M.8416: The Priceline Group (Kayak)/ Momondo Group Holdings (CE: 2017).

<sup>15</sup> A similar conclusión arriba la Comisión Europea en la M.9005.

<sup>16</sup> M.9005: Booking Holdings/ Hotelcombined (CE: 2018).

<sup>17</sup> Ib Ibid.

<sup>18</sup> Evans y Schmalensee “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses” (2012).

<sup>19</sup> Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (RESOL-2018-208-APN-SECC#MP).

<sup>20</sup> Conc. 1469 y 1528 de la CNDC.

<sup>21</sup> Se consideran los ingresos informados por las partes sobre la base de su contabilidad por ser mayores a los que registra la Consultora EUROMONITOR.

<sup>22</sup> Además, las partes indican que entre el 60% y el 70% de los clientes B2B de DESPEGAR no alcanzaba a facturar ni una operación mensual en promedio con inventario provisto por DESPEGAR, mientras que el 30% al 40% restante que sí llevan a cabo una operación mensual, sus compras brutas mensuales son menores a 500 mil pesos, en promedio.

<sup>23</sup> Ver <https://www.siteminder.com/es/gds-sistema-de-distribucion-global/> como ejemplo de un GDS.

<sup>24</sup> A modo de ejemplo se indica la página del GDS SITEMINDER: <https://www.siteminder.com/es/r/channel-manager-hotel/>

<sup>25</sup> Inventario indirecto se refiere a los productos y servicios que ofrece una AV adquiridos a un mayorista.

<sup>26</sup> Los totales de las ventas de alojamiento según destino son obtenidos a partir de la estimación realizada por las partes sobre la base de datos de EUROMONITOR. Para ello, las partes obtienen los ingresos por alojamiento de las AV discriminada entre agencias identificadas y no identificadas de la mencionada consultora. Para determinar la facturación realizada con inventario indirecto DESPEGAR realiza dos supuestos con sustento en su conocimiento del mercado. En el primer caso, DESPEGAR supone una proporción de inventario indirecto equivalente al 50% del total de alojamiento facturado por las agencias identificadas en consideración de que aquella es la proporción que maneja DESPEGAR en sus propios inventarios y que las agencias identificadas deberían de tener su propio equipo de aprovisionamiento de reservas, mientras que en el segundo caso, supone una proporción del 90% en consideración de que las agencias no identificadas son más pequeñas y podrían no tener un equipo de aprovisionamiento de reservas. DESPEGAR señala que, en general, las agencias pequeñas tienen uno o dos contratos directos y se conectan a 4 – 5 operadores mayoristas para obtener el resto de inventario.

<sup>27</sup> Aún en el caso de recortar las estimaciones de las partes en relación con la proporción de AV que trabajan con inventario indirecto a la mitad, las participaciones conjuntas en el segmento mencionado no exceden el 20%.

<sup>28</sup> Los vendedores restringidos son: BD OPERADORA DE SERVICIOS, S.A. DE C.V., Julián BALBUENA ALONSO, María Dolores ULLOA PADILLA, Francisco Javier García Zalvidea, Alejandro Hernán CALLIGARIS y Miguel Alejandro ORTÍZ MILLÁN.

<sup>29</sup> Territorio Restringido significará México, América Central, América del Sur y el Caribe.

<sup>30</sup> La cláusula se circunscribe al “Territorio Restringido”, definido en términos de la Sección 1.01 del Contrato como México, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe.

