



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO **9159** DE 2020

“Por la cual se aprueba una operación de integración”

Rad. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

LA SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO (E)

En ejercicio de sus facultades legales, y en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 dispone que:

“Artículo 4. (Modificado por el artículo 9, Ley 1340 de 2009). Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:

1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio o;

2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación.

(...)”.

SEGUNDO: Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, a través de comunicación radicada con el No. 19-240708-0 del 18 de octubre de 2019¹, **AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S**, (en adelante **AVIATUR**) y **CHICO TOURS LTDA.**, (en adelante **CHICO TOURS** y en conjunto con **AVIATUR**, las **INTERVINIENTES**), informaron a esta Entidad la intención de realizar una operación de integración empresarial mediante la figura jurídica de un contrato de colaboración empresarial.

¹ Folios 1 al 16 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al “Expediente”, el mismo corresponde al radicado con el No. 19-240708.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

TERCERO: Que en cumplimiento de lo previsto en el artículo 156 del Decreto 19 de 2012 y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, mediante oficio radicado con el No. 19-240708-1 del 22 de octubre de 2019², se ordenó la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación presentada, en la página web de esta Superintendencia³.

CUARTO: Que dentro de los treinta (30) días hábiles a que se refiere el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia consideró procedente dar paso al estudio de fondo de la operación proyectada, para lo cual, mediante comunicaciones radicadas con los Nos. 19-240708-3 y 19-240708-4 del 4 de diciembre de 2019⁴, informó a las **INTERVINIENTES** que se daba paso a la segunda etapa del trámite presentado.

QUINTO: Que en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 1340 de 2009, mediante comunicación radicada con el No. 19-240708-5 del 9 de diciembre de 2019⁵, esta Entidad requirió al **MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO** (en adelante, **MINCOMERCIO**), con el fin de que, de considerarlo pertinente, emitiera concepto técnico frente a la operación informada por las **INTERVINIENTES** a esta Superintendencia.

SEXTO: Que a través de oficio radicado con el No. 19-240708-6 del 23 de diciembre de 2020⁶, **CHICO TOURS** aportó la información complementaria necesaria para el análisis de la operación presentada, de conformidad con lo previsto en la Resolución No. 10930 de 2015 de la Superintendencia de Industria y Comercio. Por tal razón, el plazo al cual se refiere el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, empezó a contar a partir del **24 de diciembre de 2019**.

SÉPTIMO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones y estando dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

7.1. EMPRESAS INTERVINIENTES

7.1.1. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S.

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S., es una sociedad colombiana identificada con NIT: 860.000.018-2 con domicilio en la ciudad de Bogotá D.C. Fue constituida el 6 de febrero de 1957 mediante Escritura Pública No. 415 en la Notaría 7 de Bogotá e inscrita el 13 del mismo mes y año con el No. 36.449 del Libro respectivo en el Registro Mercantil⁷.

Como se observa en el Certificado de Existencia y Representación Legal de **AVIATUR** expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá, su objeto social abarca, entre otras, las siguientes actividades:

"El objeto social de la sociedad versará sobre la explotación de las actividades relacionadas con el servicio de turismo y especialmente el establecimiento de agencias de viajes en

² Folios 91 y 92 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³ <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/AVIATUR-CHICO.pdf>. Consulta 17 de febrero de 2020.

⁴ Folios 94 y 95 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

⁵ Folio 96 el Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁶ Folio 97 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁷ Registro Único Empresarial y Social (RUES). http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta 17 de febrero de 2020.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

*cualquiera de sus modalidades y clases, el cumplimiento de todo o parte de las funciones mismas y en especial la promoción de turismo nacional e internacional (...)*⁸.

Concretamente, la actividad principal de **AVIATUR** consiste en la asesoría y gestión de viajes tanto a nivel empresarial, como de organismos internacionales y personas naturales en general. Adicionalmente, tiene presencia activa en diferentes sectores relacionados con el turismo, tales como la programación y venta de excursiones a nivel nacional e internacional, reservación de hoteles, alquiler de vehículos, cruceros, trenes, organización de convenciones, ferias y seminarios, entre otros⁹.

Las actividades económicas de **AVIATUR** se encuentran clasificadas con los Códigos de Clasificación Internacional Uniforme - CIIU No. 5511: alojamiento en hoteles; 7911: agencias de viajes; 7912: operadores turísticos; y 8230: organización de convenciones y eventos comerciales¹⁰.

En la siguiente tabla se muestra la composición accionaria de **AVIATUR**:

Tabla No. 1
Composición accionaria de AVIATUR

ACCIONISTA	% PARTICIPACIÓN
TOTAL	100%

Fuente: Construcción GTIE-SIC¹¹. Folio 3 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente

De conformidad con el artículo 28 de la Ley 222 de 1995, **AVIATUR** forma parte del grupo empresarial **GRUPO AVIATUR LTDA.**, el cual participa en los mercados de: viajes y turismo, carga y logística, y hotelería¹².

El valor de los activos totales e ingresos operacionales de **AVIATUR** con corte a 31 de diciembre de 2018 se presenta a continuación.

Tabla No. 2
Estados financieros AVIATUR – 2018

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	175.325.493.566
Ingresos operacionales	253.350.120.925

Fuente: Construcción GTIE-SIC¹³.

7.1.2. CHICO TOURS LTDA

CHICO TOURS LTDA (en adelante, **CHICO TOURS**), es una persona jurídica con domicilio en Bogotá, identificada con NIT 800.202.053-1. Fue constituida el 30 de junio de 1993 mediante

⁸ Ídem.

⁹ Folio 2 reverso del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹⁰ Registro Único Empresarial y Social (RUES). http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta 17 de febrero de 2020.

¹¹ Grupo de Trabajo de Integraciones Empresariales -GTIE de la Superintendencia de Industria y Comercio.

¹² Numeral "(d) Certificado de activos totales a 31 de diciembre de 2018 de AVIATUR", folio 88 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

¹³ Numeral "Organigrama Socios May 2019", folio 88 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

Escritura Pública No. 1731 en la Notaría 41 de Bogotá e inscrita el 28 de julio del mismo año con el No. 414082 del libro IX¹⁴.

Sus actividades, entre otras, se encuentran clasificadas con los códigos CIIU No. 7911: actividades de las agencias de viaje; 7912: actividades de operadores turísticos; y 8230: organización de convenciones y eventos comerciales¹⁵.

La composición accionaria de **CHICO TOURS** se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 3
Composición accionaria de CHICO TOURS

ACCIONISTA	% PARTICIPACIÓN
TOTAL	100%

Fuente: Construcción **GTIE-SIC**. Folio 3 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente

De acuerdo con la información aportada, ninguna empresa ejerce control sobre **CHICO TOURS** en los términos del artículo 45 del Decreto 2153 de 1992 y ésta tampoco ejerce control sobre ninguna sociedad en Colombia. A su vez, se señaló que no tiene inversiones diferentes al sector turismo¹⁶.

A continuación se presenta la información de activos totales e ingresos operacionales de **CHICO TOURS** con corte a 31 de diciembre de 2018:

Tabla No. 4
Estados financieros CHICO TOURS - 2018

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	1.208.028.000
Ingresos operacionales	559.654.000

Fuente: Folios 46 y 47 del Cuaderno Público de Intervinientes No. 1 del Expediente.

7.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación proyectada fue presentada por las **INTERVINIENTES** ante esta Superintendencia en los siguientes términos:

“La integración económica que se produciría entre CHICO TOURS y AVIATUR sería el resultado de una alianza estratégica mediante la ejecución de un contrato de Colaboración Empresarial, según el cual en términos generales AVIATUR le presta a CHICO TOURS los servicios de back office para la administración de sus ventas y CHICO TOURS por su parte desarrollaría la gestión comercial, visita a clientes, consecución de clientes, negociaciones y demás actividades comerciales propias de su objeto social”¹⁷.

Las **INTERVINIENTES** aclararon que no pretenden fusionarse, sino ejecutar una alianza estratégica que conlleva una integración económica. Tanto **CHICO TOURS** como **AVIATUR** continuarán subsistiendo como personas jurídicas independientes, por lo cual señalaron que:

“AVIATUR conservará sus órganos sociales propios tales como la Asamblea de Accionistas, Junta Directiva, Junta de socios, Gerencia y Representación Legal y demás

¹⁴ Registro Único Empresarial y Social (RUES). http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta 17 de febrero de 2020.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Folio 3 reverso del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹⁷ Folio 1 reverso del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

*cargos directivos; y CHICO TOURS seguirá operando como establecimiento de comercio. De igual forma CHICO TOURS puede mantener su naturaleza jurídica como persona jurídica. Así mismo, las actividades comerciales de CHICO TOURS y AVIATUR se manejarán en forma independiente (...)*¹⁸.

7.3. DEBER DE INFORMAR LA OPERACIÓN PROYECTADA

El régimen de control previo o *ex ante* de integraciones empresariales busca evaluar los efectos económicos que se producirían como resultado de una integración de dos o más agentes en el mercado, con el fin de evitar que se presente una restricción indebida de la competencia y en consecuencia se reduzca el bienestar de los consumidores.

Al aplicar dicho régimen, esta Entidad debe evaluar si los efectos en el mercado originados en virtud de una integración ameritan su objeción, su autorización sujeta al cumplimiento de condiciones encaminadas a preservar la competencia en el mercado, o su autorización pura y simple.

El artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, establece que las empresas que proyecten llevar a cabo operaciones para efectos de adquirir el control de una o varias empresas, cualquiera sea la forma jurídica con la cual se manifieste, tendrán el deber de informarlas previamente a esta Superintendencia, siempre que se cumplan los siguientes dos supuestos:

- *Supuesto subjetivo*: cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.
- *Supuesto objetivo*: cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido para ingresos operacionales o para activos totales, para el año anterior a la operación.

En consecuencia, las empresas que pretendan llevar a cabo un proceso de integración empresarial, en cualquiera de sus formas jurídicas, y cuya situación se enmarque en los supuestos previstos en el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, deberán informar previamente la operación a esta Superintendencia.

7.3.1. Verificación de supuestos

7.3.1.1. Configuración de integración empresarial

De conformidad con lo señalado por las **INTERVINIENTES** y dado que se afirma que **AVIATUR** y **CHICO TOURS** continuarían subsistiendo como personas jurídicas independientes aun después de la operación proyectada, esta Superintendencia considera procedente determinar si la “alianza estratégica” que pretende adelantarse constituye una integración empresarial.

Para tal fin, la Superintendencia de Industria y Comercio en su “*Cartilla sobre la aplicación de las normas de competencia a los acuerdos de colaboración entre competidores*”¹⁹, determinó los requisitos que deben cumplirse para que un acuerdo entre competidores constituya una operación de integración. Estos requisitos son:

- (i) La operación tiene vocación de permanencia y resulta en la eliminación de un competidor, o en una potencial reducción sustancial de la competencia frente al mismo.
- (ii) El negocio que resulta de la operación debe tener plenas funciones en el mercado.

¹⁸ Ídem.

¹⁹ https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/CARTILLA_ACUERDOS%2019-03-2015.pdf.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

En relación con la necesidad de “permanencia” a que se refiere el numeral (i) anterior, esta Superintendencia resalta que la operación proyectada se perfeccionaría mediante la suscripción de un “Contrato de Colaboración Empresarial”²⁰, cuya vigencia sería de “[REDACTED]”²¹. En este sentido, se encuentra verificada la vocación de permanencia de la operación.

En cuanto a la eliminación de un competidor del mercado, o una potencial reducción sustancial de la competencia frente al mismo, esta Superintendencia encuentra que no se eliminaría en estricto sentido ningún competidor, pues tanto **CHICO TOURS** como **AVIATUR** continuarán siendo personas jurídicas independientes. Sin embargo, al acceder a la administración conjunta de los servicios de *back office*²², entendiendo estos como un elemento esencial en el comportamiento estratégico de las **INTERVINIENTES** por contar con información sensible del negocio de ambas empresas, se presentaría una potencial reducción de la competencia entre las mismas.

En efecto, el objeto del contrato abarca la determinación de las obligaciones de las **INTERVINIENTES** “[REDACTED]”²³.
(Subrayado fuera del texto original).

Así, las **INTERVINIENTES** pretenden desarrollar de manera colaborativa la operación comercial de **CHICO TOURS**, lo cual implica necesariamente la reducción sustancial de la competencia entre ellas, pese a que continuarían como personas jurídicas independientes.

En segundo lugar, en la cláusula segunda del modelo de contrato aportado por las **INTERVINIENTES** se utiliza la expresión “[REDACTED] (...)”²⁴, para referirse a la actividad conjunta con **CHICO TOURS**. Asimismo, en la citada cláusula, se dispone un mecanismo de liquidación o distribución de las utilidades que resulten del desarrollo del mencionado acuerdo²⁵.

Adicionalmente, de la cláusula cuarta del modelo de contrato, en la cual se listan las obligaciones de las **INTERVINIENTES**, se resalta lo siguiente:

“(…) [REDACTED]”

²⁰ Folio 1 reverso del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²¹ Numeral “(c) Modelo del contrato de colaboración empresarial”, folio 88 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²² Los servicios de *Back Office* consisten en la estructura sistematizada a través de la cual se desarrolla la operación contable y administrativa del negocio, teniendo en cuenta que involucra elementos tales como: administradores de redes, usuarios, intranet y correos electrónicos, manejos de las bases de datos, desarrollo y ejecución del software, manejo y operación de los servidores y en general todo el soporte tecnológico de la actividad empresarial. Para este caso, **AVIATUR** realiza todo el desarrollo contable y administrativo a través del “Sistema Bolívar”, con el que maneja la facturación, balances, personal, nómina, solicitudes de usuarios, proveeduría, entre otros.

²³ Numeral “(c) Modelo del contrato de colaboración empresarial”, folio 88 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

[Redacted text] (...)²⁶.

Además, la cláusula sexta del modelo de contrato señala lo siguiente:

"(...) [Redacted text] (...)²⁷.

En relación con la atención de los clientes de **CHICO TOURS**, las cláusulas séptima y octava del modelo de contrato señalan que estos serán atendidos y facturados por **AVIATUR**, y que los pagos realizados por los mismos serán recibidos en la cuenta bancaria de **AVIATUR**²⁸.

Respecto de la participación que debe cumplirse para efecto del cumplimiento del contrato entre las partes, se hace referencia a:

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

²⁶ Ídem.

²⁷ Ídem.

²⁸ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

29

Finalmente, en la cláusula décima sexta del modelo de contrato, se expresa lo siguiente:

“(…) [REDACTED]

30

Por lo anteriormente expuesto, esta Superintendencia encuentra que el contrato que suscribirían las **INTERVINIENTES** reduce la competencia entre **AVIATUR** y **CHICO TOURS**, pese a que ambas continuarán siendo personas jurídicas independientes. En este sentido, se encuentra verificado el primer criterio considerado por esta Entidad como necesario para que un acuerdo entre competidores configure una operación de integración.

En relación con el numeral (ii) presentado anteriormente, consistente en que el negocio que resulta de la operación deba tener plenas funciones en el mercado, esta Superintendencia considera que la administración conjunta de los servicios de *back office* por parte de las **INTERVINIENTES** garantiza que estas cuenten con plenas facultades para actuar en el mercado como agencias no rivales entre sí.

Con todo lo anterior, se encuentra probado que la transacción se configura como una operación de integración empresarial.

7.3.1.2. Supuesto subjetivo

Para el caso concreto, se encuentra que las **INTERVINIENTES** desarrollan de manera coincidente actividades relacionadas con los servicios que prestan las agencias de viajes y turismo, con lo cual se encuentra verificado el supuesto subjetivo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

²⁹ Ídem.

³⁰ Ídem.

7.3.1.3. Supuesto objetivo

De acuerdo con lo previsto en la Resolución No. 93503 del 27 de diciembre de 2018³¹, la Superintendencia de Industria y Comercio fijó en **SESENTA MIL SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES (60.000 SMMLV)** los ingresos operacionales y activos totales que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

Por otra parte, el Decreto 2451 del 27 de diciembre de 2018 fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2019 en **OCHOCIENTOS VEINTIOCHO MIL CIENTO DIECISÉIS** pesos (\$828.116). Por lo anterior, el valor mínimo de activos totales o ingresos operacionales para que una operación informada durante el 2019 cumpla con el supuesto objetivo, corresponde a **CUARENTA Y NUEVE MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y SEIS MILLONES NOVECIENTOS SESENTA MIL PESOS** (\$49.686.960.000). Los anteriores valores serán los aplicables a la presente operación, teniendo en cuenta que la solicitud de pre-evaluación se radicó ante esta Entidad el 18 de octubre de 2019.

De acuerdo con la información presentada en las tablas No. 2 y 4 del presente acto administrativo, para la vigencia fiscal del año anterior, las **INTERVINIENTES** reportaron activos totales por un valor de \$ 176.533.521.566 e ingresos operacionales por valor de \$ 253.909.774.925.

Según lo anterior, tanto por el valor conjunto de activos totales, como por el valor total de ingresos operacionales, ese Despacho encuentra que se cumple el supuesto objetivo contemplado en el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, que impone a las **INTERVINIENTES** la obligación de informar la operación proyectada a la Superintendencia de Industria y Comercio.

7.3.2. Configuración del deber de informar la operación

De conformidad con lo expuesto en el numeral 7.3.1 del presente acto administrativo, con la verificación de los supuestos subjetivo y objetivo se configura el deber de informar la operación proyectada entre las **INTERVINIENTES**, con el fin de someterla al procedimiento administrativo para la autorización de integraciones empresariales.

7.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado relevante para el análisis de una operación de integración es primordial para identificar el escenario en el que las fuerzas competitivas tienen lugar. Además, permite calcular las cuotas de participación de cada competidor, pues para esto es necesario contar con una aproximación del tamaño total del mercado. Por tal razón, el mercado relevante es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración³².

La participación de mercado de las empresas intervinientes en la operación de integración, así como la de sus competidores, resultan ser una herramienta fundamental para detectar posibles efectos

³¹ A partir del 1 de enero de 2019 y hasta el 31 de diciembre de 2019.

³² Para lograr una adecuada definición del mercado relevante, esta Superintendencia se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés).

Ver ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Disponible al público en el siguiente enlace: https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/05/MWG_MergerGuidelinesWorkbook.pdf. Consulta 17 de febrero de 2020.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

restrictivos de la competencia que pudieran derivarse de la misma, pues dicho indicador guarda relación con el poder de mercado que tiene cada oferente.

Al determinar el mercado relevante es necesario definir el mercado de producto y el mercado geográfico; de tal forma que puedan establecerse los efectos de una integración entre dos o más de los competidores.

En la definición del mercado de producto debe tenerse presente la sustituibilidad al nivel de la demanda, pues deben identificarse aquellos productos (si los hay) hacia los cuales los consumidores pudieran desviar su demanda en caso de un incremento en los precios o una reducción en la calidad de los productos por parte de un determinado oferente.

Si bien algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante, esta Superintendencia toma en consideración dicho concepto en caso de requerir un análisis de barreras de entrada y competencia potencial.

Con la dimensión geográfica del mercado relevante, se busca reconocer el área de influencia que tienen las empresas intervinientes en la operación de integración, pues si enfrentaran alguna barrera que impida o dificulte que sus productos lleguen a alguna zona determinada, deberá entenderse que en dicha área no son competidores activos. Es decir, el análisis de competencia debe limitarse a las zonas en las cuales las empresas intervinientes ejercen una competencia efectiva, pues sería dicha condición la que podría verse afectada con la operación.

En definitiva, el mercado relevante permite determinar los bienes y servicios entre los que puede desarrollarse una competencia efectiva, así como el ámbito geográfico dentro del cual se ofrecen y se intercambian, analizando la sustituibilidad entre los productos ofrecidos y demandados.

En virtud de lo anterior, este Despacho procederá a definir el mercado relevante por la operación proyectada, delimitando primero el mercado de producto y, luego, el mercado geográfico, así como la relación de sustituibilidad entre los distintos productos ofrecidos y demandados.

7.4.1. Mercado de producto

La delimitación del mercado de producto abarca todos aquellos bienes y servicios que son considerados como intercambiables o sustituibles desde el punto de vista del consumidor, en razón a sus características, su precio, usos y cantidades vendidas. La determinación de los bienes que integran el mercado de producto debe hacerse desde el punto de vista del consumidor, ya que es él quien con sus decisiones define la competencia efectiva entre productores.

Por tanto, el punto de partida corresponde a la identificación de las actividades económicas desarrolladas por las empresas que hacen parte de la operación proyectada, siendo estas en las cuales se anularía la competencia entre las partes como resultado de la misma. Una vez definido lo anterior, se pueden identificar los productos y/o servicios desarrollados por las intervinientes en la operación.

En este sentido, el mercado de producto deberá incluir aquellos productos hacia los cuales se trasladarían los consumidores ante incrementos pequeños no transitorios y significativos en el precio de cualquiera de los productos ofrecidos por las empresas a integrarse, permaneciendo el precio de los demás productos constante.

A continuación, se presenta la descripción de los productos involucrados en la operación proyectada, con el fin de identificar si existen bienes sustitutos de los mismos o si por el contrario corresponden en sí mismos a un solo mercado. Para efectos del análisis de sustituibilidad, la

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

descripción de los productos afectados se realizará desde el punto de vista de sus características y usos en el mercado colombiano.

7.4.1.1. Actividades económicas desarrolladas por las INTERVINIENTES

Tal y como se indicó anteriormente, las **INTERVINIENTES** se encuentran activas en el mercado de servicios turísticos en Colombia al proveer sus servicios como agencias de viajes. En concreto, son intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, etc.) y los consumidores finales.

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, **AVIATUR** tiene como actividad principal la asesoría y gestión de viajes de empresas, organismos internacionales y personas naturales. A su vez, cuenta con presencia en diversos sectores del turismo tales como la programación y venta de excursiones nacionales e internacionales, la reservación de hoteles, alquiler de vehículos, cruceros, trenes, organización de convenciones, ferias, seminarios, entre otros³³.

Por su parte, **CHICO TOURS** es una agencia de viajes que ofrece paquetes turísticos que incluyen tiquetes internacionales, habitaciones hoteleras, traslados, tarjetas de asistencia, tours y cualquier servicio turístico dentro del país en el exterior³⁴.

Según las **INTERVINIENTES**, la tendencia del mercado con la globalización ha llevado a las multinacionales a buscar agentes de viajes a nivel regional y mundial, razón por la cual **CHICO TOURS** manifestó la necesidad de adecuarse a esta tendencia buscando acuerdos y alianzas regionales y globales con agencias de viajes que tengan presencia nacional, como es el caso de **AVIATUR**. Lo anterior en virtud de permanecer en el mercado a través de la oferta de nuevos productos, accediendo a nuevos clientes y ampliando la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes³⁵.

Las **INTERVINIENTES** informaron³⁶ que están en capacidad de ofrecer de manera coincidente **tiquetes aéreos, porción terrestre y otros servicios turísticos**³⁷, los cuales aplican para destinos nacionales e internacionales y que son presentados de acuerdo con la variedad de proveedores en el mercado, dentro de los que se incluyen aerolíneas, hoteles, operadores, mayoristas, entre otros.

Acorde con lo anterior, esta Superintendencia ha reconocido en múltiples oportunidades³⁸, que el mercado relevante para efectos del análisis de operaciones como las que se evalúa en esta oportunidad, abarca todo el territorio nacional e involucra los siguientes productos: **(i) tiquetes nacionales, (ii) tiquetes internacionales, y (iii) otros servicios turísticos. Lo anterior sin perjuicio de que en el futuro esta Superintendencia pueda determinar cambios en esta definición de mercado.**

De acuerdo con lo anterior, esta Superintendencia observa que la operación de integración proyectada generaría efectos horizontales en los siguientes mercados:

³³ Folio 2 reverso del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁴ Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁵ Folio 5 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁶ Folios 3 y 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁷ Estando presentes en los segmentos de alquiler de vehículos, tarjetas de asistencia médica, mayoreo en paquetes turísticos, atención y logística en convenciones y grupos de incentivos.

³⁸ Ver expedientes Nos. 18-116695 (**AVIATUR S.A. y VIAJES ISA S.A.**), 18-236264 (**AVIATUR S.A y SGO TRAVEL S.A.S.**), 18-313781 (**AVIATUR S.A.S. y VIAJES DEL COMERCIO LTDA.**) entre otros.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 5
Mercados en los que participan las INTERVINIENTES

MERCADO	AVIATUR	CHICO TOURS
Comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional	X	X
Comercialización de tiquetes aéreos con destino nacional	X	X
Comercialización de paquetes y servicios turísticos	X	X

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

A continuación, esta Superintendencia presentará los aspectos generales del sector turístico en Colombia para posteriormente describir los servicios prestados por las **INTERVINIENTES** con el fin de identificar si existen sustitutos cercanos a estos servicios o si, por el contrario, corresponden en sí mismos a un solo mercado.

7.4.1.2. Generalidades del sector turístico en Colombia

En decisiones anteriores³⁹, esta Superintendencia ha indicado que el sector del turismo está formado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico.

De acuerdo al artículo 76 de la Ley 300 de 1996, el prestador de servicio turístico hace referencia a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.

Adicionalmente, conforme al artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 145 del Decreto 2106 de 2019, dentro de los prestadores de servicios turísticos que deben registrarse para su funcionamiento en el Registro Nacional de Turismo (en adelante, RNT), se encuentran **las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y agencias operadoras**. En concreto, la prestación de servicios turísticos puede hacerse de dos maneras:

a) Venta directa

Esta implica una relación comercial directa entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, dentro de los que se incluyen las compañías de transporte (aéreo, marítimo y terrestre), alojamientos (hoteles, apartamentos), promotoras de eventos, museos, entre otros. Los servicios son ofrecidos directamente a través de sus puntos físicos de venta, su página web o a través de *call centers*.

De la misma forma, otro método directo se da cuando las agencias de viajes propias de los proveedores venden los servicios turísticos a los consumidores finales, permitiendo que no exista intermediación de los **Sistemas Globales de Distribución** (en adelante, **GDS**), **Centrales de Reserva** (en adelante, **CRS**), agencias de viajes, entre otros⁴⁰.

b) Venta indirecta

Esta implica la participación de diversos agentes que interactúan en el mercado a través de diferentes roles, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

³⁹ Resolución SIC No. 60515 de 2018. Integración Empresarial **AVIANCA – PRICE TRAVEL**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-93462 entre **DESPEGAR** y **VIAJES FALABELLA**.

⁴⁰ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

- **Agencias de viajes:** realizan la labor de intermediación entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos. Estas operan a través de sus oficinas físicas, internet (OTA – Online Travel Agency)⁴¹ o de manera conjunta entre estos medios.
- **CRS, GDS:** los **CRS** corresponden a agentes que agregan la información en bases de datos centrales, las cuales son actualizadas periódicamente y que son accesibles a sus abonados a través de terminales informáticos, de los cuales se surten los **GDS**. Estos últimos, son sistemas de información que permiten el acceso a extensas bases de datos de proveedores de servicios turísticos incluyendo aerolíneas, cadenas hoteleras y compañías de alquiler de autos alrededor del mundo, a una amplia red de usuarios de venta minorista como las agencias de viajes⁴².
- **Metabuscadore:** son sistemas que localizan información a través de motores de búsqueda, facilitando la comparación de precios entre diversas opciones para el consumidor final, dirigiendo fácilmente las reservas a los proveedores de servicios turísticos. Dentro de estos sistemas se encuentran, por ejemplo, SkyScanner y Kayak⁴³.
- **Gatekeepers:** estos son sitios que a través de la publicidad y comunicación digital facilitan el contacto con los consumidores finales, al tener la capacidad de dirigirlos a los proveedores turísticos a cambio de una tarifa. Dentro de estos sitios se encuentran Google, Facebook, Microsoft, Amazon y Apple⁴⁴.

Para el caso concreto, es fundamental profundizar en la caracterización de las **agencias de viajes**, toda vez que tanto **AVIATUR** como **CHICO TOURS** se desempeñan como intermediarios entre los proveedores turísticos y los consumidores finales como fue mencionado anteriormente.

Sea lo primero indicar que las **agencias de viajes** son:

“(…) intermediarias que se encargan de poner en contacto a los viajeros y a los proveedores de servicios turísticos, como pueden ser aerolíneas, cadenas hoteleras y compañías de alquiler de autos, operadores turísticos para la provisión de servicios en tierra, entre otros, ofreciendo los servicios prestados por estos y demandados por el consumidor final, generalmente empaquetados con otros servicios turísticos, a cambio de una comisión determinada”⁴⁵.

De conformidad con el artículo 85 de la Ley 300 de 1996, las agencias de viajes pueden ser de tres (3) clases:

(i) Agencias de viajes y turismo: corresponden a *“(…) empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios”⁴⁶.*

⁴¹ De acuerdo con las respuestas a requerimientos efectuados por esta Superintendencia a agentes que participan en este mercado, las agencias de viajes con presencia física, compiten directamente con las agencias de viajes online – OTAS.

⁴² Resolución SIC No. 60515 de 2018. Integración Empresarial **AVIANCA – PRICE TRAVEL**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-93462 entre **DESPEGAR** y **VIAJES FALABELLA**.

⁴³ Ídem.

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ Integración **AVIANCA– PRICE TRAVEL**. Op. Cit. Pág. 19, versión pública.

⁴⁶ Artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

(ii) **Agencias de viajes operadoras:** son aquellas “empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos”⁴⁷.

Así, sus principales actividades corresponden a la operación y logística en el territorio nacional de planes turísticos programados por agencias de viajes nacionales como extranjeras, así como la organización de planes turísticos operados por ellos mismos a través de su infraestructura, la prestación de servicios de transporte, de servicios de guía, entre otras actividades⁴⁸.

(iii) **Agencias de viajes mayoristas:** corresponden a “empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos”⁴⁹.

De manera más detallada, estas agencias de viajes se dedican a programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por agencias de viajes operadoras y vendidos por agencias de viajes y turismo. Es importante aclarar que estas agencias no pueden vender directamente al público⁵⁰.

En este orden de ideas, las **INTERVINIENTES** estarían catalogadas como agencias de viajes y turismo, ya que se encuentran activas en la venta de planes turísticos, es decir, que se encargan de comercializar los servicios de las agencias mayoristas directamente al usuario turístico.

7.4.1.3. Descripción, características y usos

a) Tiquetes aéreos internacionales y nacionales

Los tiquetes aéreos son documentos o registros electrónicos emitidos por aerolíneas o agencias de viajes, que confirman que una persona tiene derecho a una silla específica durante un vuelo en un avión. El tiquete es necesario para obtener el pase de abordaje en el check-in⁵¹ dentro del aeropuerto o a través de internet. Posteriormente, con el pase de abordaje y el tiquete de vuelo asociado a este, los pasajeros tienen permitido acceder al vuelo en cuestión.

En general, los tiquetes aéreos tienen información personal sobre el pasajero, la aerolínea encargada del vuelo, las ciudades entre las que se viaja, la fecha y duración del vuelo, precio del tiquete, impuestos, entre otros. En concreto, los vuelos pueden ser de carácter nacional (entre dos ciudades de un mismo país) o internacional (entre dos ciudades de dos países diferentes), los requerimientos para viajar de una manera u otra son diferentes, incluyéndose por ejemplo, visas y diversos trámites adicionales en los trayectos internacionales.

⁴⁷ Artículo 4 del Decreto 502 de 1997, por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

⁴⁸ Integración **AVIANCA– PRICE TRAVEL**. Op. Cit. Pág. 23, versión pública.

⁴⁹ Artículo 6 del Decreto 502 de 1997, por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

⁵⁰ Integración **AVIANCA– PRICE TRAVEL**. Op. Cit. Pág. 23, versión pública.

⁵¹ Es el proceso mediante el cual las personas confirman su llegada al aeropuerto.

Por la cual se aprueba una operación de integración

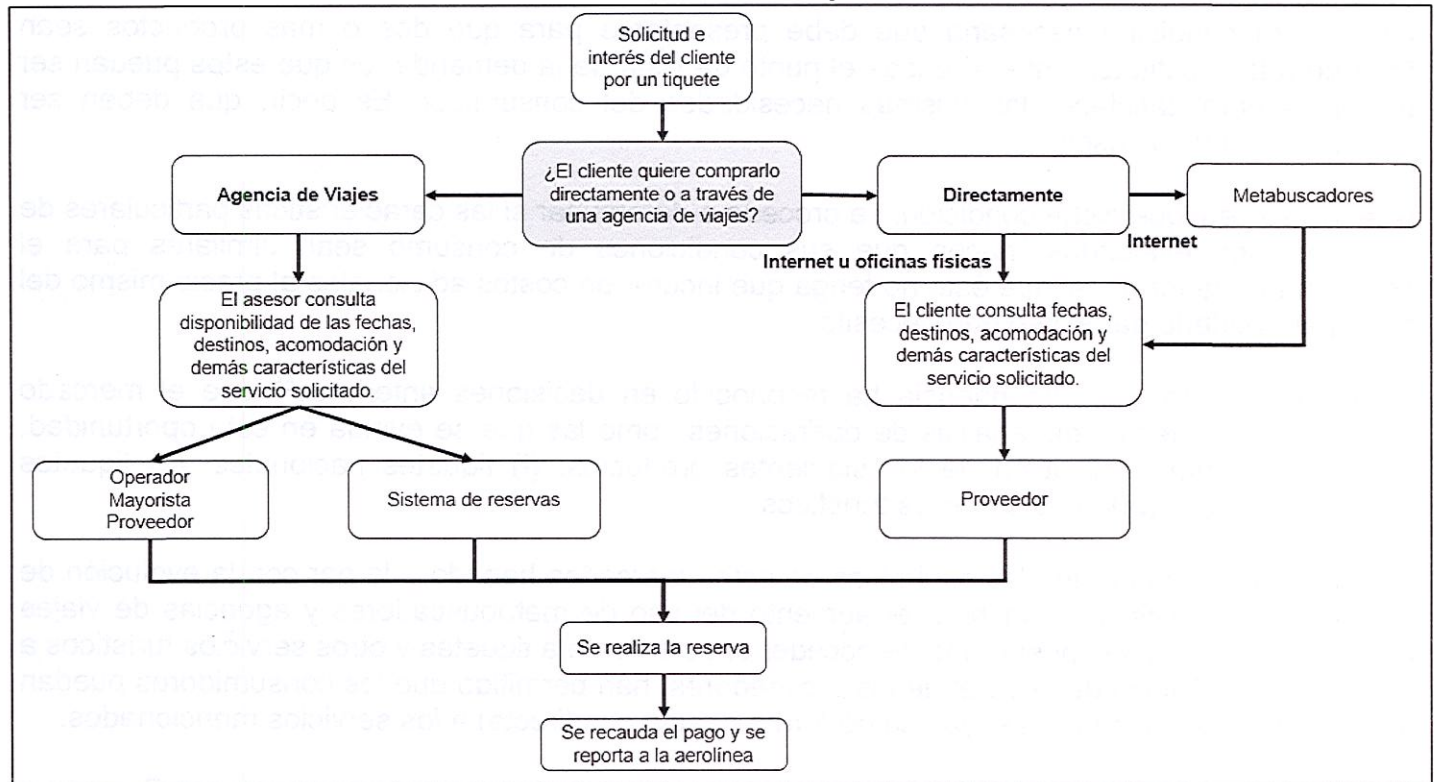
Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

Los precios de los tiquetes de vuelo en Colombia varían según la clase solicitada, el número de clases está asociada a la aerolínea, la fecha y la temporada en la cual se haga la compra. De acuerdo a la información aportada en el Expediente, en promedio puede haber ocho clases de tarifas promocionales y económicas, y 3 tarifas ejecutivas o de primera clase⁵². A su vez, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (en adelante, **IATA**), es la que permite a una agencia de viajes la emisión de boletos aéreos, requiriendo su visto bueno y autorización antes de poder vender boletos.

Aunado a lo anterior, el proceso de venta de tiquetes es descrito en el siguiente gráfico:

Imagen No. 2
Procedimiento de ventas de tiquetes aéreos



Fuente: Construcción GTIE-SIC⁵³.

b) Paquetes y servicios turísticos

La porción terrestre (nacional e internacional) incluye de manera integrada los servicios vendidos individualmente como la reservación de habitaciones en hoteles, traslados, alquiler de vehículos, cruceros, programación y venta de excursiones, tarjetas de asistencia médica, tours, organización de eventos, entre otros.

Por otro lado, los servicios individuales como su nombre lo especifica es la venta de solo uno de los servicios incluidos en la porción terrestre, por ejemplo, si el cliente solo está interesado en reservar el hotel, adquirir la tarjeta de asistencia médica o comprar un tour en la ciudad de destino.

⁵² Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁵³ Folio 5 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

Las tarifas de estos servicios de porción terrestre son establecidas por los proveedores, la gran cantidad de estos últimos en el mercado, así como la gran variedad de productos permiten que los consumidores cuenten con muchas posibilidades a la hora de escoger de acuerdo a sus preferencias⁵⁴.

7.4.1.4. Sustituibilidad de la demanda

La sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda se puede analizar vía características, usos y precios similares entre los productos objeto de estudio y sus posibles sustitutos. Estas variables le permiten al consumidor tomar decisiones informadas para cubrir sus necesidades de consumo.

La primera condición necesaria que debe presentarse para que dos o más productos sean considerados sustitutos entre sí desde el punto de vista de la demanda, es que estos puedan ser utilizados para satisfacer las mismas necesidades del consumidor. Es decir, que deben ser coincidentes en sus usos.

Cuando se verifique dicha condición, se procede a determinar si las características particulares de los productos evaluados, hacen que sus condiciones de consumo sean similares para el consumidor, de forma tal que éste no tenga que incurrir en costos adicionales al precio mismo del bien, para poderle dar el uso que necesita.

Al respecto, esta Superintendencia ha reconocido en decisiones anteriores⁵⁵ que el mercado relevante para efectos del análisis de operaciones como las que se evalúa en esta oportunidad, involucra la comercialización de los siguientes productos: **(i)** tiquetes nacionales, **(ii)** tiquetes internacionales, y **(iii)** otros servicios turísticos.

Es importante señalar que las dinámicas de estos mercados han ido a la par con la evolución de los medios digitales. En concreto, el aumento del uso de metabuscadores y agencias de viajes online (OTA), junto a la posibilidad de acceder directamente a tiquetes y otros servicios turísticos a través de las páginas de internet de los proveedores, han permitido que los consumidores puedan acceder de diversas maneras (ya sea de forma directa o indirecta) a los servicios mencionados.

Lo anterior encuentra sustento a través de las consideraciones presentadas ante este Despacho por las diferentes aerolíneas que operan en Colombia, como se presenta a continuación:

- **AEROREPÚBLICA (WINGO)**⁵⁶: *“Consideramos que las agencias de viajes en línea y las agencias de viajes si se pueden considerar competencia entre ellas, dado que los dos modelos de negocio llegan a un mismo segmento de clientes con la misma oferta de valor, es decir la intermediación en la venta de tiquetes aéreos”*⁵⁷.
- **AIR CANADA, AIR EUROPA, AIR FRANCE, DELTA AIRLINES**⁵⁸: *“Las OTA son competencia directa de las agencias de viaje, ofrecen los mismos servicios, aunque por un canal diferente. Las OTAs son*

⁵⁴ Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁵⁵ Ver expedientes Nos. 18-116695 (**AVIATUR S.A. y VIAJES ISA S.A.**), 18-236264 (**AVIATUR S.A y SGO TRAVEL S.A.S.**), 18-313781 (**AVIATUR S.A.S. y VIAJES DEL COMERCIO LTDA.**) entre otros.

⁵⁶ **AEROREPUBLICA S.A.** es una aerolínea comercial, la cual presta el servicio de transporte aéreo de pasajeros. En Colombia presta su servicio en trayectos nacionales e internacionales. Desde el 2016 opera en el país bajo la marca de su filial de bajo costo Wingo. Disponible en <https://www.wingo.com/>. Consulta 27 de febrero de 2020.

⁵⁷ Folio 288 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁸ **AIR CANADA SUCURSAL COLOMBIA, AIR EUROPA LINEAS AEREAS SOCIEDAD ANONIMA, SOCIEDAD AIR FRANCE, DELTA AIR LINES INC SUCURSAL DE COLOMBIA.**, son aerolíneas comerciales de pasajeros, las cuales cubren únicamente trayectos internacionales desde y hacia Colombia. Disponibles en

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

un cliente igual de importante que las agencias presenciales y claro que hacemos presencia en sus plataformas ya que esas agencias también tienen acceso al inventario de tiquetes a través del BSP igual que las agencias tradicionales. La diferencia es que las OTAs apuntan a un público casi que 100% Leisure mientras que las tradicionales también manejan tráfico (sic) corporativo”⁵⁹.

- **AVIANCA**⁶⁰. *“Tradicionalmente, los tiquetes aéreos y los paquetes turísticos eran reservados a través de una agencia de viajes con un establecimiento físico (bricks-and-mortar travel agents o agencias de viajes offline); sin embargo, con el surgimiento del internet y el aumento exponencial de su uso, este tipo de agencias ha visto ascender una presión competitiva altísima por parte de las OTA. Igualmente, ha surgido un proceso de convergencia en donde aspectos de unas y otras se han encontrado en un mismo agente: OTA, que suplementan sus servicios online con call centers y agencias de viajes offline con una presencia complementaria online.*

Las OTA han traído dinamismo al eslabón de la distribución de paquetes turísticos, otorgándole a los consumidores finales mayores opciones y comodidades. Esto ha sido posible gracias a la tecnología que las OTA usan y que busca garantizar la mejor experiencia a sus usuarios, otorgándoles información al instante sobre disponibilidad, consumidores que ya han adquirido el mismo servicio, calificación del servicio otorgada por otros consumidores, reserva instantánea, además de la oferta de otros servicios adicionales como seguros. Adicionalmente, las OTA permiten que el consumidor final tenga información más completa del mercado, lo que le permite ajustar la fecha y el horario del vuelo de acuerdo a sus restricciones presupuestales. En las agencias offline, por el contrario, quien tiene acceso de manera directa a tal información es el agente, por lo que la información que recibe el usuario final es intermediada.

El mercado de las OTA está tendiendo a consolidarse y a posicionar jugadores globales en el mercado como Expedia y Priceline. Esta consolidación se ha intensificado con la importancia que han tomado los metabuscadores en la industria del turismo y con las recientes integraciones entre OTA y meta buscadores, como Kayak con Priceline y Expedia con Trivago. Esta relativa importancia que están tomando las OTA en la industria del turismo puede impulsar y dinamizar la competencia en otros eslabones de la cadena, como lo sería el eslabón de oferta de servicios turísticos, pues una de las posibles funciones que podrían llegar a cumplir las OTA sería la de “ser unas plataformas que permitieran la comparabilidad de las tarifas, garantizando por esta vía la transparencia de los precios y la competencia”⁶¹.

De acuerdo con lo anterior, esta Superintendencia considera que el mercado de comercialización de tiquetes nacionales, tiquetes internacionales y otros servicios turísticos debe considerar no solo las ventas de estos servicios a través de las agencias de viaje, sino también aquellas realizadas directamente por los proveedores de los mismos por medio de los siguientes canales: (i) oficinas físicas, (ii) portal web y (iii) agencias de viaje.

7.4.1.5. Conclusión del mercado de producto

En mérito de lo anteriormente expuesto en los numerales 7.4.1.1 a 7.4.1.4, este Despacho establece que los mercados relevantes para efectos del presente análisis son los siguientes:

(i) Comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional.

(ii) Comercialización de tiquetes aéreos con destino nacional.

<https://www.aircanada.com/ca/en/aco/home.html>, <https://www.aireuropa.com/>, <https://www.airfrance.com.co/> y <https://es.delta.com/>. Consulta 27 de febrero de 2020.

⁵⁹ Folios 269 reverso, 291 reverso, 294 reverso, 297 reverso del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁶⁰ **AEROVÍAS DEL CONTINENTE AMERICANO S.A. AVIANCA.** es una aerolínea colombiana, la cual tiene como objeto social principal la prestación del servicio de transporte aéreo de pasajeros. Presta su servicio en trayectos nacionales como internacionales. Disponible en <https://www.avianca.com/co/es/>. Consulta 27 de febrero de 2020.

⁶¹ Folios 281 reverso y 282 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

(iii) Comercialización de otros servicios turísticos.

Esta Superintendencia advierte que, dada la naturaleza cambiante de los mercados, y en especial de aquellos relacionados con tecnología y servicios, las definiciones utilizadas como base del análisis realizado en la presente resolución están sujetas a cambios propios de la dinámica misma del mercado.

7.4.2. Mercado geográfico

Para la correcta determinación del mercado relevante es necesario considerar la dimensión geográfica, que hace referencia a la zona en la que las **INTERVINIENTES** compiten y aquella en la que las condiciones de competencia son similares.

De acuerdo a la información obrante en el Expediente, **AVIATUR** tiene presencia en gran parte del territorio nacional a través de más de 250 sucursales, mientras que **CHICO TOURS** está presente en el mercado local de Bogotá donde cuenta con una oficina⁶².

Respecto del alcance geográfico de los mercados de comercialización de (i) tiquetes aéreos nacionales; (ii) tiquetes aéreos internacionales, y (iii) otros servicios turísticos, esta Superintendencia en decisiones anteriores⁶³ ha determinado que éstos pueden ser ofrecidos por las agencias de viaje en cualquier parte del territorio nacional, sin que existan barreras que exijan o permitan subdividir el mercado geográfico en diferentes regiones al interior del país.

Adicionalmente, las dinámicas del mercado en cuestión y su evolución en diferentes medios de comunicación como el internet, permiten a cualquier persona dentro del territorio nacional acceder a los servicios mencionados ya sea a través de métodos de venta directos o indirectos.

Así, teniendo en cuenta que no existen barreras geográficas para que las **INTERVINIENTES** y sus competidores ofrezcan sus servicios a través de diversos canales de distribución, y comoquiera que tienen la capacidad de cubrir la demanda a nivel nacional, para la operación de integración objeto de estudio se entenderá que el mercado geográfico abarca todo el territorio nacional.

7.4.3. Conclusión del mercado relevante

En conclusión, los mercados relevantes para efectos del presente análisis, corresponden a la comercialización de los siguientes servicios a nivel nacional: (i) tiquetes aéreos con destino internacional; (ii) tiquetes aéreos con destino nacional; y (iii) otros servicios turísticos. Cada uno de los servicios arriba listados corresponden a un mercado en sí mismos, siendo cada uno de ellos de alcance nacional.

7.5. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE

El porcentaje de participación que tenga cada empresa dentro del total de las ventas del mercado analizado, se convierte en un importante aspecto en el marco del análisis de competencia, toda vez que el mismo se encuentra directamente relacionado con el poder de mercado que tiene cada empresa.

Así, con la determinación de las cuotas de participación de los agentes activos en los mercados relevantes es posible precisar de manera preliminar las condiciones de concentración que

⁶² Folios 5 y 6 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶³ Resolución SIC No. 60515 de 2018. Integración Empresarial **AVIANCA – PRICE TRAVEL**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-93462 entre **DESPEGAR** y **VIAJES FALABELLA**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-214028 entre **AVIATUR** y **SWISS ANDINA**. Entre otras.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

presentan los mismos. De igual forma, permitirá evaluar la capacidad de reacción que pueden tener los competidores de las **INTERVINIENTES** frente a la operación objeto de estudio.

Con base a lo anteriormente señalado, esta Superintendencia presentará la estructura de los mercados que involucran la venta de tiquetes aéreos a través del escenario más restrictivo posible (que incluye únicamente las ventas a través de agencias de viajes) y otro más amplio (incluyendo a las aerolíneas como competidoras de las agencias de viaje).

En cuanto a la estructura del mercado de otros servicios turísticos, esta Superintendencia advierte que en la actualidad no cuenta con cifras confiables que le permitan estimar el tamaño total de dicho mercado. Sin embargo, en aras de determinar el efecto que la operación proyectada podría tener en el mercado en cuestión, analizará la proporción que tienen las ventas por concepto de otros servicios turísticos de **CHICO TOURS** en las ventas de **AVIATUR**, con el fin de establecer si el incremento en las ventas que obtendría **AVIATUR** sería significativo.

7.5.1. Estructura de los mercados relevantes

Con el fin de estimar las cuotas de participación de los agentes que intervienen en los mercados de tiquetes aéreos internacionales y nacionales, esta Superintendencia calculó las cuotas de mercado de las **INTERVINIENTES** con base en la información de ventas solicitadas a las aerolíneas en el marco de la operación de integración con radicado No. 19-240710 entre **AVIATUR** y **MARS TRAVEL S.A.S.**, estas respuestas fueron trasladadas al cuaderno reservado de terceros No. 1 del Expediente⁶⁴.

7.5.1.1. Mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional

Para estimar las participaciones de las **INTERVINIENTES** el escenario más restrictivo, es decir aquel en el que se consideran únicamente las agencias de viaje, esta Superintendencia utilizó las ventas de las aerolíneas que venden tiquetes aéreos con destino internacional para los años 2016, 2017 y 2018 solamente a través de agencias de viajes. En la siguiente tabla se relacionan las participaciones calculadas:

Tabla No. 6

Cuotas de participación de las **INTERVINIENTES** en el mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional (sin incluir aerolíneas)

EMPRESA	VENTAS (COP\$)			PARTICIPACIONES			DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
AVIATUR							
CHICO TOURS							
OTROS							
TOTAL							

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

De acuerdo las participaciones presentadas, se pudo observar que para el año 2018 **AVIATUR** tuvo una participación del █%, mientras que **CHICO TOURS** tuvo una participación del █%. Así, de llevarse a cabo la operación proyectada, el agente integrado obtendría una participación del █%.

De conformidad con lo anterior, se observa que la estructura del mercado de venta de tiquetes aéreos con destino internacional no se modificaría de manera significativa, toda vez que **CHICO TOURS** obtuvo una participación menor al █%.

Ahora bien, como se indicó anteriormente, esta Superintendencia estimó las participaciones de las **INTERVINIENTES** en un mercado más amplio en el que se incluyeron las ventas de tiquetes

⁶⁴ Folios 217 al 340 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

internacionales a través de agencias de viajes y aerolíneas. La información solicitada a las aerolíneas corresponde a las ventas de tiquetes aéreos con destino internacional para los años 2016, 2017 y 2018 a través de sus oficinas físicas, portal web y agencias de viajes. En la siguiente tabla se relacionan las participaciones calculadas:

Tabla No. 7

Cuotas de participación de las INTERVINIENTES en el mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional (incluyendo aerolíneas)

EMPRESA	VENTAS (COP\$)			PARTICIPACIONES			DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
AVIATUR							
CHICO TOURS							
OTROS							
TOTAL							

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

De acuerdo con las cifras presentadas, se observa que para 2018 AVIATUR tuvo una participación del % , mientras que CHICO TOURS tuvo una participación del % . Así, de llevarse a cabo la operación proyectada, el agente integrado obtendría una participación del % .

De conformidad con lo anterior, se observa que la estructura del mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional no se modificaría de manera significativa, toda vez que AVIATUR incrementaría su participación en % .

En virtud de los resultados presentados, no se considera procedente continuar con un análisis más detallado del mercado de tiquetes aéreos con destino internacional.

7.5.1.2. Mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino nacional

Para calcular las cuotas de participación de las INTERVINIENTES en el mercado más restringido, esta Superintendencia utilizó la información de ventas de tiquetes aéreos con destino nacional para los años 2016, 2017 y 2018 solamente a través de agencias de viajes. En la siguiente tabla se relacionan las participaciones estimadas:

Tabla No. 8

Cuotas de participación de las INTERVINIENTES en el mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino nacional (sin incluir aerolíneas)

EMPRESA	VENTAS (COP\$)			PARTICIPACIONES			DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
AVIATUR							
CHICO TOURS							
OTROS							
TOTAL							

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

Como se observa, en 2018 AVIATUR tuvo una participación del % , mientras que CHICO TOURS alcanzó una cuota de tan solo el % . Así, de llevarse a cabo la operación proyectada, el agente integrado obtendría un aumento poco significativo en su participación de mercado, alcanzando el % .

De otra parte, para calcular las cuotas de mercado de las INTERVINIENTES en un escenario más amplio en el que se consideren en la venta de tiquetes aéreos con destino nacional tanto a las agencias de viajes como a las aerolíneas, se tuvo en cuenta la totalidad de ventas de tiquetes aéreos con destino nacional para los años 2016, 2017 y 2018 a través de oficinas físicas de las

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

aerolíneas, portal web y agencias de viajes. En la siguiente tabla se relacionan las participaciones calculadas:

Tabla No. 9

Cuotas de participación de las INTERVINIENTES en el mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino nacional (incluyendo aerolíneas)

EMPRESA	VENTAS (COP\$)			PARTICIPACIONES			DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	
AVIATUR							
CHICO TOURS							
OTROS							
TOTAL							

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

De acuerdo con las cifras presentadas, se observa que para el año 2018 **AVIATUR** tuvo una participación del **█**%, mientras que **CHICO TOURS** tuvo una participación del **█**%. Así, como resultado de la operación proyectada, el agente integrado obtendría una participación del **█**%.

De conformidad con lo anterior, se concluye que la estructura del mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino nacional no se modificaría de manera significativa, toda vez que el aumento en la participación de **AVIATUR** sería **█**.

En virtud de lo anterior, no se considera procedente continuar con un análisis más detallado del mercado de intermediación en la comercialización y reserva de tiquetes aéreos con destino nacional.

7.5.1.3. Mercado de comercialización de paquetes y servicios turísticos

En virtud de que las **INTERVINIENTES** manifestaron no contar con información sobre cifras de participación en el mercado indicado, esta Superintendencia, con el fin de establecer el efecto que podría generar la operación proyectada en términos de concentración, realizó una estimación basada en la proporción de las ventas de **CHICO TOURS** en las ventas de **AVIATUR** para los últimos tres años. Es preciso señalar, que la información correspondiente a **AVIATUR** fue trasladada del Expediente No. 19-240710⁶⁵ y la de **CHICO TOURS** obra dentro del Expediente No. 19-240708⁶⁶.

Tabla No. 10

Proporción de las ventas de CHICO TOURS entre las ventas de AVIATUR

AÑO	VENTAS (COP\$)		PROPORCIÓN DE LAS VENTAS
	AVIATUR	CHICO TOURS	
2016			
2017			
2018			

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

De acuerdo a la información presentada, se observa que la proporción de las ventas entre **CHICO TOURS** respecto de las de **AVIATUR** ha disminuido en **█** puntos porcentuales entre 2016 y 2018.

De manera preliminar, este Despacho observa que el efecto inmediato de la operación proyectada no generaría preocupaciones en términos de libre competencia, toda vez que las ventas de **CHICO**

⁶⁵ Folios 339 y 340 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶⁶ Folios 67 al 72 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

TOURS representarían un aumento marginal en las ventas que por estos servicios obtendría **AVIATUR**.

En virtud de lo anterior, no se considera procedente continuar con un análisis más detallado del mercado de intermediación en la comercialización y reserva de paquetes y servicios turísticos.

7.5.2. Relación comercial con los proveedores

En decisiones anteriores, esta Superintendencia ha indicado que los principales proveedores de los productos y servicios que ofrecen las agencias de viajes en los tres (3) mercados identificados son: las aerolíneas, las agencias mayoristas u operadoras, los hoteles, empresas de transporte terrestre y marítimo, centros de convenciones y ferias, entre otros⁶⁷.

Respecto de la relación comercial con dichos proveedores, las **INTERVINIENTES** informaron que:

“Las agencias de viajes en calidad de intermediarias, manejan su relación comercial con los proveedores de los servicios a través de contratos de agencia comercial según los cuales se pacta una comisión a favor de las agencias de viajes por la comercialización de los productos del proveedor. Generalmente no se pactan cláusulas de exclusividad por cuanto toda agencia de viajes puede ofrecer y comercializar los productos de cualquier proveedor y de hecho para efectos de prestar un mejor servicio, los sistemas de reservas permiten el acceso a toda la información de los principales proveedores”⁶⁸.

Particularmente, en relación con el contrato de agencia comercial que suscriben las agencias de viajes con las aerolíneas, las **INTERVINIENTES** señalaron que:

“(…) La relación entre las aerolíneas y las agencias de viajes se circunscribe por el contrato de Agencia Comercial en virtud del cual la agencia se compromete a comercializar los tickets aéreos en los destinos, rutas, frecuencias y tarifas establecidas por la aerolínea, a cambio de una comisión (…)”⁶⁹.

Por lo anterior, este Despacho ha concluido que la capacidad de las agencias de fijar precios distintos de los determinados por sus proveedores es limitada, y en el caso de las aerolíneas está incluso restringida.

En tal sentido, se reitera que **AVIATUR** no está en capacidad, ni lo podrá estar con posterioridad a la operación proyectada, de determinar unilateralmente los precios de los productos que comercializa, pues estos se encuentran limitados en virtud de la relación comercial con sus proveedores. Así mismo ocurre con los demás servicios turísticos que prestan las **INTERVINIENTES**, toda vez que los proveedores de tales servicios, son contratados con terceros, quienes establecen sus tarifas y/precios, y otorgan solo una comisión a **AVIATUR** en este caso, o a las agencias de viajes en general.

Debe señalarse que, si bien los productos y servicios comercializados por las agencias de viajes se diferencian de los de sus proveedores por el valor agregado del empaquetamiento y la diversidad de opciones, lo cual lleva a que, desde la óptica de la demanda, no puedan ser considerados como sustitutos cercanos, lo cierto es que desde el punto de vista de la oferta sí existe una presión competitiva importante sobre las agencias de viajes, por parte de sus propios proveedores, quienes no solo pueden limitar el actuar de las mismas en su calidad de agentes comerciales, sino que además están en capacidad de disciplinar la competencia en el mercado.

⁶⁷ Folio 6 reverso del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁶⁸ Folio 7 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁶⁹ Folio 8 reverso del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

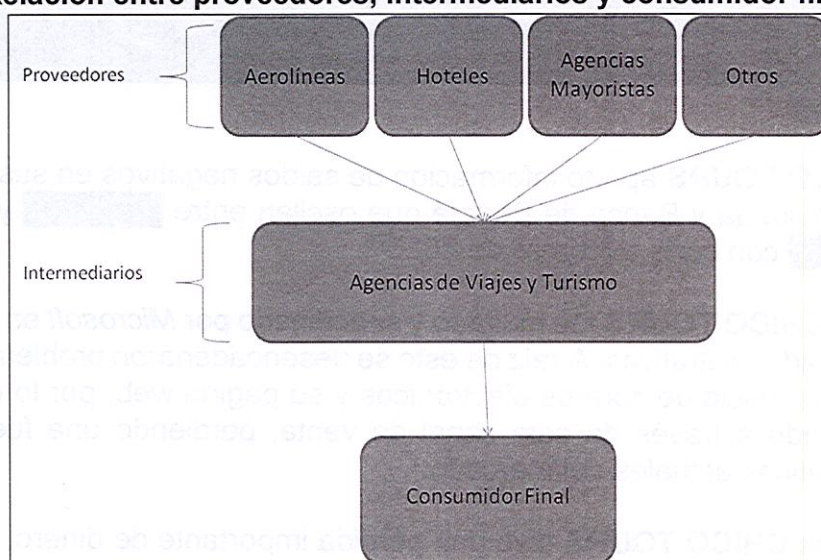
VERSIÓN PÚBLICA

En esta medida, esta Superintendencia encuentra que las características habituales de las relaciones comerciales entre las agencias de viajes y sus proveedores de productos y servicios turísticos, así como el contacto directo que pueden tener estos últimos con el cliente final, son condiciones que permiten minimizar el riesgo de que las **INTERVINIENTES** restrinjan indebidamente las condiciones de competencia de los mercados involucrados, de manera rentable y sostenida.

7.5.3. Efectos verticales de la operación

Para evaluar la existencia de efectos verticales en la operación bajo estudio, se tendrán en cuenta las sociedades del **GRUPO AVIATUR** que desarrollan actividades relacionadas con el turismo y que proveen servicios que son comercializados por las agencias de viajes, para atender las necesidades de los viajeros de placer o de negocios. En el siguiente diagrama se ilustra la relación entre los proveedores, las agencias de viajes y el consumidor final.

Diagrama No. 1
Relación entre proveedores, intermediarios y consumidor final



Construcción por GTIE-SIC.

Como se observa en el diagrama anterior, entre los proveedores se encuentran aerolíneas, hoteles y agencias mayoristas, los cuales, a través de la intermediación de las agencias de viajes y turismo, ofrecen sus servicios al consumidor final.

Para este caso en particular, la participación de **CHICO TOURS** como agencia de viajes no es significativa, por lo que los efectos verticales derivados de la operación no son preocupantes. Igualmente, la posibilidad de limitar el acceso a agencias de viajes competidoras de **AVIATUR** a los servicios ofrecidos por las empresas pertenecientes al **GRUPO AVIATUR** no es factible, ya que **CHICO TOURS** no puede garantizar el volumen de ventas que actualmente dichas empresas obtienen por ventas a agencias que no hacen parte del mencionado grupo.

OCTAVO: Que mediante oficio radicado con el No. 19-240708-9, **CHICO TOURS** presentó a la Superintendencia de Industria y Comercio argumentos relacionados con la situación financiera en la que se encuentra, los cuales se presentan a continuación:

8.1. Sobre la situación financiera de CHICO TOURS

CHICO TOURS indicó que no cuenta con el flujo de caja necesario para apalancar su operación, el incumplimiento en el pago de sus clientes ha ocasionado retrasos en el pago de obligaciones financieras con proveedores, bancos y pago de reportes a aerolíneas. De acuerdo con las pruebas aportadas, **CHICO TOURS** tiene un saldo de cartera por cobrar de [REDACTED]

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

70.

Sobre este punto, **CHICO TOURS** también aportó su informe de cartera por cobrar en plazos de 0 a 8 días, 9 a 15 días, 16 a 20 días, 21 a 30 días, 31 a 40 días, 41 a 45 días y en más de 46 días, acumulando solamente en este último una cartera por cobrar de

71.

De otra parte, indicó que durante 2018 y 2019 fue suspendido por la **IATA** por el incumplimiento del pago de los diferentes reportes, quedando bloqueado para emitir tiquetes aéreos⁷², afectando su operación e ingresos⁷³.

Agregó que tiene un sobre endeudamiento con el sector financiero, específicamente a través de una tarjeta de crédito del Banco Colpatría. Sobre este aspecto **CHICO TOURS** indicó:

74.

Adicionalmente, **CHICO TOURS** aportó información de saldos negativos en sus cuentas bancarias en Bancolombia, Davivienda y Banco de Bogotá que oscilan entre y con corte a febrero de 2020⁷⁵.

Aunado a lo anterior, **CHICO TOURS** fue multado y sancionado por *Microsoft* en el año 2018 debido a diversos problemas administrativos. A raíz de esto se desencadenaron problemas adicionales con el funcionamiento del servicio de correos electrónicos y su página web, por lo cual no han podido participar en el mercado a través de este canal de venta, perdiendo una fuente importante de ingresos con las dinámicas actuales del mercado.

Es preciso resaltar que **CHICO TOURS** tuvo una pérdida importante de dinero, la cual fue descrita en los siguientes términos:

76.

⁷⁰ Folio 108 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷¹ Folios 106 al 108 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷² Folio 102 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷³ Folios 109 al 114 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷⁴ Folio 102 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷⁵ Folios 196 al 198 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷⁶ Folio 102 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

En virtud de lo anterior, la agencia tuvo que retirarse del **GRUPO TURÍSTICO OVER** por falta de ingresos y adeudamiento de cartera, viéndose obligado a vender la totalidad de sus acciones en aras de pagar la cartera adeudada al grupo mencionado⁷⁷.

Finalmente, todos estos problemas han impedido que la agencia de viajes pueda ser competitiva, perdiendo una gran cantidad de clientes, tales como **Thyssenkrupp**⁷⁸ y la **Federación Nacional de Departamentos**⁷⁹. Adicionalmente, **CHICO TOURS** indicó que desde el 2017 ha tenido que recortar su planta de personal en un 60%.

En su opinión, no autorizar la operación constituiría un factor de riesgo latente para que los activos de la empresa salgan del mercado en el futuro cercano. Reforzando lo anterior, **CHICO TOURS** manifestó que no cuentan con la capacidad de ser competitivos en su oferta de productos y servicios gracias a la falta de herramientas tecnológicas, hecho que se profundiza al no contar con recursos suficientes para desarrollarlas en aras de generar nuevos canales de venta⁸⁰.

CHICO TOURS agregó que es necesario que **AVIATUR** asuma el manejo operativo de la agencia para poderse dedicar a la gestión comercial y acceder a las herramientas ofrecidas por esta última en aras de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, por las cuales actualmente se encuentra pasando por la situación mencionada.

8.2. Sobre la empresa en crisis

La práctica decisoria de las autoridades de competencia en el mundo ha conllevado al desarrollo de “*la excepción de la empresa en crisis*”, consistente en la situación en la cual la autoridad de competencia permite llevar a cabo una operación de integración empresarial, que en condiciones normales sería objetada como consecuencia de los posibles efectos adversos para la competencia, debido a la crítica situación financiera de la compañía que está siendo adquirida.

Se trata en consecuencia, de la aplicación de una excepción al régimen general de control de integraciones empresariales, que dependerá de las condiciones particulares de cada caso en concreto.

Respecto de la aprobación de una operación de integración en la cual participa una empresa que se encuentra en crisis financiera, esta Superintendencia, en la Resolución No. 13544 del 26 de mayo de 2006⁸¹ señaló lo siguiente:

“(…) si se demuestra de manera inequívoca que – de no concretarse la integración – una de las sociedades intervinientes, en demostrada crisis financiera, desaparecería del mercado y que esa circunstancia, también de manera irrefragable, generaría restricciones en el mercado iguales o superiores a las que se ocasionarían con la integración, resulta forzoso concluir que la decisión

⁷⁷ Folio 103 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷⁸ Thyssenkrupp AG es una industria siderúrgica alemana y es la empresa más importante en el país dedicada a la fundición y forja del acero. Las sedes de Thyssenkrupp se encuentran en las ciudades de Essen y Duisburgo. Consultado el 19 de febrero de 2020 en: <https://www.thyssenkrupp-elevator.com/es/>.

⁷⁹ La Federación Nacional de Departamentos es una entidad que representa a los departamentos en los asuntos de interés común ante las diferentes instancias del Estado, con el objetivo de trabajar en la defensa y en el fortalecimiento de estas entidades territoriales como piezas estratégicas y esenciales entre la nación y el municipio. Consultado el 19 de febrero de 2020: <https://fnd.org.co/federacion/quienes-somos.html>.

⁸⁰ Folio 98 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁸¹ Por medio de la cual se condicionó la operación de integración presentada por **CEMENTOS DEL CARIBE S.A., METROCONCRETO S.A., CONCRETOS DE OCCIDENTE S.A., AGRECON S.A., LOGITRANS S.A., CEMENTOS ANDINO S.A.** y **CONCRECEM S.A.**

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

de objetar la integración no sería razonable a los fines de la norma constitucional, es decir que sería una decisión injustificada.

Así pues, la entidad de competencia podrá prevenir la salida del mercado de una empresa no viable, autorizando la operación de integración que se constituye en su única salvación posible, siempre que se demuestre que los efectos restrictivos del mercado serían iguales o peores en caso de negarse la integración. (...)"⁸².

De acuerdo con la citada Resolución No. 13544 de 2006, las condiciones que se deben cumplir para aplicar el argumento de empresa en crisis son las siguientes:

- “1. La empresa supuestamente en crisis debe estar condenada, a causa de sus problemas económicos, a abandonar el mercado en un futuro próximo: esta condición hace relación, específicamente, a la demostración que la salida de la compañía del mercado es inminente en un periodo breve de tiempo, generalmente inferior a un año. La salida del mercado puede ser demostrada, entre otras razones, por la ausencia de capital de trabajo, la mínima posibilidad de generar ganancias, los planes para cerrar plantas, deudas en exceso y el no servicio de la deuda.*
- 2. No existe otra alternativa o proyecto real o alcanzable menos anticompetitivo: dentro de esta condición se incluye la inexistencia de alguna otra posibilidad de compra por parte de un tercero que sea menos perjudicial para la competencia que la operación de integración informada.*
- 3. El daño a la competencia generado por la operación es comparable con aquel que provocaría la salida del mercado de los activos de la empresa en crisis: bajo este aspecto se analiza, entre otros elementos, la competencia en el mercado en un escenario de salida de los activos del mercado de la empresa en crisis y comparándola con la que sucedería en caso de llevarse a cabo la operación proyectada, de tal forma que se concluya que el perjuicio para la competencia resulte menor de llevarse a cabo la operación, que si la misma es objetada”⁸³.*

Las anteriores condiciones fueron analizadas por esta Superintendencia en otras operaciones de integración económica, en las que se expidieron las Resoluciones No. 30853 del 17 de junio de 2015⁸⁴ y 90622 del 23 de noviembre de 2015⁸⁵.

Finalmente, es importante señalar que las condiciones antes señaladas deben estar plenamente demostradas en el expediente, y deberán obedecer a las condiciones específicas y particulares de los mercados y de las empresas intervinientes en la operación.

8.3. Consideraciones del Despacho respecto del presente caso

Como se indicó previamente, la operación proyectada no modifica significativamente la estructura actual de ninguno de los mercados evaluados. Lo anterior, teniendo en cuenta que **CHICO TOURS** tiene una participación marginal en los mercados de tiquetes internacionales, tiquetes nacionales y otros servicios turísticos, razón por la que la participación de mercado de **AVIATUR** no tendría un aumento sustancial.

Existe además una fuerte presión competitiva por parte de los propios proveedores de los productos y servicios que comercializan las **INTERVINIENTES**, como aerolíneas, empresas de transporte terrestre, hoteles, atracciones turísticas, entre otros, que, por tener también contacto directo con el

⁸² Resolución No. 13544 del 26 de mayo de 2006, p. 38.

⁸³ Resolución No. 13544 del 26 de mayo de 2006, p. 39.

⁸⁴ Por medio de la cual se aprobó la operación de integración entre **ORGANIZACIÓN TERPEL S.A.** y **FANNY AMPARO QUINTERO RUEDA, ERIKA AMPARO RUEDA QUINTERO** y **ANDREA VIVIANA RUEDA QUINTERO**.

⁸⁵ Por medio de la cual se aprobó el recurso presentado entre **ORGANIZACIÓN TERPEL S.A.** y **AVIACOM S.A.S.**

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

cliente final, pueden fácilmente disciplinar cualquier intento por parte de las **INTERVINIENTES** de restringir la competencia de manera rentable y sostenida.

Adicionalmente, vale la pena resaltar que, para este caso en particular, la participación de **CHICO TOURS** en los mercados evaluados no es significativa, por lo que los efectos verticales que podrían derivarse de la operación no son preocupantes. Igualmente, la posibilidad de limitar el acceso a agencias de viajes competidoras de **AVIATUR** a los servicios ofrecidos por las empresas pertenecientes al **GRUPO AVIATUR** no es factible, ya que **CHICO TOURS** no puede garantizar el volumen de ventas que actualmente dichas empresas obtienen por ventas a agencias que no hacen parte del mencionado grupo.

De acuerdo con el estudio de integración adelantado, no se evidencia que, como consecuencia de la operación proyectada, en los términos en los que fue presentada, se pudieran generar efectos restrictivos sobre la libre competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, este Despacho no considera relevante realizar un análisis detallado de los argumentos sobre empresa en crisis presentados por **CHICO TOURS** para aprobar la presente operación.

En mérito de lo expuesto en este acto administrativo, esta Superintendencia,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: AUTORIZAR la operación de integración proyectada entre **AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S.**, y **CHICO TOURS LTDA.**, en los términos en que fue presentada.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR personalmente el contenido del presente acto administrativo a **AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S.**, y **CHICO TOURS LTDA.**, entregándoles copia de la misma en su versión reservada e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE,

Dada en Bogotá D.C., a los **02 MAR 2020**

LA SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO (E),


MARÍA CAROLINA CORCIONE MORALES

Elaboró: D. Bosa
Revisó: C. Liévano JP. Herrera
Aprobó: JP. Herrera

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 19-240708

VERSIÓN PÚBLICA

NOTIFICAR:

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S.

Nit: 860.000.018-2

Representante Legal

SAMMY BESSUDO LION

C.C. No. 79.983.074

Calle 20 No. 4 - 55

Bogotá D.C. - Colombia

CHICO TOURS LTDA

Nit: 800.202.053-1

Representante Legal

IVONNE MARGARITA GUERRA DE LA ESPRIELLA

C.C. No. 64.541.131

Calle 92 No. 15 - 48 oficina 208

Bogotá D.C. - Colombia

02 MAR 2020

[Handwritten signature]
MARIA CAROLINA GONZALEZ