

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/1109/20 BARCELÓ / DENE B

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 3 de abril de 2020 tuvo entrada, en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, notificación de la concentración consistente en la adquisición de una serie de activos por parte de BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL S.A. sobre DENE B GESTIÓN DE VIAJES, S.L. (GLOBALIA), notificación que ha dado lugar al expediente C/1109/20 de la CNMC.
- (2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La operación se ha notificado en Portugal y en España.
- (4) Con igual fecha 3 de abril de 2020, a la vista de la situación de extrema gravedad en que se encuentra el sector turístico en España, la notificante solicitó la aplicación del apartado tercero de la Disposición Adicional Tercera del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (“RD 463/2020”), a los efectos de que no se suspenda el plazo de resolución de la autorización de control de concentraciones en relación con la operación.
- (5) Con fecha 23 de abril de 2020, esta Dirección de Competencia envió un requerimiento de información a la Dirección General del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6. de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, se acordó suspender el transcurso de los plazos máximos para resolver el procedimiento de referencia, en la medida en que la información aportada podría contener elementos de juicio necesarios para la resolución del expediente.
- (6) Con fecha 29 de abril de 2020, se ha recibido contestación del IMSERSO al requerimiento de información realizado. De conformidad con el artículo 12.1 a) del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, se entiende reanudado el computo de plazo máximo para resolver el procedimiento desde el 30 de abril de 2020.
- (7) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **11 de mayo de 2020**. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (8) La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo por parte de BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL S.A. (Barceló) de ciertos activos

- pertenecientes a GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL S.A. (Globalia), que han sido cedidos a la Sociedad GESTIÓN DE VIAJES DENEb S.L. (Deneb).
- (9) De esta forma, Barceló adquiere el control exclusivo de los negocios de (i) agencias de viajes mayoristas; (ii) agencias de viajes minoristas y (iii) transporte discrecional de viajeros por carretera de Globalia.
 - (10) La operación se instrumenta a través de un Acuerdo de Inversión de 25 de noviembre de 2019 y un Acuerdo de Socios que figura como anexo. Dicho Acuerdo de Socios ha sido modificado mediante una adenda de 2 de abril de 2020, suscrita por Globalia y Barceló, que introduce cambios en la forma de adopción de decisiones relativas al presupuesto y plan de negocios, consistentes con la naturaleza de la operación notificada de adquisición de control exclusivo, diferenciándolo de esta manera del primer Acuerdo de Socios que se aportó para el escenario de toma de control conjunto.¹
 - (11) Según la notificante, *“Barceló y Globalia han acordado constituir una sociedad a la que aportarán respectivamente, Ávoris en el caso de Barceló y Deneb en el caso de Globalia. Como contraprestación por la aportación de Ávoris, Barceló recibirá un 50,55% del capital social de la Entidad Resultante y Globalia recibirá el 49,45% del capital social resultante como contraprestación por la aportación de Deneb. Por ello, aunque desde un punto de vista mercantil, la entidad se considera una empresa en participación o joint Venture, a los efectos de la normativa de defensa de la Competencia y, como se explicará a continuación, la entidad estará controlada en exclusiva por Barceló”*.
 - (12) Así, Barceló designará 3 de los 5 miembros del Consejo de Administración de la sociedad y tendrá capacidad de decisión sobre decisiones estratégicas de la misma (presupuesto, plan de negocios e inversiones relacionadas con el negocio ordinario de la sociedad o nombramiento de altos directivos²) que Globalia no podrá vetar. Por su parte, Globalia designará 2 consejeros y una importante influencia al haberse previsto: un régimen para resolver situaciones de bloqueo entre socios; un régimen para la transmisión de participaciones; derecho de veto sobre la delegación de facultades permanentes o temporales; y cláusulas de permanencia que obligan también al adquirente del control exclusivo.
 - (13) Esta situación se mantendrá en tanto que no se produzca la sustitución de las garantías corporativas aportadas por Barceló a favor de la Entidad resultante, en un plazo previsto de [...] desde la fecha de ejecución de la operación. De acuerdo con el artículo 6.1. del Acuerdo de Socios, se negociará la sustitución con las entidades frente a las que dichas garantías se encuentran otorgadas, bien por

¹ En efecto, el 13 de marzo de 2020 Globalia y Barceló notificaron la creación de una empresa en participación controlada conjuntamente por ambas, que dio lugar al expediente C/1105/20. Sin embargo, después de valorar la situación de la operación e influidos por el impacto de la crisis del COVID 19, las Partes decidieron desistir de la misma. Barceló procedió a notificar el 3 abril de 2020, en su lugar, su adquisición de control exclusivo sobre determinados activos de Globalia.

Como consecuencia de lo anterior, con fecha de 3 de abril de 2020, las partes solicitaron formalmente que la CNMC considerase retirada la notificación presentada el 13 de marzo de 2020. En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de LDC el Consejo de la CNMC resolvió archivar la concentración C/1105/20, en aplicación del artículo 57.2 e) de la LDC.

² Apartado 67 de la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas (2008/C 95/01)

garantías aportadas por la entidad resultante, o bien con un reparto del [...] entre Globalia y Barceló.

- (14) En el momento en que las garantías corporativas de Barceló sean canceladas/sustituidas, se aplicarían unas reglas de gobierno corporativo por las que cada uno de los socios designaría a dos miembros del Consejo y el Presidente se elegiría de común acuerdo. Adicionalmente, Globalia dispondría en ese momento de una opción de compra para igualar a Barceló en participación accionarial, pudiendo incrementar su participación hasta el 50%. Adquiriría, asimismo, la capacidad de vetar decisiones estratégicas de la empresa. En dicho escenario, las partes reconocen expresamente que se produciría un cambio en la estructura de control, que resultaría en la obligación de notificar una nueva operación de concentración a la CNMC.
- (15) Pero ese posterior cambio en la estructura de control, de acuerdo con los argumentos aportados por la notificante, es incierto y, en ningún caso se producirá en el corto plazo.
- (16) De hecho, la notificante estima que es, no ya incierto, sino altamente improbable que en el periodo transitorio de dos años previsto para resolver la sustitución de garantías se puedan efectivamente sustituir las mismas, [...], especialmente en la actual coyuntura del COVID 19, que haría inviable que las entidades financieras asuman la sustitución de las garantías de Barceló³. Adicionalmente, la notificante garantiza por escrito que la sustitución de garantías, necesaria para que la composición de los órganos de gobierno y sus reglas de voto cambien, no se producirá nunca en un plazo inferior a un año desde el cierre de la Operación, plazo mínimo para considerar un cambio estable de control al que se refiere la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas (2008/C 95/01)⁴.
- (17) Por último, la notificante ha presentado un escrito que incluye una serie de medidas que pretenden garantizar que se mantiene la independencia comercial de la aerolínea Air Europa (actualmente propiedad del Grupo Globalia) y que su relación comercial con la entidad resultante no se ve reforzada respecto de la que existe actualmente. Estas medidas consisten en: (i) fijar un protocolo de confidencialidad de Air Europa para no desviar hacia la nueva sociedad información comercial de terceros; (ii) no mejorar las condiciones comerciales ofrecidas por Air Europa a la nueva sociedad, ni de empeorar de forma discriminatoria las condiciones de terceros; (iii) garantizar la no exclusividad de Air Europa con las agencias de la nueva sociedad y (iv) someter conflictos con terceros al criterio de la CNMC.

³ De acuerdo con la notificante, las garantías de Barceló resultan más fiables, [...].

⁴ La notificante considera que cumpliría así con el contenido de la Comunicación de la CE sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, que recoge que “en general” para que se pueda considerar que un cambio de control es temporal y no estable, la duración de este no debería superar los 12 meses. La notificante considera que se daría así un escenario de control exclusivo considerado permanente según la Comunicación Jurisdiccional, y en caso de dar el paso posterior a un control conjunto reconoce la obligación de notificar la nueva operación a la CNMC.

- (18) La notificante considera que estas garantías pueden ser consideradas como elementos fácticos relevantes en el análisis de la presente operación. Estima, de acuerdo con ciertos precedentes en el ámbito de control de concentraciones⁵, que las declaraciones unilaterales sobre comportamientos futuros realizadas por las entidades notificantes no constituyen compromisos en el sentido formal, sino declaraciones que pueden ser tomadas en consideración por las autoridades de competencia en su análisis sobre los potenciales efectos de la operación de concentración, como antecedentes de hecho relevantes a los efectos de excluir potenciales problemas de competencia.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (19) La operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, puesto que no cumple con los umbrales establecidos en el artículo 1 de dicho Reglamento⁶.
- (20) La operación notificada cumple, no obstante, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1. b) de dicha Ley.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (21) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Acuerdo de Inversión y un Acuerdo de Socios anexo que contienen las siguientes restricciones que la notificante considera accesorias y necesarias para dar viabilidad económica a la operación de concentración:

Cláusula de no competencia

- (22) En la cláusula 12.1 del Acuerdo de Socios se incluye una cláusula de no competencia. No obstante, el 3 de abril de 2020, Barceló remitió una información complementaria, suscrita por las partes, por la que tanto el comprador como el vendedor renuncian a las obligaciones de no competencia recíprocas y las sustituyen por una obligación de no utilizar la información confidencial a la que tengan acceso para competir con la entidad resultante.
- (23) Respecto al ámbito temporal de esta obligación de no utilizar la información confidencial para competir, resulta de aplicación mientras mantengan sus participaciones en la Entidad Resultante y durante los [≥ 2 años] siguientes a la transmisión de su participación en la misma.
- (24) El ámbito material y el ámbito geográfico de esta obligación se limita a aquellas actividades de las sociedades que se integrarán en la Entidad Resultante y los territorios en los que dichas sociedades desarrollan o tienen previsto desarrollar actividades.

⁵ La notificante cita además como precedentes comunitarios en esta materia el asunto M.5529 Oracle / Sun Microsystems, apartado 175 – 185 y 627 – 658; y el asunto M.6381 Google / Motorola, apartado 128 y nota al pie 74 de dicha Decisión.

⁶ En concreto, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 1 del Reglamento 139/2004, se cumpliría el párrafo siguiente: “Una concentración tendrá dimensión comunitaria... salvo que cada una de las empresas afectadas realice más de dos tercios de su volumen de negocios total comunitario en un mismo Estado Miembro”.

- (25) También se incluye una obligación de permanencia por la que se comprometen y obligan el comprador y el vendedor a no transmitir sus participaciones en la Entidad Resultante durante $[\geq 3]$ años]. Esta cláusula puede ser considerada, en cierta medida, una forma de no competencia.

Cláusula de no captación

- (26) Mediante esta cláusula tanto el vendedor como el comprador se comprometen a la no captación de los empleados que se integrarán en la Entidad Resultante. Respecto al ámbito temporal, esta cláusula estará vigente mientras mantengan sus participaciones en la Entidad Resultante y durante los $[\geq 2]$ años] siguientes a la transmisión de su participación en la misma.

Confidencialidad

- (27) Tanto el comprador como el vendedor se comprometen a proteger cualquier información obtenida en virtud de los Acuerdos de Inversión y de Socios o comunicada que pueda considerarse confidencial y limitar su distribución a aquellos supuestos en que resulte necesario.

Valoración

- (28) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia”*.
- (29) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador. Y en todo caso el alcance o duración de las restricciones que benefician al vendedor deben ser menores que las cláusulas que benefician al comprador.
- (30) Dicha Comunicación sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin solo relaja la necesidad de proteger al vendedor en ciertos casos⁷ de empresas en participación en el sentido del apartado 4 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.⁸
- (31) En concreto, esta Comunicación señala en su párrafo 20 que: *“Las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años”*.
- (32) Por su parte, el párrafo 22 establece en referencia al ámbito geográfico de aplicación que *“El ámbito geográfico de aplicación de una cláusula inhibitoria de la*

⁷ Para las cláusulas que tienen por objeto proteger una parte de las actividades conservadas por el vendedor, la Comunicación 2005/C 56/03 se refiere a un ejemplo de la Decisión de la Comisión de 30 de agosto de 1993 (IV/M.319 BHF/CCF/Charterhouse, punto 16).

⁸ El Reglamento (CE) No 139/2004 del Consejo de 20 de enero de 2004.

competencia debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente”.

- (33) En cuanto al ámbito material de la cláusula de no competencia, según los párrafos 23 y 25 de la Comunicación, éste ha de “limitarse a los productos (...) y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada” salvo cuando “el vendedor adquiera (...) para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora”.
- (34) Por su parte el párrafo 26 establece que las cláusulas de no captación y de confidencialidad tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar.
- (35) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación se considera que, en el presente caso, la obligación de no utilizar la información confidencial para competir que asume el comprador resulta excesiva al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni es necesaria a tal fin por lo que no debe considerarse accesoria.
- (36) En relación con el ámbito temporal de la cláusula de no utilizar la información confidencial para competir que asume el vendedor, es excesivamente amplio al estar vigente [...] y durante los [≥ 2 años], siendo superior al período de dos años que establece la Comunicación.
- (37) Respecto al ámbito material, debe limitarse a las actividades de las sociedades que el vendedor traspasó a la entidad resultante. Y respecto al ámbito geográfico, debe limitarse a la zona en las que las sociedades traspasadas por el vendedor realizaban sus actividades, pudiendo ampliarse a los territorios en que el vendedor tuviese planeado introducirse en el momento de efectuar la transacción, siempre que ya hubiese efectuado inversiones con tal fin.
- (38) En cuanto a la obligación de permanencia que asume el comprador, resulta excesiva al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni es necesaria a tal fin por lo que no debe considerarse accesoria.
- (39) Respecto al ámbito temporal de la obligación de permanencia del vendedor, es excesivamente amplio al estar vigente durante [≥ 3 años], un período superior al de dos años que establece la Comunicación.
- (40) En cuanto a la cláusula de no captación que asume el comprador, ésta resulta excesiva al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni es necesaria a tal fin por lo que no debe considerarse accesoria. El ámbito temporal de dicha cláusula para el vendedor es excesivamente amplio al estar vigente [...] y durante los [≥ 2 años], siendo superior al período de dos años que establece la Comunicación

- (41) En cuanto a la cláusula de confidencialidad que asume el comprador, ésta resulta excesiva al no poder considerarse que esté directamente vinculada a la realización de la concentración ni es necesaria a tal fin por lo que no debe considerarse accesoria. En relación con la cláusula de confidencialidad que asume el vendedor, el ámbito temporal no se especifica por lo que resulta excesivo el plazo que exceda los dos años que establece la Comunicación.
- (42) En conclusión, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la citada Comunicación de la Comisión, Comunicación se considera que, en el presente caso:
- Las obligaciones que asume el comprador;
 - el ámbito temporal (en lo que excede de los dos años que establece la Comunicación) de todas las obligaciones que asume el vendedor;
 - el ámbito material (en lo que excede a las actividades de las sociedades que el vendedor traspasó a la entidad resultante) de la obligación de no utilizar la información confidencial para competir que asume el vendedor;
 - y el ámbito geográfico (en lo que excede a la zona en las que las sociedades traspasadas por el vendedor realizaban sus actividades o tuviesen planeado introducirse en el momento de efectuar la transacción, siempre que ya hubiese efectuado inversiones con tal fin.) de la obligación de no utilizar la información confidencial para competir que asume el vendedor

van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada y no deberán considerarse accesorias, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. **ADQUIRENTE: BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL S.A.**

- (43) BARCELÓ es la sociedad matriz del grupo turístico español BARCELÓ, presente en los sectores de agencias de viaje mayoristas y minoristas, hotelero, de transporte aéreo de pasajeros y de cajas regalo. Sus actividades se dividen en dos grandes divisiones: (i) la división hotelera Barceló Hotel Group; y (ii) la división de viajes Ávoris Travel Group que engloba las actividades de agencias de viajes minoristas, turoperadores y una compañía aérea.
- (44) Dentro de su **división hotelera**, Barceló opera en hoteles con presencia en Europa, América Latina, Estados Unidos, África y Oriente Medio. Barceló dispone de hoteles orientados a distintos segmentos del mercado⁹.
- (45) La actividad del Grupo en el sector de las **agencias de viaje mayoristas** se inició en 2012 y es desarrollada a través de once turoperadores dedicados a la elaboración de paquetes vacacionales (transporte, alojamiento, actividades, etc.)¹⁰ para su posterior venta a través de agencias de viajes minoristas (incluidas las

⁹ Se incluyen los siguientes hoteles: Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts (hoteles de lujo), Barceló Hotels & Resorts (hoteles de gama muy alta), Occidental Hotels & Resorts (hoteles de gama alta), Allegro Hotels (hoteles de gama media-alta), y Crestile Hotels & Resorts (gestora de hoteles de terceros presentes en Estados Unidos).

¹⁰ Algunos generalistas como Quelónea, Viva Tours o Catai, y otras marcas especializadas como LePlan, LeSki, LeMusik o Jadetravel (viajes de autor).

- propias agencias del Grupo, como B The Travel Brand) o a otros mayoristas. Además, cuenta con portales web a través de los cuales las agencias minoristas pueden acceder a las ofertas de viajes previo registro.
- (46) Respecto al negocio de banco de camas¹¹, Barceló lo desarrolla a través Rhodasol y Bedtoyout, que ofrecen dichos bancos de camas de hotel para las agencias del Grupo y de terceros.
- (47) El negocio de **agencias de viajes minoristas** del grupo Barceló, dedicado a ofrecer productos turísticos al cliente final, se centra en dos segmentos: el segmento vacacional y el segmento corporativo y de viajes de empresa. Opera bajo diversas marcas como “B The Travel Brand” (anteriormente denominada “Viajes Barceló”) o “Iberojet” y portales Web¹².
- (48) Asimismo, Barceló está presente desde 2009 en el negocio de las **cajas-regalo** a través de “PlanB!”.
- (49) Por otro lado, desde el año 2013 Barceló cuenta con una aerolínea propia, Evelop!, que opera fundamentalmente vuelos de tipología chárter y, de forma ocasional, vuelos de línea regular. En Portugal la compañía opera bajo la denominación Orbest!.
- (50) Barceló aportará a la entidad resultante los siguientes negocios: (i) agencias de viajes mayoristas o turoperadores; (ii) agencias de viajes minoristas; (iii) transporte aéreo de pasajeros y (iv) cajas – regalo.
- (51) El Grupo Barceló está controlado por la familia Barceló. En particular, el capital social de Barceló se reparte entre diferentes sociedades holding, cada una de las cuales está a su vez participada [...] por miembros de la familia Barceló. Ninguno de estos accionistas ostenta de forma individual control sobre Barceló.
- (52) El **volumen de negocios** de BARCELÓ en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE Grupo BARCELÓ (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>2.500]	[>2.500]

Fuente: Notificación

V.2. ADQUIRIDA: GESTIÓN DE VIAJES DENEb, S.L.U.

- (53) GLOBALIA ha integrado en DENEb GESTIÓN DE VIAJES S.L.U.¹³ su negocio de agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes minoristas, receptivo y transporte discrecional de pasajeros terrestre. Deneb está controlada por Globalia, cuyo

¹¹ Empresas que aglutinan ofertas de habitaciones de hoteles a nivel nacional e internacional mediante plataformas digitales, a las que las agencias minoristas y mayoristas pueden acceder para realizar de forma sencilla y en una única plataforma sus reservas de hoteles a precios competitivos.

¹² Otras como “B The Travel Brand & Catai”, “VaiVai Viajes” y “Wäy” en segmento vacacional y “BCD Travel”, “BCD Meeting & Events” o “Viajes 2000” en segmento corporativo y de viajes de empresa.

¹³ Deneb servirá como sociedad vehículo para la adquisición de Barceló de los negocios aportados: (i) agencias de viajes mayoristas; (ii) agencias de viajes minoristas; (iii) agencias de receptivo y (iv) transporte discrecional de viajeros por carretera.

accionista de control último es D. Juan José Hidalgo, que ostenta una participación de control del [...] en la misma.

- (54) GLOBALIA es la cabecera del grupo Globalia, un grupo turístico que opera desde 1997 ofreciendo servicios de transporte, hostelería y viajes en más de 20 países. En particular, Globalia opera a través de 6 divisiones: (i) división hotelera; (i) división mayorista; (iii) división minorista; (iv) división de receptivo; (v) división aérea¹⁴ y (vi) división de handling.
- (55) Deneb cuenta con una **división mayorista** integrada por turoperadores generalistas (Travelplan) y especializados (Touring Club e Iberrail), además de operar Welcome Beds y MarSol, que ofrecen bancos de camas para los distintos operadores del mercado.
- (56) En relación con las **agencias de viajes minoristas**, Deneb opera en el segmento vacacional a través de Halcón Viajes, Viajes Ecuador y Tubillete.com, y desde 2019 en el segmento corporativo a través de Globalia Corporate Travel y Globalia Meeting & Events¹⁵.
- (57) En la **división de receptivos**, Deneb ofrece servicios de contratación de alojamiento, traslado, servicios y asistencia en destino principalmente en España, Reino Unido, Cuba, México y la República Dominicana a través de Welcome Incoming Services.
- (58) Deneb presta, además, servicios de transporte regional en España de manera discrecional por carretera, a través de Globalia Autocares.
- (59) El volumen de negocios de las actividades integradas en Deneb en 2018, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE DENEb (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>240]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercados de producto y geográfico.

- (60) Las actividades de las Partes, Barceló y Deneb, se enmarcan en el sector turístico. En concreto, las ramas de negocio de Globalia que serán adquiridas por Barceló son las de (i) agencias de viajes mayoristas o turoperadores; (ii) agencias de viajes minoristas y (iii) mercado de servicios de transporte discrecional de viajeros por carretera (autobús). De acuerdo con la información aportada por la notificante, la operación da lugar a solapamientos de tipo horizontal en los mercados de agencias de viajes mayoristas y de agencias de viajes minoristas, siendo la entidad resultante un operador verticalmente integrado.

VI.1.1. Mercado de agencias de viajes mayoristas (turoperadores).

¹⁴ En la división aérea destaca la aerolínea Air Europa, sobre la que Globalia ha alcanzado un acuerdo de compraventa con IAG mediante el que el holding compraría la compañía a Globalia por un montante de 1.000 millones de euros.

¹⁵ Existen, además, una serie de agencias de viajes independientes asociadas a Globalia que se agrupan en Geomoon.

- (61) Los precedentes existentes, tanto nacionales como comunitarios¹⁶, diferencian entre las actividades de las agencias de viajes mayoristas o turoperadores y las agencias de viajes minoristas.
- (62) En el caso de las **agencias mayoristas o turoperadores**, la CNMC¹⁷ y la Comisión Europea¹⁸ han considerado que el mercado de producto se corresponde con la actividad de las agencias de viajes mayoristas, que se sitúan entre los proveedores tradicionales de viajes (aerolíneas, hoteles o empresas de alquiler de coches) y los consumidores finales. De este modo, los turoperadores compran sus productos a los proveedores de viajes y los integran en paquetes de viajes combinados, que se denominan paquetes turísticos cuando se trata de viajes programados por los turoperadores, y forfaits o viajes a la demanda, cuando son organizados a la medida de cada cliente.
- (63) La notificante señala que la distinción tradicional entre las actividades mayoristas y minoristas es cada vez menos clara por la evolución del sector turístico, en el que las conexiones comerciales entre las diferentes empresas del sector se están multilateralizando, en gran parte debido a la irrupción de internet en el sector de servicios turísticos. De esta forma, los proveedores de servicios turísticos venden directamente sus servicios (hoteles, billetes de avión, etc.) tanto a las agencias mayoristas como a las minoristas o a los consumidores finales.
- (64) En uno de los precedentes nacionales más recientes en este sector, el asunto *Globalia / Orizonia*¹⁹, la CNC concluyó que el mercado de agencias de viajes mayoristas podía incluir también la actividad mayorista desarrollada por agencias de viajes minoristas y no únicamente la actividad de los turoperadores. Esta inclusión podría estar justificada, habida cuenta de que existen operadores importantes, como Viajes El Corte Inglés, que actúan en la práctica como un operador mayorista, distribuyendo sus catálogos exclusivamente a través de las agencias de su red. De igual modo, muchas agencias de viajes minoristas clásicas organizan de forma no ocasional viajes combinados y los venden directamente.
- (65) En definitiva, según la notificante²⁰, las agencias de viajes mayoristas se están convirtiendo en un eslabón cada día más prescindible de la cadena de valor de servicios turísticos, debido a que los consumidores finales pueden fácilmente dirigirse directamente a los proveedores tradicionales de servicios turísticos, ofertando a su vez éstos también directamente a sus clientes finales.

¹⁶ Véanse los informes de la Dirección de Competencia de la CNMC de 7 de marzo de 2014 en el expediente C/0557/14 Springwater / Gowaii / Pulmantur (Activos), de la Dirección de Investigación de la extinta Comisión Nacional de Competencia (la "CNC") de 6 de febrero de 2013 en el expediente C/0492/13 Globalia / Orizonia y de 1 de abril de 2009 en el expediente C/0138/09 Operadores Vacacionales / Empezar Viajes y del extinto Servicio de Defensa de la Competencia (el "SDC") de 21 de febrero de 2003 en el expediente N/03006 Globalia / Viajes Ecuador.

¹⁷ Véanse los informes de la Dirección de Competencia de la CNMC de 7 de marzo de 2014 en el expediente C/0557/14 Springwater / Gowaii / Pullmantur (Activos), de la Dirección de Investigación de la CNC de 1 de abril de 2009 en el expediente C-0138/09 Operadores Vacacionales / Empezar Viajes, y del SDC de 9 de enero de 2009 en el expediente N-07002 Orizonia / Cóndor Vacaciones, de 29 de enero de 2004 en el expediente N-03078 Viajes Iberojet / Viva Tours y de 21 de febrero de 2003 en el expediente N-03006 Globalia / Viajes Ecuador.

¹⁸ Véanse las decisiones de la Comisión Europea de 20 de octubre de 2016 en el asunto M.8046 TUI / Transat France y de 28 de febrero de 2008 en el asunto Telefónica/Turmed Rumbo.

¹⁹ El expediente C/0492/13 Globalia / Orizonia.

²⁰ Basándose en información recogida en el informe DBK 2019.

- (66) Esta Dirección considera razonable y adecuado, en base al citado precedente y a la información aportada por la notificante, tener en cuenta la presión que ejercen las agencias minoristas sobre la actividad de las agencias mayoristas y la progresiva desintermediación en este sector, tal como ya se contempló en el asunto *Globalia / Orizonia*²¹. Así, una definición estrecha del mercado podría inducir a una cierta sobrevaloración de las cuotas de las agencias de viajes mayoristas, que no reflejaría su realidad, puesto que no se recogerían las ventas de tipo mayorista por parte de agentes tradicionalmente minoristas, que, de acuerdo con la información aportada por la notificante, ejercen una presión competitiva en el mercado de agencias de viaje mayoristas²².
- (67) Además, de acuerdo con los precedentes ya citados, se ha planteado la posibilidad de realizar una **segmentación dentro del mercado de turoperadores, según el destino**, diferenciando entre (i) viajes con destino en España (nacionales), (ii) destinos cercanos fuera de España y (iii) destinos lejanos. En este sentido, la notificante considera que, a los efectos del análisis de la presente operación, no resulta necesario dividir el mercado por región o país de destino²³.
- (68) La Comisión, en su precedente *TUI / Transat France*²⁴, consideró que era posible analizar mercados más estrechos de viajes combinados por países de destino, o como por grupos de países de destino en zonas como Europa meridional, Europa septentrional, África Septentrional, América del Norte o el Caribe. Para definir dichos mercados, la Comisión consideró que existen destinos concretos que se pueden diferenciar desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, como sustituibles entre sí, en base a determinadas características comunes que los diferencian de otros destinos. Entre dichos factores diferenciadores destacan algunos como los precios, la cultura, el idioma o el clima. Tal sería el caso de regiones como el Caribe, donde se podrían incluir destinos sustituibles entre sí como Antigua, Bahamas, Barbados, Costa Rica, Cuba, Jamaica o República Dominicana, entre otros.
- (69) En dicho precedente, la Comisión consideró oportuno analizar aquellas agrupaciones de destinos en las que las partes de la operación ofrecieran paquetes vacacionales, con el objetivo de descartar potenciales problemas para la competencia, dejando finalmente abierta la definición de mercado, por no hallar en estos segmentos deterioros de la competencia efectiva derivados de la operación²⁵.
- (70) Por estas mismas razones, y con la misma finalidad, en el presente caso se analizarán también los potenciales efectos de esta operación sobre la competencia,

²¹ No se daría el caso contrario, es decir, influencia de agencias mayoristas en actividades de tipo minorista.

²² Así se refleja en la página 28 del Informe DBK 2019, donde se considera que existe una amenaza alta de productos sustitutivos en el mercado mayorista de agencias de viajes, derivada de la desintermediación de paquetes que son organizados por agencias minoristas o incluso por el cliente final a través de Internet.

²³ La Comisión Europea, en su análisis del asunto M.8046 TUI / Transat France, considera que se podría segmentar el mercado en regiones donde se consideren una serie de destinos sustituibles entre sí, por razón de las similitudes en cuanto a precio, cultura, idioma y clima, siendo esta una práctica habitual de actuación para las empresas del sector turístico (sección 3.2.1.4. del asunto M.8046; párrafo 40 en adelante). Tal sería el caso de regiones como el Caribe, donde se podrían incluir destinos como Antigua, Bahamas, Barbados, Costa Rica, Cuba, Jamaica o República Dominicana entre otros.

²⁴ Caso M.8046 – TUI/Transat France del 20/10/2016.

²⁵ Con dicho enfoque, analizó entre otros destinos los mercados de paquetes ofrecidos por las partes en dicha operación para el Caribe, Norte América o Norte de África entre otras regiones.

en algunos destinos donde la presencia de las Partes es significativa: (i) Caribe; (ii) Islas Canarias e (iii) Islas Baleares.

- (71) Asimismo, la CNMC²⁶ ha considerado la posibilidad de **distinguir entre la actividad emisora y receptora mayorista**²⁷. En la primera, la oferta se dirige al público a través de las agencias minoristas, que ofrecen transporte y otros servicios a los clientes en otras localidades nacionales o extranjeras. En este tipo de actividad, las agencias mayoristas confeccionan paquetes que son vendidos a través de agencias minoristas que revenden el producto al cliente final, y que consisten en “emitir” o enviar clientes a destinos o zonas geográficas diferentes de donde se encuentra la agencia. La capacidad como movilizador de flujos de turistas puede tener su influencia en determinados segmentos que se analizarán más adelante.
- (72) No ocurre así con la actividad receptora, en la que las agencias mayoristas venden sus paquetes a agencias minoristas que se encuentran en el lugar de destino del cliente final, lo cual implica que se trata de una actividad que busca atraer a los turistas extranjeros hacia un determinado destino, al contrario que en el caso de la actividad emisora. En este caso, no se produce en dicho segmento solapamiento entre las actividades de Deneb y Barceló, ya que solo Deneb se encuentra presente en el mismo en España y su cuota ascendería a aproximadamente un [20-30]%, de acuerdo con las estimaciones de la notificante y los datos recogidos en el informe DBK 2019. De esta forma, esta Dirección de Competencia estima oportuno analizar únicamente la posición de la entidad resultante entre las agencias de viaje mayoristas emisoras.
- (73) En el asunto *TUI / Transat France*, la Comisión Europea también planteó la posibilidad de **segmentar el mercado de viajes combinados de ocio en función del tipo de viaje** entre: (i) viajes a la carta, es decir, viajes hechos a medida del consumidor; (ii) circuitos que incluyen desplazamientos, alojamiento y tour guiados a diferentes destinos; (iii) clubs, que implican la prestación por parte del turoperador de servicios especializados adicionales al alojamiento tales como servicios de animación, deportes, actividades o cuidado de niños; y (iv) séjours que implican la prestación de servicios de desplazamiento y alojamiento en un único destino. Sin embargo, la Comisión dejó nuevamente la definición de mercado abierta. Siguiendo dicha segmentación, esta Dirección de Competencia considera oportuno analizar la actividad llevada a cabo por las agencias especializadas LePlan (Barceló) y Touring Club (Globalia) en relación con la **venta de paquetes con destino Disneyland París**.
- (74) En España, los paquetes con destino Disneyland París son vendidos al consumidor final en el nivel minorista por distintas agencias de viajes presentes en todo el territorio nacional²⁸. Sin embargo, la comercialización depende del escalón mayorista, donde son unas pocas empresas las que obtienen la licencia para la

²⁶ Véanse los informes de la Dirección de Competencia de la CNMC de 7 de marzo de 2014 en el expediente C/0557/14 Springwater / Gowaii / Pullmantur (Activos), y de 21 de febrero de 2003 en el expediente N-03006 Globalia / Viajes Ecuador.

²⁷ Teniendo en cuenta que Ávoris solo se encuentra presente en el segmento emisor, mientras que la división mayorista de Globalia se encuentra presente tanto en el segmento emisor como en el segmento de actividad receptora en España, según la información aportada por la notificante.

²⁸ Como pueden ser Viajes Carrefour, Viajes Eroski, Viajes El Corte Inglés, B The Travel Brand, Halcón Viajes, Atrapalo.com, Expedía o Nautalia entre otras.

comercialización del producto Disney. Actualmente, las empresas que cuentan con dicha licencia son: Barceló, Globalia y Viajes El Corte Inglés. Dichas licencias son otorgadas por Disney anualmente, mediante la firma de un contrato donde se recogen, entre otros aspectos, [...].

- (75) Se trata de un producto, además, del que cabría valorar si dispone de sustitutivos cercanos, debido a sus singularidades respecto a otros parques de atracciones. Estos parques, en la mayoría de los casos, no dispondrían de un poder similar de atracción de viajeros de diferentes orígenes geográficos, lo que por sí mismo sería indicativo de un destino vacacional singular, que podría analizarse por separado para ciertos perfiles de clientes como las familias con niños de corta edad.
- (76) A pesar de sus especificidades, la notificante recuerda que las ventas totales del producto Disney en España en 2019 ([100-200] millones de euros) apenas representan el [0-5]% del mercado de touroperación, que tuvo unas ventas totales ese mismo año de [5.000 – 6.000] millones de euros. Las ventas de ese producto suponen apenas un [5-10]% de las ventas totales de las Partes, por lo que no es un elemento [...] de su oferta.
- (77) Por otra parte, la notificante aporta datos relativos al **negocio de banco de camas**, también dentro del mercado de agencias de viaje mayoristas. Actualmente no existe ningún precedente comunitario ni nacional en el que se haya cerrado una definición que considere un mercado separado de intermediación hotelera de bancos de camas²⁹. Pese a ello, la notificante aporta datos estimados de su cuota y la de los principales competidores considerando únicamente el negocio puro de banco de camas³⁰. De acuerdo con tales datos, la cuota de la entidad de la resultante de la operación en un hipotético mercado conformado por aquellas empresas que realizan puramente actividades relacionadas con el negocio de banco de camas ascendería a aproximadamente un [5-10]% (de la que [0-5] puntos corresponderían al negocio adquirido), muy por detrás de Hotelbeds Spain con un [50-60]% y Webbeds Group con un [10-20]%. A la luz de tales cifras, esta Dirección no estima que el negocio de banco de camas sea relevante para el presente análisis.
- (78) En conclusión, considerando los precedentes comunitarios y nacionales, y la naturaleza de las Partes, se analizarán, con el objetivo de descartar potenciales problemas para el mantenimiento de la competencia, el mercado de agencias de viaje mayoristas, así como los ámbitos específicos de (i) viajes al Caribe, a Baleares y a Canarias; (ii) emisión mayorista; y (iii) venta de paquetes con destino a Disneyland París. Esta Dirección considera, no obstante, que la definición del mercado mayorista se puede dejar abierta, dada, como se verá, la ausencia de problemas de competencia en cualquiera de las definiciones más estrechas que se han citado.

²⁹ Véase la decisión de la Comisión Europea de 22 de mayo de 2017 en el asunto M.8408 Cinven / CPPIB / Travel Holdings Parent Corporation, apartado 16.

³⁰ La notificante ha decidido no incluir en sus cálculos el negocio que llevan a cabo diferentes intermediarios en relación con la venta de habitaciones de hotel, como pueden ser las OTAs (Online Travel Agencies). En concreto, cita como ejemplo a la agencia web Expedia, que en relación a este tipo de intermediación obtiene una facturación anual relevante.

- (79) En cuanto al **ámbito geográfico**, los precedentes nacionales y europeos han considerado que la dimensión geográfica del mercado de agencias de viaje mayoristas es **nacional**³¹.
- (80) Ello se debe fundamentalmente al hecho de que, si bien los grandes turoperadores internacionales ofrecen paquetes turísticos en varios países, prácticamente la totalidad de la clientela de las agencias mayoristas de viajes es nacional. Ello implica que la oferta de los turoperadores deba adaptarse tanto a las necesidades lingüísticas de su clientela como a sus hábitos y preferencias vacacionales. La autoridad de competencia española ha descartado segmentaciones geográficas más restringidas ya que los operadores turísticos mayoristas comercializan sus productos a escala nacional, sin establecer diferencias para los clientes de las distintas regiones³².

Mercado de licitaciones del IMSERSO.

- (81) Las consideraciones anteriores relativas a la definición del mercado de agencias de viaje mayoristas deben complementarse, sin embargo, con un elemento adicional: el Programa del IMSERSO
- (82) El Programa de Turismo del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), adscrito al Ministerio de Asuntos Sociales y Agenda 2030, se viene realizando desde 1985 y tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de las personas mayores y fomentar el envejecimiento activo mediante la participación en viajes y en actividades turísticas, así como potenciar el desarrollo económico del sector turístico, reduciendo la estacionalidad y, con ello, generando empleo y actividad económica.
- (83) El Programa se caracteriza por gestionarse de forma centralizada, ejecutarse a través de empresas mayoristas de viajes y cofinanciarse entre aportaciones del IMSERSO y los usuarios beneficiarios del Programa.
- (84) De esta forma, la dinámica competitiva se basa en una competencia por el mercado a través de un procedimiento de contratación pública.
- (85) En palabras de la notificante: *“El objeto de la licitación es la “organización, gestión y ejecución del programa del IMSERSO”. Por tanto, la entidad adjudicataria del concurso del IMSERSO es la única entidad encargada de diseñar los paquetes turísticos de este programa siguiendo las especificaciones contenidas en los pliegos de condiciones técnicas. Por tanto, turoperadores distintos de la entidad adjudicataria no pueden crear paquetes alternativos ni el adjudicatario puede vender a terceros turoperadores productos que estos puedan integrar en su oferta mayorista.”* Y añade: *“Mundosenior, en relación con los lotes que le han sido adjudicados, es el encargado de diseñar los paquetes de los programas del IMSERSO y se encarga de distribuir estos paquetes (las plazas) a través de todas*

³¹ Véanse los informes de la Dirección de Investigación de la CNC de 6 de febrero de 2013 en el expediente C/0492/13 Globalia / Orizonia y del SDC de 1 de abril de 2009 en el expediente C-0138/09 Operadores Vacacionales / Empezar Viajes, de 9 de enero de 2009 en el expediente N-07002 Orizonia / Cóndor Vacaciones, de 2 de abril de 2004 en el expediente N/04010 Viajes Iberia / TUI España, de 29 de enero de 2004 en el expediente N-03078 Viajes Iberojet / Viva Tours, de 19 de diciembre de 2003 en el expediente N-03070 Barceló Corp. / Viajes Barceló y de 10 de febrero de 2003 en el expediente N-03003 Iberostar/Turavia Club y las decisiones de la Comisión Europea de 20 de octubre de 2016 en el asunto M.8046 TUI / Transat France, de 28 de febrero de 2008 en el expediente M.5038 Telefónica / Turmed Rumbo y de 4 de mayo de 2007 en el asunto M.4601 Karstadtquelle / MyTravel.

³² Informe del SDC de 21 de febrero de 2003 en el expediente N/03006 Globalia / Viajes Ecuador.

las agencias minoristas que tengan interés que, como se ha indicado anteriormente, son más de [...]. “

- (86) Estas particularidades motivan la definición de un mercado diferenciado del mercado de agencias de viajes mayoristas.
- (87) Así se entiende en los precedentes relativos a dicho mercado. De acuerdo con la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) de 25 de octubre de 2000 (Expte. 476/99, Agencias de Viajes), el mercado de prestación de servicios para la ejecución de Programas de subvenciones por el IMSERSO, se puede considerar un mercado de producto separado del mercado mayorista de agencias de viajes, en el que las empresas deben concurrir a las licitaciones publicadas por la Administración, para posteriormente resultar (o no) adjudicatarias. En la Resolución anteriormente citada se reconoce que dicho mercado tiene una serie de peculiaridades³³ que hacen que no todas las empresas del sector puedan acceder al mismo.
- (88) El TDC señala que *“La prestación de servicios de Turismo subvencionados en temporada baja tiene ciertas especificidades en cuanto al precio, público objetivo al que van dirigidos (ancianos, estudiantes, etc.), elasticidades de la demanda respecto al precio, etc., que lo convierten en un mercado claramente diferenciado de los servicios de Turismo de temporada alta, que suponen una oferta más amplia en cuanto a itinerarios, servicios de más alta calidad, precio, etc. Además, la demanda de dichos Programas, por ser subvencionados, es mucho mayor que la oferta, siendo nulo el coste derivado del riesgo asumido por los adjudicatarios en cuanto a la ocupación de plazas”*.
- (89) Tales circunstancias son también recogidas en la Resolución de vigilancia Expte. VS/0476/99 AGENCIAS DE VIAJES de 30 de julio de 2015: *“En el Informe Final de Vigilancia elevado a esta Sala de Competencia la DC realiza la siguiente descripción del mercado afectado en el presente expediente:“ El mercado geográfico y de producto relevante es el mercado de prestación de servicios para la ejecución de Programas subvencionados de Turismo en temporada baja en el territorio nacional, con procedencia mayoritaria de cualquier punto del territorio nacional (y de forma muy residual de países europeos).”*³⁴
- (90) Como se señala en el *“Informe sobre la organización, gestión y ejecución del programa de turismo del IMSERSO para personas mayores y mantenimiento del empleo en zonas turísticas”* (INF/CNMC/033/19), la CNMC ha tenido oportunidad de pronunciarse en relación con convocatorias anteriores de este Programa de Turismo del IMSERSO en vía sancionadora a la luz de la Ley 15/2007, de 3 de julio,

³³ Las empresas deben cumplir con los requerimientos exigidos, tanto en el sentido de Cláusulas Administrativas (documentación técnica exigida, clasificación por actividades para poder concursar...) como de Pliegos de Prescripciones Técnicas (red comercial de agencias a nivel nacional, etc...), que suponen para las participantes un importante coste de preparación de ofertas y de planificación de recursos de todo tipo. Además, hay que tener en cuenta que la Mesa de Contratación prioriza la experiencia probada en la ejecución de dichos Contratos en otros concursos.

³⁴ La Resolución de la CNMC de julio de 2015 declara el incumplimiento de la Resolución sancionadora de 25 de octubre de 2000, en particular de su dispositivo tercero, declara responsables de dicho incumplimiento a las empresas Viajes Halcón, S.A. y Viajes Barceló, S.L. e interesa a la Dirección de Competencia a la apertura de un procedimiento sancionador por el incumplimiento declarado del dispositivo tercero de la Resolución sancionadora de 2000. Ese dispositivo tercero requería a los autores de las conductas declaradas prohibidas, para que cesasen de inmediato en las mismas y en lo sucesivo se abstuviesen de adoptarlas y pactarlas de nuevo, extremo cuyo cumplimiento cuestiona el expediente de vigilancia.

de Defensa de la Competencia³⁵ (LDC). Adicionalmente, cabe recordar que han existido pronunciamientos en el ejercicio de su función consultiva sobre la contratación de los servicios de agencias de viajes para la Administración General del Estado³⁶ y sobre la regulación del sector³⁷.

- (91) A la luz de las consideraciones anteriores, y a los efectos del presente análisis, se considerará el mercado de licitaciones del IMSERSO como un mercado de producto separado.
- (92) Con respecto al **ámbito geográfico**, el TDC aclara que el mercado de referencia sería el territorio **nacional**, por los destinos ofertados (Costa Peninsular, Baleares y Canarias, y turismo de interior) y por el hecho de que la cobertura de los lotes exige un amplio despliegue de puntos de venta.

VI.1.2. Mercado de agencias de viajes minoristas.

- (93) Las agencias de viajes minoristas presentan dos formatos principalmente: las agencias tradicionales (físicas), y las agencias online, que centran su actividad en la venta online.
- (94) Tanto la CNMC³⁸ como la Comisión Europea³⁹ han considerado que las agencias de viajes online no constituyen un mercado separado del de las agencias tradicionales, dado que, desde el punto de vista de la demanda, los servicios proporcionados por ambas agencias son sustitutivos y los precios de venta de los diferentes canales se influyen mutuamente⁴⁰. Esta influencia recíproca se basa en el hecho de que los consumidores son especialmente vigilantes en cuanto a los precios de los servicios turísticos y utilizan Internet y diferentes comparadores para buscar información sobre la “mejor oferta”⁴¹.
- (95) Otros precedentes han planteado la posible distinción de segmentos de producto en función del producto ofertado, distinguiendo entre viajes de ocio (turismo vacacional) y actividades de travel business, que incluirían la organización de viajes de negocios para empresas y agencias gubernamentales. La notificante aporta información sobre cuotas en dichos segmentos, a efectos de una mayor exhaustividad.
- (96) En lo que se refiere al **ámbito geográfico**, y a la luz de los precedentes europeos y nacionales en este sector, la dimensión geográfica del mercado de agencias de

³⁵ Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de 25 de octubre de 2000 (Expte. [476/99](#) Agencias de Viajes) y Resolución de la CNMC de 29 de septiembre de 2016 (Expte. [SNC/DC/007/16](#) Agencias de Viajes).

³⁶ [INF/DP/0019/14](#) INFORME SOBRE LOS PLIEGOS DEL CONTRATO DE AGENCIAS DE VIAJES PARA LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO.

³⁷ [IPN/CNMC/042/17](#): ANTEPROYECTO DE LEY POR LA QUE SE MODIFICA TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS y [IPN/CNMC/020/17](#) PROYECTO DE DECRETO DEL GOBIERNO DE ARAGÓN POR EL QUE SE MODIFICA EL REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJE

³⁸ Véanse los informes de la Dirección de Competencia de la CNMC de 7 de marzo de 2014 en el expediente C/0557/14 Springwater / Gowaii / Pullmantur (Activos) y de la Dirección de Investigación de la CNC de 6 de febrero de 2013 en el expediente C/0492/13 Globalia / Orizonia.

³⁹ Decisiones de la Comisión Europea de 13 de julio de 2018 en el asunto M.8862 GBT / HRG y de 28 de febrero de 2008 en el asunto Telefónica / Turmed Rumbo.

⁴⁰ Decisiones de la Comisión Europea de 28 de febrero de 2008 en el asunto Telefónica / Turmed Rumbo y de 4 de mayo de 2007 en el asunto M.4601 KarstadtQuelle / MyTravel.

⁴¹ Decisión de la Comisión Europea de 28 de febrero de 2008 en el asunto Telefónica / Turmed Rumbo.

viajes minoristas es, como mínimo, **nacional**⁴². En varios precedentes, la autoridad de competencia española ha definido un mercado de ámbito nacional, descartando específicamente la definición de mercados de dimensión local⁴³, ya que se considera que las condiciones de competencia son homogéneas en las distintas localidades.

VI.1.3. Mercado de transporte discrecional de viajeros por carretera.

- (95) El transporte público de viajeros por carretera se divide, de acuerdo con el artículo 64.1 de la Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres, entre aquél que se efectúa dentro de itinerarios preestablecidos, y con sujeción a calendarios y horarios prefijados (regular) y aquél que se lleva a cabo sin sujeción a itinerario, calendario ni horario preestablecido (discrecional). El transporte discrecional se contrata de forma bilateral entre los turoperadores y las empresas transportistas. **La actividad de Globalia relativa a transporte regular de viajeros no será adquirida por Barceló.** La actividad adquirida, por tanto, sería la referida al transporte discrecional de viajeros, en la que la empresa adquirente no se encuentra activa.
- (96) La cuota de mercado de DENEb en el mercado del **transporte discrecional de viajeros en España es de [0-5]%**. Por esta razón, no se estima que este mercado sea relevante a los efectos del presente análisis.

VI.2. Otros mercados verticalmente relacionados.

Transporte aéreo de pasajeros

- (97) Barceló opera además de en los mercados de agencias de viajes mayoristas y minoristas, en el de servicios de transporte aéreo de pasajeros, que está verticalmente relacionado con la actividad de las Partes. Adicionalmente, GLOBALIA, socio no de control de la entidad resultante, seguirá manteniendo la propiedad de Air Europa tras la operación. Air Europa no forma parte del negocio que GLOBALIA integra en DENEb y sobre el que adquiere control exclusivo Barceló.
- (98) De acuerdo con los precedentes comunitarios⁴⁴ y nacionales⁴⁵, cabe distinguir entre las líneas regulares y los vuelos no regulares o en régimen chárter⁴⁶. Además, se

⁴² Véanse los informes de la CNC de 6 de febrero de 2013 en el expediente C/0492/13 Globalia / Orizonia y del SDC de 9 de enero de 2009 en el expediente N-07002 Orizonia / Cándor Vacaciones, de 2 de abril de 2004 en el expediente N/04010 Viajes Iberia / TUI España, de 29 de enero de 2004 en el expediente N-03078 Viajes Iberojet / Viva Tours, de 19 de diciembre de 2003 en el expediente N-03070 Barceló Corp. / Viajes Barceló y de 10 de febrero de 2003 en el expediente N/03003 Iberostar / Turavia Club y las decisiones de la Comisión Europea de 28 de febrero de 2008 en el expediente M.5038 Telefónica / Turmed Rumbo y de 4 de mayo de 2007 en el asunto M.4601 Karstadtquelle / MyTravel.

⁴³ Informe del SDC de 21 de febrero de 2003 en el expediente N-03006 Globalia / Viajes Ecuador.

⁴⁴ Entre otros, los casos IV/M.3770, Lufthansa/Swiss; M.3280 Air France/KLM; M.2672 SAS/Spainair; M.2041 UNITED AIRLINES/US AIRWAYS; M.1696 ONEX/AIR CANADA/CANADIAN AIRLINES; JV19 KLM/ALITALIA; M.1626 SAIR GROUP/SAA; M.1328 KLM/ MARTINAIR (II); M.1128 KLM/MARTIN AIR; M.967 KLM/AIR UK; M.616 SWISSAIR/ SABENA (II); M.562 SWISSAI/ SABENA; M.278 BRITISH AIRWAYS/DAN AIR; M.157 AIR FRANCE/SABENA; N-07044 AIR BERLIN / LTU y las sentencias del Tribunal de Justicia de la UE, Casos 66/86; 342/99; y 177/04. Igualmente, en aplicación del Artículo 81 TCE las decisiones de la Comisión en el expediente COMP/D2/38.749, British Airways/Iberia/GB Airways.

⁴⁵ Ver entre otros N-06118 TAP / PORTUGALIA, N-240 HESPERIA/IBERIA/ BINTER CANARIAS; N-178 AIR NOSTRUM/BINTER MEDITERRANEO; y N-253 EASY JET/ NEWGO 1/GO FLY. De manera más tangencial las operaciones del sector turístico, N-04010 VIAJES IBERIA/TUI ESPAÑA; N-03078 IBEROJET/VIVA TOURS, N-03031 TEINVER. (MARSANS)/ TIEMPO LIBRE; N-03006 GLOBALIA/V. ECUADOR; y N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB.

⁴⁶ Sin embargo, parece que esta distinción tiende a ser cada vez más difusa. Tal como se recoge en el precedente C/0492/2013 Globalia / Orizonia: "En consecuencia, la notificante considera que el concepto de vuelo chárter vacacional como tal está destinado a desaparecer, siendo sustituido por las compañías de bajo coste, que operan vuelos regulares". Este razonamiento se basaba en

desprende de dichos precedentes que debe utilizarse para definir este mercado el enfoque de “punto de origen/punto de destino” o “enfoque OD”⁴⁷.

- (99) Barceló opera en el mercado de servicios aéreos de transporte de pasajeros a través de la aerolínea Evelop!, que realiza vuelos chárter que son adquiridos por los turoperadores de Barceló. Asimismo, Evelop también opera vuelos chárter comprados por Mundosenior (UTE de Barceló y Globalia para presentarse expresamente a los concursos convocados por el IMSERSO) pero estas rutas dependen del lote que se haya obtenido en la licitación del IMSERSO por Mundosenior (no tienen por tanto carácter regular).
- (100) Por ello, en el mercado de servicio aéreo de transporte pasajeros, no se daría adición de cuota alguna como consecuencia de la operación, ya que la aerolínea Air Europa (propiedad de Globalia) se encuentra fuera del perímetro de la operación. Adicionalmente, cabe destacar que aunque Air Europa opera algunas de las rutas donde Evelop! está presente, ambas compañías operan en mercados que han sido considerados separados en los precedentes nacionales y comunitarios, como se ha señalado: Air Europa opera vuelos de carácter regular mientras que Evelop! opera vuelos de tipo chárter.
- (101) La relevancia del análisis de este mercado, en consecuencia, se deriva de la doble condición de la vendedora, Globalia, como accionista minoritario y no de control de la sociedad mediante la que se articula la operación notificada, y propietaria de Air Europa, que no forma parte del perímetro de la operación notificada. En tales circunstancias, esta Dirección estima oportuno analizar si, como consecuencia de la operación notificada, existe un riesgo de coordinación entre Air Europa (Globalia) y Evelop; que pudiese afectar al transporte aéreo de viajeros y, aguas abajo, a la formación de paquetes mayoristas.

Gestión de establecimientos hoteleros

- (102) Con respecto al mercado de gestión de establecimientos hoteleros, en base a la información aportada por la notificante, los **hoteles de Barceló** cuentan con unas cuotas de mercado limitadas tanto a nivel nacional, como en los segmentos de viajes al Caribe, Islas Baleares e Islas Canarias, siendo en todos ellos dicha cuota **del [0-5]%**. DENEb, por su parte, no opera en este segmento.
- (103) Por otro lado, con respecto a **los negocios hoteleros de Globalia** hay que destacar que su división hotelera queda **fuera del perímetro de la operación**. En este sentido, y al igual que en el caso de los hoteles propiedad de Barceló, Globalia cuenta con bajas cuotas en este mercado según la notificante, tanto a nivel nacional como en los distintos segmentos analizados (**[0-5]%**).
- (104) A luz de estas consideraciones, no cabe esperar riesgos verticales u horizontales para el mantenimiento de la competencia efectiva ligados con este segmento, por lo que no se considera relevante a los efectos del análisis de la presente operación.

el hecho de que las compañías de tipo chárter explotan cada vez más mediante su canal directo (sitio web principalmente) una parte de su capacidad, reduciendo la disponibilidad de billetes para el turoperador.

⁴⁷ Según el cual cada combinación de un punto de origen y un punto de destino constituye un mercado de producto y geográfico distinto desde el punto de vista de la demanda.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta y cuotas de mercado.

a) Mercado de agencias de viajes mayoristas (turoperadores).

- (105) La oferta del mercado español de agencias de viajes mayoristas (turoperadores) presenta un limitado grado de concentración, que se ha visto incrementado con las recientes adquisiciones llevadas a cabo por los principales grupos turísticos. De esta forma, en el mercado mayorista los cinco principales grupos —Globalia Mayorista, Ávoris Mayorista, W2M, Viajes Sidetours y Grupo Jumbo Tours — registraron en 2018 una cuota conjunta del [40-50]%. El tamaño total del mercado incluyendo las actividades de las agencias de viajes mayoristas se estima en [4.000 – 5.000] millones de euros.
- (106) El mercado de agencias de viajes mayoristas se ha visto condicionado por una serie de tendencias y factores en los últimos años tales como: (i) el auge de la demanda de paquetes turísticos dinámicos⁴⁸; (ii) el aumento de la competencia por el crecimiento de la contratación *online*; (iii) o el incremento de la venta directa por parte de los proveedores turísticos tradicionales, entre otros. Las presiones competitivas recibidas tanto aguas arriba (proveedores tradicionales como aerolíneas u hoteles) como aguas abajo (agencias de viajes minoristas), han provocado una progresiva desintermediación del sector, pasando las agencias de viajes minoristas, los proveedores tradicionales de servicios turísticos o incluso el propio cliente final (a través de Internet utilizando entre otras herramientas los metabuscadores y comparadores) a sustituir en muchos casos el papel tradicional que realizan las agencias de viajes mayoristas en la organización de paquetes turísticos⁴⁹.
- (107) En primer lugar, se recogen las cuotas facilitadas por la notificante en el mercado mayorista, en el que también se incluyen las actividades mayoristas que actualmente desarrollan algunas agencias tradicionalmente minoristas⁵⁰:

Mercado nacional de agencias de viajes mayoristas (en millones de euros)						
Entidad	2016		2017		2018	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
DENEB	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ÁVORIS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ENTIDAD RESULTANTE	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
W2M (Grupo Iberostar)	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%

⁴⁸ La característica que diferencia los paquetes “estáticos” clásicos y “dinámicos” es que en los dinámicos el cliente final cuenta con una mayor libertad para decidir cuál es el proveedor de los distintos servicios contratados como un paquete (p.ej., qué aerolínea utiliza o en qué hotel se hospeda). Este sería el modelo de negocio utilizado por plataformas como Logitravel.com, que ofrecen a sus clientes productos de tipología “hágalo usted mismo” con diversas opciones que se adapten a las necesidades de cada cliente. Fuente: https://www.hosteltur.com/109528_las-agencias-se-debaten-entre-el-paquete-dinamico-y-el-personalizado.html

⁴⁹ Informe DBK 2019, páginas 27 y 28.

⁵⁰ Un ejemplo de este tipo de operadores sería Viajes El Corte Inglés, que, a pesar de ser una empresa con actividad tradicionalmente minorista, en la práctica actúa como un operador mayorista distribuyendo sus catálogos exclusivamente a través de las agencias de su red.

VIAJES SIDETOOURS	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
GRUPO JUMBO TOURS	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
GRUPO JULIATOOURS	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
SOLTOUR	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Otros Mayoristas	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
eDREAMS	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CARLSON WAGONLIT TRAVEL	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
NAUTALIA (Grupo Wamos)	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Otros minoristas con actividad mayorista	[...]	[5-10]%	[...]	[10-20]%	[...]	[5-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Informe DBK 2019.

- (108) Como se puede observar, se trata de la concentración de los dos primeros operadores en ese mercado. Barceló [...], con una cuota resultante, según las estimaciones de la notificante, del [20-30]%, a [...] distancia de W2M (Grupo Iberostar), con una cuota del [5-10]%; Viajes Sidetours con un [5-10]%; Grupo Jumbo Tours con un [5-10]%; Grupo Juliatoours con un [0-5]%; Viajes el Corte Inglés con un [0-5]% y Soltour con un [0-5]%. El restante [40-50]% quedaría en manos de otros operadores mayoristas y minoristas con actividad de mayorista. Como resultado de la operación, Barceló duplica su cuota de mercado y desaparece el segundo competidor. Con todo, la cuota de la entidad resultante no superaría el [20-30]%⁵¹.
- (109) El análisis del impacto de la operación considerando únicamente el mercado de agencias de viaje emisoras arroja unos resultados, en parte, parecidos:

Mercado nacional de agencias de viajes mayoristas (en millones de euros)						
Entidad	2016		2017		2018	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
DENEB	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ÁVORIS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ENTIDAD RESULTANTE	[...]	[30-40]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
eDREAMS	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
CARLSON WAGONLIT	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
NAUTALIA (Grupo Wamos)	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%

⁵¹ Tomando una definición estrecha del mercado de agencias de viajes mayoristas, que sólo incluye aquellas agencias de viajes que llevan a cabo una actividad pura de mayorista, la entidad resultante alcanzaría una cuota del [20-30]%, de la que [10-20] puntos corresponderían al negocio adquirido. El segundo operador W2M registraría una cuota del [5-10]%, SIDETOOURS, el tercero, del [5-10]%, Jumbo TOURS del [5-10]% y JULIATOOURS del [5-10]%. Estas cuotas no incluyen la división mayorista de Viajes el Corte Inglés, por haber comenzado la misma a operar en el año 2019, y no disponer la notificante aún de datos sobre su actividad. Si tal actividad resultase significativa las cuotas de mercado que se acaban de indicar serían incluso menores.

GRUPO STAR	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
LASTMINUTE.COM	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Otros	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Informe DBK 2019.

- (110) De acuerdo con los datos aportados, la entidad resultante de la operación alcanzaría una cuota del [20-30]% en el segmento emisor de agencias de viajes mayoristas. El segundo operador, al adquirir al tercero, se convertiría en el primer mayorista emisor. No obstante, Viajes el Corte Inglés, el nuevo segundo operador, que cedería el liderazgo, tendría una cuota muy cercana a la de la entidad resultante. Los dos principales mayoristas emisores tendrían una cuota conjunta superior al [50-60]%, y desaparecería el tercer competidor.
- (111) Por su parte, en los segmentos mayoristas de viajes al Caribe, a las Islas Canarias y a las Islas Baleares desde la Península, la notificante aporta estimaciones referidas a la venta de paquetes por las Partes, tanto predefinidos como dinámicos⁵², de las que se desprende que la cuota conjunta resultante de la operación en el caso de ventas de paquetes de viajes con destino a:
- las Islas Canarias ascendería aproximadamente al [5-10]%.
 - las Islas Baleares sería del [0-5]% aproximadamente.
 - el Caribe desde España, se encontraría dentro del intervalo de entre un 5% y un 10%,
- (112) De esta forma, a la luz de las cuotas aportadas por la notificante, no parece desprenderse del análisis de efectos horizontales un gran riesgo para el mantenimiento de la competencia efectiva como resultado de la operación notificada en los segmentos mayoristas correspondientes a esos tres destinos.
- (113) En el segmento mayorista de comercialización de viajes a Disneyland París, la actividad llevada a cabo por Barceló y Deneb a través de sus agencias especializadas LePlan y Touring Club respectivamente, queda reflejada en el cuadro siguiente:

Cuotas de mercado (Ventas mayoristas)– Viajes a Disneyland París (en millones de euros)		
Entidad	Ventas (millones euros)	Cuota de mercado (%)
LePlan	[€0-50m]	[20-30]%
Touring Club	[€0-50m]	[30-40]%
Viajes El Corte Inglés	[€50-100m]	[40-50]%
TOTAL	[€100-200m]	100,0%

Fuente: Estimaciones de la notificante a partir de información facilitada por Disney.

⁵² Recoge paquetes prediseñados por el turoperador, que son cada vez menos demandados por los consumidores, y, además, paquetes dinámicos que son demandados por las agencias minoristas mediante solicitudes "sobre la marcha", en función de los diferentes productos y sus variantes (p.ej. un hotel o un vuelo concreto, una tarifa especial dentro de un vuelo determinado, etc.) demandados por los consumidores finales a dichas agencias minoristas.

- (114) La entidad resultante alcanzaría una cuota de aproximadamente el [50-60]% del mercado, con una adición de cuota del [30-40]%. Conviene aclarar, además, que la cuota atribuida a El Corte Inglés, corresponde a las ventas realizadas a sus propias agencias, pues sólo recientemente ha comenzado a vender a minoristas ajenos a su red.
- (115) En este sentido, la operación supone la integración de dos de los tres actuales mayoristas licenciatarios del producto Disneyland París en España, los únicos dos que hasta recientemente vendían el producto a minoristas ajenos a su propia red. La notificante señala, en todo caso, que su intención es la siguiente: [...].
- (116) La notificante manifiesta [...].
- (117) La venta de los productos relacionados con Disneyland París en España depende de las licencias de distribución que otorga Disney con periodicidad anual y de manera discrecional. Los licenciatarios pueden distribuir el Producto Disney integrado en sus paquetes o realizar la venta directa del mismo a consumidores ubicados en el territorio asignado.
- (118) LePlan y Touring Club actúan como agentes de Disneyland Paris y, por tanto, los [...].
- (119) Por ello, [...].
- (120) En consecuencia, continúa la notificante, la presión competitiva para LePlan y Touring Club a la hora de distribuir el producto Disney trasciende el propio producto porque cualquier agencia de viajes tiene libertad total para reservar el paquete completo a través de LePlan o Touring Club incluyendo traslados y vuelo, o comprar a través del licenciatario las entradas al parque y las plazas de hotel pero reservar los vuelos y traslados a través de terceros (Iberia, Vueling, Air France, KLM, Easyjet, etc). Y cualquier agencia puede contratar directamente las entradas y las habitaciones de hotel directamente con Disneyland París, sin la intermediación del licenciatario, y los vuelos y traslados en destino a través de cualquier aerolínea.
- (121) De esta forma, el paso de tres a dos grupos con licencia para operar como mayoristas no plantea riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva, según la notificante: *“La Operación no es susceptible de afectar a las condiciones en las que se comercializa el producto Disney en España ni tampoco a la oferta del mismo ni a agencias de viaje minoristas ni a consumidores finales. Ello es así porque las Partes no tienen ninguna capacidad de influir en estas condiciones al ser las mismas fijadas de forma unilateral por Disney, que es la entidad que decide quiénes distribuyen sus productos y en qué condiciones (no hay exclusividad). Los turoperadores de Deneb y Ávoris actúan en el mercado bajo una licencia de comercialización otorgada por Disneyland París sobre el producto Disney. En este contexto, ambas entidades actúan como agentes de Disneyland París y, por tanto, [...].*
- (122) Además la notificante señala que, con posterioridad a la Operación, junto a la entidad resultante, seguirá presente en la venta de productos Disney en España Viajes El Corte Inglés que, como se ha indicado, es la principal agencia de viajes minorista en España. Adicionalmente, Disneyland Paris también realiza una venta

directa de este producto a agencias minoristas. Por tanto, las agencias tienen varias alternativas de acceso al producto Disney, además de las Partes.

(123) Por su parte, el consumidor final, además de a través de agencias minoristas, puede adquirir directamente el producto Disney en la página web de esta entidad, donde se pueden adquirir las entradas al parque y reservar hoteles y traslados o incluso optar por diseñar su viaje adquiriendo los productos de forma separada dado que, por ejemplo, los alojamientos en el parque Disney pueden contratarse de forma independiente, en su propia página web o incluso reservarse a través de plataformas online como *Booking.com*.

b) *Mercado de licitaciones del IMSERSO.*

(124) Las licitaciones públicas organizadas en relación con la gestión de programas del IMSERSO se dividen en tres lotes⁵³: (i) turismo de costa peninsular; (ii) turismo de costa insular y (iii) turismo de interior. Los licitadores presentan sus ofertas a los lotes que consideran conveniente, no estando obligados a presentar ofertas a todos ellos.

(125) Posteriormente, el IMSERSO adjudica cada uno de los lotes ofertados a aquel licitador que haya presentado, en base a sus criterios técnicos, la oferta más ventajosa. Entre dichos parámetros, se tienen en cuenta factores económicos (básicamente costes y precios) y factores de calidad (se asignan puntuaciones a las distintas ofertas según distintos parámetros: calidad y servicios que ofertan los hoteles, organización de actividades, condiciones del transporte, etc.). Una vez adjudicados los lotes, las empresas adjudicatarias se encargan de organizar los paquetes turísticos según los parámetros del IMSERSO, y posteriormente comercializan los mismos a través de la propia red de agencias minoristas y de aquellas otras agencias de terceros que subcontratan para esta tarea.

(126) El IMSERSO afirma, que *“Desde el inicio del Programa de Turismo Social en 1985 hasta el año 2015, la empresa adjudicataria de las distintas licitaciones ha sido siempre la UTE MUNDOSENIOR”*⁵⁴.

(127) Puesto que desde el concurso 25/1999 hasta la licitación del año 2015, el número de lotes adjudicados fue de cuatro, y que, de los 7 concursos resueltos en ese periodo sólo en los tres últimos (2003, 2007 y 2011) se presentaron dos licitadores, no cabe concluir que más lotes supongan necesariamente más licitadores. Dicho de otra forma, en palabras del IMSERSO: *“En las dos últimas licitaciones, 2015 y 2019, el número de lotes se ha reducido a tres y, a pesar de ello, se ha incrementado el número de licitadores a tres, resultando adjudicatarios dos empresas distintas para los distintos lotes del Programa, por primera vez desde su creación en 1985.”*

⁵³ En los últimos dos concursos del IMSERSO se ha atendido a dicha estructura organizada en 3 lotes diferenciados. En el pasado, hasta en 7 ocasiones se convocó el concurso con 4 lotes.

⁵⁴ UTE conformada en la actualidad por Globalia y Ávoris al 50%, mediante la cual han concurrido a las licitaciones del IMSERSO desde que se iniciaron dichos concursos. El negocio de Mundosenior correspondiente a Globalia se ha traspasado a Deneb, por lo que sería adquirido por Barceló.

- (128) En 2015 se produjo por primera vez la adjudicación a una entidad ajena a Mundosenior: se adjudicó el lote de turismo de costa insular a la UTE Mundiplan⁵⁵, resultando en dicho año Mundosenior adjudicataria de los lotes de costa peninsular y de turismo interior. La adjudicación definitiva llegó después de que Mundiplan recurriera la adjudicación inicial a Mundosenior⁵⁶.
- (129) En la última licitación, relativa a las temporadas 2019 a 2021, el lote de turismo en costa peninsular ha sido adjudicado a Mundiplan y los lotes relativos a servicios de turismo de interior y de costa insular a Mundosenior.
- (130) Por su parte, el Grupo Logitravel, con el objetivo de disputar la adjudicación de los lotes ofertados por el IMSERSO y abordar el negocio del turismo senior, creó el turoperador Traveltino Senior, mediante el que se presentó al concurso para las temporadas 2019/2021, aunque no resultó adjudicataria.
- (131) La siguiente tabla, aportada por IMSERSO, recoge la información de los licitadores y adjudicatarios de los concursos convocados por esta institución:

Cuadro 1: Evolución licitaciones Programa de Turismo Social del Imserso desde 1998 a 2019.

TEMPORADA	NÚMERO DE CONCURSO	NÚMERO DE LOTES	LICITADORES PRESENTADOS	ADJUDICATARIO CONCURSO
1998/1999	29/1998	1	UTE VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.	UTE VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.
1999/2000	25/1999	4	UTE MUNDOSENIOR (VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.)	UTE MUNDOSENIOR
2000/2001	23/2000	4	UTE MUNDOSENIOR (VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.)	UTE MUNDOSENIOR
2001/2002	22/2001	4	UTE MUNDOSENIOR (VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.)	UTE MUNDOSENIOR
2002/2003	08/2002	4	UTE MUNDOSENIOR (VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.)	UTE MUNDOSENIOR
2003/2005 Y PRÓRROGA 2005/2007	31/2003	4	1. UTE MUNDOSENIOR (VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.) 2. VIAJES ZOETROPE S.A.	UTE MUNDOSENIOR

⁵⁵ UTE conformada por las compañías Iberia Líneas Aéreas de España S.A. Operadora; Integraciones de Agencias de Viajes S.A. (IAG7); Gowaii Vacation Holding y NEX Continental Holdings (ALSA). Actualmente Gowaii Vacation Holding ya no forma parte de la UTE Mundiplan.

⁵⁶ Dicho recurso fue estimado por el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC), que posteriormente desestimó el recurso de Mundosenior y reafirmó la adjudicación del lote de costa insular a Mundiplan, por considerarse su oferta más ventajosa en términos económicos. Fuente: <https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-mundiplan-adjudica-viajes-canarias-baleares-imserso-20151103170503.html>

TEMPORADA	NÚMERO DE CONCURSO	NÚMERO DE LOTES	LICITADORES PRESENTADOS	ADJUDICATARIO CONCURSO
2007/2009 Y PRÓRROGA 2009/2011	21/2007	4	1. UTE MUNDOSENIOR (VIAJES MARSANS, S.A., VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.) 2. M.A.S. ALT	UTE MUNDOSENIOR
2011/2013 Y PRÓRROGA 2013/2014	416/2011	4	1. UTE MUNDOSENIOR (VIAJES IBERIA, S.A., VIAJES BARCELÓ, S.A. Y VIAJES HALCÓN, S.A.) 2. VIAJES ZOETROPE	UTE MUNDOSENIOR
2015/2017 Y PRÓRROGA 2018/2019	745/2014	3	1. UTE MUNDOSENIOR (VIAJES BARCELÓ, S.L.U. - VIAJES HALCÓN, S.A.U.)	LOTE 1 Y 3: UTE MUNDOSENIOR
			2. UTE MUNDIPLAN (GOWAII VACATION HOLDING, S.L. - INTEGRACIÓN AGENCIAS DE VIAJES, S.A. - IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPAÑA, S.A. OPERADORA SOCIEDAD UNIPERSONAL - NEX CONTINENTAL HOLDINGS, S.L.U.)	LOTE 2: UTE MUNDIPLAN
			3. LOGITRAVEL S.A.	
2019/2021		3	1. AVORIS RETAIL DIVISIÓN S.L.U. Y HALCON VIAJES S.A.U. (UTE TURISMOSOCIAL)	LOTE 1: UTE MUNDIPLAN
			2. IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPAÑA S.A. OPERADORA S.U. INTEGRACIÓN AGENCIAS DE VIAJES S.A. NEX CONTINENTAL HOLDINGS S.L.U. (UTE MUNDIPLAN)	LOTE 2 Y 3: AVORIS HALCON (UTE TURISMO SOCIAL)
			3. TRAVELTINO 2009	

(132) Así, en el nivel mayorista, la cuota conjunta que obtendría la notificante en el mercado de licitaciones del IMSERSO, teniendo en cuenta las plazas de las que han resultado adjudicatarios, ascendería al [70-80]% en la campaña de 2018-19 (con un total de [600.000 – 700.000] plazas adjudicadas), siendo el restante [20-30]% para Mundiplan. En la campaña de 2019-20, la cuota conjunta de la entidad resultante ascendería al [40-50]% (con un total de [300.000 – 400.000] plazas adjudicadas), siendo el restante [50-60]% para Mundiplan⁵⁷.

Cuotas de mercado – Licitaciones del IMSERSO a nivel mayorista		
Entidad	Plazas 2019/2020	Plazas 2020/2021
Mundiplan	[200.000 – 300.000]	[500.000 – 600.000]
Mundosenior	[600.000 – 700.000]	[300.000 – 400.000]
TOTAL	900.000	900.000

Fuente: datos de Mundosenior.

(133) Si bien Mundosenior es adjudicatario de dos lotes, su cuota mayorista en términos de plazas adjudicadas se ha reducido del 100% en 2011-2013 al [40-50]% en la última licitación 2019-2021.

(134) Esto lleva a la notificante a afirmar que “Lo anterior acredita que existen operadores alternativos que han manifestado interés en presentarse al concurso del IMSERSO. Otros turoperadores como El Corte Inglés o Nautalia tendrían la capacidad de presentarse como licitadores a este concurso. Es más, las Partes consideran que

⁵⁷ Fuente: datos de la notificante y del Imsero.

el éxito de la UTE Mundiplan en los últimos concursos puede ser un incentivo para que nuevos operadores decidan participar. Adicionalmente, la reducción en la actividad turística provocada por el COVID-19, puede llevar a que más operadores se presenten a este concurso para intentar compensar la previsible pérdida de ingresos en otras áreas de actividad.”

- (135) En el concurso correspondiente a las campañas del 2015 al 2017, se ofertaron 3 lotes⁵⁸, y Mundiplan y Mundosenior fueron adjudicatarios con bajas nulas en relación con los correspondientes presupuestos base de licitación.
- (136) Sin embargo, en el concurso correspondiente a las campañas de 2019 a 2021 en el que se presentó por primera vez el Grupo Logitravel e igualmente se ofertaron 3 lotes⁵⁹ sí hubo bajas: una baja mínima (0,2%) en el caso del lote 1 adjudicado a Mundiplan, y bajas más significativas y cercanas al 11% en los lotes 2 y 3, adjudicados a Mundosenior. Se puede observar en este caso que sí se produjeron bajas en las 3 ofertas, especialmente en las de Mundosenior.
- (137) Cabría, por tanto, inferir que la entrada de nuevos competidores en los concursos del IMSERSO ha aumentado la presión competitiva por el mercado, y ha llevado a ofrecer precios más competitivos.
- (138) Por otra parte, la Dirección General del IMSERSO en contestación al requerimiento de esta Dirección, señala que con carácter previo a la publicación de los pliegos que habrían de regir la licitación del concurso del Programa de Turismo Social para las temporadas 2019/2020 y 2020/2021, solicitó informe a la CNMC para aumentar la eficiencia, la participación de licitadores y minimizar riesgos de colusión.
- (139) Antes de esa licitación, y dado lo ajustado de los plazos, el IMSERSO:
- adoptó de inmediato alguna de las recomendaciones de la CNMC⁶⁰ y,
 - además, implantó *“un sistema imparcial, objetivo y estricto que garantiza la transparencia del procedimiento mediante la fijación de criterios automáticos, que no requieran de valoración subjetiva por parte de los técnicos o de la Mesa de Contratación”*⁶¹.
- (140) El IMSERSO manifiesta, además, tener previsto introducir cambios en línea con las recomendaciones de la CNMC que favorezcan la dinámica competitiva del

⁵⁸ Lote 1: Turismo en zonas de costa peninsular; Lote 2: Turismo en zonas de costa insular; y Lote 3: turismo de interior e intercambio internacional.

⁵⁹ Mismos lotes que los ofertados en el anterior concurso.

⁶⁰ Se introdujeron los siguientes cambios en los pliegos: eliminación de criterios subjetivos del Pliego de Prescripciones Técnicas, del requerimiento de la titulación de los animadores y si son o no personal del hotel al no ser exigencias estrictamente necesarias para el objeto del contrato, de ciertos requerimientos más allá de los exigidos normativamente en las características de los autocares, y de toda referencia en precontratos con hoteles a empresas constituidas en UTEs para no condicionar la participación de empresas agrupadas.

⁶¹ Este sistema responde, según IMSERSO, a la necesidad de mayor transparencia y de evitar la litigiosidad del anterior concurso, que dio lugar a la Resolución del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales no 796/2015 de 11 de septiembre de 2015, por la que se anulaba el acuerdo de adjudicación y se ordenaba la retroacción de las actuaciones al momento de valoración de las ofertas para que se realizara una nueva valoración en base a requisitos objetivos, “sin efectuar ningún juicio técnico o de valor”. Así acabó siendo adjudicataria Mundiplan de uno de los lotes en 2015.

Con este nuevo diseño, el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales desestimó el recurso interpuesto por AVORIS RETAIL DIVISION, S.L.U. y HALCÓN VIAJES, S.A.U., contra el “acuerdo de exclusión” de la licitación convocada por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) para las temporadas 2019/2020 y 2020/2021 (expediente 308/2019), para el lote no 1: “Turismo en zonas de costa peninsular”. El Tribunal ha confirmado así la adjudicación del lote 1 a la UTE Mundiplan.

mercado⁶². El IMSERSO estima, en su respuesta al requerimiento de esta Dirección que, *“previsiblemente, rebajar los umbrales de solvencia económica e incrementar el número de lotes, facilitará la participación de un mayor número de licitadores”*.

- (141) Las recomendaciones del informe de la CNMC de 2019, sólo parcialmente aplicadas, son importantes, tal y como se señala en dicho informe, *“dada la relevancia de las licitaciones convocadas por el IMSERSO, tanto por su elevada cuantía (recordemos que la próxima convocatoria tiene un valor estimado de 1.196.884.506 euros), duración (normalmente dos temporadas y sometidas posteriormente a prórroga, como demuestran los últimos años) y los efectos que despliega para el sector turismo y el empleo, así como dados los antecedentes anticompetitivos sancionados conforme a la LDC”*.
- (142) No obstante, el aumento en el número de competidores por el mercado, la aparición de bajas sobre el presupuesto de licitación base en el último concurso y las mejoras introducidas en algunos aspectos de los pliegos, factores que apuntan a una mejora en las condiciones de competencia, no permiten *per se* dar respuesta al test del control de concentraciones: la existencia o no de riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado derivados de la operación de concentración.
- (143) En este sentido, y desde la perspectiva de la oferta, la situación de partida es que, en el entorno descrito en el párrafo anterior, Barceló y Globalia acuden a los concursos celebrados por el IMSERSO mediante la conformación de la UTE Mundosenior, una alianza estable, cierto, pero reversible.
- (144) Como señala la notificante, [...].
- (145) [...]. *“En todo caso, tanto las agencias minoristas de Globalia como las plazas de Air Europa serán accesibles a cualquier UTE que desee participar en el concurso del IMSERSO como así ha sido en el pasado.”*⁶³
- (146) La cuestión que se suscita es, en consecuencia, si la transformación del vínculo comercial de la UTE Mundosenior, estable en el tiempo, pero no irreversible, en un vínculo estructural y por tanto permanente, como consecuencia de la operación notificada (en la que Barceló toma control exclusivo sobre Halcón), supone o no una amenaza para el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado.
- (147) En este sentido, conviene recordar que la CNMC ha manifestado en los precedentes anteriormente citados que el acuerdo de constitución de la UTE Mundosenior para licitar a los concursos del IMSERSO se basa en argumentos que no resultan concluyentes. Las UTEs no son *per se* anticompetitivas, pero una UTE puede tener efectos anticompetitivos si las empresas que se unen temporalmente tienen suficiente poder de mercado y si el número de competidores potenciales es reducido, en cuyo caso no tendrían lugar los efectos positivos pretendidos. La verdadera competencia no reside exclusivamente en el hecho de la existencia de

⁶² Entre otros, la implementación de un análisis *ex ante* y *ex post* de cada licitación pública, tanto de oferta como de demanda; rediseño de los lotes por CCAA para facilitar el acceso a nuevos operadores de tamaño medio de distintos orígenes geográficos; modificar los umbrales de solvencia económica para garantizar una mayor concurrencia o incluir en los pliegos advertencias disuasorias ante incumplimientos de la normativa de competencia, en línea con las recomendaciones de la CNMC de 2019.

⁶³ [...].

muchos competidores, sino también en que no haya barreras que impidan la entrada de nuevos operadores en cualquier momento (contestabilidad del mercado). Sólo de esta manera se conseguirá mantener la competencia. En este sentido, la CNMC ha cuestionado en sus expedientes la argumentación presentada para justificar la necesidad del acuerdo de constitución de la UTE Mundosenior para afrontar los concursos del IMSERSO. Recuerda, en particular, en su Resolución de 2015, que el propio devenir de las empresas conformantes de la UTE ha puesto en evidencia la posibilidad material y formal de su presentación independiente al concurso (al principio 4 empresas integraban la UTE, luego 3 y finalmente 2). Además, otras empresas de inferior capacidad han podido realmente presentarse a los concursos, aunque no hayan resultado adjudicatarias.

(148) Pues bien, al reemplazarse el vínculo contractual y reversible de Mundosenior⁶⁴, por un vínculo estructural con la creación de la nueva sociedad, desaparecería un competidor potencial, con experiencia y recursos para competir individualmente por uno o varios lotes, y aumentaría la dificultad de que puedan aparecer, en su caso, otras combinaciones viables de empresas para presentarse a los concursos del IMSERSO. Tal circunstancia podría, en consecuencia, afectar al mantenimiento de la competencia efectiva en este mercado.

c) Mercado de agencias de viajes minoristas.

(149) La oferta del mercado español de agencias de viajes minoristas presenta un moderado grado de concentración, alcanzando las dos primeras empresas del sector (Viajes el Corte Inglés y B the Travel Brand) una cuota conjunta del [20-30]%. Los cinco primeros operadores, que también incluirían a Halcón Viajes (Globalia), eDreams y Carlson Wagonlit Travel, alcanzaron una participación conjunta del [30-40]% en 2018. El tamaño total del mercado de agencias de viajes minoristas en España se estima en [14.000 – 15.000] millones de euros en 2018⁶⁵.

(150) A continuación, se recogen las cuotas facilitadas por la notificante en la definición más estrecha del mercado de agencias de viaje minoristas⁶⁶:

Mercado nacional de agencias de viajes minoristas (en millones de euros)						
Entidad	2016		2017		2018	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
DENEB	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
BARCELÓ	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
ENTIDAD RESULTANTE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

⁶⁴ Se debe recordar que la concurrencia a los concursos del IMSERSO por parte de Globalia y Barceló ha sido sancionada en dos ocasiones en el ámbito de competencia, tanto por el Tribunal de Defensa de la Competencia (expediente 476/99, Agencias de Viajes) como por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en 2015.

⁶⁵ De acuerdo con los datos recogidos en el informe DBK de 2019.

⁶⁶ En esta tabla se recogen las cuotas de las principales agencias de viajes minoristas sin considerar lo que se ha venido denominando en el presente informe como “nuevos operadores”: metabuscadores y comparadores como pueden ser Booking o Skyscanner, a los que se unen actualmente los proveedores tradicionales de servicios turísticos como aerolíneas o establecimientos hoteleros, que comienzan a ofrecer de manera directa sus productos al consumidor final. Este tipo de actores no están recogidos en el informe DBK 2019.

VIAJES EL CORTE INGLÉS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
eDREAMS	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
CARLSON WAGONLIT TRAVEL	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
NAUTALIA (Grupo Wamos)	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Otros	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Informe DBK 2019.

- (151) La cuota resultante de la operación en el mercado estrecho de agencias de viajes minoristas ascendería al [10-20]%, con una adición del [5-10]%, manteniéndose Viajes El Corte Inglés como el líder del mercado con una cuota del [10-20]%. Están presentes otros operadores alternativos de distintos grupos internacionales como eDreams, Carlson Wagonlit Travel, Expedia o Amex, así como operadores verticalmente integrados como Grupo Wamos, Logitravel o Grupo Juliatours, entre otros⁶⁷.
- (152) En lo que se refiere a los segmentos de demanda de particulares y de empresas dentro del mercado de agencias de viajes minoristas estrecho, la información aportada por la notificante queda reflejada en las siguientes tablas:

⁶⁷ De acuerdo con los datos aportados por la notificante, la cuota conjunta de la entidad resultante, considerando los llamados "nuevos operadores", se reduciría al [5-10]%, aproximadamente, en 2018.

Mercado nacional de agencias de viajes minoristas – demanda de particulares (en millones de euros)						
Entidad	2016		2017		2018	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
DENEB	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
BARCELÓ	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
ENTIDAD RESULTANTE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
eDREAMS	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
NAUTALIA (Grupo Wamos)	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Grupo Star	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Otros	[...]	[60-70]%	[...]	[60-70]%	[...]	[60-70]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Informe DBK 2019.

Mercado nacional de agencias de viajes minoristas – demanda de empresas (en millones de euros)						
Entidad	2016		2017		2018	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
GLOBALIA	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%	[...]	[5-10]%
BARCELÓ	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ENTIDAD RESULTANTE	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
VIAJES EL CORTE INGLÉS	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
CARLSON WAGONLIT TRAVEL	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
AMEX GLOBAL BUSINESS TRAVEL	[...]	[0-5]%	[...]	[5-10]%	[...]	[0-5]%
Grupo Star	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Otros	[...]	[40-50]%	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Informe DBK 2019.

(153) En ambos segmentos la entidad resultante se sitúa como segundo operador con cuotas significativamente inferiores a las del líder, Viajes El Corte Inglés, que

alcanzan el [10-20]% en el segmento de particulares (con una adición del [5-10]%) y del [10-20]% en el de empresas (con una adición del [5-10]%).⁶⁸

d) *Mercados verticalmente relacionados.*

- (154) Las Partes de la operación notificada, Barceló y DENEb son operadores verticalmente integrados. También lo es la vendedora, que, como se ha señalado, se quedará con un 49,5% del capital (se trata de una participación importante pero que no da control) de la sociedad a través de la que se estructura la operación notificada.
- (155) En la mayor parte de los ámbitos, y por diferentes razones (p.ej. en el caso de la gestión hotelera, segmento en el que DENEb no opera y en el que las cuotas de Barceló y Globalia son modestas, o el del transporte discrecional de viajeros por carretera en el que opera la adquirida, si bien con una cuota muy modesta, pero no la adquirente) el refuerzo de la integración vertical resultante de la operación o es modesto o no resulta problemático.
- (156) No obstante, el transporte aéreo de viajeros merece una consideración más detallada, para determinar si, dado que Barceló opera en el mercado de servicios aéreos de transporte de pasajeros a través de la aerolínea Evelop! y dada la doble condición de Globalia de accionista, no de control, de la sociedad a través de la que se articula la operación y de propietaria de la compañía Air Europa, como consecuencia de la operación notificada, se pone en riesgo el mantenimiento de la competencia efectiva al facilitar la coordinación de la actividad de ambas aerolíneas con el fin de mejorar la posición de Globalia y Barceló en mercados verticalmente relacionados, en los que las plazas de avión son un insumo necesario.
- (157) En este sentido, la notificante señala que *“está prevista la venta de Air Europa al Grupo IAG. Pero incluso si esta venta no llegara a producirse, el Acuerdo de Inversión no contempla la integración de Air Europa en el perímetro de la Operación. Es decir, en ningún escenario posible pasaría a estar bajo el control de Barceló, sino que, en su caso, seguiría bajo el control exclusivo de Globalia. Por tanto, cualquier tipo de coordinación restrictiva de la competencia entre Air Europa y Evelop! quedaría cubierta por las prohibiciones establecidas en el artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia.”*
- (158) En el mercado de servicio aéreo de transporte de pasajeros, no se daría adición de cuota alguna como consecuencia de la operación, ya que la aerolínea Air Europa (propiedad de Globalia) se encuentra fuera del perímetro de la operación.
- (159) En las rutas al Caribe, Evelop! opera vuelos chárter [...]. Según la notificante, es [...].
- (160) Por su parte, Air Europa opera en el Caribe las mismas líneas que Evelop!, pero lo hace operando vuelos de carácter regular. A título informativo, en dichas rutas Air Europa alcanza las siguientes cuotas de mercado: un [30-40]% en la ruta Madrid – La Habana; un [40-50]% en la ruta Madrid – Punta Cana y un [40-50]% en la ruta

⁶⁸ De acuerdo con los datos aportados por la notificante, la cuota conjunta de la entidad resultante, considerando los llamados “nuevos operadores”, se reduciría al [0-5]% en el segmento de particulares y al [10-20]% en el de empresas en 2018.

Madrid – Cancún. Dichas cuotas no se verían modificadas una vez llevada a cabo la operación.

- (161) En los vuelos a las Islas (Baleares y Canarias), al igual que en el caso del Caribe, no se daría adición de cuota alguna como consecuencia de la presente operación, ya que Air Europa y Evelop! operan en mercados separados (regular y chárter respectivamente). En las rutas que conectan la Península y las Islas donde Air Europa se encuentra presente, Evelop! únicamente opera vuelos chárter contratados por Ávoris para cubrir necesidades puntuales en el marco de los programas de viajes del IMSERSO. Por tanto, atiende necesidades que van variando según la temporada. A modo de ejemplo, en la campaña 2019 – 2020 del IMSERSO, Evelop! operó vuelos charter en [...] rutas que opera Air Europa (rutas que no son exclusivamente con destino las Islas), mientras que en la campaña 2020 – 2021 Evelop! solo tenía previsto operar [...] rutas donde se encuentra presente Air Europa, por lo que la demanda de estos vuelos por parte de Ávoris es cambiante en el tiempo.
- (162) A título informativo, Air Europa opera una serie de rutas que conectan la Península con las Islas donde, con carácter general, no cuenta con una cuota superior al 30%. De las rutas que opera con conexión a las Islas (alrededor de unas 50), Air Europa cuenta con una cuota superior al 40% en las rutas Granada – Palma de Mallorca [40-50]%, Zaragoza – Palma de Mallorca [40-50]%, Vigo – Palma de Mallorca [50-60]%, y en las rutas Oviedo – Fuerteventura y Salamanca – Palma de Mallorca cuenta con una cuota del 100% al ser la única aerolínea que opera. Dichas cuotas no variarán como consecuencia de la operación. Adicionalmente, cabe destacar que [...].
- (163) En lo que respecta a los insumos utilizados para la configuración de los paquetes IMSERSO, Mundosenior, integrada por Barceló y Globalia, ha venido contratando servicios no sólo con las Partes sino también con terceros. Pero el [60-70]% de las plazas contratadas fueron de Evelop! y Air Europa y sólo el [40-50]% se contrató a terceros. La siguiente tabla muestra el número de plazas contratadas por Mundosenior en las últimas dos temporadas:
- [...].
- (164) El diferente perfil de Evelop! y Air Europa, reduce el riesgo de coordinación entre ambas: i) Air Europa es una aerolínea que opera como línea regular y que realiza las ventas de billetes principalmente de forma individual; ii) la limitada flota de Evelop!, su modelo de explotación chárter y el hecho de que no venda a terceros turoperadores dificulta, asimismo, la alineación de incentivos con Air Europa; iii) la estructura de control de Air Europa (controlada en exclusiva por Globalia) y de Evelop!, que se integra en una sociedad controlada en exclusiva por Barceló de la que Globalia es accionista minoritario y sin control, también es importante: la capacidad de influencia de Globalia en una u otra aerolínea es diferente; es Barceló la que seguirá controlando Evelop!; iv) Air Europa tiene interés en vender billetes a otros turoperadores para asegurar la buena explotación de su flota. A pesar de que Globalia tiene un turoperador propio, Air Europa vende billetes en estas rutas a otros turoperadores, al contrario que Evelop! porque [...]; v) de hecho, en la actualidad [...] entre las agencias de viajes pertenecientes a Globalia, cuyo control

- adquiere Barceló, y Air Europa. [...]; vii) en todas estas rutas hay operadores alternativos⁶⁹ a Evelop! y Air Europa que, de acuerdo con la notificante, tienen capacidad para ofrecer asientos a los turoperadores que deseen configurar paquetes al Caribe y todavía aún más, en particular, en la presente coyuntura y; viii) hay slots disponibles en todos estos aeropuertos para nuevas líneas.
- (165) Adicionalmente, cabría valorar como hecho relevante para el análisis del riesgo de exclusión o discriminación en el mercado de agencias de viaje mayoristas, las garantías aportadas por la notificante. Tales medidas buscan asegurar que no se reforzará la relación comercial entre Air Europa y los negocios aportados a la nueva sociedad, mientras Air Europa siga bajo control de Globalia.
- (166) Dichas medidas garantizadas por la notificante consisten en: (i) fijar un protocolo de confidencialidad de Air Europa para no desviar hacia la nueva sociedad información comercial de terceros⁷⁰; (ii) compromiso de no mejorar las condiciones comerciales de Air Europa a la nueva sociedad ni de empeorar de forma discriminatoria las condiciones de terceros⁷¹; (iii) asegurar el acceso de turoperadores terceros a plazas en todos los vuelos de Air Europa de la misma forma que se viene haciendo en la actualidad. Es decir, los turoperadores de la Entidad Resultante no tendrán ningún tipo de exclusividad en relación con plazas ofertadas por Air Europa en ninguna ruta aérea; y iv) compromiso de someter los conflictos con terceros al criterio de la CNMC⁷².
- (167) A los efectos de que la CNMC pueda verificar la adopción y cumplimiento de las anteriores garantías, las Partes informarán a la CNMC de las medidas adoptadas en relación con el mantenimiento de la confidencialidad de las condiciones ofrecidas por Air Europa a terceros turoperadores en el plazo de un mes desde el cierre de la Operación.
- (168) En este mismo periodo de un mes, se enviará una comunicación con acuse de recibo dirigida a los terceros turoperadores que hayan adquirido plazas a Air Europa en el último año, informándoles de las garantías ofrecidas a la CNMC en relación con la oferta de plazas de Air Europa, y remitirán copia de estas comunicaciones y del acuse de recibo a la CNMC.
- (169) Asimismo, se remitirá con carácter bimestral a la CNMC un breve informe en el que se recogerán las condiciones comerciales aplicadas por Air Europa a la Entidad Resultante, las condiciones aplicadas a terceros turoperadores, el número de asientos solicitados por estos terceros turoperadores y el número de plazas concedidas.

⁶⁹ Las compañías que se encuentran presentes en las líneas que opera Evelop! en el Caribe, y que representarían alternativas viables a los vuelos por Evelop! y Air Europa son las siguientes: (i) en la ruta Madrid – La Habana, las aerolíneas IAG, Wamos Air, Cubana de Aviación y Plus Ultra; (ii) en la ruta Madrid – Cancún operan las aerolíneas Wamos Air y (iii) en la ruta Madrid – Punta Cana las aerolíneas Wamos Air, IAG y Plus Ultra.

⁷⁰ A este respecto, se establecerá un protocolo de confidencialidad de la información comercial de Air Europa, en virtud del cual, el personal comercial de esta entidad que disponga de información sobre las condiciones comerciales aplicadas a terceros operadores competidores de la Entidad Resultante suscribirá compromisos por los que se obliguen a no trasladar dicha información a ningún empleado de la Entidad Resultante.

⁷¹ Air Europa no podría empeorar las condiciones actualmente establecidas para la venta de billetes a turoperadores terceros ni mejorar las condiciones ofrecidas a la Entidad Resultante en comparación con las condiciones actuales ofrecidas a las agencias del grupo Globalia salvo que beneficios análogos fueran de aplicación al resto de contratos de Air Europa con otros turoperadores.

⁷² De esta forma, se mantendría el principio de no exclusividad por parte de Air Europa

- (170) Igualmente, las Partes remitirán a la CNMC la versión final firmada en el momento del cierre de la Operación
- (171) Estas garantías, junto con las consideraciones previas, permiten razonablemente descartar que, como consecuencia de la operación notificada se pueda producir un refuerzo de la relación comercial entre Air Europa y los negocios aportados a la nueva sociedad que pudiese afectar a la formación de paquetes mayoristas con destino al Caribe, o a las Islas Canarias o Baleares, entre otros.

VII.2. Estructura de la demanda, canales de distribución y precios.

- (172) El aumento de la demanda registrado en los últimos años se ha debido, en gran medida, a la mejora de la situación económica de España y en los países de su entorno⁷³. Hay que destacar, sin embargo, que las tendencias alcistas de los últimos años han topado en el año 2020 con la crisis generada por la expansión del COVID 19, siendo esta una crisis sin precedentes en el sector turístico a nivel mundial⁷⁴.
- (173) El brote de COVID 19 ha llevado a la paralización casi absoluta de la actividad del sector turístico en muchos países en todo el mundo. De acuerdo con las estimaciones realizadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), en base a los últimos acontecimientos como: medidas de cuarentena impuestas en muchos países; prohibiciones de viajes y cierres de fronteras especialmente en Europa⁷⁵ y Asia; etc., las llegadas de turistas internacionales podrían reducirse entre un 20% y un 30% en el año 2020. Este declive se traduciría en unas pérdidas económicas valoradas entre 300.000 y 450.000 millones de dólares, casi un tercio del total de ingresos mundiales generados por el turismo internacional⁷⁶. En el plano temporal, la OMT estima que los daños generados por la actual crisis del COVID 19 puedan extenderse entre 5 y 7 años.
- (174) La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha realizado asimismo unas predicciones sobre el impacto de la crisis en el sector turístico mundial actualizadas a mediados de abril, en las que estima dos escenarios posibles para el año 2020: (i) escenario 1, en el que los viajes internacionales se comienzan a recuperar en julio de 2020, con un crecimiento en la segunda mitad del año, lo que supondría una caída del 45% de los viajes con respecto al año anterior, y (ii) el escenario 2 con una recuperación a partir de septiembre, lo que supondría una reducción del 70% con respecto al año anterior. Estas caídas se verían compensadas, aunque de forma muy moderada, por el turismo nacional una vez se levantaran las medidas impuestas por los distintos gobiernos.
- (175) En España, de acuerdo con el informe “*Impacto de Covid – 19 en la Hostelería en España*”⁷⁷, los efectos de la pandemia de coronavirus podrían provocar una caída

⁷³ Informe DBK de 2019 ; página 10.

⁷⁴ Una crisis que ha provocará según organismos como el FMI o la ONU pérdidas masivas de empleo en todo el mundo y una recesión mundial cuyas consecuencias están aún por ver.

⁷⁵ Europa representa según la OMT el 50% del turismo a nivel internacional.

⁷⁶ La OMT sugiere que estas estimaciones deben tratarse con cautela puesto que se trata de una crisis con una importante magnitud, muy inestable y de la que apenas existen precedentes.

⁷⁷ En dicho informe, la consultora Bain & Company y la firma de servicios profesionales EY recogen datos relativos a bares y restaurantes, hoteles y otros tipos de alojamientos como apartamentos turísticos, campings, etc.

de la facturación anual del sector hostelero español de hasta 55.000 millones de euros durante 2020, con un impacto sobre el empleo de hasta 680.000 puestos de trabajo afectados en los momentos más críticos del proceso, y una pérdida estructural de más de 200.000 puestos de trabajo. Nos encontramos, por tanto, ante un contexto pesimista que afectará a las empresas turísticas españolas y que sin duda deberá ser tenido en cuenta para la valoración de la presente operación.

- (176) Por ejemplo, debe recordarse, como señala la notificante, que la campaña del IMSERSO debía haber finalizado en junio de 2021. Sin embargo, debido al brote del COVID-19 se canceló en el mes de marzo.
- (177) En suma, el fuerte retroceso de la demanda como consecuencia de la pandemia del COVID 19, genera una enorme capacidad excedentaria debido a la debilidad de la demanda que podría, en buena medida, limitar la capacidad de los oferentes para ejercer cualquier poder de mercado del que, en su caso, pudieran disponer.
- (178) En el caso de agencias mayoristas, la demanda se compone principalmente de tres grupos de clientes: (i) agencias minoristas, que completan su oferta a los clientes con los “paquetes” creados por los mayoristas y (ii) otras agencias mayoristas a las que prestan servicios de acogida, que completan la oferta a los clientes finales.
- (179) Por su parte, la demanda de agencias de viajes minoristas se compone de un enorme conjunto de clientes finales, que típicamente emplean distintas agencias para sus compras o bien adquieren cada vez más los productos directamente del proveedor de servicios turísticos⁷⁸, por lo que el grado de fidelidad hacia la marca es reducido.
- El cliente final (particulares) cuenta con un importante poder de negociación: el auge de Internet ha favorecido la entrada de nuevos operadores que dotan de una mayor transparencia al mercado (buscadores y comparadores), y que han propiciado un incremento de la contratación directa con los proveedores tradicionales de servicios, como son las aerolíneas o los establecimientos hoteleros entre otros. Esto condiciona la demanda de paquetes turísticos en el mercado mayorista, porque las agencias minoristas deben competir a través de la oferta de productos adquiridos en el mercado mayorista, con la creciente contratación directa en el ámbito minorista.
 - Por otro lado, en el caso de los clientes de negocios, se ha extendido el uso de procedimientos de licitación previos para seleccionar el proveedor de servicios de viajes que garantice unas condiciones más ventajosas.
- (180) En lo que se refiere a la **distribución de productos**, cabe distinguir entre las empresas que operan en el mercado de agencias de viajes mayoristas de aquellas que operan en el mercado de agencias de viajes minoristas.
- (181) Por su parte, los canales de distribución de las agencias mayoristas según la notificante pueden ser: (i) otras agencias mayoristas y (ii) agencias minoristas, bien sean de su propiedad o propiedad de terceros. Los turoperadores se sitúan entre los proveedores de viajes, como aerolíneas, hoteles o empresas de alquiler de

⁷⁸ Informe de DBK de 2019; páginas 27 y 28.

coches, y los consumidores finales. De este modo, los turoperadores compran sus productos a los proveedores de viajes y los integran en paquetes de viajes combinados.

- (182) En segmentos específicos como Disneyland Paris, en la actualidad, los tres licenciatarios (Barceló, Globalia y Viajes El Corte Inglés) venden los paquetes de viajes a Euro Disney a través de sus propias agencias minoristas y agencias de terceros. De hecho, afirma la notificante, del total de las ventas de este producto por el turoperador de Deneb en 2019, sólo el [30-40]% del total de plazas (que representan el [30-40]% de las ventas) se comercializan a través de la agencia minorista del Grupo (Halcón Viajes). Por su parte, en el caso de Ávoris, del total de las ventas del producto Disney de su turoperador en 2019, sólo el [20-30]% se corresponden con ventas a través de las agencias minoristas del grupo.
- (183) La notificante señala que este producto no es un elemento [...] de su oferta y es ofrecido como un producto más dentro de su catálogo a las agencias minoristas con las que han celebrado contratos de distribución. [...]. Las agencias minoristas son libres de contratar, dentro del catálogo de productos ofrecidos por las partes, solo los servicios que deseen.
- (184) En el caso de las agencias minoristas, las ventas se realizan directamente al consumidor final, a través de canales físicos (mediante agencias propias o franquiciadas) y del canal online. A modo de ejemplo, Deneb cuenta con una red de agencias físicas que está formada por [...]. La red de Ávoris (Barceló) está formada por [...].
- (185) En el mercado IMSERSO, la UTE Mundosenior distribuye los productos a través no solo de la red de distribución minorista de las Partes sino también de terceros (de hecho, más de [...]). Es más, el pliego de la licitación incluye como criterio puntuable el número de puntos de venta de comercialización y, por ello, resulta imprescindible la colaboración con agencias minoristas terceras para la venta de todos los paquetes del programa IMSERSO.
- (186) En lo que respecta a los **precios**, según la información contenida en el informe DBK 2019, factores como el aumento de poder de la demanda⁷⁹, el auge de Internet, o la aparición de nuevos actores en el mercado⁸⁰ como son las plataformas de búsqueda de comparadores y entidades de economía colaborativa como Airbnb entre otras, han propiciado una paulatina disminución de los precios y de los márgenes de turoperadores y de agencias minoristas. La coyuntura COVID 19 aparece como un determinante mayor de la moderación de precios en el futuro próximo.
- (187) Con respecto a la formación de precios en el mercado de agencias de viajes mayoristas o turoperadores, la notificante apunta que los factores utilizados para la determinación de los precios [...].

⁷⁹ Que lleva asociado una mayor sensibilidad al precio.

⁸⁰ Que han permitido un aumento y mejora de la transparencia en los mercados, sobre todo en lo que a niveles de precios se refiere.

- (188) Destacan dos excepciones a estas reglas de precios generales que se han descrito anteriormente: el caso del segmento de venta de viajes con destino a Disneyland París, y en el mercado de licitaciones del IMSERSO.
- (189) En el caso de la venta de viajes con destino Euro Disney, es la propia Disney quien fija las condiciones de comercialización de los productos [...]. El beneficio obtenido por los agentes (como Deneb y Barceló) [...].
- (190) Por su parte, el sistema de precios en el mercado de licitaciones del IMSERSO es fijado por el organismo licitador, en función de la oferta de la entidad que resulta finalmente adjudicataria. El IMSERSO fija para los distintos lotes del concurso el precio unitario⁸¹ que supone cada uno de los viajes realizados por los usuarios en función de factores como el destino, el número de noches o el transporte que se debe utilizar. Por tanto, fija un precio unitario inicial máximo que los licitadores intentan bajar en sus ofertas, eligiéndose aquella que resulta más ventajosa. En consecuencia, los adjudicatarios saben de acuerdo con su oferta cuál será la remuneración de los proveedores a los que subcontratan (hoteles, asientos en vuelos, en autobús...) y asimismo cuál será la comisión que les corresponde por la gestión en la venta de dichos paquetes. Los precios por persona son fijos para cada destino y modalidad de viaje, y se hacen públicos una vez que las agencias comienzan a ofertar las plazas del programa.
- (191) Por otro lado, en el caso de las agencias de viajes minoristas, la determinación de los precios [...]. La oferta minorista añadiría a los mismos unos [...] que varían según el valor añadido que aporta en cada producto vendido. Las minoristas suelen lanzar campañas promocionales en las que ofrecen descuentos para el cliente final aplicados sobre la comisión que reciben del proveedor por su labor de intermediación.
- (192) Existen, según la notificante, dos modelos en la venta minorista vacacional: (i) la venta comisionista (la más generalizada), en la que los proveedores dan precios de venta recomendados y el minorista obtiene una comisión de cada venta, y (ii) venta a netos, en la que los proveedores dan un precio neto (sin comisión) a la agencia para que ésta establezca el margen que estime oportuno. Adicionalmente, en la venta a empresas (business travel) los márgenes dependen de la negociación realizada ad-hoc con cada cliente (empresa). Los modelos más habituales son el de “management fee” (coste global por volumen de ventas gestionado) y “transaction fee” (coste por cada servicio gestionado).

VII.3. Barreras a la entrada y competencia potencial.

- (193) En lo que se refiere al **mercado de agencias de viajes mayoristas**, la CNMC ha reconocido en anteriores precedentes⁸² de este sector que *“si bien el negocio a desarrollar presenta mayor complejidad⁸³, no existen obstáculos especiales para las empresas mayoristas no integradas, ya que no hay limitaciones para contratar servicios de transporte; tampoco hay obstáculos para establecer redes de distribución, ni barreras de carácter administrativo”*.

⁸¹ Los precios unitarios que se aplican a los usuarios finales están subvencionados en un 20% por el propio IMSERSO, por lo que el usuario final asume un 80% del coste del viaje y el restante 20% es aportado a las prestadoras de los servicios por el IMSERSO.

⁸² Apartado 66 del Informe propuesta de paso a segunda fase en el asunto C - 492/13 Globalia / Orizonia.

⁸³ Con respecto al mercado de agencias de viajes minoristas.

- (194) Sin embargo, se debe tener en cuenta que existen dos nichos del mercado mayorista donde podrían existir ciertas barreras de entrada a tener en cuenta: el mercado de licitaciones de concursos del IMSERSO, y el segmento de venta de paquetes con destino Euro Disney.
- (195) En el caso del **mercado de licitaciones de IMSERSO**, se debe tener en cuenta que, según reconoce la notificante: *“El pliego de licitación incluye como criterio puntuable el número de puntos de venta de comercialización y, por ello, resulta imprescindible la colaboración con agencias minoristas terceras para la venta de todos los paquetes del programa IMSERSO”*. De acuerdo con esta afirmación, el tamaño de la red de agencias con la que cuenten los licitadores es un factor que se valora de forma positiva por el poder adjudicador, lo que implicaría que la entidad resultante por sí sola podría aglutinar a un número tal de agencias minoristas que llegara a desincentivar la entrada de otros competidores a este mercado, suponiendo de esta manera una barrera de entrada al mismo. En este mismo sentido se pronunció el Tribunal de Defensa de la Competencia en su expediente 476/99, que señaló que en este mercado se observan barreras a la entrada relevantes relacionadas con *“las rigurosas exigencias del Pliego de Prescripciones Técnicas, consistentes en hallarse dotados de una amplia red comercial de agencias a nivel nacional...”*.
- (196) Sin embargo, en ese mismo expediente el TDC señala que *“las condiciones del Pliego señalan lógicamente la necesidad de subcontratar previamente, en una primera fase anterior al Concurso, los factores de producción (agencias de comercialización, transportes y hoteles) necesarios para el adecuado desarrollo del programa; pero ello no significa en absoluto que cada agencia licitante deba contar por sí misma con agencias de comercialización en todo el territorio nacional. Basta con subcontratar previamente los factores necesarios en cumplimiento del Pliego para poder ser licitante y oferente del programa”*.
- (197) No se puede olvidar, además, que la CNMC, en la resolución del Expediente SNC/DC/007/16 Agencias de viajes, se expresó en los siguientes términos con relación al acceso de nuevos operadores al mercado de licitaciones del IMSERSO: *“Al quedar los lotes del concurso de manera continuada en manos, de hecho, de la misma agrupación de empresas, aumenta la posibilidad de su monopolio, con el deterioro de la competencia antes mencionado. El mercado se reduce y los potenciales entrantes ven así mermadas sus oportunidades de acceso. Prueba de ello es que las sucesivas actuaciones de las autoridades de competencia, primero en el expediente sancionador original y posteriormente en el expediente de vigilancia, han puesto de manifiesto la persistencia de los problemas de competencia en este mercado desde hace casi treinta años”*. Sin embargo, y como ya se ha mencionado, la situación actual se ha visto modificada hacia un escenario en el que ha aparecido por primera vez un competidor (la UTE Mundiplan) que ha resultado adjudicatario y otro competidor (Grupo Logitravel) no adjudicatario pero que ha generado cierta presión competitiva en el mercado como queda reflejado en las bajas presentadas por la UTE tradicionalmente adjudicataria en este mercado, Mundosenior.

- (198) El IMSERSO señala que no existen barreras administrativas a la entrada. No obstante, también manifiesta en su respuesta al requerimiento de esta Dirección que *“previsiblemente, rebajar los umbrales de solvencia económica e incrementar el número de lotes, facilitará la participación de un mayor número de licitadores”*, reconociendo así implícitamente la existencia de barreras económicas.
- (199) Por su parte, la notificante afirma que “las únicas barreras de entrada al concurso serían las derivadas de tener que cumplir con los requisitos técnicos exigidos en la licitación y disponer de la capacidad económica para poder asumir las garantías exigidas en el contrato. En el pasado, el desarrollo de un programa informático que diera soporte a este programa podía haber constituido una barrera a la entrada de nuevos operadores. Sin embargo, los avances tecnológicos actuales han eliminado esta potencial barrera.
- (200) Por ello, añade la notificante, si bien es posible que una empresa pudiera tener problemas para presentar una oferta individual, la opción de presentar una oferta en UTE aumenta el número de empresas que podrían presentarse al permitirles minimizar los riesgos asociados a este concurso. De esta forma, implícitamente reconoce la influencia del tamaño en el acceso a este mercado. Es de la opinión que cualquiera de las empresas de touroperación actualmente presentes en el mercado español podría participar en este concurso mediante una oferta en UTE. Recuerda que el pliego de la licitación incluye como criterio puntuable el número de puntos de venta de comercialización y, por ello, resulta imprescindible la colaboración con agencias minoristas terceras para la venta de todos los paquetes del programa IMSERSO. Si bien esa colaboración, como ha explicado en el pasado la CNMC, no requiere la constitución de una UTE.
- (201) Con respecto al **segmento de venta de paquetes con destino Euro Disney**, podría también valorarse el tamaño de la red comercial como un factor determinante para obtener la licencia mayorista de venta de este producto. Así, de acuerdo con la información aportada por la notificante⁸⁴ *“Disney tiene absoluta discrecionalidad para decidir quienes son sus licenciarios. A este respecto, las Partes consideran que es posible que el tamaño de los licenciarios haya sido un factor que Disney haya podido considerar pero desconocen el peso que este factor puede tener en su decisión”*.
- (202) En relación con la designación de licenciarios, afirma la notificante que *“Disneyland París es quien toma la iniciativa de cómo quiere articular su distribución para cada uno de los mercados en los que vende su producto. Dadas las características del mercado español, Disneyland París decidió establecer su comercialización mediante los acuerdos establecidos con El Corte Inglés, Globalia y Avoris. De hecho, durante muchos años, los únicos licenciarios eran El Corte Inglés y Globalia y solo en los últimos años DisneyLand París decidió conceder una licencia a Ávoris. Lo que demuestra que Disneyland París es quién decide cómo se realiza la distribución del producto y, si lo considera conveniente, puede nombrar nuevos licenciarios. Disneyland París va renovando estas licencias según se establece en los contratos aportados y nada impediría que en cualquier momento optase por otras fórmulas de comercialización. Es más, los licenciarios tienen una*

⁸⁴ Información aportada por la notificante en contestación a requerimiento de información del 24-04-2020.

escasa influencia o poder de negociación frente a Disneyland París y, dado que los acuerdos no contienen ninguna cláusula de exclusividad, Disney tiene plena libertad para invitar a las empresas que desee a la negociación de un acuerdo de licencia

- (203) En el **mercado de agencias de viajes minoristas** existen dos vías de acceso principales: la apertura de una agencia física o de una agencia online. El volumen de inversión para el comienzo de la actividad en ambas alternativas no resulta elevado. En el caso de la agencia de viajes online, la inversión inicial se limita al desarrollo de la infraestructura de la página web, la firma de contratos con proveedores de servicios (acreditación IATA y acceso al GDS para transporte aéreo, acceso a concentradores de hoteles, etc.), además de campañas de marketing. En el caso de la agencia de viajes física, los costes son también reducidos: un establecimiento alquilado, y la firma de un contrato de franquicia, salvo que se desee abrir una agencia libre con contenidos especiales.
- (204) Asimismo, las agencias de viajes tienen la obligación de constituir y mantener una fianza, que podrá revestir dos formas: (i) para responder del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los consumidores y, (ii) del reembolso de los fondos depositados y el resarcimiento por los gastos de repatriación en el supuesto de insolvencia o quiebra. El importe de esta fianza es de aproximadamente 60.000 euros en el caso de una agencia minorista y 120.000 euros en el caso de un turoperador. En el caso de las agencias online los requisitos necesarios son menores.
- (205) En el asunto de la CNC Globalia/Orizonia, la autoridad de competencia consideró que la disponibilidad de vuelos a destinos turísticos atractivos y la oferta de plazas hoteleras condicionaba en gran medida la posibilidad de las agencias, tanto mayoristas como minoristas, de entrar en el sector, o caso de que ya estén en él, su capacidad para realizar ofertas competitivas. Aunque actualmente dicha disponibilidad sigue siendo un factor relevante que representaría una barrera de entrada al sector, se ha suavizado su importancia por el traslado progresivo del negocio al mundo digital.
- (206) Uno de los factores fundamentales que ha influido en la disminución de las barreras de entrada al sector en los últimos años es el auge del uso de Internet en el sector. Así, el desarrollo que ha experimentado la venta online ha conllevado que el acceso a los oferentes de productos turísticos sea más sencillo y que el acceso a estos insumos ya no sea exclusivo de los turoperadores. A este respecto, la oferta hotelera y de billetes de avión supera la demanda siendo, por tanto, la mayor prioridad de los proveedores poder dar salida a sus productos.
- (207) A pesar de dichas mejoras, no puede ignorarse que el hecho de ser propietaria de insumos turísticos tradicionales (aerolíneas, hoteles, etc.) sigue representando una ventaja frente a empresas que no disponen de forma directa de los mismos.
- (208) Con respecto a la **competencia potencial**, la notificante destaca la entrada de nuevos competidores en algunos segmentos del mercado.
- (209) En el mercado de agencias de viaje mayoristas, la incorporación más destacada según la información que aporta la notificante es la de Viajes El Corte Inglés, que

ha decidido crear una división mayorista abierta a terceros integrada por las compañías Tour Mundial y Club de Vacaciones⁸⁵, lo que representa una nueva fuente de aprovisionamiento para entidades minoristas de terceros⁸⁶. En este mismo mercado también destaca el caso de la agencia online del Grupo Logitravel, que ha comenzado a ofrecer a las agencias pertenecientes a Traveltool⁸⁷ paquetes de corta y larga distancia.

- (210) En el mercado de licitaciones del IMSERSO, destaca el intento de entrada de Traveitino Senior⁸⁸ y la entrada efectiva de Mundiplan. De hecho, la amenaza de entrada de estos nuevos operadores⁸⁹ al mercado ha podido influir en el hecho de que se hayan producido bajas en los precios de licitación relevantes, que han favorecido la dinámica competitiva en dicho mercado..
- (211) Con respecto al mercado de agencias de viajes minoristas, y en concreto en el ámbito de los viajes de empresa, empresas como Expedia o Booking han empezado a operar en dicho segmento, apoyándose en la experiencia obtenida en el ámbito de los viajes de particulares.
- (212) Destaca también la tendencia cada vez mayor de los proveedores tradicionales de ciertos productos turísticos, en especial aerolíneas, que han apostado por expandir sus negocios y ofertan productos alternativos como estancias y/o actividades en destino. Se podría citar en este grupo de compañías a algunas como Ryanair (con Ryanair Holidays) o Iberia (Vacaciones con Iberia).
- (213) Adicionalmente, DBK considera que podría producirse un aumento de la presencia en España de algunos grandes operadores multinacionales, tales como TUI, que aún no están presentes en España en el ámbito de las agencias de turismo receptivo.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (214) La operación notificada consiste en la adquisición por BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL S.A. (Barceló) del control exclusivo de determinados activos pertenecientes a GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL S.A. (Globalia). La operación ha sido notificada en España y Portugal.
- (215) La notificante ha solicitado que no se suspenda el plazo de resolución de la autorización de control de concentraciones durante el estado de alarma derivado del COVID 19, en aplicación de la Disposición Adicional Tercera del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo.
- (216) Barceló adquirirá los negocios de (i) agencias de viaje mayoristas; (ii) agencias de viaje minoristas y (iii) transporte discrecional de viajeros por carretera de Globalia, que han sido transferidos para llevar a cabo la operación de la sociedad DNEB GESTIÓN DE VIAJES S.L. (Deneb).

⁸⁵ Página 73 del Informe DBK 2019.

⁸⁶ Tal sería el caso del producto Euro Disney, que pasa a estar disponible para la adquisición por terceros.

⁸⁷ Grupo de gestión de Logitravel donde participan más de 2.500 agencias de terceros de España y Portugal.

⁸⁸ Traveitino Senior pertenece al grupo Logitravel

⁸⁹ Junto a la entrada de Mundiplan en el año 2015, resultando adjudicataria de uno de los lotes de dicho concurso y posteriormente volviendo a resultar adjudicataria en el concurso de 2018.

- (217) Las Partes, Barceló y Deneb, son operadores turísticos verticalmente, aunque en diferente grado, integrados.
- (218) A la luz de los precedentes y de la naturaleza de las Partes, se consideran relevantes a los efectos del análisis de la operación los mercados de agencias de viaje mayoristas, así como los ámbitos específicos de (i) viajes al Caribe, a Baleares y a Canarias; (ii) emisión mayorista; y (iii) venta de paquetes con destino a Disneyland París. Además, es relevante el análisis del mercado de licitaciones del IMSERSO y el de agencias de viaje minorista. Todos estos mercados son de ámbito nacional.
- (219) Adicionalmente, a pesar de que Air Europa no forma parte de la operación y de que en, consecuencia no hay adición de cuotas, se analiza el mercado de transporte aéreo de viajeros, con el fin de descartar que, como consecuencia de la operación aumenten los riesgos de coordinación entre Air Europa y Evelop; con efectos anticompetitivos indeseados en mercados verticalmente relacionados o que se produzca el refuerzo de cualquiera de ellos resultando en un deterioro de las condiciones de competencia.
- (220) Del análisis de la operación, se desprenden las siguientes **conclusiones**:
- (221) El mercado de agencias de viaje mayoristas está condicionado por el auge de la demanda de paquetes turísticos dinámicos, la creciente competencia derivada de la contratación *online* o el incremento de la venta directa por parte de los proveedores turísticos tradicionales, entre otros. Las presiones competitivas recibidas tanto aguas arriba (proveedores tradicionales como aerolíneas u hoteles) como aguas abajo (agencias de viaje minoristas), han provocado una progresiva desintermediación del sector.
- (222) **En el mercado de agencias de viaje mayoristas, se produce la concentración de los dos primeros operadores.** Barceló vería [...], con una cuota resultante, del **[20-30]%**, a [...] distancia de W2M (Grupo Iberostar), con una cuota del [5-10]%; Viajes Sidetours con un [5-10]% o Grupo Jumbo Tours con un [5-10].
- (223) El análisis del impacto de la operación considerando únicamente el mercado de agencias de viaje emisoras arroja unos resultados, en parte, parecidos. La entidad resultante de la operación alcanzaría una cuota del **[20-30]% en el segmento emisor de agencias de viaje mayoristas.** El segundo operador, al adquirir al tercero, se convertiría en el primer mayorista emisor. No obstante, Viajes el Corte Inglés, el nuevo segundo operador, que cedería el liderazgo, tendría una cuota muy cercana a la de la entidad resultante.
- (224) Por su parte, en los segmentos mayoristas de viajes a destinos específicos, la cuota conjunta resultante de la operación en el caso de ventas de paquetes de viajes con destino a las Canarias ascendería aproximadamente al [5-10]%, a las Baleares al [0-5]% y al Caribe, desde España, a un máximo del [5-10].
- (225) En el **mercado mayorista de comercialización de viajes a Disneyland París**, la entidad resultante alcanzaría una cuota de aproximadamente el **[50-60]%** del mercado, con una adición de [20-30] puntos. La operación supone, por tanto, la integración de dos de los tres actuales mayoristas licenciarios del producto Disneyland París en España, los únicos dos que, hasta recientemente, vendían el

- producto a minoristas ajenos a su propia red. [...], si bien la decisión última dependerá de Disneyland París.
- (226) En efecto, la venta de los productos relacionados con Disneyland París en España depende de las licencias de distribución que otorga Disney con periodicidad anual y de manera discrecional. Además, las agencias minoristas podrán recurrir, tras la operación, en caso de que se mantuvieran las licencias de Disney a las Partes, a Viajes El Corte Inglés o, en su defecto, Disneyland Paris que también realiza una venta directa de este producto a las agencias minoristas, manteniéndose, así, varias alternativas de acceso al producto Disney. Adicionalmente, las Partes no tienen capacidad de influir significativamente en las condiciones de comercialización, pues son fijadas de forma unilateral por Disney, que es la entidad que decide quiénes distribuyen sus productos y en qué condiciones (no hay exclusividad).
- (227) En el caso del Programa de Turismo Social del **IMSERSO**, en 2015 se produjo por primera vez la adjudicación de un lote a una entidad ajena a Mundosenior (UTE entre Globalia y Barceló). A nivel mayorista, la cuota conjunta de las Partes, que compiten de forma discontinua por y no en el mercado, en términos de número de plazas adjudicadas, **pasó del monopolio antes de 2015 al [70-80]%**, (correspondiendo el [20-30]% a Mundiplan) en ese año, y al **[40-50]%** para el **periodo 2019/21** (pasando el restante [50-60]% a manos de Mundiplan).
- (228) En todo caso, el aumento en el número de competidores por y en el mercado, la aparición de bajas sobre el presupuesto de licitación base en el último concurso y las mejoras introducidas en algunos aspectos de los pliegos, son factores que apuntan a una clara mejora en las condiciones de competencia y reducen de forma sustancial los riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado derivados de la operación de concentración.
- (229) En este sentido, y desde la perspectiva de la oferta, la situación de partida es que Barceló y Globalia acuden a los concursos celebrados por el IMSERSO mediante la conformación de la UTE Mundosenior, una alianza estable, pero reversible. Adicionalmente, la CNMC ha manifestado en diversos precedentes que la UTE Mundosenior no es necesaria para afrontar los concursos del IMSERSO, produce efectos anticompetitivos, y no está justificada desde el punto de vista del derecho de la competencia.
- (230) De esta forma, al reemplazarse el vínculo contractual y reversible de Mundosenior, por un vínculo estructural con la creación de la nueva sociedad, desaparecería un competidor potencial, con experiencia y recursos para competir por uno o varios lotes, y aumentaría la dificultad de que puedan aparecer, en su caso, otras combinaciones viables de empresas para presentarse a los concursos del IMSERSO. Tal circunstancia podría, en consecuencia, afectar al mantenimiento de la competencia efectiva registrada en los últimos años.
- (231) No obstante, la aparición de un nuevo escenario en las últimas licitaciones caracterizado por la aparición de competidores, tanto para hacerse por la licitación como para prestar los servicios objeto de la misma, ha supuesto un cambio drástico en las condiciones de competencia en este mercado, poniendo fin al monopolio que

ambas empresas (y también conjuntamente con otras en determinados momentos) han ostentado tradicionalmente en este mercado. Dicho componente, la capacidad de acaparar conjuntamente la totalidad del mercado en ausencia de competidores, ha sido esencial en el análisis del carácter restrictivo de la competencia de la citada UTE pero ha desaparecido en la actualidad. En definitiva, los posibles efectos anticompetitivos del vínculo entre ambas empresas a través de la presente operación, quedan limitados por el actual contexto en el que otras empresas y uniones de empresas ejercen una importante presión competitiva que ya se ha manifestado en la existencia de bajas en los precios de licitación, y nada tienen que ver con los producidos por la misma unión de empresas en el escenario de ausencia de competencia descrito.

- (232) En relación con los mercados verticalmente relacionados, el transporte aéreo de viajeros merece una consideración detallada, para determinar si, dada la doble condición de Globalia de accionista, no de control, de la sociedad a través de la que se articula la operación, y de propietaria en la actualidad de la compañía Air Europa hasta su venta al grupo IAG, se pone en riesgo el mantenimiento de la competencia efectiva como consecuencia de la operación notificada.
- (233) Está prevista la venta de Air Europa al Grupo IAG. Pero incluso si esta venta no llegara a producirse, el Acuerdo de Inversión no contempla la integración de Air Europa en el perímetro de la Operación. Es decir, en ningún escenario posible Air Europa entraría dentro del perímetro de la operación notificada. De esta forma, no se produce adición de cuotas alguna.
- (234) El diferente perfil de Evelopi y Air Europa reduce el riesgo de coordinación de ambas aerolíneas. Adicionalmente, las garantías aportadas por la notificante, mediante las que se busca garantizar que no se reforzará la relación comercial entre Air Europa y los negocios aportados a la nueva sociedad, mientras Air Europa siga bajo control de Globalia, contribuyen a descartar riesgos.
- (235) Dichas garantías consisten en: (i) fijar un protocolo de confidencialidad de Air Europa para no desviar hacia la nueva sociedad información comercial de terceros; (ii) no mejorar las condiciones de venta de plazas de avión por Air Europa a la nueva sociedad ni empeorar de forma discriminatoria las condiciones de terceros; (iii) asegurar el acceso de turoperadores terceros a plazas en todos los vuelos de Air Europa de la misma forma que se viene haciendo en la actualidad y iv) someter los conflictos con terceros al criterio de la CNMC.
- (236) Por otra parte, el fuerte retroceso de la demanda como consecuencia de la pandemia del COVID 19, genera una enorme capacidad excedentaria que podría, en buena medida, limitar la capacidad de los operadores para ejercer cualquier poder de mercado del que, en su caso, pudieran disponer. Esta circunstancia se suma al proceso de desintermediación derivado de las nuevas tecnologías, en el ámbito y a la escasa fidelidad de los clientes en los ámbitos mayorista y minorista. El cliente particular final cuenta con un importante poder de negociación. Entre los clientes de negocios se ha extendido el uso de procedimientos de licitación previos para seleccionar el proveedor de servicios de viajes que garantice unas condiciones más ventajosas.

- (237) En lo que se refiere a la distribución, en segmentos específicos como Disneyland Paris, las Partes venden el grueso de los paquetes de viaje a través de las agencias de terceros. En el mercado IMSERSO también resulta imprescindible la colaboración con agencias minoristas terceras para la venta de todos los paquetes del programa.
- (238) En lo que respecta a los precios, la coyuntura COVID 19 aparece como un determinante mayor de la moderación de precios en el futuro próximo. En el caso de la venta de viajes con destino Euro Disney, es la propia Disney quien fija las condiciones de comercialización de los productos [...]. Por su parte, el sistema de precios en el mercado de licitaciones del IMSERSO es fijado por el organismo licitador, en función de la oferta de la entidad que resulta finalmente adjudicataria. El IMSERSO fija para los distintos lotes del concurso el precio unitario máximo que supone cada uno de los viajes realizados por los usuarios en función de factores como el destino, el número de noches o el transporte que se debe utilizar, y que los licitadores intentan bajar en sus ofertas, eligiéndose aquella que resulta más ventajosa. Los precios por persona son fijos para cada destino y modalidad de viaje, y se hacen públicos una vez que las agencias comienzan a ofertar las plazas del programa.
- (239) En materia de barreras a la entrada y competencia potencial, los precedentes apuntan a que no existen obstáculos especiales para las agencias de viaje mayoristas o minoristas. Uno de los factores fundamentales que ha influido en la disminución de las barreras de entrada al sector en los últimos años es el auge del uso de Internet en el sector.
- (240) Existen dos nichos del mercado mayorista donde podrían existir ciertas barreras de entrada a tener en cuenta: el mercado de licitaciones de concursos del IMSERSO, y el segmento de venta mayorista de paquetes con destino Euro Disney. En el caso del mercado de licitaciones de IMSERSO existen barreras económicas, por ejemplo, asociadas al tamaño de los lotes o a los umbrales de solvencia. Sin embargo, el organismo adjudicador es consciente de las mismas y prevé la adopción de medidas al respecto. Así, tal y como manifiesta el IMSERSO, tiene previsto introducir cambios en línea con las recomendaciones de la CNMC que favorezcan la dinámica competitiva del mercado⁹⁰ y estima, en su respuesta al requerimiento de esta Dirección que, *“previsiblemente, rebajar los umbrales de solvencia económica e incrementar el número de lotes, facilitará la participación de un mayor número de licitadores”*.
- (241) Con respecto a la competencia potencial, todos los segmentos considerados están relativamente abiertos a la entrada de nuevos competidores y en el caso del IMSERSO ésta se ha materializado de manera incipiente, dando lugar, con la sola aparición de un nuevo competidor que ha resultado adjudicatario en las últimas licitaciones, a un cambio drástico en la dinámica competitiva de este mercado.

⁹⁰ Entre otros, la implementación de un análisis ex ante y ex post de cada licitación pública, tanto de oferta como de demanda; rediseño de los lotes por CCAA para facilitar el acceso a nuevos operadores de tamaño medio de distintos orígenes geográficos; modificar los umbrales de solvencia económica para garantizar una mayor concurrencia o incluir en los pliegos advertencias disuasorias ante incumplimientos de la normativa de competencia, en línea con las recomendaciones de la CNMC de 2019.

- (242) En el caso de Disneyland París, si bien la entrada depende de la discrecionalidad del licenciante cuyas preferencias, de momento, han permanecido relativamente estables, lo cierto es que también en este caso se ha producido la entrada de un nuevo competidor, pues durante muchos años, los únicos licenciarios fueron El Corte Inglés y Globalia y en los últimos años, Disneyland París decidió conceder una licencia a Ávoris. Ello demuestra, en opinión de la notificante, que Disneyland París es quien decide cómo se realiza la distribución del producto y, si lo considera conveniente, puede nombrar nuevos licenciarios. Disneyland París va renovando estas licencias según se establece en los contratos aportados y nada impediría que en cualquier momento optase por otras fórmulas de comercialización.
- (243) A la luz de las razones expuestas, no parece previsible que, como consecuencia de la operación notificada se vaya a producir un deterioro de la competencia efectiva en los mercados de agencias de viaje mayorista y minorista, en sus posibles diferentes segmentos, incluido el mercado de venta de paquetes con destino a Disneyland París e IMSERSO. De igual forma, a la luz de las características de Evelopj y Air Europa, no cabe esperar que aumente el riesgo de coordinación de Globalia y Barceló, a través de ambas aerolíneas. Finalmente, ante las garantías ofrecidas por la notificante, tampoco cabe esperar que se produzca un refuerzo de las relaciones comerciales entre Air Europa y la entidad resultante que se traduzca en discriminaciones, cierres o exclusiones de competidores en el ámbito de la comercialización mayorista de paquetes turísticos.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone autorizar la concentración, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que:

- las obligaciones que asume el comprador;
- el ámbito temporal (en lo que excede de los dos años que establece la Comunicación) de todas las obligaciones que asume el vendedor;
- el ámbito material (en lo que excede a las actividades de las sociedades que el vendedor traspasó a la entidad resultante) de la obligación de no utilizar la información confidencial para competir que asume el vendedor;
- y el ámbito geográfico (en lo que excede a la zona en las que las sociedades traspasadas por el vendedor realizaban sus actividades o tuviesen planeado introducirse en el momento de efectuar la transacción, siempre que ya hubiese efectuado inversiones con tal fin) de la obligación de no utilizar la información confidencial para competir que asume el vendedor

van más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujetas a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.