

**ESTUDIO ECONÓMICO DE INTEGRACIÓN
AVIATUR S.A. Y COMPAÑÍA DE TURISMO ANDINO LTDA - VIAJES
TURANDINA LTDA.**

1. DATOS BÁSICOS

Número de radicación:	13-39812
Fecha de radicación:	27 de febrero de 2013
Fecha publicación página web	15 de marzo de 2013
Fecha vencimiento primera etapa:	17 de abril de 2013

2. OPERACIÓN PROYECTADA

Mediante comunicación radicada con el número de referencia, la sociedad AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A y la sociedad COMPAÑÍA DE TURISMO ANDINO LTDA. (en adelante VIAJES TURANDINA LTDA.), informaron a esta Entidad una operación consistente en una alianza estratégica entre dichas sociedades en los siguientes términos:

"La integración económica que se produciría entre VIAJES TURANDINA LTDA. 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 VIAJES TURANDINA LTDA. los servicios de back office para la administración de sus ventas y VIAJES TURANDINA LTDA. por su parte desarrollaría la gestión comercial, visita a clientes, consecución de nuevos clientes, negociaciones y demás actividades comerciales"¹.

3. SOCIEDADES INTERVINIENTES

3.1. VIAJES TURANDINA LTDA. (En adelante TURANDINA)

La sociedad TURANDINA "fue constituida mediante Escritura Pública 4327 el 24 de Agosto de 1970, inscrita el 3 de Septiembre de 1970 en la Cámara de Comercio de Medellín, con el CIU 6340 (hoy 7911)"². La sociedad VIAJES TURANDINA tiene por objeto social principal:

"[...] la industria turística en todas sus manifestaciones, tales como venta de tiquetes de compañía aérea, fluvial, marítima y terrestre, organización de excursiones dentro y fuera del territorio nacional, reservación de hoteles y sitios de alojamiento en general, alquiler de vehículos propios, construcción, manejo y promoción de nuevos

¹ Información aportada por las intervinientes, folio 1.

² Información aportada por las intervinientes, folio 2.

*hoteles, financiación de excursiones, servir de agente de aduana y en general, la prestación de servicios inherentes a tales actividades*³.

TURANDINA realiza sus actividades comerciales en Medellín. Las principales actividades realizadas por esta sociedad de acuerdo con el nivel de ventas totales de la sociedad durante el año 2011 son las siguientes:

Tabla No. 1
Participación por producto en las ventas – Año 2011

PRODUCTO	% VENTAS
Tiquetes nacionales	24%
Tiquetes internacionales	60%
Porción terrestre y otros	16%
TOTAL	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, folio 2.

Las principales cuentas de los estados financieros de TURANDINA a 31 de diciembre de 2011 se presentan a continuación:

Tabla No. 2
Cuentas principales de los estados financieros de TURANDINA a 31 de Diciembre de 2011

CUENTA	VALOR EN PESOS (\$)
Activos	1.345.468.000
Pasivos	1.249.941.000
Patrimonio	95.527.000
Ingresos operacionales	316.218.000

Fuente: Información aportada por las intervinientes, folios 25 al 27.

La composición accionaria de TURANDINA es la siguiente:

Tabla No.3
Composición accionaria de TURANDINA

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN (%)
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
Total	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, folio 3.

³ Información aportada por las intervinientes, Certificado de Existencia y Representación Legal, folio 20.

3.2. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A. (En adelante AVIATUR)

AVIATUR es una sociedad constituida en la ciudad de Bogotá mediante Escritura Pública No. 415 el 6 de febrero de 1957 e inscrita ante la Cámara de Comercio el 13 de febrero de 1957.

Su actividad principal es:

*"(...) la asesoría y gestión de viajes tanto de empresas, como de organismos internacionales y personas naturales en general. Adicionalmente tiene presencia activa en distintos sectores relacionados con el 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, etc."*⁴.

El objeto social de AVIATUR es:

*"(...) la explotación de las actividades relacionadas con el servicio de turismo y especialmente el establecimiento de agencias de viajes en cualquiera de sus modalidades y clases (...)"*⁵.

Las principales cuentas de los estados financieros de AVIATUR a 31 de diciembre de 2011 se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 4
Cuentas principales de los estados financieros de AVIATUR a 31 de Diciembre de 2011

CUENTA	VALOR EN PESOS (\$)
Activos	95.953.263.341
Pasivos	86.065.122.330
Patrimonio	9.888.141.010
Ingresos operacionales	168.180.613.208

Fuente: Información aportada por las intervinientes en Cd, Estados Financieros, folio 59, expediente 1339812.

La composición accionaria de AVIATUR es la siguiente:

⁴ Información aportada por las intervinientes, folio 2.

⁵ Información aportada por las intervinientes, Certificado de Existencia y Representación Legal, folio 12.

Tabla No. 5
Composición accionaria de AVIATUR

ACCIONISTA	PARTICIPACION (%)
[REDACTED]	[REDACTED]
Total	100,0%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, folio 3.

En cuanto a las relaciones de control de la sociedad AVIATUR, como se puede observar en el certificado de existencia y representación legal de la empresa, el 6 de enero de 2004, bajo el No. 914220 del libro IX, se constituyó una situación de control entre GRUPO AVIATUR S.A. como matriz y AVIATUR como subordinada⁶.

3.3 GRUPO AVIATUR S.A. (En adelante GRUPO AVIATUR)

Esta sociedad fue constituida mediante Escritura Pública No. 3001 de la Notaría Cuarta de Bogotá el 14 de junio de 1978, inscrita el 13 de septiembre de 1978.

Su objeto social es:

*"(...) Representar en el territorio Colombiano o fuera de él a compañías de transporte marítimo, aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos y toda clase de compañías o entidades relacionadas con las actividades turísticas, sean éstas nacionales o extranjeras"*⁷.

Actualmente la sociedad se dedica a invertir en compañías de la industria turística.

Las principales cuentas de los estados financieros del GRUPO AVIATUR a 31 de diciembre de 2011 se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 6
Cuentas principales de los estados financieros de GRUPO AVIATUR a 31 de Diciembre de 2011

CUENTA	VALOR EN PESOS (\$)
Activos	186.651.391.424

⁶ Certificado de Existencia y Representación Legal, folio 24.

⁷ Según consta en el certificado de existencia y representación legal de la sociedad GRUPO AVIATUR S.A.

CUENTA	VALOR EN PESOS (\$)
Pasivos	130.493.062.322
Patrimonio	54.459.821.831
Ingresos operacionales	139.936.057.643

Fuente: Información aportada por las intervinientes en Cd, Estados Financieros, folio 59, expediente 1339812.

La composición accionaria de GRUPO AVIATUR es la siguiente:

Tabla No. 7
Composición accionaria del GRUPO AVIATUR

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN (%)
[REDACTED]	[REDACTED]
Total	100,0%

Fuente: información aportada por las intervinientes-Expediente No 11-027017 Aviatur S.A-Vías, folios 277, 279.

En cuanto a las relaciones de control de la sociedad GRUPO AVIATUR, se puede observar en el certificado de existencia y representación legal que se configuró grupo empresarial en los términos del Artículo 28 de la Ley 222 de 1995⁸, entre GRUPO AVIATUR como sociedad matriz y las sociedades subordinadas, que se listan en la siguiente tabla:

Tabla No. 8
Sociedades pertenecientes al Grupo Empresarial GRUPO AVIATUR

SOCIEDAD	CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	OBJETO SOCIAL
GRUPO AVIATUR	6 de septiembre de 1978	Sociedad matriz. Inversión en empresas de la industria turística.
AVIATUR	13 de febrero de 1957	Agencia de viajes y turismo.

⁸ Ley 222 de 1995, Artículo 28: "Habrá grupo empresarial cuando además del vínculo de subordinación, exista entre las entidades unidad de propósito y dirección. Se entenderá que existe unidad de propósito y dirección cuando la existencia y actividades de todas las entidades persigan la consecución de un objetivo determinado por la matriz o controlante en virtud de la dirección que ejerce sobre el conjunto, sin perjuicio del desarrollo individual del objeto social o actividad de cada una de ellas".

MAYATUR S.A.	2 de agosto de 1967	Agencia de viajes y turismo.
OCTOPUS TRAVEL LTDA.	3 de noviembre de 1994	Agencia de viajes y turismo.
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIELOS ABIERTOS LTDA.	23 de julio de 1991	Agencia mayorista y agencia de viajes y turismo.
HOTELES AVIA S.A.	22 de septiembre de 2006	Administración, construcción y operación de hoteles propios o de terceros.
CLIPPERTON LTDA.	22 de abril de 2004 Notaría 25 de Bogotá D.C. Escritura pública: 986	Servicios de hospedaje y hotelería. Remodelación de inmuebles y manufacturas artesanales.
AVIATUR GEMATOUR S.A.S.	19 de junio de 2009	Servicios turísticos generales.
UNIÓN DE REPRESENTACIONES LTDA.	9 de enero de 1987	Representación de las empresas del sector turístico.
REPRESENTACIONES AVIA S.A.S.	22 de octubre de 2009	Representación de empresas del sector turístico.
AVIA CARIBBEAN LTDA.	19 de agosto de 2004 Notaría 25 de Bogotá D.C. Escritura pública: 2.296.	Representación de proveedores turísticos. También realiza actividades de turismo receptivo, tours, cruceros y transporte turístico.
AXA ASISTENCIA COLOMBIA S.A.	22 de septiembre de 1994	Asistencia al viajero, vehículo, hogar y otros.
SERVICIOS MÉDICOS AVIA LTDA.	19 de enero de 2001	Asistencia médica a viajeros.
AGENCIA DE CARGA AVIATUR S.A.	29 de septiembre de 1995	Agencia de carga.
AVIA EXPRESS LTDA.	29 de febrero de 2000	Mensajería especializada.
AGENCIA DE ADUANA AVIATUR S.A.	23 de febrero de 1995	Agencia de aduanas.
DEPÓSITO ADUANERO AVIATUR S.A.	17 de octubre de 1977	Depósito aduanero.
SERVICIOS AVIA LTDA.	10 de enero de 2003	Servicios de zona franca.

USUARIOS DE SERVICIOS AVIA LTDA.	29 de noviembre de 2000	Servicios de zona franca.
LATIN AMERICAN DISTRIBUTION COLOMBIA S.A.	18 de enero de 2008	Importación, exportación, transporte, almacenamiento y distribución de alimentos e insumos.
AVIA EXPORT LTDA.	16 de junio de 2006	Operaciones de comercio exterior. Consultorías en áreas de comercio exterior y turismo.
SOCIEDAD DE SISTEMATIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA S.A.	5 de mayo de 2000	Comercialización de software para el sector turístico.
AVIA CORREDORES DE SEGUROS S.A.	17 de octubre de 1977	Corredores de seguros.
AVIA MARKETING LTDA.	10 de enero de 2003	Consultorías en mercadeo.

Fuente: Información aportada por las intervinientes, expediente 12-083910, folio 24. Elaborado por la SIC.

En cuanto al análisis de la operación de integración, se tendrá en cuenta la situación de control de la sociedad GRUPO AVIATUR respecto a la empresa AVIATUR. Entonces, son consideradas intervinientes tanto las empresas del Grupo como las sociedades subordinadas que desarrollan la misma actividad o participan de la misma cadena de valor.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LAS INTERVINIENTES

La siguiente tabla ilustra las actividades que desarrollan las intervinientes:

Tabla No. 9
Empresas intervinientes y sus correspondientes actividades económicas

EMPRESA	ACTIVIDADES ECONÓMICAS												
	Agencia de viajes y turismo	Agencia Mayorista	H y H	RDPT	AV	ACM	AAAD	SZF	CEX	SWT	CS	AM	HI
GRUPO AVIATUR													X
AVIATUR	X												
TURANDINA	X												
MAYATUR S.A.	X												
OCTOPUS TRAVEL LTDA.	X												
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIELOS ABIERTOS LTDA.	X	X											
HOTELES AVIA S.A.			X										
CLIPPERTON LTDA.			X										
AVIATUR GEMATOUR S.A.S.				X									
UNIÓN DE REPRESENTACIONES LTDA.				X									
REPRESENTACIONES AVIA S.A.S.				X									
AVIA CARIBBEAN LTDA.				X									

EMPRESA	ACTIVIDADES ECONÓMICAS												
	Agencia de viajes y turismo	Agencia Mayorista	H y H	RDPT	AV	ACM	AADA	SZF	CEX	SWT	CS	AM	HI
AXA ASISTENCIA COLOMBIA S.A.					X								
AGENCIA DE CARGA AVIATUR S.A.						X							
AVIA EXPRESS LTDA.						X							
AGENCIA DE ADUANA AVIATUR S.A.							X						
DEPÓSITO ADUANERO AVIATUR S.A.							X						
SERVICIOS AVIA LTDA.								X					
USUARIOS DE SERVICIOS AVIA LTDA.								X					
LATIN AMERICAN DISTRIBUTION COLOMBIA S.A.									X				
AVIA EXPORT LTDA.									X				
SOCIEDAD DE SISTEMATIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA S.A.										X			

EMPRESA	ACTIVIDADES ECONÓMICAS												
	Agencia de viajes y turismo	Agencia Mayorista	H y H	RDPT	AV	ACM	AADA	SZF	CEX	SWT	CS	AM	HI
AVIA CORREDORES DE SEGUROS S.A.											X		
AVIA MARKETING LTDA.												X	

Fuente: Información suministrada por las intervinientes, Folios 124 a 125. Expediente 11-41297. Elaboración: SIC

Convenciones:

H y H: Hospedaje y turismo.

RDPT: Representación de distintos proveedores turísticos.

AV: Asistencia al viajero (médica y otros).

ACM: Agencia de carga / agencia de mensajería.

AADA: Agencia de aduanas / depósito aduanero.

SZF: Servicios de zona franca.

CEX: Comercio exterior / operaciones de comercio internacional.

SWT: Venta de software turístico.

CS: Corredores de seguros.

AM: Agencia de mercadeo.

HI: Holding de inversión.

5. LA OPERACIÓN PROYECTADA

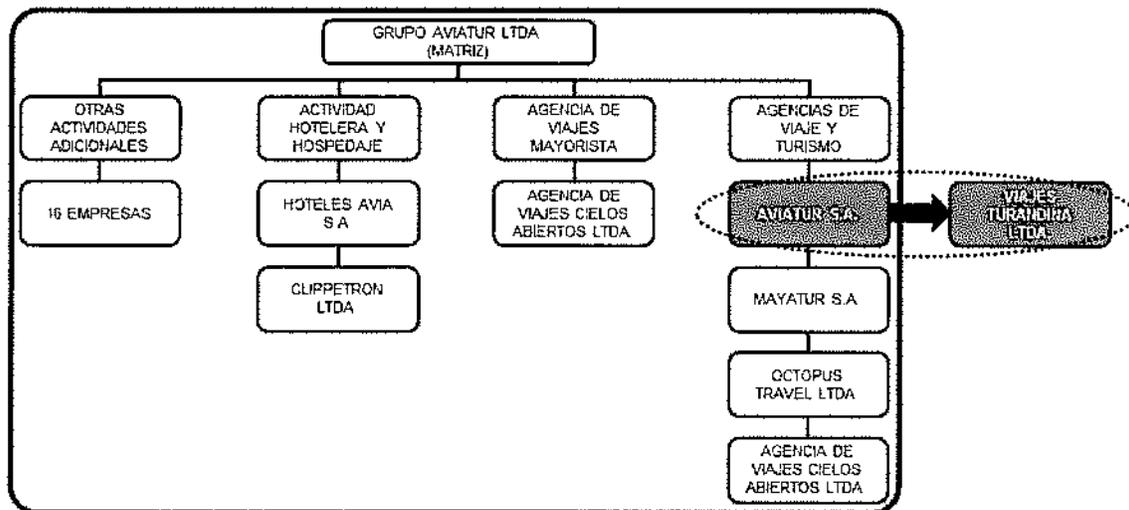
De acuerdo con la solicitud inicial, las intervinientes precisan que la operación que se proyecta realizar consiste en:

"(...)una alianza estratégica mediante la ejecución de un contrato de Colaboración Empresarial, según el cual en términos generales AVIATUR le presta a VIAJES TURANDINA LTDA. los servicios de back office para la administración de sus ventas y VIAJES TURANDINA LTDA. por su parte desarrollaría la gestión comercial, visita a clientes, consecución de nuevos clientes, negociaciones y demás actividades comerciales (...)"⁹.

Las intervinientes manifiestan que las empresas se continuarán manejando de manera independiente. Específicamente señalan que *"Las partes conservarán sus órganos sociales propios tales como la Asamblea de Accionistas, Junta Directiva, Junta de Socios, Gerencia y Representación Legal y demás cargos directivos. De igual forma VIAJES TURANDINA LTDA. puede mantener naturaleza jurídica como limitada. Así mismo, las actividades comerciales de VIAJES TURANDINA LTDA. y AVIATUR se manejarán en forma independiente"*¹⁰.

En el siguiente esquema se observa la operación descrita:

Diagrama No 1. Organigrama de la Operación



Fuente: Elaboración SIC

Como consecuencia de la operación proyectada, tendrá lugar una integración económica con efectos de tipo horizontal y vertical, por cuanto las empresas que

⁹ Información aportada por las intervinientes, folio 1.

¹⁰ Ibid.

conforman grupo empresarial con la sociedad GRUPO AVIATUR desarrollan diversas actividades dentro del sector turístico, tanto en los mismos mercados relevantes como en diferentes etapas de la cadena de valor.

6. ANÁLISIS DE LA OPERACIÓN

El análisis de la operación de integración de estas sociedades tiene como objetivo considerar cuáles podrían ser los agentes que se verían afectados y los efectos tanto horizontales como verticales de la integración en el mercado de las agencias de viajes y turismo.

6.1 Agentes del sector turismo

La cadena de valor del turismo está definida como:

“El conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (que involucran una combinación de transformación física y los insumos de diferentes servicios) hasta el suministro al consumidor final para su uso”¹¹.

A partir de la anterior definición, se tiene que la cadena de valor se encuentra conformada por diversos eslabones, a saber: i) proveedores de insumos, los cuales se encuentran conformados por empresas de transporte, hoteles, excursiones nacionales e internacionales, alquiler de vehículos, cruceros, trenes, organización de convenciones, ferias, seminarios, entre otros; ii) el eslabón de transformación que es conformado por todo tipo de productos que el turista consumirá durante el transcurso de su viaje como las actividades de esparcimiento, entre otros, y, por último, iii) el eslabón de comercialización que comprende a los intermediarios de la cadena como lo son las agencias de viajes, los servicios de guía turístico, entre otros.

Asimismo, el turismo es definido como:

“(…) todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (…)”¹².

De acuerdo a lo previsto en la Ley 300 de 1996, en la actividad turística participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado, todos los cuales conforman el sector del turismo en Colombia.

¹¹ El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. Vivianne Venture- Días. Working Paper No. 138 Septiembre 2011, pág. 23.

¹² <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/index.php>. Definición del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

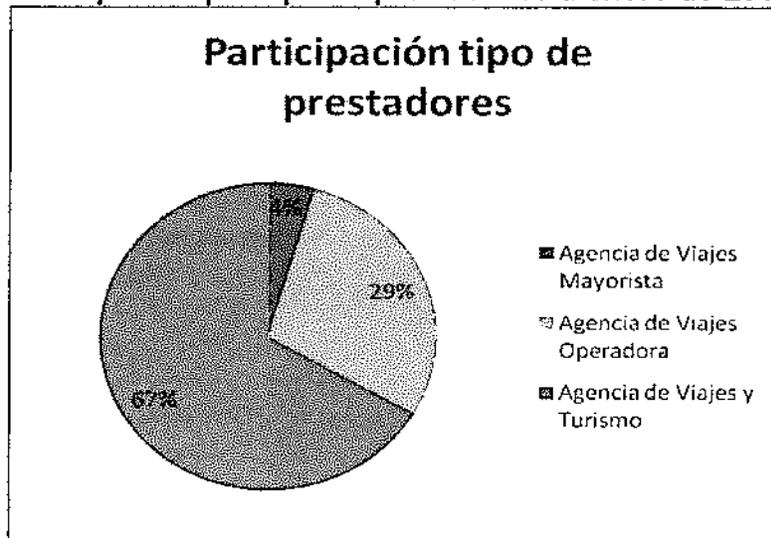
En particular, el sector privado está conformado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico. Es prestador de servicios turísticos:

"(...) toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo"¹³.

Por su parte, el Decreto 502 de 1997 y el Artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 prevén la naturaleza y funciones de los prestadores de servicios turísticos en particular.

En el mercado de las agencias de viajes se encuentran tres tipos de agentes, (i) agencias de viajes y turismo¹⁴, (ii) mayoristas y (iii) operadores. De acuerdo con cifras reportadas por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) en enero de 2012, en el Diagrama No. 2 se observa que la participación por tipo de prestadores para las agencias de viajes y turismo fue de 67%, seguido de las agencias de viajes operadoras con el 29% y las agencias de viajes mayoristas con el 4%.

Diagrama No. 2
Participación por tipo de prestadores a enero de 2012



Fuente: Compendio de Estadísticas Turísticas de ANATO, 2012.

De acuerdo a la Ley 300 de 1996, se entiende por agencias de viajes y turismo las:

¹³ Registro Nacional de Turismo: Creado por la Ley 300 de 1996, cuya inscripción es obligatoria para todos los prestadores de servicios turísticos en Colombia.

¹⁴ Decreto 502 de 1997.

“(...) 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”¹⁵.

Las actividades comerciales que prestan las agencias de viajes y turismo, se basan en la organización y venta de los diferentes planes turísticos, la reservación de planes y alojamiento, la prestación y asesoría al viajero con relación a la documentación requerida para diferentes planes, la reserva o cupos de tiquetes nacionales e internacionales por medio de diferentes tipos de transporte y la operación de turismo receptivo¹⁶. Estas agencias cobran una comisión y una tarifa administrativa (costo de expedición del tiquete), la cual es establecida por la Aeronáutica Civil.

Conforme el artículo 4 del Decreto 502 de 1997, las agencias de viajes operadoras se definen de la siguiente forma:

“(...) empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos”.

Las principales actividades comerciales que realizan este tipo de agencias son la operación y logística en el territorio nacional de planes turísticos programados por agencias de viajes, tanto nacionales como extranjeras, la organización de planes turísticos que son operados por ellos mismos por medio de su infraestructura, la prestación de servicios de transporte, la prestación de servicios de guía a los turistas a través de personal capacitado e inscrito en el Registro Nacional de Turismo, entre otras actividades.

Las agencias de viajes mayoristas son definidas como:

“(...) empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos”¹⁷.

Las principales actividades comerciales que realizan estas agencias son fundamentalmente la programación y organización de planes turísticos tanto nacionales como internacionales, con el fin de que estos sean ejecutados por las

¹⁵ Artículo 84 de la Ley 300 de 1996.

¹⁶ El Viceministerio de Turismo estableció tres fuentes de información para este rubro. La primera fuente es la información de los viajeros extranjeros incluyendo nacionales residentes en otro país que pasan por la zona de integración fronteriza y son reportados ante el DAS (Departamento Administrativo de Seguridad). Fuente: Comportamiento de los viajes y el turismo en Colombia y el mundo. XIV Congreso Nacional de Agencias de Viajes. www.anato.org

¹⁷ Decreto 52 de 1997. Artículo 6.

agencias de viajes. Igualmente, estas agencias promueven el turismo hacia Colombia con planes atractivos y cómodos para los extranjeros. Estos planes son ejecutados por las agencias de viajes operadoras a nivel nacional. Otra actividad importante a realizar por estas agencias es la reserva y contratación de alojamiento y otros servicios adicionales para que luego sean vendidos por las agencias de viajes.

Ahora bien, aunque este tipo de agencias no pueden vender directamente al consumidor final, no están excluidas de su responsabilidad en la relación con las agencias de viajes que realizan el proceso de venta hacia el consumidor, conforme lo previsto en el parágrafo del Artículo 7 del Decreto 502 de 1997.

Finalmente se debe considerar también la figura de la agencia de viajes consolidadora como prestadora de servicios turísticos, aunque no se encuentra definida como una categoría independiente dentro de la normatividad de los prestadores de servicios turísticos. Cualquier agencia de viajes (de turismo o mayorista) puede desarrollar la labor de consolidación, siempre que se encuentre inscrita en el Registro Nacional de Turismo (RNT). No existe ningún requerimiento legal adicional para que una agencia de viajes y turismo sea también una agencia consolidadora. Éstas pueden comercializar sus productos entre sí, a cambio de una comisión.

Asimismo, se encontró que las agencias consolidadoras venden a otras agencias de viajes y turismo sus productos. Sobre el particular, se tiene lo siguiente:

*“Normalmente las agencias que no tienen licencia IATA¹⁸ acuden a agencias que sí la tienen para que les expidan los tiquetes internacionales requeridos por sus clientes, aunque (también) pueden requerir otro tipo de productos. La agencia que tiene la licencia IATA (**consolidadora**) comparte la comisión que recibe de la aerolínea en el porcentaje que convenga con la otra agencia (...). La agencia que consolida puede suscribir contratos de corretaje con las agencias a quienes les venden y les participan, parte de la comisión. Con las aerolíneas celebran contratos de agencia comercial”.*¹⁹ (Negritas y subrayado fuera del texto).

La descripción anterior ilustra el papel integrador de las agencias de viajes en general en el sector turístico. Éstas comercializan los paquetes turísticos organizados por las agencias mayoristas y ejecutados por las agencias operadoras. También se encargan de reservar alojamiento con los hoteles y servicios con los concesionarios de parques naturales, así como de vender los destinos ofrecidos por las aerolíneas. Las agencias consolidadoras actúan como

¹⁸ Las agencias que cuentan con Licencia IATA (International Air Transport Association) tienen la capacidad de expedir tiquetes aéreos directamente, sin necesidad de acudir a la aerolínea prestadora del servicio.

¹⁹ Información extraída del expediente *Alianza Estratégica Aviatur S.A. y Balboa Viajes y Turismo LTDA.*, No. Radicación 09-88641.

proveedores de tiquetes y demás servicios turísticos que comercializan las agencias de viajes y turismo de menor tamaño.

Realizada la descripción anterior e identificadas las actividades económicas de las empresas intervinientes, se procede a analizar los efectos horizontales y verticales que serían consecuencia de la operación proyectada.

6.2 Proveedores

Según las intervinientes *"Las principales aerolíneas, agencias mayoristas u operadoras y hoteles son los proveedores de los productos que vende cualquier agencia de viajes"*²⁰. Los principales proveedores de AVIATUR corresponden a aerolíneas (tanto nacionales como internacionales), hoteles, proveedores de activos fijos y de tarjetas de asistencia, operadores, agencias de viajes administradas, transportadores, restaurantes y participación en concesiones, entre otros. Por su parte, TURANDINA posee la facultad de acceder a todos los proveedores y productos pero con la realización del presente proyecto de integración *"podrá acceder a una gama de servicios amplia con posibilidad de desarrollar nuevos productos, facilitando una mayor competencia"*²¹.

6.3. Clientes

En 2011 AVIATUR ha concentrado sus ventas en clientes corporativos, tales como

²², entre otros. En relación a los servicios ofrecidos por AVIATUR se puede mencionar que el porcentaje de ventas de pasajes es del ■% para personas jurídicas y el ■% para personas naturales y de los otros servicios es de ■% de personas jurídicas y el ■% de personas naturales.²³ En consecuencia, se puede deducir que

La actividad principal de AVIATUR es la consecución de viajes corporativos.

Al respecto esta sociedad manifiesta:

"(...) Debido al fenómeno de la globalización que se viene presentado a nivel mundial, para las multinacionales, la decisión de contratar un agente de viajes ya no depende de su filial en el país sino que en

²⁰ Información aportada por las intervinientes, folio 7.

²¹ *Ibíd.*

²² Información aportada por las intervinientes, CD, folio 59.

²³ *Ibíd.*

- Otros productos: Éstos pueden ser comercializados por la mayoría de agencias de viajes y turismo. Entre ellos se encuentran los servicios de porción terrestre, reconfirmación de reservas, tarjetas de asistencia médica, alquiler de vehículos, registro programas de millas, información de tarifas, convenios corporativos con aerolíneas y excursiones, entre otros.

Precios y comisiones:

Tanto las tarifas de los tiquetes aéreos en rutas nacionales e internacionales como las comisiones que las aerolíneas le reconocen a las agencias de viajes por la venta de tiquetes al usuario final se encuentran reguladas por la Aeronáutica Civil²⁸. Con respecto al precio de los boletos aéreos, la Aeronáutica Civil regula la tarifa de éstos, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 260 de 2004²⁹.

En cuanto a las comisiones recibidas por Aviatur, éstas se distribuyen como se observa a continuación:

Tabla No. 10
Comisiones Tiquetes Nacionales BSP

AEROLINEA	COMISIÓN
LAN CHILE	1%
AVIANCA	1%
COPA O AEROREPUBLICA	1%
SAM	1%

Fuente: información aportada por las intervinientes; folio 59.

Tabla No. 11
Principales comisiones Tiquetes Internacionales No BSP

AEROLINEA	COMISIÓN
TIARA AIR	10%
SPIRIT	3%
TAME C.A	7%
AVIANCA DESKUBRA	13,85%

Fuente: información aportada por las intervinientes; folio 59.

²⁸ La Resolución 3596 de 2006 de la Aeronáutica Civil prevé que la negociación de la comisión que las aerolíneas le otorgan a las agencias por la venta de tiquetes nacionales e internacionales se podrá convenir libremente entre las partes siempre y cuando ésta no sea inferior al 1% del valor del precio del pasaje. Esta misma resolución ordena que los comercializadores de tiquetes -bien sean las aerolíneas o las agencias de viajes y turismo- cobren una Tarifa Administrativa (TA) no reembolsable por la expedición de tiquetes, cuando éste se vende de manera directa al pasajero. La TA depende del rango tarifario en el que se ubique el precio del tiquete. Por otra parte, el Artículo 1° de la Resolución 3299 de 2007 prevé que "(...) las empresas de transporte aéreo nacional de pasajeros, podrán fijar libremente las tarifas, siempre y cuando dichas tarifas no sean superiores a las que la Aeronáutica Civil haya aprobado a otra(s) aerolínea(s) en el nivel máximo.

²⁹ Numerales 10, 14, 15 y 16 del artículo 5 del Decreto 260 de 2004.

Otros servicios turísticos:

Los precios de los demás servicios turísticos (entre ellos, los de porción terrestre, las tarjetas de asistencia médica y el alquiler de carros) son fijados libremente por los proveedores, de acuerdo a su nivel de oferta y demanda.

Con respecto a las comisiones que las agencias de viajes reciben por la comercialización de los demás servicios turísticos, éstas dependen del poder de negociación de los intermediarios³⁰.

6.4.1.2. Conclusión mercado relevante de producto

Teniendo en cuenta lo expuesto en este documento, los tiquetes nacionales, los tiquetes internacionales y los demás servicios turísticos configuran tres mercados relevantes de producto diferenciados.

6.4.1.3 Mercado geográfico

El mercado geográfico corresponde a la zona en la cual las empresas intervinientes comercializan los productos o servicios relevantes y cuyas condiciones de competencia son semejantes.

La sociedad TURANDINA presta sus servicios directamente al consumidor final desde su única oficina ubicada en la ciudad de Medellín³¹. Por su parte, AVIATUR cuenta con 298 oficinas distribuidas en el territorio nacional de la siguiente manera: 24 oficinas principales, 69 sucursales, 63 oficinas de cuentas comerciales, 10 oficinas en aeropuertos, 132 agencias-organización³². Es relevante mencionar que AVIATUR cuenta con 63³³ contratos de colaboración que suponen la prestación de servicios de back-office en el año 2012.

³⁰ Información aportada por las intervinientes, folio 14, Expediente No. 12-122613, Aviatour S.A.-Cortés & Cía.

³¹ Información aportada por las intervinientes, folio 5.

³² *Ibid*

³³ Información consolidada aportada por las intervinientes y extraída, de diferentes expedientes e investigaciones de la SIC. Los contratos de colaboración vigentes son los siguientes: Balboa Viajes y Turismo LTDA., Blue Tours Viajes, Turismo y Representaciones, BCM Viajes y Turismo E.U., Agencia de Viajes y Turismo Explorer Tours LTDA., Café y Turismo LTDA., Casanare Tour LTDA., Casa del Turismo Bogotá, City Tours viajes y Turismo E.U., Caja de Compensación Familiar de Caldas, Compensar, Distribuciones y Servicios travel Plus, Ecodestinos Viajes y Turismo E.U., Enlaces Viajes y Turismo LTDA., Enterprise Travel Agency LTDA., Extur LTDA., Fantravel LTDA., Gama Tours Viajes y Turismo S.A., Turismo Giru LTDA., Hamon Torres y Cía. LTDA., Iberotur Viajes y Turismo E.U., Inversiones María Teresa Botero S.A.S., Inversiones Turísticas LTDA., Jaramillo de Zambrano S.A. (Viajes Purace), Javeturismo Viajes S.A., Jonny's Tour, JTR representaciones Turísticas LTDA., Logistics & Travel S.A.S., Líder Tours Bogotá LTDA., (hoy Travel In LTDA.), Mi viaje, Nayitur LTDA., Neivatur LTDA., Niko Travel LTDA., NTC Turismo S.A., OIT, Open Trip Representaciones LTDA., Pertours Operadores de México LTDA., Punto de Fuga S.A.S, Agencia de Viajes y Turismo Roka LTDA., Salom Luna LTDA., Star World Latinoamérica

Teniendo en cuenta la existencia de las agencias de viajes consolidadoras, es posible que una agencia venda sus productos en un lugar geográfico distinto al que se encuentra ubicada físicamente, gracias a que otra puede comercializarlos y cobrar una comisión en contraprestación³⁴. Lo anterior permite que una agencia de viajes y turismo pueda, indirectamente, vender sus servicios en cualquier lugar del territorio nacional, sin importar si cuenta o no con oficinas en él.

Con fundamento en lo anterior, los servicios de agencias de viajes y turismo tienen un alcance nacional, que comprende todo el territorio del país en el cual una agencia puede, a través de la intermediación de otras agencias, vender el portafolio de productos que ofrece a sus clientes.

6.4.1.4 Conclusión sobre el mercado relevante

Con fundamento en lo expuesto en los puntos anteriores, se concluye que las agencias de viajes comercializan diferentes servicios entre los cuales se encuentran los tiquetes de avión, la porción terrestre o alojamiento y el alquiler de carros³⁵. En el mismo sentido, las agencias de viajes son distribuidoras de servicios turísticos. Éstas son intermediarias que cobran una comisión por la comercialización de los productos, configurándose como un canal de distribución entre los productores de los servicios (aerolíneas, hoteles y demás) y el consumidor final³⁶.

LTDA., Travel Advisor E.U., Travesías Anytur LTDA., Turiscol LTDA., Turismo Abordo LTDA., Turismo Maya Londoño LTDA., Turismo Mega E.U., Valletours, Viajes Antares y Cía. LTDA., Viajes Atlas LTDA., Viajes Delta LTDA., Viajes y Excursiones Turísticas Ejecutivos Tours, Viajes Hermes LTDA., Viajes Oganessoff Cali S.A., Viajes Premier LTDA., Viajes Rocitur LTDA., Viajes Viejo y Nuevo Mundo E.U., Viajes Aero Medellín L'Alianza S.A., Viajes Arauca LTDA., Viajes Aerodinámicos LTDA., Vías LTDA., Viajes Universo, Cortés y Cía. LTDA., Victoria Express LTDA., Carvajal Servicios S.A.S.

³⁴ Según consta en la información aportada por las intervinientes, - expediente Alianza Estratégica Aviatur y Casa del Turismo, No. Radicación 10-023151, folio 407 - los 3 principales clientes de la agencia de viajes y turismo Octopus Travel LTDA. (Grupo Empresarial AVIATUR) son otras agencias de viajes y turismo. Asimismo, las intervinientes declaran, en el mismo expediente, folio 346, que AVIATUR vende sus productos a través de otras agencias y concede una comisión en contraprestación.

³⁵ En el año 2007, la Comisión Europea indicó que "ha encontrado en decisiones anteriores que las agencias de viajes proveen varios servicios a los consumidores y viajeros de negocios, tales como reservas de vuelos, reservas de hoteles, alojamientos y otros servicios relacionados". Ver caso No. COMP7M.4601-KARSTADTQUELLE/MYTRAVEL. Comisión Europea, 2007. Pág.7. En el mismo año, la Comisión Europea definió el mercado relevante de las agencias de viajes como los servicios que éstas ofrecen, en particular, "*Las agencias de viajes son comercializadores que prestan distintos servicios a los consumidores y a los viajeros de negocios, tales como vuelos, sean chárter o regular, reservas de hoteles y otros tipos de alojamiento, alquiler de coches, cambio de divisas, seguros de viajes y otros servicios conexos (...)*" Ver Caso No. M.1524 AIRTOURS/FIRST CHOICE. Comisión Europea, 1999. pág. 10.

³⁶ Al respecto ver:

Bilotkach et al. "Distribution of Airline Tickets: A Tale of Two Market Structures". Junio 2009. Pág. 2.
Echeverry et al. "El Mercado de Tiquetes Aéreos en Colombia. Evaluación del Papel de las Agencias de Viajes en la Promoción de la Competencia". Agosto de 2009.

Por lo expuesto, este Despacho delimitará los mercados relevantes en los que operan los intermediarios a nivel nacional de la siguiente forma:

- Mercado de tiquetes aéreos nacionales.
- Mercado de tiquetes aéreos internacionales.
- Mercado de otros servicios turísticos.

6.4.2 Análisis de estructura del mercado nacional

6.4.2.1 Mercado de tiquetes aéreos nacionales e internacionales

- **TIQUETES INTERNACIONALES**

Como se anotó anteriormente, las ventas de los tiquetes nacionales e internacionales se ha considerado un rubro importante dentro de los ingresos de las agencias de viajes y turismo. En Colombia, las primeras 50 agencias de viajes cuentan con una participación del 78.80% en dicho mercado. El 21.20% restante está representado por 3.935 agencias, para un total aproximado de 3985 agencias entre las cuales 660 son las que se encuentran afiliadas a la IATA.³⁷ La estructura del mercado les permite expedir tiquetes aéreos por medio de un Plan de Facturación y Liquidación (Por sus siglas en inglés BSP), el cual ha sido implementado por las compañías aéreas, a través de la IATA, para la facturación y liquidación de los tiquetes emitidos por las agencias de viajes.

Según lo anterior, la información sobre ventas de boletos a destinos internacionales que son reportadas a la IATA es un aproximado para estimar las cuotas de participación de las agencias de viajes en este mercado.

La tabla No 12 muestra las participaciones de las 10 principales agencias en ventas de tiquetes internacionales. El total de las ventas de tiquetes internacionales son las ventas reportadas por 28 aerolíneas que participan en el mercado colombiano³⁸. Con relación a las cifras, se puede observar que AVIATUR concentra el [10-20]% del mercado de tiquetes, seguida por DESPEGAR.COM, BCD TRAVEL y VIAJES GALEÓN, quienes ostentan < 5%,

³⁷ Las agencias afiliadas a la IATA son las más relevantes en el mercado pues el trámite de una licencia IATA exige que la empresa cuente con un capital mínimo que varía entre los USD15.000 (para ciudades de menos de 500 mil habitantes) y los USD30.000 (Cali, Medellín, Barranquilla) o los USD40.000 (Bogotá). Información aportada por las intervinientes, folio 6. Dado lo anterior, la licencia IATA es un filtro que separa a las grandes y medianas agencias de viajes y turismo, de las pequeñas que no tienen una importancia significativa en el mercado, y antes las cuales las primeras actúan como agencias consolidadoras. Información aportada por las intervinientes, folio 8.

³⁸ La Superintendencia de Industria y Comercio requirió a 28 aerolíneas la información de ventas de tiquetes internacionales para el año 2011, de las cuales se recibió respuesta de 21 de ellas.

Por su parte, VIAJES TURANDINA LTDA., cuenta con una participación en el mercado < 1%³⁹.

Tabla No. 12
Ventas acumuladas a diciembre de 2011⁴⁰

Agencia	Valor (\$)	Participación (%)
Grupo Aviatour		[10-20]%
Despegar.com		<10%
BTI Travel Group		<10%
Viajes Galeón		<10%
Carlson Wagonlit Travel		<10%
Expreso Viajes y Turismo		<10%
World Tours		<10%
Global Tourism Market		<10%
Viajar LTDA. L'Alianza		<10%
Viajes Falabella		<10%
Viajes Turandina Ltda.		<10%
Otros		[50-70]%
Total		100,00%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, CD, folio 153, Expediente 12-122613, Aviatour S.A. Cortés & Cía., Elaboración SIC.

Es importante mencionar que se tuvo en cuenta la participación de las 3.935 agencias en el mercado para realizar el análisis de los índices de concentración que se presentan en la siguiente tabla No. 13. A las primeras 50 y TURANDINA se les conoce la participación de acuerdo a la información aportada por las intervinientes y a las restantes se les calculó dividiendo las ventas entre el total de agencias en proporciones iguales, esto teniendo en cuenta que las agencias mas pequeñas de la lista de las 50 principales cuentan con una participación inferior al 0,4%, por lo cual dicha aproximación no afecta radicalmente los índices.

Tabla No 13.
Índices de concentración. Año 2011.

	Antes de la operación	Después de la operación
HHI		
Líder		
CR2		

Fuente información aportada por las intervinientes, folio 59. Elaborado por SIC.

³⁹ Información aportada por las intervinientes, folio 6.

⁴⁰ Información aportada por las intervinientes, CD, folio 59.

El mercado presenta actualmente un HHI⁴¹ de [REDACTED] puntos, lo que muestra una baja concentración y una estructura de competencia. Tras la operación, el índice no variaría sustancialmente dado que la participación de la empresa VIAJES TURANDINA LTDA. en el segmento de tiquetes internacionales es muy baja, por lo cual con la operación no se generaría un cambio representativo para la participación de AVIATUR. Las cuotas de la empresa líder y de las dos empresas con mayor participación no superan el [10-30]%, lo cual muestra un mercado atomizado. Adicionalmente, se puede observar, a través de estos indicadores, que la operación de integración proyectada no reportaría un cambio sustancial en la estructura del mercado. El Líder y el CR2 tampoco reportan cambios relevantes en la participación después de la integración.

• TIQUETES NACIONALES

Al analizar las participaciones e índices de concentración en el mercado de los tiquetes a destinos nacionales, se encuentra que, según las intervinientes⁴², la información consolidada es totalmente escasa e incompleta imposibilitando el análisis desarrollado para los tiquetes nacionales. De acuerdo con las intervinientes *"es importante tener en cuenta que actualmente no existe ninguna fuente de información relativa al mercado de venta de tiquetes nacionales por parte de las agencias de viajes, por cuanto con la reciente creación de BSP doméstico, únicamente se ha centralizado el pago de reportes por ventas nacionales respecto de dos (2) aerolíneas: AeroRepública (Copa) y AVIANCA-SAM. En consecuencia, no existe información consolidada sobre el valor total de ventas, ni sobre la participación de las agencias de viajes en este mercado"*⁴³.

A pesar de la falta de información presentada anteriormente, para efectos del análisis de la integración que se encuentra en estudio, la Superintendencia de Industria y Comercio requirió a 28 aerolíneas la información de ventas realizadas

⁴¹ El índice de Herfindahl y Hirschman, conocido como HHI, se determina mediante la suma de los valores al cuadrado de las participaciones en las ventas en el mercado de todas las empresas de la industria. Es decir: $HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$. Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de poder de monopolio de la industria. Una vez calculado el valor del índice, se pueden definir tres categorías dependiendo de la concentración. Un mercado no será concentrado cuando el HHI es menor que 1000; será moderadamente concentrado, cuando el indicador se encuentre entre 1000 y 1800; y se habla de una industria altamente concentrada, cuando el HHI supere este último valor. Por lo tanto, a partir de 1800 puntos, el mercado afectado puede considerarse como significativamente concentrado; algunos académicos han sugerido que a esta conclusión sólo debería llegarse a partir de niveles de 2500 puntos. Ver.: Viscusi et al (1998) "Economics of Regulation and Antitrust", MIT Press. Fourth Edition, Pág. 215

⁴² La información fue confirmada en visita administrativa realizada por la Superintendencia de Industria y Comercio a la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) el viernes 31 de agosto de 2012. Durante la visita se indagó sobre la disponibilidad de información de ventas de tiquetes nacionales y se encontró como respuesta que el BSP doméstico está iniciando y por tal razón cuenta con información parcial del mercado.

⁴³ Información aportada por las intervinientes, folio 7.

de tiquetes nacionales para el año 2011 y teniendo en cuenta esta información se calculó la participación de las sociedades en estudio para este mercado.

Con base en la información aportada por la intervinientes y la información remitida por parte de las aerolíneas de ventas totales de tiquetes nacionales, AVIATUR cuenta con una participación en el mercado del [5-20]% mientras que VIAJES TURANDINA LTDA. representa el [0-1]% de las ventas.

Tabla No. 14
Ventas acumuladas a diciembre de 2011⁴⁴

Agencia	Valor (\$)	Participación (%)
GRUPO AVIATUR		[5-20]%
VIAJES TURANDINA LTDA		[0-1]%
Otros		[50-100]%
TOTAL		100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, folio 7 y 41.

Basándose en estos datos provistos por las intervinientes, se encuentra que el mercado de tiquetes nacionales gozaría, al igual que el de los tiquetes internacionales, de un buen nivel de competencia, un bajo grado de concentración y un alto nivel de atomización. Para este caso de los tiquetes nacionales se omite la realización de los índices de concentración pues no se cuenta con las cifras de participación de las demás agencias de viajes participantes en el mercado, por lo que los resultados no serían objetivos.

6.4.2.2 Mercado de otros servicios turísticos

El mercado de otros servicios turísticos no cuenta con algún sistema o alguna entidad encargada de recopilar la información de ventas que permita calcular la participación de las intervinientes en el mercado. El Grupo de Trabajo de Integraciones Empresariales de la Delegatura para Protección de la Competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio desarrolló un estudio sobre el mercado de las agencias de viajes⁴⁵, en el que requirió a las 50 principales agencias de viaje del país⁴⁶, de las cuales logró obtener una aproximación del tamaño de las ventas de porciones terrestres y demás servicios de estas empresas. En sus respuestas las agencias indicaron cuáles habían sido sus ventas totales por este rubro.

⁴⁴ Información aportada por las intervinientes, folio 7.

⁴⁵ Superintendencia de Industria y Comercio, "Estudio sectorial de Agencias de Viajes y Turismo"; No. de expediente 12-83975; Delegatura para la Protección de la Competencia; Grupo de Integraciones Empresariales; Bogotá, Octubre de 2012.

⁴⁶ 50 principales agencias del país en total de ventas de tiquetes internacionales según el BSP de 2010.

La tabla No. 15 muestra las ventas de otros servicios turísticos de las 7 principales agencias y de VIAJES TURANDINA LTDA. y su respectiva participación. Se puede observar que AVIATUR concentra el [30-60]% del mercado de servicios turísticos, seguida por el Grupo L'Alianza, Global Mercado de Turismo y Viajes Galeón quienes ostentan el [10-20]%, [5-10]% y [5-10]%, respectivamente. Por su parte, VIAJES TURANDINA LTDA. cuenta con una participación en el mercado de [0-1]%

Tabla No. 15
Ventas acumuladas a diciembre de 2011⁴⁷

Agencia	Valor (\$)	Participación (%)
Grupo Aviatur		[30-60]%
Grupo L'Alianza		[10-20]%
Global Mercado del Turismo		[10-20]%
Viajes Galeón		[5-10]%
BCD Travel		<10%
Expreso Viajes y Turismo		<10%
Grupo Over		<10%
Viajes Turandina Ltda.		<10%
Otros		<10%
Total		100,00%

Fuente: Datos tomados de SIC, "Estudio sectorial de Agencias de Viajes y Turismo, expediente 12-83975", Cálculos SIC.

A continuación se muestran los índices de concentración del mercado. Para esto, es importante mencionar que se tuvo en cuenta la participación de cada agencia dentro del total de ventas por este rubro de las empresas que respondieron el requerimiento para realizar el análisis de los índices de concentración. Para el análisis de los índices se debe tener en cuenta que la ausencia de la totalidad de los datos en el cálculo representa un mayor impacto para el índice HHI que lo que lo es para la participación de estas grandes agencias en el mercado⁴⁸. La tabla No. 16 presenta dichos índices del mercado de otros servicios turísticos:

Tabla No. 16
Índices de concentración. Año 2011

	Antes de la operación	Después de la operación
HHI		

⁴⁷ Información aportada por las intervinientes, expediente No. 12-122613, Aviatur S.A. Cortés y Cía., CD, folio 153.

⁴⁸ Superintendencia de Industria y Comercio, "Estudio sectorial de Agencias de Viajes y Turismo"; No. de expediente 12-83975; Delegatura para la Protección de la Competencia; Grupo de Integraciones Empresariales; Bogotá, Octubre de 2012.

Líder			
CR2			

Fuente: Datos tomados de SIC, "Estudio sectorial de Agencias de Viajes y Turismo", Cálculos SIC

A la luz de lo explicado en el párrafo anterior, se encuentra que el mercado presenta actualmente un HHI de [REDACTED] puntos, lo que muestra un alto grado de concentración y una estructura de competencia en el mercado caracterizado por el dominio de algunas agencias, especialmente de AVIATUR. Tras la operación, el índice no variaría dado que la participación de la empresa VIAJES TURANDINA LTDA. en el segmento de otros servicios turísticos es muy baja. Por lo tanto, con la operación no se generaría un cambio representativo para AVIATUR. Las cuotas de la empresa líder y de las dos empresas con mayor participación (GRUPO L'ALIANXA Y GLOBAL MERCADO DEL TURISMO) suman el [50-70]%, no obstante existe un gran número de agencias de viajes en el país (aproximadamente 5.000) lo que demuestra que no existen barreras a la entrada de esta actividad, como se expone más adelante en este estudio.

Adicionalmente, se puede observar a través de estos indicadores que la operación de integración proyectada no reportaría ningún cambio sustancial en la estructura del mercado. El Líder y el CR2 tampoco reportan cambios en la participación después de la integración. Es importante tener en cuenta que ante la inclusión de las 3.935 agencias restantes en el mercado las participaciones se reducirían considerablemente.

De acuerdo con la información aportada, se señala que a nivel local el mayor porcentaje de las agencias de viajes se localizan en la ciudad de Bogotá⁴⁹.

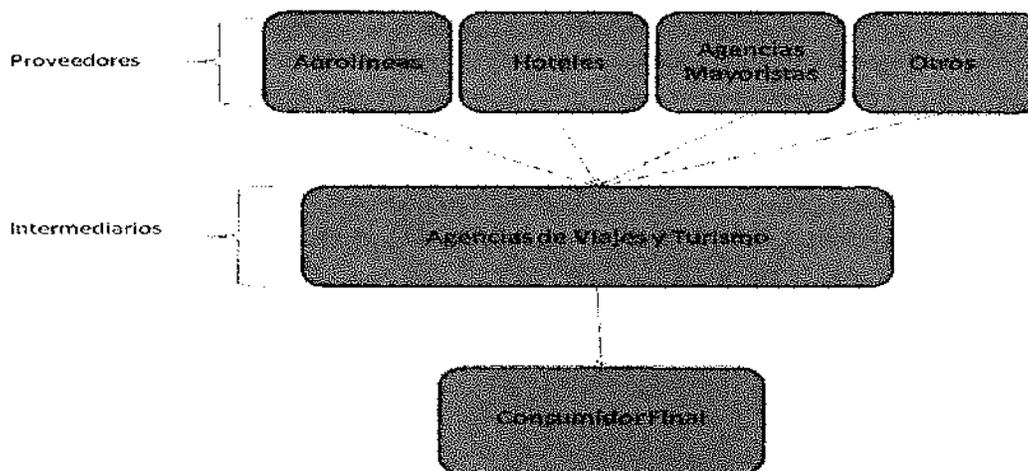
6.5 Efectos verticales

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.

⁴⁹ Información aportada por las intervinientes, folios 164 y 165, expediente No. 12-122613, Aviatur S.A-Cortés y Cía.

Diagrama No. 3
Relación entre proveedores, intermediarios y consumidor final



Elaborado por SIC.

Como se observa en el diagrama anterior, entre los proveedores se encuentran las aerolíneas, los hoteles y las 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 VIAJES TURANDINA LTDA., en el sector de agencias de viajes no es significativa, por lo que los efectos verticales derivados de la operación entre ésta y el negocio de la administración de concesiones de parques naturales de AVIATUR no son preocupantes. Igualmente, la posibilidad de limitar el acceso a proveedores no es factible, ya que VIAJES TURANDINA LTDA. no puede garantizar el volumen de ventas que actualmente las concesiones obtienen por medio de distintas agencias que no hacen parte del GRUPO AVIATUR⁵⁰.

7. BARRERAS DE ENTRADA

Para participar en el mercado de turismo existen algunos requisitos de carácter regulatorio que no constituyen una barrera a la entrada. A continuación se exponen a manera de ilustración los más relevantes.

Para que una empresa pueda prestar los servicios de turismo, debe estar inscrita en el Registro Nacional de Turismo regulado por la Ley 300 de 1996 y reglamentado por el Decreto 504 de 1997, como se mencionó anteriormente. De lo contrario, si presta el servicio sin dicha inscripción, será sancionada por el

⁵⁰ Información aportada por las intervinientes, expediente *Alianza Estratégica Aviatour y Casa del Turismo*, No. Radicación 10-023151, folios 345 CD.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de conformidad con lo regulado por el Artículo 72 de la Ley 300 de 1996⁵¹.

De conformidad con la normatividad establecida por la IATA en la Resolución No. 808, las agencias de viajes deben contar con un capital mínimo, requerimientos tecnológicos (es decir, contar con la infraestructura de los sistemas de reserva Amadeus, Sabre, Galileo, entre otros), requerimientos legales, la inscripción al Registro Nacional del Turismo (RNT) y las contribuciones parafiscales destinadas al turismo (la cual corresponde al 2,5 por mil de los ingresos operacionales), entre otros, para poder constituirse como agencia de viajes y prestar los servicios a los clientes⁵².

Un aspecto a mencionar es la posibilidad con la que cuentan las agencias de viajes de afiliarse a la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo-ANATO, la cual es la encargada de asociar a las agencias de viajes a nivel nacional. El total de las agencias que se encuentran afiliadas a la IATA en Colombia es de aproximadamente 651 agencias. De éstas se encuentran afiliadas a ANATO 331 agencias, lo cual corresponde a un 50,84% de cobertura por parte de ANATO⁵³. Esto da una aproximación de la importancia de este tipo de asociaciones para las agencias de viajes, dado que les da una representación como gremio en las decisiones establecidas por el Gobierno y en las políticas encaminadas para el fortalecimiento del sector del turismo.

El marco normativo de las agencias de viajes ha permitido que éstas puedan contar con herramientas útiles para poder ofrecer los productos y servicios y contar con unos mecanismos que garanticen la libre competencia, transparencia e igualdad en las condiciones de venta de tiquetes aéreos entre los actores, y generar así beneficios para el consumidor con relación a la variedad e información de los productos que sea clara y suficiente para las agencias de viajes que entren a competir en el mercado nacional.

8. CONCLUSIONES

Con relación al análisis de la operación proyectada entre AVIATUR S.A. y VIAJES TURANDINA LTDA., se puede concluir del análisis de la información allegada por las intervinientes y por los terceros que la operación no afecta los servicios ofrecidos por las demás agencias de viaje, ni afecta la estructura del mercado de manera significativa. Así pues, se concluye que no existen posibles restricciones a la libre competencia en los mercados afectados, ni posibilidades de limitación de

⁵¹ Modificado por el Artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.

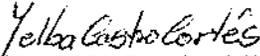
⁵² Fondo de Promoción Turística Colombia es una cuenta a través de la cual se manejan los recursos para la promoción y la competitividad del turismo. La Entidad administradora del Fondo es un consorcio denominado Promotor. Superintendencia de Industria y Comercio, "Estudio sectorial de Agencias de Viajes y Turismo"; No. de expediente 12-83975; Delegatura para la Protección de la Competencia; Grupo de Integraciones Empresariales; Bogotá, Octubre de 2012.

⁵³ Información aportada por ANATO, Expediente No. de radicación 12-083975, folio 876.

acceso a proveedores turísticos como consecuencia de los efectos verticales producto de la integración estudiada.

Con fundamento en los efectos horizontales podemos mencionar que el análisis de las agencias de viaje evidenció que los mercados relevantes son: tiquetes nacionales, tiquetes internacionales y servicios turísticos. Éstos se encuentran atomizados y se comportan en un ámbito de libre competencia. Por lo tanto, de conformidad con los supuestos contenidos en el Artículo 9º de la Ley 1340 de 2009, la operación proyectada no amerita ninguna objeción.

Atentamente,


Vo. B. MELBA CASTRO CORTÉS
Coordinadora del Grupo de Trabajo de Integraciones Empresariales

Elaborado por: Viviana Carantonio