



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 12750 DE 2020

(02/04/2020)

“Por la cual se aprueba una operación de integración”

Rad. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

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. 20-19694-0 del 28 de enero de 2020¹, **AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S.**, (en adelante **AVIATUR**) y **VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ S.A.S.**, (en adelante **VYTCR** 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 10 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. 20-19694.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

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. 20-19694-1 del 30 de enero de 2020², 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. 20-19694-2 y 20-19694-2 del 10 de marzo de 2020⁴, informó a las **INTERVINIENTES** que se daba paso a la segunda etapa del trámite presentado.

QUINTO: Que de acuerdo con lo ordenado en el artículo 4 del Decreto 491 del 28 de marzo de 2020, la notificación o comunicación de los actos administrativos se realizará por medios electrónicos, a la dirección electrónica que aparezca informada por los solicitantes del procedimiento administrativo. Lo anterior, hasta tanto permanezca vigente la Emergencia Sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y de la Protección Social, con ocasión de la enfermedad coronavirus COVID-19.

SEXTO: Que de acuerdo con el párrafo tercero del artículo 1 de la Resolución No. 12169 del 31 de marzo de 2020, no se suspenden términos para aquellas solicitudes de autorización de integraciones empresariales en curso, respecto de las cuales se haya recopilado toda la información necesaria para que el Superintendente de Industria y Comercio adopte la correspondiente decisión final, en los términos de la Ley 1340 de 2009.

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.

AVIATUR 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 Mercantil⁵.

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 cualquiera

² Folio 81 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Compentencia/Integraciones_Empresariales/2019/Orden%20de%20publicaci%C3%B3n.pdf. Consulta 29 de marzo de 2020.

⁴ Folios 83 y 84 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

⁵ Registro Único Empresarial y Social (RUES). http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta 29 de marzo de 2020.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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 (...)”⁶.

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 otros⁷.

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 comerciales⁸.

A continuación se muestra la composición accionaria de **AVIATUR**:

Tabla No. 1
Composición accionaria de AVIATUR

ACCIONISTA	% PARTICIPACIÓN
TOTAL	100%

Fuente: Construcción **GTIE-SIC**⁹. Folio 2 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 hotelería¹⁰.

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: folio 78 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.
Construcción **GTIE-SIC**.

7.1.2. VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ S.A.S.

VYTCR una persona jurídica con domicilio en Manizales, identificada con NIT 810.006.503-9. Fue constituida el 11 de febrero de 2004 mediante Documento Privado del Empresario Constituyente e

⁶ Ídem.

⁷ Folio 2 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁸ Registro Único Empresarial y Social (RUES). http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta 29 de marzo de 2020.

⁹ Grupo de Trabajo de Integraciones Empresariales -GTIE de la Superintendencia de Industria y Comercio.

¹⁰ Numeral “Organigrama Socios May 2019”, folio 78 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

inscrita en la Cámara de Comercio de Manizales el 12 del mismo mes y año con el No. 46020 del libro IX¹¹.

Sus actividades, entre otras, se encuentran clasificadas con el código CIIU No. 7911: actividades de las agencias¹².

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

Tabla No. 3
Composición accionaria de VYTCR

ACCIONISTA	% PARTICIPACIÓN
TOTAL	100%

Fuente: Construcción **GTIE-SIC**. Folio 2 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente

De acuerdo con la información aportada, ninguna empresa ejerce control sobre **VYTCR** 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 turismo¹³.

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

Tabla No. 4
Estados financieros VYTCR - 2018

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	469.726.040
Ingresos operacionales	408.152.487

Fuente: Folios 48 y 56 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 VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ 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 Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ los servicios de back office para la administración de sus ventas y VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ por su parte desarrollaría la gestión comercial, visita a clientes, consecución de clientes, negociaciones y demás actividades comerciales propias de su objeto social”¹⁴.

Las **INTERVINIENTES** aclararon que no pretenden fusionarse, sino ejecutar una alianza estratégica que conlleva una integración económica. Tanto **VYTCR** 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 cargos directivos; y

¹¹ Registro Único Empresarial y Social (RUES). http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta 29 de marzo de 2020.

¹² Ídem.

¹³ Folio 2 reverso del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹⁴ Folio 1 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

VYTCR seguirá operando como establecimiento de comercio. De igual forma VYTCR puede mantener su naturaleza jurídica como persona jurídica. Así mismo, las actividades comerciales de VYTCR y AVIATUR se manejarán en forma independiente (...)¹⁵.

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 **VYTCR** 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*”¹⁶, 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.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ 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. 20-19694

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”¹⁷, cuya vigencia sería de “[REDACTED] (...)”¹⁸. 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 **VYTCR** como **AVIATUR** continuarán siendo personas jurídicas independientes. Sin embargo, al acceder a la administración conjunta de los servicios de *back office*¹⁹, entendiéndolos 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] (...)”²⁰.
(Subrayado fuera del texto original).

Así, las **INTERVINIENTES** pretenden desarrollar de manera colaborativa la operación comercial de **VYTCR**, 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] (...)”²¹, para referirse a la actividad conjunta con **VYTCR**. Asimismo, en la citada cláusula, se dispone un mecanismo de liquidación o distribución de las utilidades que resulten del desarrollo del mencionado acuerdo²².

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

“(…) [REDACTED]”

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

¹⁸ Numeral “(c) Modelo del contrato de colaboración empresarial”, folio 78 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹⁹ 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.

²⁰ Numeral “(c) Modelo del contrato de colaboración empresarial”, folio 78 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²¹ Ídem.

²² Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

[REDACTED] (...)²³.

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

“(…)

[REDACTED] (...)²⁴.

En relación con la atención de los clientes de **VYTCR**, 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**²⁵.

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

²³ Ídem.

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

"26.

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

"(...) [REDACTED]

"27.

Por lo anteriormente expuesto, esta Superintendencia encuentra que el contrato que suscribirían las **INTERVINIENTES** reduce la competencia entre **AVIATUR** y **VYTCR**, 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.

²⁶ Ídem.

²⁷ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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.

7.3.1.3. Supuesto objetivo

El artículo primero de la Resolución No. 76544 del 27 de diciembre de 2019 fijó “a partir del 1 de enero de 2020 y hasta el 31 de diciembre de 2020, en **SESENTA MIL SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES** (60.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los 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”.

Así, en concordancia con el Decreto 2360 del 26 de diciembre de 2019 que fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2020 en **OCHOCIENTOS SETENTA Y SIETE MIL OCHOCIENTOS TRES** pesos (\$877.803.00), el valor del umbral objetivo para el año 2020 será de **CINCUENTA Y DOS MIL SEISCIENTOS SESENTA Y OCHO MILLONES CIENTO OCHENTA MIL** pesos (\$52.668.180.000).

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.

De acuerdo con la información presentada en las tablas No. 2 y 4 del presente acto administrativo, las **INTERVINIENTES** reportaron activos totales por un valor de \$ 175.795.219.606 e ingresos operacionales por valor de \$ 253.758.273.412.

En razón con 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 integración²⁸.

²⁸ 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:

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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 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

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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 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

De acuerdo a lo mencionado, 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.

Con base en 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 otros²⁹.

Por su parte, **VYTCR** es una agencia de viajes que ofrece paquetes turísticos que incluyen tiquetes aéreos internacionales, habitaciones hoteleras, traslados, tarjetas de asistencia, tours y cualquier servicio turístico dentro del país en el exterior³⁰.

De acuerdo a lo expresado por las **INTERVINIENTES**, la tendencia del mercado con la globalización ha llevado a las multinacionales a buscar alianzas regionales y mundiales con agencias de viajes, motivo por el cual **VYTCR** manifestó la necesidad de adecuarse a esta tendencia buscando acuerdos y alianzas 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 clientes³¹.

Las **INTERVINIENTES** informaron³² que están en capacidad de ofrecer de manera coincidente **tiquetes aéreos, porción terrestre y otros servicios turísticos**³³, 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.

Aunado a lo anterior, esta Superintendencia ha reconocido en múltiples oportunidades³⁴, 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

²⁹ Folio 2 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁰ Folio 3 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³¹ Ídem.

³² Folios 2 y 3 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³³ 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.

³⁴ Ver expedientes Nos. 18-236264 (**AVIATUR S.A.S. y SGO TRAVEL S.A.S.**), 18-313781 (**AVIATUR S.A.S. y VIAJES DEL COMERCIO LTDA.**), 19-240708 (**AVIATUR S.A.S. y CHICO TOURS LTDA.**), entre otros.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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.

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

Tabla No. 5
Mercados en los que participan las INTERVINIENTES

MERCADO	AVIATUR	VYTCR
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 anteriores³⁵, 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 otros³⁶.

³⁵ Resoluciones SIC No.: 60515 de 2018, Integración Empresarial **AVIANCA – PRICE TRAVEL** y 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-93462 entre **DESPEGAR** y **VIAJES FALABELLA**.

³⁶ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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:

- **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)³⁷ 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 viajes³⁸.
- **Metabuscadore**s: 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 Kayak³⁹.
- **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 Apple⁴⁰.

Para el caso concreto, es fundamental profundizar en la caracterización de las **agencias de viajes**, toda vez que tanto **AVIATUR** como **VYTCR** 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”⁴¹.

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

³⁷ De acuerdo a Resolución SIC No. 9159 de 2020, las agencias de viajes con presencia física, compiten directamente con las agencias de viajes online – OTAS.

³⁸ Resoluciones SIC No.: 60515 de 2018, Integración Empresarial **AVIANCA – PRICE TRAVEL** y 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-93462 entre **DESPEGAR** y **VIAJES FALABELLA**.

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Ídem.

⁴¹ Integración **AVIANCA– PRICE TRAVEL**. Op. Cit. Pág. 19, versión pública.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

(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*”⁴².

(ii) Agencias de viajes operadoras: son aquellas “*empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos*”⁴³.

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 actividades⁴⁴.

(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*”⁴⁵.

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 público⁴⁶.

En virtud de lo expuesto, 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-in⁴⁷ 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.

⁴² Artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

⁴³ 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.

⁴⁴ Integración **AVIANCA– PRICE TRAVEL**. Op. Cit. Pág. 23, versión pública.

⁴⁵ 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.

⁴⁶ Integración **AVIANCA– PRICE TRAVEL**. Op. Cit. Pág. 23, versión pública.

⁴⁷ Es el proceso mediante el cual las personas confirman su llegada al aeropuerto.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

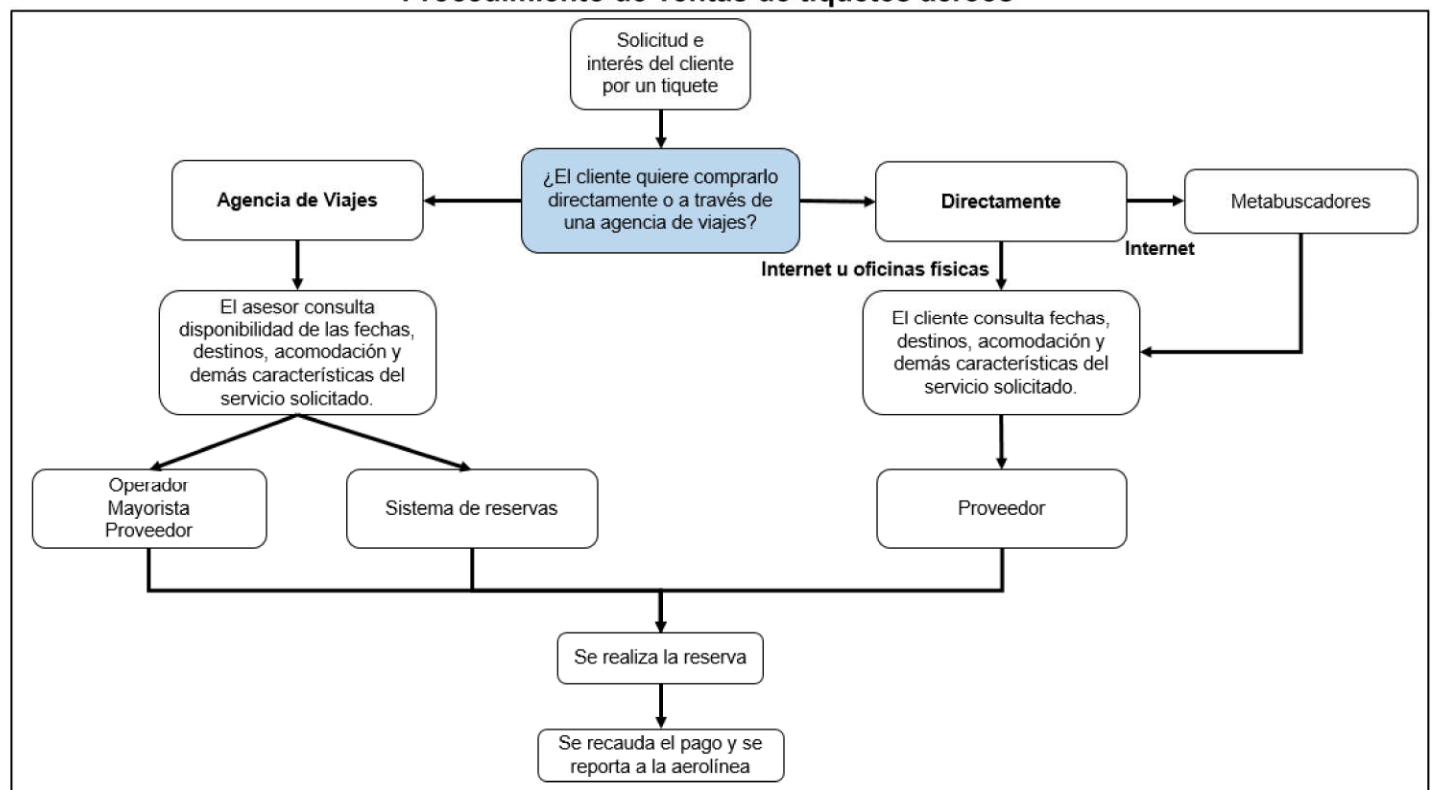
VERSIÓN PÚBLICA

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.

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 clase⁴⁸. 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: Resolución SIC No. 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**.

b) Paquetes y servicios turísticos

La porción terrestre (nacional e internacional) incluye de manera integrada los servicios vendidos individualmente cómo 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 cómo 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.

⁴⁸ Folio 3 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

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 preferencias⁴⁹.

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 anteriores⁵⁰ 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)**⁵¹: *“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”*⁵².
- **AIR CANADA, AIR EUROPA, AIR FRANCE, DELTA AIRLINES**⁵³: *“Las OTA son competencia directa de las agencias de viaje, ofrecen los mismos servicios, aunque por un canal diferente. Las OTAs son*

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Ver expedientes Nos. 18-236264 (**AVIATUR S.A.S. y SGO TRAVEL S.A.S.**), 18-313781 (**AVIATUR S.A.S. y VIAJES DEL COMERCIO LTDA.**), 19-240708 (**AVIATUR S.A.S. y CHICO TOURS LTDA.**), entre otros.

⁵¹ **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 29 de marzo de 2020.

⁵² Resolución SIC No. 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Op. Cit. Pág. 16, versión reservada.

⁵³ **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. 20-19694

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”⁵⁴.

- **LATAM**⁵⁵: “Para LATAM Airlines Colombia, las agencias AVIATUR y MARS TRAVEL, si son competencia, la misma se da por las siguientes causas:

1. Venta de tiquetes aéreos:

Se realiza por medio de oficinas de venta y página (sic) web de la Aerolínea, los cuales pueden ser nacionales e internacionales (...).

(...)

Las Agencias de Viajes en línea (OTA) participan en el mercado de distribución de servicios de transporte aéreo y de turismo, por lo que, si compiten con las agencias de viaje presenciales, ya que ambas venden los mismos servicios, pero su factor diferencial son los mecanismos que utilizan para disponibilizarlos al cliente final.

Es importante mencionar que las OTA facilitan la búsqueda de diferentes servicios ante los usuarios ampliando así los márgenes de búsqueda tradicionales que actualmente se tienen en las agencias de viajes presenciales, entregando informacional adicional de destinos y/o actividades o turismo a los cuales los usuarios pueden acceder, sin ningún tipo de intermediación.”⁵⁶ Subrayado fuera del texto original.

- **AVIANCA**⁵⁷: “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

<https://www.aircanada.com/ca/en/aco/home.html>, <https://www.aireuropa.com/>, <https://www.airfrance.com.co/> y <https://es.delta.com/>. Consulta 29 de marzo de 2020.

⁵⁴ Resolución SIC No. 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Op. Cit. Pág. 16, versión reservada.

⁵⁵ **AEROVIAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL S.A** y/o **LATAM AIRLINES COLOMBIA** es una aerolínea comercial de pasajeros colombiana, filial de LATAM Airlines (aerolínea chilena), la cual tiene presencia en Colombia a través de vuelos nacionales e internacionales. Disponible en https://www.latam.com/es_co/. Consulta 29 de marzo de 2020.

⁵⁶ Resolución SIC No. 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Op. Cit. Pág. 17, versión reservada.

⁵⁷ **AEROVIAS 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 29 de marzo de 2020.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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”⁵⁸.*

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.
- (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 **VYTCR** está presente en el mercado local de Manizales donde cuenta con dos oficinas⁵⁹.

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 anteriores⁶⁰ ha determinado que éstos pueden ser ofrecidos por

⁵⁸ Resolución SIC No. 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Op. Cit. Págs. 17 y 18, versión reservada.

⁵⁹ Folios 3 y 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶⁰ Resoluciones SIC No.: 60515 de 2018, Integración Empresarial **AVIANCA – PRICE TRAVEL** y 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR – CHICO TOURS**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-93462

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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 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 estimó las cuotas de participación de las **INTERVINIENTES** y sus competidores inmediatos con base en las cifras allegadas mediante respuestas a requerimientos de información pertenecientes al Expediente con radicado No. 19-240710⁶¹. Lo anterior, con el fin de establecer si el incremento en las ventas que obtendría **AVIATUR** generaría preocupaciones en términos de libre competencia.

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 presentada en la Resolución SIC No. 9159 de 2020.

entre **DESPEGAR** y **VIAJES FALABELLA**. Estudio económico de integración empresarial No. 19-214028 entre **AVIATUR** y **SWISS ANDINA**. Entre otras.

⁶¹ Integración Empresarial **AVIATUR - MARS TRAVEL**.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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 el año 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) - 2018

EMPRESA	PARTICIPACIÓN	
	ANTES DE LA OPERACIÓN	DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
AVIATUR		
VYTCR		
OTROS		
TOTAL	100%	100%

Fuente: Construcción GTIE-SIC⁶².

De acuerdo las participaciones presentadas, se pudo observar que para el año 2018 **AVIATUR** tuvo una participación del █%, mientras que **VYTCR** 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 **VYTCR** obtuvo una participación menor al █.

A su vez cabe mencionar, que mediante Resolución No. 9159 de 2020, esta Superintendencia aprobó la integración empresarial entre **AVIATUR S.A.**, y **CHICO TOURS LTDA**. En el marco del análisis de la transacción señalada, se pudo constatar que la cuota de participación que le aportaría **CHICO TOURS** era del █% en este mercado, situación que no genera preocupaciones en términos de libre competencia.

En este punto, este Despacho advierte que se encuentran en trámite tres (3) operaciones de integración empresarial entre (i) **AVIATUR S.A.**, y **MARS TRAVEL S.A.S.**; (ii) **AVIATUR S.A.**, y **ABORDOFAST S.A.S.**; y (iii) **AVIATUR S.A.**, y **THG TRAVEL HOLDING GROUP S.A.S.**, (en adelante, las **OPERACIONES PROYECTADAS**). Una vez materializadas las **OPERACIONES PROYECTADAS**, la participación total de **AVIATUR** se incrementaría en █ puntos porcentuales en el mercado de comercialización de tiquetes aéreos internacionales en este escenario.

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 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 el año 2018 a través de sus oficinas físicas, portal web y agencias de viajes. En la siguiente tabla se relacionan las participaciones calculadas:

⁶² Folio 72 del Cuaderno Reservado de Intervenientes No. 1 del Expediente., junto con información tomada de la Resolución SIC No. 9159 de 2020, Integración Empresarial **AVIATUR - CHICO TOURS**.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 7

Cuotas de participación de las INTERVINIENTES en el mercado de comercialización de tiquetes aéreos con destino internacional (incluyendo aerolíneas) - 2018

EMPRESA	PARTICIPACIÓN	
	ANTES DE LA OPERACIÓN	DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
AVIATUR		
VYTCR		
OTROS		
TOTAL	100%	100%

Fuente: Construcción GTIE-SIC⁶³.

De acuerdo con las cifras presentadas, se observa que para 2018 **AVIATUR** tuvo una participación del ████%, mientras que **VYTCR** 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 menos de ████ punto porcentual.

A su vez, de acuerdo a la Resolución No. 9159 de 2020, se pudo constatar que el aumento en la cuota de participación de **AVIATUR** en el marco de la integración con **CHICO TOURS** sería de ████ puntos porcentuales, situación que no genera preocupaciones en términos de libre competencia.

Se resalta además, que una vez materializadas las **OPERACIONES PROYECTADAS**, la participación total de **AVIATUR** se incrementaría en ████ puntos porcentuales en el mercado de comercialización tiquetes aéreos internacionales en este escenario.

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 el año 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) - 2018

EMPRESA	PARTICIPACIÓN	
	ANTES DE LA OPERACIÓN	DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
AVIATUR		
VYTCR		
OTROS		
TOTAL	100%	100%

Fuente: Construcción GTIE-SIC⁶⁴.

Como se observa, en 2018 **AVIATUR** tuvo una participación del ████%, mientras que **VYTCR** 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 ████%.

⁶³ Ídem.

⁶⁴ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

De acuerdo a la información presentada en la Resolución No. 9159 de 2020, se constató que la operación de integración entre **CHICO TOURS** y **AVIATUR** aumentaría en [REDACTED] puntos porcentuales la participación del ente integrado en este mercado, situación que no genera preocupaciones en términos de libre competencia.

Se resalta además, que una vez materializadas las **OPERACIONES PROYECTADAS**, la participación total de **AVIATUR** se incrementaría en [REDACTED] puntos porcentuales en el mercado de comercialización tiquetes aéreos nacionales en este escenario.

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 el año 2018 a través de oficinas físicas de las 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) - 2018

EMPRESA	PARTICIPACIÓN	
	ANTES DE LA OPERACIÓN	DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
AVIATUR		
VYTCR		
OTROS		
TOTAL	100%	100%

Fuente: Construcción GTIE-SIC⁶⁵.

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

A su vez, de acuerdo a la Resolución No. 9159 de 2020, se pudo constatar que la operación de integración entre **CHICO TOURS** y **AVIATUR** aumentaría en [REDACTED] puntos porcentuales la cuota de participación del ente integrado en este mercado, situación que no genera preocupaciones en términos de libre competencia.

Se resalta además, que una vez materializadas las **OPERACIONES PROYECTADAS**, la participación total de **AVIATUR** se incrementaría en [REDACTED] puntos porcentuales en el mercado de comercialización tiquetes aéreos nacionales en este escenario.

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

Como se mencionó anteriormente, esta Superintendencia estimó las cuotas de participación de las **INTERVINIENTES** y sus competidores inmediatos en el mercado de comercialización de paquetes turísticos con base en las cifras allegadas mediante respuestas a requerimientos de información

⁶⁵ Ídem.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

dentro del Expediente No. 19-240710⁶⁶, encontrando que la participación conjunta de **AVIATUR** y **VYTCR** es inferior al ■■■■. Es importante tener presente que la cifra calculada puede ser menor toda vez que a la fecha, algunos de los competidores requeridos, que juegan un papel importante en el mercado, no pudieron allegar su información. De esta manera, este Despacho encuentra que la operación proyectada no genera preocupaciones en términos de competencia en este mercado.

Adicionalmente, este Despacho consideró importante, con el fin de establecer el efecto que podría generar la operación proyectada en términos de concentración, calcular cuánto representan las ventas de **THG** en las ventas de **AVIATUR** para los años 2017 y 2018.

Tabla No. 10
Proporción de las ventas de VYTCR entre las ventas de AVIATUR

AÑO	VENTAS (COP\$)		PROPORCIÓN DE LAS VENTAS
	AVIATUR	VYTCR	
2017			
2018			

Fuente: Construcción GTIE-SIC.

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 tiquetes 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

⁶⁶ Integración Empresarial **AVIATUR - MARS TRAVEL**.

⁶⁷ Folio 4 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁶⁸ Ídem.

⁶⁹ Folio 5 reverso del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

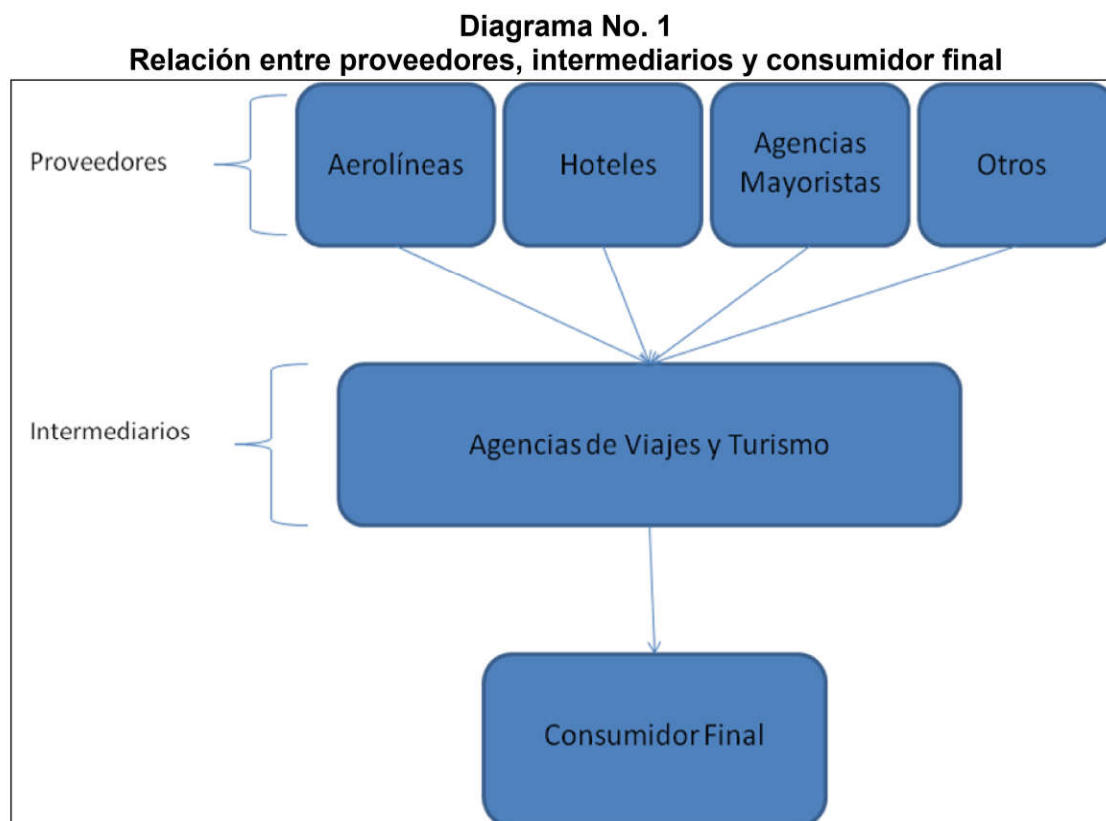
comercializa, pues estos se encuentran limitados en virtud de la relación comercial con sus proveedores. Así mismo ocurre con los demás servicios turísticos que prestan las **INTERVINIENTES**, toda vez que los proveedores de tales servicios, son contratados con terceros, quienes establecen sus tarifas 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.

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.



Fuente: Construcción **GTIE-SIC**.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

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 **VYTCR** como agencia de viajes no es significativa, por lo que los efectos verticales derivados de la operación no son preocupantes. De la misma forma, 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 **VYTCR** no puede garantizar el volumen de ventas que actualmente dichas empresas obtienen por ventas a agencias que no hacen parte del mencionado grupo.

7.6. Consideraciones del Despacho respecto del presente caso

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

Adicionalmente, es importante tener presente que existe una fuerte presión competitiva por parte de los propios proveedores de los productos y servicios que comercializan las **INTERVINIENTES**, como lo son las aerolíneas, empresas de transporte terrestre, hoteles, atracciones turísticas, entre otros, que, por tener también contacto directo con el cliente final, pueden fácilmente disciplinar cualquier intento por parte del ente integrado de restringir la competencia de manera rentable y sostenida.

A su vez, vale la pena resaltar que, para este caso en particular, la participación de **VYTCR** en los mercados evaluados no es significativa, por lo que los posibles efectos verticales que podrían derivarse de la operación proyectada no son preocupantes. Igualmente, resulta oportuno señalar que la posibilidad de limitar el acceso a las agencias de viajes que son competidoras de **AVIATUR** a los servicios ofrecidos por las empresas pertenecientes al **GRUPO AVIATUR** no resultaría factible, ya que **VYTCR**, al tener una participación tan pequeña, no puede garantizar el volumen de ventas que actualmente dichas empresas obtienen por ventas a agencias que no hacen parte del mencionado grupo.

Así, de acuerdo con el estudio económico adelantado en el presente acto administrativo, esta Superintendencia no 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.

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 **VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ S.A.S.**, en los términos en que fue presentada.

ARTÍCULO SEGUNDO: ORDENAR la notificación de la presente Resolución a la dirección electrónica que aparezca informada por **AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVIATUR S.A.S.**, y **VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ S.A.S.**, de acuerdo con lo dispuesto en el aparte considerativo de este acto administrativo, entregándoles copia de la misma en su versión reservada

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 20-19694

VERSIÓN PÚBLICA

e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual podrá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE,

Dada en Bogotá D.C., a los 02/04/2020

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO,

ANDRÉS BARRETO GONZÁLEZ

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

NOTIFICAR:

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

Nit: 860.000.018-2

Representante Legal

SAMY BESSUDO LION

C.C. No. 79.983.074

elizabethmorales@aviatur.com

VIAJES Y TURISMO CLAUDIA RAMIREZ S.A.S.

Nit: 810.006.503-9

Gerente

CLAUDIA LILIANA RAMIREZ HURTADO

C.C. No. 30.281.741

ventaviajesyturismo@une.net.co