

BUENOS AIRES,

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita en el Expediente N° S01-0158490 caratulado: "AIR COMET S.A. y SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES DE ESPAÑA (C. 375) s/ NOTIFICACION ART. 8º DE LA LEY 25.156".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

• LA OPERACION

1. La presente operación de concentración económica que se notifica consiste en la adquisición por parte de AIR COMET S.A. ("AIR COMET"), de la totalidad de las acciones que la SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES DE ESPAÑA (SEPI) posee en INTERINVEST S.A. ("INTERINVEST"), las que representan el 99,2% de su capital social. Cabe aclarar que INTERINVEST es propietaria del 91,93% del capital de AEROLINEAS ARGENTINAS S.A. ("AEROLÍNEAS") y del 90% del capital de AUSTRAL LINEAS AEREAS-CIELOS del SUR S.A. ("AUSTRAL").
2. Según informaron los notificantes, AIR COMET y SEPI firmaron, el día 2 de octubre de 2001, un "Contrato de Compraventa de Acciones", el cual establece los términos de la operación descripta.

ACTIVIDAD DE LAS PARTES

3. AIR COMET es una empresa constituida bajo las leyes del Reino de España, dedicada al transporte aéreo internacional bajo las modalidades de charter, de transporte regular de pasajeros y de carga. En la República Argentina ofrece servicios turísticos a través de su controlada MARSANS INTERNACIONAL ARGENTINA S.A.
4. MARSANS INTERNACIONAL ARGENTINA S.A. ("MARSANS") es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que se dedica a la comercialización mayorista de paquetes turísticos exportativos a operadores minoristas.

5. SEPI es una entidad de Derecho Público propiedad en un 100% del Reino de España. Como tal, la misma no está inscrita en ningún registro mercantil sino que su personería jurídica le es concedida directamente por Real Decreto-Ley 5/1996, que dispone su creación.
6. INTERINVEST es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que realiza actividades de inversión y posee el control directo de: i) AEROLINEAS, sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que presta servicios de transporte aéreo regular de pasajeros, correo y carga, tanto en cabotaje como internacional; y ii) AUSTRAL, sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que presta servicios de transporte aéreo regular de pasajeros, correo y carga, solamente de cabotaje. Por otra parte, INTERINVEST controla indirectamente a: i) OPTAR Operador de Servicios Turísticos S.A. ("OPTAR"), sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina cuya actividad es la comercialización mayorista de paquetes turísticos a operadores minoristas, dentro del país; ii) JET PACK S.A., sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina permisionaria del Correo cuya actividad es el transporte de cargas y correo; iii) AEROHANDLING S.A., sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina dedicada al servicio de atención de aeronaves en tierra y servicio de rampas, exclusivamente a Aerolíneas y Austral; y iv) AIR PATAGONIA S.A., sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina habilitada como empresa de transporte aéreo y actualmente sin actividad.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

7. Como resultado de la presente operación de concentración, AIR COMET pasará a controlar directamente a INTERINVEST e indirectamente a AEROLÍNEAS, AUSTRAL, OPTAR, JET PACK S.A., AEROHANDLING S.A. y AIR PATAGONIA S.A. Dicha toma de control encuadra en los términos del artículo 6º inciso c) de la Ley N° 25.156.
8. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas involucradas supera el umbral establecido en el artículo 8º de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO

9. Con fecha 25 de marzo de 2002 y como consecuencia de la Diligencia Preliminar N° 11 efectuada por esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, se intimó a AIR COMET y a la SEPI a que notificaran la operación de concentración en cuestión en el término de 5 días.
10. En respuesta a esa intimación, el día 4 de abril de 2002, la Dra. Tapia Sassot, invocando su carácter de representante de INTERINVEST, AEROLÍNEAS Y AUSTRAL, solicitó una prórroga de 30 días hábiles para contestar el requerimiento de la CNDC, a lo que se proveyó con fecha 12 de abril que, previo a todo, debía acreditarse personería.
11. El día 17 de abril de 2002 la Dra. Tapia Sassot acreditó la personería invocada en su presentación de fecha 4 de abril de 2002. Con fecha 23 de abril de 2002 se dispuso hacer saber a AIR COMET y SEPI que la operación no se tendría por notificada hasta tanto dichas empresas se presentaran, dado que la obligación de notificar recae sobre el comprador y el vendedor.
12. El día 17 de mayo de 2002 SEPI se presentó y solicitó una prórroga para acompañar la información requerida por el formulario F1, la que se concedió por el término de quince días. Ya expirado ese plazo, el 21 de junio de 2002, las empresas intervinientes notificaron tardíamente la operación mediante la presentación de los Formularios F1 respectivos, conforme a lo establecido en el artículo 8º de la Ley N° 25.156.
13. El día 1 de julio de 2002, la CNDC observó el Formulario F1, notificándolo a las partes en la misma fecha.
14. Las partes contestaron el día 26 de julio de 2002 el requerimiento formulado, el cual fue nuevamente observado por esta CNDC el día 30 de julio de 2002, siendo notificado a las partes el 31 de julio de 2002.
15. Con fecha 6 de setiembre de 2002, las partes realizaron una nueva presentación la que también fue observada con fecha 17 de setiembre de 2002.
16. Finalmente, el 8 de octubre de 2002, contestaron satisfactoriamente el formulario F1.
17. En la misma fecha, esta Comisión Nacional consideró necesario profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada, por lo que requirió a las partes información

mediante Formulario F2, la que fue brindada satisfactoriamente el día 30 de octubre del mismo año.

18. En virtud de lo establecido por el artículo 24 inciso b) de la ley N° 25.156 y con la finalidad de recabar información útil para el análisis de la operación de concentración económica notificada, se citó a audiencia testimonial a los Responsables de la vinculación con las aerotransportadoras para la compra/venta de pasajes aéreos de distintas agencias de viajes y a los Representantes de la AVIABUE y de la IATA.

19. El plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156 vence el día 25 de noviembre de 2002.

IV. Evaluación de los efectos de la operación de concentración sobre la competencia

IV.1 Naturaleza económica de la operación

20. La operación notificada consiste fundamentalmente en el ingreso de la firma española AIR COMET, que encabeza un grupo turístico que opera a escala mundial integrado por compañías aéreas, agencias de viajes y cadenas hoteleras¹, en el mercado argentino de aerotransporte de pasajeros a través de la toma de control de AEROLÍNEAS y de AUSTRAL.

21. Como se anticipó, AIR COMET actualmente produce y comercializa servicios turísticos en la República Argentina a través de MARSANS. La operación que se notifica adicionalmente comprende la toma de control de OPTAR, que es la agencia mayorista de servicios turísticos vinculada a AEROLÍNEAS.

22. Por tanto, la operación notificada importa: i) la integración vertical hacia arriba de MARSANS, dado que el transporte aéreo, conjuntamente con los llamados servicios terrestres (hotelería, alquiler de autos y excursiones), son los insumos básicos de los paquetes turísticos, lo que profundiza la integración vertical preexistente entre AEROLÍNEAS-AUSTRAL y OPTAR; y ii) una concentración económica de tipo horizontal, dado que AIR COMET pasa a controlar a OPTAR, competidora de MARSANS en la producción y comercialización mayorista de paquetes turísticos en la Argentina.

¹ Cf. página oficial del grupo en la Internet: <http://www.aircomet.com>.

IV.2 Mercados relevantes de producto

23. El mercado de producto relevante para el análisis de los efectos horizontales resultantes de la operación notificada comprende la comercialización mayorista de paquetes turísticos.
24. Si bien existe algún grado de especialización entre los agentes de viajes, dado que existen agentes especializados en destinos nacionales, internacionales/regionales² e internacionales lejanos o exóticos, la información recogida en audiencias indica que dichas fronteras son difusas. Así lo ha evidenciado el rápido reacomodamiento de la industria en respuesta al cambio de los precios relativos producido durante el año 2002 como efecto de la devaluación de la moneda nacional, cuando muchas agencias especializadas en turismo exportativo³ se volcaron al mercado interno.
25. Por ello, en base a dichas consideraciones que indican un grado importante de sustitución desde la oferta entre los destinos locales, regionales e internacionales, acompañado por algún grado de sustitución desde la demanda, no se considera actualmente necesario definir el mercado de producto relevante correspondiente a la comercialización de servicios turísticos a nivel de cada destino o grupo de destinos.
26. Asimismo, debe notarse que siendo OPTAR y MARSANS agentes respectivamente especializados en turismo local/regional e internacional, la apertura del mercado relevante por destinos conduce a analizar los efectos de la operación notificada como si se conformara un conglomerado, antes que como una concentración horizontal entre competidores, lo que podría conducir a una subestimación de los efectos sobre la competencia de la operación notificada.
27. En cualquier caso, si desde el punto de vista de una concentración horizontal que, en todo caso, sobreestimaría los efectos sobre la competencia se concluye que la operación no resulta problemática, más robusta sería esa conclusión si se adoptara el punto de vista de una concentración de conglomerado.

² Habitualmente los países del Cono Sur y algún destino específico del Caribe o México.

³ En la industria se conoce como "turismo exportativo" a los viajes turísticos de residentes argentinos hacia el exterior.

28. Asimismo, a fines de analizar los efectos sobre dicho mercado de producto relevante de la integración hacia arriba de MARSANS y la consiguiente profundización de la integración vertical preexistente entre AEROLÍNEAS ARGENTINAS/AUSTRAL y OPTAR, así como también los eventuales efectos horizontales de dicha integración en el mercado aguas arriba de transporte aéreo de pasajeros donde AIR COMET ingresa⁴, corresponde definir como un segundo mercado de producto relevante a los efectos del análisis de la operación notificada al mercado de transporte aéreo de pasajeros, desagregado a nivel de las rutas aéreas que conforman los principales destinos turísticos.⁵

IV.3 Mercado geográfico relevante

29. El área geográfica relevante para la evaluación del efecto de la presente operación sobre la competencia tiene alcance nacional, dado que si bien el grueso de las agencias mayoristas de turismo se encuentran localizadas en Capital Federal y sus alrededores, sus servicios son adquiridos por los consumidores finales en todo el país a través de la red de distribución nacional que conforman las casi 2000 agencias de viajes minoristas existentes. Similar consideración corresponde a las empresas de transporte aéreo regular de pasajeros.

⁴ Las concentraciones verticales son objeto de interés desde el punto de vista de la competencia por cuanto pueden producir efectos horizontales en uno o ambos de los mercados verticalmente vinculados, al incrementar las barreras a la entrada o cerrar los mercados (market foreclosure) a nuevos competidores, favorecer la colusión o monopolización o facilitar la elusión de la regulación de la tasa de ganancia en sectores regulados. Cf. Gobierno de los Estados Unidos, Departamento de Justicia: *Non Horizontal Merger Guidelines*, descargables en <http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/2614.htm>; Hovenkamp, Herbert: *Federal Antitrust Policy: The Law and its Practice*, Capítulo 9: "Vertical Integration and Vertical Mergers", West Publishing Co., St. Paul, Minnessotta, 1994.

⁵ Tanto la jurisprudencia de esta CNDC como la internacional convergen en términos generales en definir cada par origen-destino o ruta aérea como un mercado relevante en sí mismo en base a consideraciones de sustitución por el lado de la demanda, ya que se toma como punto de referencia las posibilidades de sustitución de los viajeros con mayor sensibilidad al tiempo. En este caso, se ha preferido mantener este criterio estricto a pesar de cierto grado de sustitución para la demanda de pasajes turísticos entre distintos destinos de vacaciones, entendiendo que dicha sustitución puede considerarse en cierto grado imperfecta, ya que, por un lado, difieren las características cualitativas de cada destino vacacional y, por otro lado, el tiempo de vuelo es un factor de relevancia, especialmente en el caso de viajes vacacionales cortos.

IV.4 Los efectos sobre la competencia.

Mercado nacional mayorista de servicios turísticos

30. De acuerdo con un relevamiento realizado por la SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN durante 2001, existirían alrededor de 200 agencias de viajes mayoristas, 2000 minoristas y alrededor de 800 que se identifican como mayoristas y minoristas a la vez, lo que arroja un total de 3000 agencias.
31. Según los dichos del representante de la ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE BUENOS AIRES, el número de agencias activas se habría contraído considerablemente a marzo de 2002, ya que habría un total de 2900 agencias operando, contra un total de 3200 en el año 2000, a la vez que estima que el número se reducirá a 2100 para el año 2003 (Fs. 1333). Los operadores más importantes que desaparecieron del mercado han sido SABOR, DONDE, ROVINET y TRAVELCLUB.
32. Por otra parte, debe notarse que serían entre 15 y 20 las agencias mayoristas que ofrecen servicios de mayor calidad, según el representante de JULIA TOURS S.A. (Fs. 1310).
33. La facturación anual total de las agencias de viajes correspondiente al 2001 que surge del relevamiento de la SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN fue de \$2.787,5 millones, de los cuales \$585 millones aproximadamente correspondieron a las agencias que se identificaron ante dicho órgano como mayoristas, lo que representó un 21% del total (fs. 1246)⁶.
34. La facturación de MARSANS correspondiente a dicho año fue de alrededor de \$38 millones, mientras que la de OPTAR fue de \$1 millón aproximadamente (fs 1299 y 1301), lo que representa, respectivamente, un 6,5% y un 0,17% del mercado de servicios turísticos mayoristas.

⁶ Nótese que el monto global estaría sobreestimado, ya que la facturación mayorista estaría duplicada dado que los mayoristas venden sus servicios a través de agencias minoristas. Sin embargo, desde otro punto de vista ese monto estaría subestimado, ya que el formulario suministrado no habría sido completado por todas las agencias.

35. Debe notarse que la facturación de OPTAR dicho año se redujo sustancialmente con respecto a la facturación de aproximadamente \$3,6 millones del año anterior, lo que se explica por la crisis económico-financiera que atravesó su controlante AEROLÍNEAS, según se relata en las Memorias correspondientes al ejercicio económico del año 2000. El desempeño de OPTAR ha mejorado notoriamente: durante el primer semestre de 2002, su facturación ha sido de \$3,3 millones aproximadamente. Por ello, la mencionada participación de OPTAR correspondiente al año 2001 subestimaría la importancia de la firma. No obstante, la proyección anual de la facturación del primer semestre de 2002 arrojaría unos \$6 millones, y la participación sería del orden del 1%, medida en relación al tamaño del mercado del año anterior.

36. Las principales competidoras de MARSANS y OPTAR son, de acuerdo a la información de ellas obtenida en audiencias:

i) JULIA TOURS, filial argentina de su homóloga española que opera en varios países de Latinoamérica y cuya facturación en el año 2001 fue de aproximadamente \$42 millones, que representaría un 7% del mercado (la empresa otrora especializada en turismo exportativo multidestino, durante 2002 comenzó a comercializar paquetes con destinos locales) (fs 1308);

ii) EUROVIP`S, una firma propiedad de ciudadanos españoles vinculada a la firma española VIAJES EUROVIP`S S.A. y cuya facturación en el año 2001 fue de \$ 30 millones aproximadamente (Fs 1311/2), que representaría un 5% del mercado;

iii) ORGANIZACIÓN PIAMONTE S.A., una empresa familiar de ciudadanos argentinos, vinculada a RIBAN S.A. y operadora de las franquicias TURAVIA y GRUPO BARCELÓ, cuya facturación aproximada en el año 2001 fue de \$27 millones (Fs. 1313/5), lo que representaría un 4,6% del mercado;

iv) ORGANIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS S.R.L. que comercialmente opera con el nombre "AMICHI", una sociedad de ciudadanos argentinos que comercializa fundamentalmente destinos nacionales y regionales. Su facturación aproximada durante el año 2001 fue de \$15 millones (Fs. 1316), lo que representaría un 2,5% del mercado. Según lo manifestado por su socio gerente, la importancia de AMICHI es mayor en el segmento nacional, donde la otra operadora de relevancia es ATI (Fs. 1317).

v) Otros operadores mayoristas de importancia son, de acuerdo a los dichos de los representantes de JULIA TOURS S.A., EUROVIP`S y AMICHI: IBEROJET y LONGUEIRA, en el segmento internacional multidestino; FREEWAY y SOL Y SON, ALL SEASONS y CONSULT HOUSE, en el segmento regional y Caribe, ATALAYA, WAYS y OMEGA, en el segmento de destinos internacionales exóticos (Oriente, Medio Oriente, Oceanía); SIGNORIO TOURS, BEACH CONBER en el segmento internacional Sudáfrica. Los segmentos EUROPA y ESTADOS UNIDOS serían comercializados por la mayor parte de las operadoras mayoristas.

vi) Por otra parte, una de las agencias de mayor facturación del mercado de servicios turísticos en general es la minorista ROTAMUND S.R.L, empresa familiar de ciudadanos argentinos que se especializa en eventos deportivos, congresos y viajes corporativos. Su facturación aproximada en el año 2001 fue de \$36 millones, la que - según sus dichos - la ubicaría entre las cinco agencias de viajes de mayor facturación del mercado (Fs 1318/9). Según el representante de dicha firma, otras empresas importantes en ese segmento minorista serían VIAJES VERGER y la agencia de viajes vinculada a AMERICAN EXPRESS.

37. Finalmente, el representante de AVIABUE informó que:

i) las agencias más importantes en términos de facturación son LONGUEIRA, ROTAMUND, VIAJES VERGER, ASATEJ, AMERICAN EXPRESS y FURLONG;

ii) en el segmento internacional mayorista las más importantes serían JULIA TOURS, EUROVIP`S y, en menor medida, MARSANS;

iii) en el segmento nacional mayorista, se destacan AMICHI, JULIA TOURS, ATI y SIGLO XXI (operadora en turismo receptivo controlada por EUROVIP`S⁷);

iv) en el segmento minorista, los operadores de mayor volumen serían AMICHI, ATI, JULIA TOURS y SIGLO XXI (operadora en turismo receptivo controlada por EUROVIP`S⁸);

⁷ Según los dichos del representante de EUROVIP`S.

⁸ Según los dichos del representante de EUROVIP`S.

v) en el segmento minorista corporativo, se destacan FURLONG, AMERICAN EXPRESS, LONGUEIRA, VIAJES VERGER y ROTAMUND.

38. De lo precedentemente expuesto, esta Comisión concluye que el mercado mayorista de servicios turísticos se encuentra desconcentrado en al menos 15 empresas de relevancia. La participación conjunta de las notificantes es reducida, al no superar el 8%.

Transporte de pasajeros hacia los principales destinos turísticos.

39. La industria de servicios de transporte aéreo de pasajeros en nuestro país comprende dos segmentos claramente diferenciados: el transporte de cabotaje y el transporte internacional. Según datos oficiales de la Secretaría de Transporte, durante el año 2000⁹, se transportaron 6,56 millones de pasajeros aproximadamente respectivamente en cada segmento.

40. Durante el año 2000, AEROLÍNEAS/AUSTRAL tuvieron las siguientes participaciones en el volumen total de pasajeros transportados hacia y desde los principales destinos turísticos nacionales, regionales e internacionales:

Mercado Año 2000.	Total	Aerolíneas Argentinas	Austral	Participación Aerolíneas/AU
BRASIL	1.567.614	368.796		24%
EE.UU.	1.120.118	333.917		30%
ESPAÑA	602.120	269.725		45%
MÉXICO	134.478	35.426		26%
REP. DOMINICANA	68.149	26.355		39%
BARILOCHE	402.636	187.069	52.906	60%
CHAPELCO	24.129		15.736	65%
CÓRDOBA	1.090.577	425.294	85.353	47%
ESQUEL	14.678	14.678		100%
IGUAZÚ	249.025	107.910	86.122	78%
JUJUY	119.575	24.390	50	20%
MAR DEL PLATA	376.379	7.786	215.395	59%
MENDOZA	530.557	268.250	53.980	61%
POSADAS	124.975	50.984	46.951	78%
RÍO GALLEGOS	190.299	61.196	68.354	68%
RIO GRANDE	79.464	30.413	17.787	61%

⁹ Debido a la crisis económico financiera sufrida por Aerolíneas Argentinas y sus vinculadas durante el año 2001, dichas empresas perdieron capacidad operativa durante dicho año, por tanto, a efectos de considerar cabalmente los efectos de la operación notificada, se tomarán principalmente los datos cuantitativos correspondientes al año 2000, cuando aún las empresas operaban con normalidad.

SALTA	279.382	108.465	27.806	49%
SAN JUAN	128.802	11.955	33.351	35%
SAN LUIS	66.844	178	16.157	24%
SAN RAFAEL	15.003	1.486	13.517	100%
TUCUMÁN	355.118	125.150	30.318	44%
USUHAIA	173.799	87.398	41.215	74%

Fuente: información suministrada por las partes en base a datos de la Secretaría de Transporte (fs 1.170/ 1.240 y 1.306)

41. Como se desprende del cuadro precedente, AEROLÍNEAS durante el año 2000 fue una operadora importante en el transporte aéreo regular de pasajeros hacia y desde los principales destinos turísticos internacionales, especialmente en el caso de España y República Dominicana donde alrededor del 40% de los pasajeros transportados viajaron por dicha empresa.
42. Asimismo, el cuadro precedente muestra que AEROLÍNEAS/AUSTRAL son singularmente importantes en la provisión de servicios de transporte de pasajeros hacia y desde Buenos Aires y los principales destinos turísticos nacionales. Dicha posición fue particularmente importante en el caso de San Rafael (Mendoza) y Esquel, donde fueron las únicas operadoras durante el año 2000, así como también en el caso de Puerto Iguazú, Bariloche, Chapelco, Mendoza, Posadas, Río Grande y Usuahia, donde dichas firmas transportaron entre el 60% y el 80% de los pasajeros.

La vinculación entre los operadores turísticos y las compañías aéreas

43. En base a lo informado por los operadores turísticos entrevistados, pueden identificarse dos modalidades por las cuales las agencias mayoristas proveen servicios de transporte aéreo como parte de sus paquetes turísticos: i) cada paquete turístico producido tiene predeterminada la línea aérea a través de la cual el pasajero viajará, por lo que la agencia minorista no incide en la elección de la transportadora y el consumidor final opta entre paquetes turísticos que ya tienen incluido un transportador y, ii) los paquetes no tienen una línea aérea predeterminada y el consumidor final decide con el asesoramiento de la agencia minorista por cual aerotransportadora viaja y obtiene o puede obtener una tarifa con descuento negociada por la agencia mayorista.
44. En el caso de JULIA TOURS, la empresa se considera cliente de las aerotransportadoras por cuanto adquieren de ellas los pasajes para la conformación de sus paquetes y usualmente ofrece sus paquetes con más de una alternativa de vuelo, pero no necesariamente todas las disponibles. Para ello convienen con las aerotransportadoras

una determinada tarifa. El pago a las aerotransportadoras de los pasajes vendidos como parte de sus paquetes es realizada a través de IATA/BSP¹⁰. Asimismo suelen tener contacto directo con las aerotransportadoras para convenir reservas, campañas de publicidad y organización de viajes de familiarización para los agentes de viajes (Fs. 1309).

45. En el caso de EUROVIP´S, la selección de la compañía aérea es del pasajero con el asesoramiento de la agencia minorista y recibe las tarifas convenidas con las distintas aerotransportadoras. La firma cobra el paquete de la agencia minorista y paga los aéreos a las aerotransportadoras a través del BSP (Fs. 1312).
46. ORGANIZACIÓN PIAMONTE opera con las dos modalidades cuando produce paquetes para el público masivo, pero se especializa en armar paquetes individuales, en cuyo caso la agencia minorista define con el pasajero la aerotransportadora (Fs. 1314).
47. AMICHI comercializa paquetes que ya tienen incluida la aerolínea, con la que acuerdan condiciones tarifarias y espacios en los aviones.
48. ROTAMUND, siendo una agencia minorista que maneja mucho volumen al especializarse en tráfico corporativo y eventos, ha manifestado que realiza transacciones puntuales con las aerotransportadoras para obtener descuentos y otras condiciones cuando contratan servicios para grandes grupos, mientras que cuando los viajes son individuales, sus clientes obtienen las tarifas normales al público (Fs. 1318).

La relación de AEROLÍNEAS ARGENTINAS con los operadores turísticos

49. AEROLÍNEAS ARGENTINAS ha informado a fs 1337/8 que en la industria existe un conjunto de modalidades por la cuales se retribuye a las agencias: el esquema básico de comisiones sobre los pasajes vendidos convenido en el marco de la IATA, al que pueden

¹⁰ IATA es una agrupación de carácter privado que reúne a una parte sustancial de las líneas aéreas prestatarias de servicios regulares, con sede en Montreal, Canadá. Sus objetivos se centran en torno a la estimulación y ordenamiento de la actividad aerocomercial, comprendiendo dentro de su esfera de influencia la elaboración de las condiciones generales de transporte aéreo. El Bank Settlement Plan (BSP) es un organismo que funciona dentro del ámbito de la IATA a través del cual se ha estructurado un plan de liquidación y pagos que percibe las sumas que han sido recaudadas por las agencias de viajes por la comercialización de los pasaje aéreos y las entrega mediante un banco compensador designado a las líneas aéreas.

sumarse sobrecomisiones¹¹ e incentivos¹². La empresa actualmente reconoce un 7% de comisión básica en cabotaje y un 9% en pasajes internacionales. En el primer caso es menor al 8% que pagan las otras empresas de cabotaje y, en el segundo caso, mayor al 6% que reconocen, en general, las restantes aerotransportadoras internacionales.

50. Asimismo, AEROLÍNEAS ARGENTINAS informa que su política actual es llegar al pasajero con un precio directo lo más bajo posible, por lo que no está pagando sobrecomisiones, así como tampoco incentivos. A tal efecto, la firma trabaja con tarifas netas con los operadores, que son las tarifas que se reconocen individualmente a cada agencia en función de su volumen de producción con AEROLÍNEAS.
51. La empresa informa que dichas tarifas netas constituyen lo que en el sector se conoce como "descuentos" y no necesariamente coinciden con el precio que efectivamente abona el pasajero cuando adquiere un pasaje a un agente, ya que cada agencia puede respetarlo o cobrar un precio mayor, si quiere aumentar su margen. Además explica que, cuando la agencia ofrece el aéreo como parte de un paquete turístico, el precio del paquete se fija a partir de la tarifa neta que recibe, a la que le agrega los costos de servicios terrestres y una ganancia.
52. Finalmente, AEROLÍNEAS indica que la firma desagrega los operadores con los que trabaja en dos grandes grupos: los grandes productores y los operadores comunes, en base al volumen de pasajeros que aportan a la empresa en cada segmento (cabotaje e internacional), siendo los primeros los que obtienen mejores tarifas netas.
53. Por otra parte, de acuerdo con la información presentada por AEROLÍNEAS a Fs. 814 y 816, correspondiente al primer trimestre de 2002, los principales grandes productores en el segmento de cabotaje fueron: AMICHI, AMERICAN EXPRESS, VIAJES VERGER, RICALÉ y TURISMO PECOM, mientras que en el segmento internacional fueron LONGUEIRA y RICALÉ.

¹¹ La sobrecomisión es un porcentaje que se abona por sobre la comisión básica en función del destino o la tarifa del pasaje. Existen mayoritariamente en el transporte internacional. (Fs1337)

¹² Los incentivos son una comisión que se reconoce a las agencias de viajes sobre su volumen de venta. Existen tanto para transporte de cabotaje como internacional. (Fs 1338).

54. Todos los operadores turísticos mayoristas entrevistados (EUROVIP`S, ORGANIZACIÓN PIAMONTE, JULIA TOURS y AMICHI) informaron que operan con AEROLÍNEAS, así como también el operador minorista corporativo ROTAMUND.
55. JULIA TOURS ha manifestado a esta Comisión que su vinculación con AEROLÍNEAS reviste una importancia estratégica porque JULIA TOURS opera muchos destinos y dicha aerotransportadora, al ser la compañía de bandera argentina, es la empresa que ofrece más destinos internacionales. No obstante aclara que dicha empresa tiene competencia en todas las rutas, por lo que dispone de otras opciones.
56. EUROVIP`S ha informado que AEROLÍNEAS es una de las empresas más importantes con las que trabaja (representa alrededor del 60% de su producción) y que, en la actualidad (octubre de 2002), tiene muy buenas tarifas y frecuencias de vuelos, por lo que es preferida por el público (Fs. 1312).
57. ORGANIZACIÓN PIAMONTE ha manifestado que Aerolíneas tiene ventajas competitivas en relación a otras aerotransportadoras internacionales porque cuenta con vuelos de cabotaje, lo que le permite tener una tarifa única para el pasajero extranjero que viaja a un destino en el interior del país (turismo receptivo) y, viceversa, para el pasajero del interior del país que se traslada hacia el exterior (turismo exportativo). En cambio, tiene la desventaja de no contar con acuerdos con otras aerotransportadoras internacionales para cubrir los tramos internos dentro de las fronteras de los países de destinos turísticos tales como Europa y Pacífico Sur (Fs. 1314)
58. AMICHI, por su parte, ha dicho que su relación con las aerotransportadoras es buena y especialmente con AEROLÍNEAS, con quien concentra el 90% de su tráfico de pasajeros, debido a que actualmente (octubre de 2002) están trabajando principalmente destinos domésticos. Aclara que dicha empresa tiene una mejor oferta en el segmento doméstico, mientras que VARIG tiene mayor oferta de frecuencias, horarios y vuelos en el tráfico regional (Fs. 1316/7).
59. Finalmente, ROTAMUND ha manifestado que la ventaja de AEROLÍNEAS reside en que el pasajero argentino la solicita y en que la firma está instalada (Fs 1318).

IV. 5 Conclusiones: los efectos horizontales de la operación notificada

60. De lo hasta aquí expuesto corresponde destacar los siguientes hechos:

i) El mercado nacional mayorista de servicios turísticos se encuentra desconcentrado en al menos 15 empresas de relevancia y la participación conjunta de las notificantes en dicho mercado es reducida, al no superar el 8%.

ii) La participación de AEROLÍNEAS y AUSTRAL en las distintas rutas aéreas que vinculan los principales destinos turísticos nacionales, regionales e internacionales con Buenos Aires es especialmente importante en los destinos nacionales, superando en muchos casos el 60% del total de pasajeros transportados durante el año 2000.

iii) Para los agentes de viajes (tanto mayoristas como minoristas) constituye un factor crítico operar con AEROLÍNEAS ARGENTINAS / AUSTRAL a los efectos de producir y comercializar de paquetes turísticos locales o de turismo receptivo.

iv) La modalidad habitual mediante la cual las aerotransportadoras retribuyen a las agencias de viajes sus servicios de venta de pasajes aéreos (dentro o no de un paquete turístico) se compone de una parte públicamente conocida en la industria (la comisión básica) y una parte negociada y no conocida (incentivos, sobrecomisiones y tarifas con descuentos) con la cual se retribuye a los agentes según su desempeño.

61. Conforme a los precitados hechos, esta Comisión concluye que no cabe esperar eventuales efectos nocivos sobre la competencia en el mercado nacional mayorista de servicios turísticos como resultado de la consolidación de MARSANS y OPTAR bajo un control societario común, por cuanto su participación conjunta es reducida y dicho mercado se encuentra desconcentrado.

62. Tampoco cabe anticipar efectos nocivos sobre el actual grado de competencia en el mercado aguas arriba de transporte aéreo de pasajeros como efecto de la integración vertical hacia atrás de MARSANS y la consiguiente profundización de la integración vertical preexistente entre AEROLÍNEAS/AUSTRAL y OPTAR, derivados del incremento de las barreras a la entrada a dicho mercado, ni las posibilidades de monopolización, por cuanto subsistirán un número considerable y suficiente de agencias mayoristas y minoristas (de gran volumen) a través de las cuales las restantes aerotransportadoras (internacionales y de cabotaje) pueden vender sus servicios de transporte aéreo de pasajeros.

63. Existe la posibilidad de que AEROLÍNEAS y AUSTRAL en el futuro discriminen a favor de las agencias de turismo vinculadas mediante diferencias en las sobrecomisiones, incentivos o descuentos negociados sobre las tarifas aéreas. Ello podría excluir competidores en dicho mercado e incrementar las barreras a la entrada al mismo.
64. Cabe señalar, no obstante, que en las audiencias celebradas con operadores turísticos no han surgido antecedentes de que AEROLÍNEAS o AUSTRAL hubiesen incurrido en esa conducta discriminatoria. Si bien ORGANIZACIÓN PIAMONTE S.A. y ROTAMUND S.R.L. manifestaron cierta preocupación respecto de la conducta futura de dichas líneas aéreas, el bajo nivel de concentración del mercado de agencias de viaje torna improbable que una eventual conducta discriminatoria a favor de OPTAR y MARSANS les permita a éstas adquirir una posición dominante en perjuicio del interés económico general. Por ello, no resultaría justificado prohibir la operación notificada, sin perjuicio de que, eventualmente, tales conductas discriminatorias puedan ser objeto de sanciones en la medida en que vulneren la Ley 25.156.

V. CLAUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

65. Las partes manifestaron la imposibilidad de aportar el contrato en el que se instrumentó la presente operación por contener el mismo una cláusula de confidencialidad, no obstante lo cual puntualizaron que el mismo no contiene cláusulas accesorias restrictivas de la competencia.

VI. MULTA POR NOTIFICACION TARDIA

66. La presente concentración fue notificada ciento setenta y dos (172) días hábiles después de vencido el plazo que contempla el art. 8º para efectuar las notificaciones. En efecto, conforme a las constancias obrantes en las presentes actuaciones la operación bajo análisis se llevó a cabo el día 21 de octubre de 2001 y fue notificada, conforme a las formalidades previstas en la Ley N° 25.156 y sus normas reglamentarias el día 21 de junio de 2002. Debido a ello, esta Comisión Nacional considera que corresponde aplicar la multa que estipula el artículo 46 inciso d) de la Ley N° 25.156 para los casos de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 8º de dicha norma. Tal como lo expresa el mencionado artículo 46 inciso d), la multa puede ser fijada hasta el monto de \$ 1.000.000.000 diarios, contados desde el vencimiento de la obligación de notificar los proyectos de concentración económica.

67. En el presente caso, para determinar el monto de la multa esta Comisión Nacional considera que se debe tener en cuenta: (a) como agravante, el hecho de que fue necesaria la instrucción de una diligencia preliminar en la que se ordenó la notificación de la operación bajo análisis; y (b) como atenuante, el hecho de que de acuerdo con el presente dictamen la operación notificada no viola el artículo 7° de la Ley 25.156.
68. En base a tales consideraciones, esta Comisión Nacional considera que corresponde aplicar una multa de TRES MIL PESOS (\$3.000) diarios. Como se dijo, el plazo de notificación fue excedido en 172 días hábiles, pero esta Comisión concedió una prórroga de 15 días, según se señaló precedentemente. Por ello, cabe concluir que el retraso en la notificación fue de 157 días hábiles. En consecuencia, el monto total de la multa es de CUATROCIENTOS SETENTA Y UN MIL PESOS (\$471.000).

VII. CONCLUSIONES

69. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, ya que no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
70. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica por la cual, AIR COMET S.A. adquiere en la República Argentina el control directo de INTERINVEST S.A. e indirecto de AEROLINEAS ARGENTINAS S.A., AUSTRAL LINEAS AEREAS-CIELOS del SUR S.A., OPTAR Operador de Servicios Turísticos S.A., JET PACK S.A., AEROHANDLING S.A. y AIR PATAGONIA S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.
71. Asimismo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR imponer a los notificantes una multa de CUATROCIENTOS SETENTA Y UN MIL PESOS (\$471.000) por notificación tardía, conforme lo previsto en el artículo 46 inciso d) de la Ley N° 25.156.