

**RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN 50342 DE  
2010 DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y  
COMERCIO**

***Caso OSSA  
Ventas Atadas***

**Investigados:**  
***SOCIEDAD OSSA & ASOCIADOS S.A., VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL y LINA MARÍA  
OSSA ARISTIZABAL***

**Análisis del CEDEC**

**Por:**

**Alfonso Miranda Londoño**

**Bogotá D.C., junio de 2020**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. AVERIGUACIÓN PRELIMINAR .....	4
3. CONSIDERACIONES DE LA DELEGATURA .....	4
4. CONSIDERACIONES DEL DESPACHO.....	4
4. DECISIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA .....	15
5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DEL CEDEC .....	16

# RESUMEN Y ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN 50342 DE 2010 DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

## **Caso OSSA**

### **Ventas Atadas**

#### **Investigados:**

**SOCIEDAD OSSA & ASOCIADOS S.A., VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL y LINA MARÍA  
OSSA ARISTIZABAL**

## **1. Introducción**

Que la Resolución de Apertura de Investigación fundamentó las imputaciones jurídicas anteriormente señaladas, en la existencia de ciertos indicios que daban cuenta de la posible existencia de un abuso de posición dominante, a saber:

*"a. Que OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, fue la que, de manera exclusiva, produjo, comercializó y operó la logística de la boletería de los 9 partidos que la Selección Absoluta de Colombia disputó en calidad de local, dentro del marco de las eliminatorias al mundial SURAFRICA 2010. Por tal razón, se puede deducir la existencia de una posible posición de dominio en dicho mercado.*

*b. Que en ejercicio del contrato y de la exclusividad allí prevista, lo que en otras palabras podría traducirse en el "ejercicio de su posición dominante", la sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL fue la que, atendiendo el tope máximo de la Federación Colombiana de Fútbol había previamente señalado, de manera libre determinó el valor de cada una de las boletas, así como también la forma de pago de las mismas.*

*c. Que la sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, a su vez, fue la que determinó el valor de los abonos y los partidos que conformaron los abonos en cuestión.*

*d. Que la sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, así mismo, fue la que estableció las fechas en que se vendieron los abonos y las fechas en que se vendieron las boletas sueltas, incluido el tiempo durante el cual se llevó a cabo la venta de unas y otras.*

*e. Que la sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, fue la que estableció que el remanente de las boletas que no fueran vendidas en la modalidad de abonos, fueran las que se llevarían a la venta en la modalidad de venta suelta.*

*f. Que los abonos se diseñaron de modo tal que para que los consumidores pudieran asistir al partido de Colombia Vs. Brasil o Colombia Vs. Argentina, debían adquirir la de Colombia Vs. Venezuela, porque de otro modo, las posibilidades de que hubieran podido adquirirlas a través de la modalidad de venta suelta, seguramente hubieran sido muy escasas, dado que debían enfrentar el alea del número de boletas remanentes que se sacarían a la venta en la modalidad de venta suelta luego de la venta de los abonos.*

*g. Que los abonos diseñados en tales condiciones, le permitieron a la empresa OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL vender de manera más fácil y eficiente las boletas del partido Colombia vs Venezuela.*

*h. Por lo anterior, se tiene que la empresa OSSA & ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL habría condicionado la venta de las boletas de los partidos Colombia vs Brasil y Colombia vs. Argentina, a la compra de las boletas del partido Colombia Venezuela"*

## **2. Conductas imputadas**

Que mediante Resolución No. 56749 del 5 de noviembre de 2009, esta Entidad abrió investigación en contra de la Sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A., VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, en adelante OSSA & ASOCIADOS, con el fin de determinar si dicha empresa actuó en contravención de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, según el cual constituye abuso de posición dominante en el mercado *[s]ubordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por su naturaleza no constituían el objeto del negocio, sin perjuicio de lo establecido por otras disposiciones"*.

En el mismo acto administrativo se ordenó investigar a la señora LINA MARÍA OSSA ARISTIZABAL, en su condición de representante legal de la sociedad investigada, con el propósito de determinar si habría autorizado, ejecutado o tolerado la conducta contraria a la libre competencia imputada a la sociedad, de conformidad con lo establecido en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992.

## **3. Consideraciones de la Delegatura**

Con base en el acervo probatorio que obra en el expediente, esta Delegatura encontró que la sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A., actuó en contravención de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, por las razones señaladas en este documento. Así mismo, la señora Lina María Ossa Aristizabal como persona natural investigada, autorizó y ejecutó la conducta anticompetitiva descrita, en contravención de lo establecido en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992.

En consecuencia, recomiendo al señor Superintendente sancionar a la sociedad OSSA & ASOCIADOS S.A. y a su representante legal, señora Lina María Ossa Aristizabal.

## **4. Consideraciones de la Superintendencia**

El artículo 45, inciso 5, del Decreto 2153 de 1992, ha definido la posición dominante, en los siguientes términos: *"Posición Dominante: la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado."*

Ahora bien, para determinar si la sociedad investigada tuvo posición de dominio en los mercados relevantes definidos, se debe establecer la existencia de competencia efectiva, esto es, determinar si la empresa presuntamente dominante puede actuar de manera independiente en el mercado o si, por el contrario, los demás participantes tienen la capacidad de contrarrestar dichas acciones, lo que implica analizar fundamentalmente la participación de mercado de la empresa investigada y las condiciones de entrada al mercado.

Inicialmente es importante señalar que la Federación Colombiana de Fútbol es por disposición legal y estatutaria, la encargada de la administración y representación de las selecciones colombianas de fútbol, en tal condición, en virtud del contrato celebrado con la sociedad OSSA y ASOCIADOS concedió a dicha sociedad el derecho exclusivo para prestar los servicios de producción, comercialización y operación logística tanto de la boletería como de los nueve (9) partidos que la selección Colombia disputó en condición de local dentro del marco de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010.

En efecto, en la cláusula primera del contrato mencionado se establece:

*"OBJETO DEL CONTRATO. LA CONTRATISTA prestará a LA FEDERACIÓN el servicio de producción y comercialización de la boletería, así como la operación logística integral de los nueve (9) partidos que la selección absoluta de Colombia dispute en condición de local dentro del marco de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010, recibiendo como contraprestación el valor establecido en la cláusula séptima del presente contrato. Así mismo, LA FEDERACIÓN utilizará los servicios de operación logística de boletería de LA CONTRATISTA en forma exclusiva, para todos los eventos señalados en este contrato, recibiendo como contraprestación por la exclusividad otorgada el valor que se determina en la cláusula séptima del mismo'.*

Adicionalmente, el párrafo primero de la cláusula tercera del referido contrato estableció lo siguiente:

*"PARÁGRAFO PRIMERO. EXCLUSIVIDAD: LA CONTRATISTA tendrá exclusividad en canales, venta y distribución v todo acto relacionado, conexo o derivado del presente contrato. En consecuencia LA FEDERACIÓN se obliga a no celebrar ningún contrato para los mismos fines con otra persona sea natural o jurídica. Sin embargo, LA FEDERACIÓN podrá contratar libremente con cualquier tercero los mismos servicios a que se refiere este contrato para cualesquiera partidos, amistosos u oficiales, diferentes a los partidos clasificatorios al mundial SUDÁFRICA 2010 a que se refiere este contrato'.* (Subrayado fuera de texto).

Como se advierte de las anteriores estipulaciones contractuales, FEDEFUTBOL otorgó a OSSA & ASOCIADOS la exclusividad para la producción y comercialización de la boletería

y para la operación logística de los nueve partidos que la selección Colombia disputó en condición de local dentro del marco de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010, en las cuales se encuentran los partidos Colombia Vs. Brasil, Colombia Vs. Venezuela y Colombia Vs. Argentina celebrados en el año 2007, situación que cerraba totalmente la posibilidad de que cualquier competidor ingresara a los mercados relevantes antes definidos.

En este sentido, la exclusividad en mención constituye una barrera de entrada que se traduce en el otorgamiento a OSSA & ASOCIADOS de un poder monopólico en dichos mercados, toda vez que está acreditado en el expediente que dicha empresa, en virtud del mencionado contrato, tuvo una participación del 100% en los mercados relevantes definidos, lo que le permitió determinar de manera independiente las condiciones en las cuales fueron comercializadas las entradas para los partidos de las eliminatorias al mundial de "Sudáfrica 2010".

Cabe aclarar que la competencia que pudo existir al momento de seleccionar el contratista, no desvirtúa la existencia de la posición dominante la sociedad OSSA ASOCIADOS, dado que una vez seleccionado el prestador de estos servicios por parte de la Federación, el mismo se constituyó en el único proveedor de tales servicios.

Al respecto, es pertinente señalar que un monopolista por la falta de presiones competitivas (ausencia de competidores actuales y potenciales), está en capacidad de fijar las condiciones del mercado (posición dominante). Como lo enseña la teoría económica, el monopolista está en capacidad y tiene incentivos para aumentar los precios y reducir la producción hasta el punto en que los consumidores están dispuestos a pagar, por una unidad adicional, más de lo que cuesta producirla, todo con el objeto de incrementar su margen de utilidad, a costa de la eficiencia en el funcionamiento del mercado.

Si bien en el presente caso la existencia de un número de ubicaciones determinado por la capacidad del estadio, y el hecho que en el contrato celebrado entre OSSA & ASOCIADOS y la Federación se establecieron unos precios máximos lo que reduciría el poder de mercado del contratista, estas circunstancias no eliminaron el poder de mercado de la sociedad investigada en relación con la determinación de otras condiciones de comercialización, como la relacionada con el acceso y uso del bien o servicio.

Aspecto que tampoco resulta desvirtuado por el hecho de que otras condiciones del mercado del fútbol, diferentes a la comercialización de estas boletas en particular, tales como el calendario de las eliminatorias, los horarios, las sedes donde se juegan los partidos, las condiciones de las transmisiones televisivas, la suspensión del torneo local y otras situaciones, no están dentro del ámbito de decisión de OSSA sino que son decisiones que estarían bajo la potestad de la Federación o de la FIFA.

En efecto, la evidencia que obra en el expediente permite concluir, que la sociedad investigada estaba en la capacidad de determinar las condiciones para la comercialización de las entradas a los partidos de las eliminatorias. Sobre este particular, además de las estipulaciones contractuales antes referidas, obran en el expediente los testimonios de

los señores Luis Alberto Bedoya Giraldo, Presidente de LA FEDERACIÓN y Rodrigo Cobo Arizabaleta Director Administrativo de la Federación, en este sentido.

Las declaraciones coinciden en señalar que en el contrato firmado con OSSA & ASOCIADOS, con motivo de las eliminatorias al Mundial Sudáfrica 2010, la Federación mantuvo un acompañamiento y vigilancia al desarrollo del mismo y que la estrategia de comercialización de la boletería fue implementada por la empresa OSSA & ASOCIADOS quienes tenían en virtud del contrato la posibilidad de establecer o no la utilización de mecanismos como los abonos. Asimismo, manifestaron los dos testigos que la Federación se encontraba muy satisfecha con la ejecución del contrato y que estuvieron totalmente de acuerdo con la venta de abonos tal como la hizo la investigada, lo cual manifestaron representa una práctica usual a nivel mundial.

Cabe señalar que la circunstancia que la FEDERACIÓN hubiere estado de acuerdo con el sistema de contratación (venta de la boletería) adoptado por la investigada no desvirtúa la circunstancia de que OSSA & ASOCIADOS tuviera la posibilidad de determinar unilateralmente las condiciones de comercialización. Tampoco lo desvirtúa el hecho de que los precios de las boletas deberían establecerse por OSSA & ASOCIADOS dentro del tope establecido en el contrato.

Conforme con las anteriores consideraciones, no es de recibo el argumento del apoderado de los investigados en el sentido de que OSSA & ASOCIADOS no tiene posición dominante en el mercado. Está acreditado que la investigada contó con las condiciones necesarias para actuar como la empresa dominante en los mercados en referencia.

Teniendo en cuenta lo antes señalado, la sociedad OSSA & ASOCIADOS ostentó una posición dominante en los mercados relevantes definidos, esto es en la comercialización y distribución de boletería para las diferentes tribunas con el fin de presenciar cada uno de los partidos de la selección Colombia con Brasil, Venezuela y Argentina, realizados en Bogotá entre los meses octubre y noviembre año 2007.

De conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el Estado tiene la obligación de evitar y controlar el abuso de la posición dominante en el mercado nacional. La posición dominante en si misma no es reprochable por nuestro ordenamiento jurídico sino el abuso que se haga de dicha posición.

Al respecto, es importante señalar que las prácticas comerciales restrictivas pueden generar efectos explotativos, las cuales implican un ejercicio del poder de mercado que se materializa en la afectación directa de los consumidores y/o efectos exclusorios, es decir que tienen la vocación de restringir la participación en el mercado desincentivando la entrada o la expansión o provocando la salida de empresas competidoras del mismo.

En nuestro ordenamiento jurídico se han dispuesto regulaciones orientadas a controlar y sancionar tales comportamientos en su doble dimensión, lo cual ha sido expresamente reconocido como objetivo de las normas sobre protección de la competencia, en el cual se

hace referencia, tanto a la libre participación de las empresas, a la eficiencia económica y al bienestar de los consumidores.

Precisamente, en el artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, se señalan las conductas que constituyen abuso de la posición dominante en el mercado, en las cuales se incluyen prácticas con efectos exclusorios (numerales 1,4 y 5) y otras con efectos explotativos (numerales 2 y 3), sin que por esta circunstancia, dejen de ser consideradas como restrictivas de la libre competencia. Dentro de éstas últimas, en el numeral 3, se establece que constituye abuso de la posición dominante en el mercado "subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por su naturaleza no constituyan el objeto del negocio [...].

Para el caso concreto, dado que no existieron competidores en el mercado, el abuso de la posición de dominio no tuvo efectos exclusorios. El potencial daño de esta práctica se concreta en la explotación de los consumidores.

En este orden de ideas, una vez establecido que la Sociedad OSSA & ASOCIADOS ostentaba posición de dominio en los mercados relevantes definidos, corresponde ahora analizar si incurrió en abuso de dicha posición por la realización de la conducta objeto de la presente investigación.

El cargo se fundamentó en que presumiblemente la Sociedad OSSA & ASOCIADOS en su condición de productor y comercializador exclusivo de la boletería para ingresar a los partidos de la selección Colombia con las selecciones de Brasil, Venezuela y Argentina habría subordinado la venta de las boletas para el acceso al partido Colombia - Brasil a la compra de las entradas de los encuentros Colombia - Venezuela y Colombia - Argentina.

El objeto de la investigación fue determinar si la práctica implementada por OSSA & ASOCIADOS se tipifica en la descrita en el numeral 3 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, la cual se presenta cuando un agente económico con posición de dominio en el respectivo mercado, sujeta la venta de un producto (producto vinculante) a la condición de que el comprador adquiera uno o varios productos de manera simultánea (productos vinculados), productos que por su naturaleza no constituyen el objeto de la compra del consumidor.

Al respecto, es importante señalar que para que se tipifique la conducta señalada, además de la existencia de posición de dominio, ya establecida se requiere: i) Que el producto vinculante y la obligación adicional o producto vinculado, sean diferentes y ii) Que la subordinación no permita a los consumidores obtener el producto vinculante sin adquirir el vinculado, aspectos que a continuación se analizan:

Que el producto vinculante y la obligación adicional o producto vinculado, sean diferentes

En lo relacionado con la diferenciación o independencia del producto vinculante y el (los) producto(s) vinculado(s), nos remitimos a lo manifestado al definir los mercados relevantes, en donde se estableció que las entradas para los partidos Colombia vs. Brasil,



Colombia vs. Venezuela y Colombia vs. Argentina, constituyen productos y mercados diferentes.

La anterior diferenciación también se observa a partir del comportamiento de las ventas por partido y por localidad bajo las dos modalidades, abonos y boletería suelta, implementadas por OSSA & ASOCIADOS.

Como se observa, para el primer partido disputado por la selección Colombia, con la venta de abonos x 3 se agotó la boletería para las tribunas Occidental platea, Occidental 3 piso, Oriental platea, Oriental 2 piso, Norte alta y Sur alta, que corresponden a 6 de las 11 localidades disponibles en el estadio.

De otro lado, al revisar las ubicaciones correspondientes a las 17.366 boletas sueltas puestas en venta para este partido frente a las 37.219 vendidas en total, se evidencia que quienes no estaban en disposición de adquirir el paquete de tres partidos, vieron reducida su posibilidad de elegir la tribuna de su preferencia a un 46.65% del total de las entradas vendidas. En particular, para las localidades mencionadas en el párrafo anterior, la disponibilidad se redujo al 0% para boletería suelta después de la venta de abonos x 3.

En relación con el partido Colombia vs. Venezuela se observa que de los tres encuentros objeto de estudio, éste fue el menos atractivo para la afición. Como lo muestra la Tabla 8 a continuación, este partido fue el único para el cual no se agotó la totalidad de la boletería. En ese momento, los criterios de decisión para asistir o no a los encuentros, estaban relacionados primordialmente con el nivel futbolístico de las selecciones y jugadores, lo cual se acredita con el agotamiento de boletas en los partidos contra Brasil y Argentina.

Muestra también la tabla anterior que para este encuentro en particular, el 72,7% de las boletas compradas por los asistentes se vendieron en abonos x 3 y el 27.3% por boletería suelta. Adicionalmente, se observa que la disponibilidad de boletería suelta para las tribunas Occidental platea, Oriental 2 piso, Norte alta y Sur alta, que corresponden a **4** de las **11** localidades disponibles en el estadio<sup>51</sup>, fue del 0%, y que la disponibilidad para occidental 3 piso y occidental platea fue del 0.7% y del **1.4%**, respectivamente, lo cual evidencia la restricción sobre la posibilidad de elección del consumidor interesado en adquirir boletas sueltas para asistir solamente a este partido.

En cuanto al partido Colombia vs. Argentina, cuyas ventas se resumen en la Tabla 9 )1 siguiente, se observa que, al igual que en el partido contra Brasil, se agotaron todas las boletas disponibles para la venta y que a través de los abonos x 3 se agotó la boletería para las tribunas Occidental platea, Oriental 2 piso, Norte alta y Sur alta<sup>52</sup> y que la disponibilidad para occidental 3 piso y occidental platea fue del 0.8% y del 1.4%, respectivamente.

De otra parte, se advierte que los consumidores interesados en este partido en particular, vieron reducida su posibilidad de elegir la boleta de su preferencia en un 53.08% del total de las entradas vendidas. Esto si se comparan las 17.554 boletas sueltas y los 19.853 vendidos para este partido, con las 37.407 boletas disponibles para venta en total.

Retomando el análisis de las ventas reportadas en los tres partidos, se observa que el partido Colombia vs. Venezuela, fue menos atractivo para la afición, pues no agotó la boletería, no obstante la venta de las mismas haber sido apalancada a través de la venta del "abono x 3", en las condiciones ya señaladas.

De acuerdo con lo anterior, queda acreditado que con la venta del abono x 3 se vincularon productos diferentes pertenecientes a mercados relevantes distintos, siendo el producto vinculante el partido Colombia - Brasil y los productos vinculados los partidos con Venezuela y Argentina con las respectivas localidades.

La existencia de subordinación que impide a los consumidores obtener el producto vinculante sin adquirir el vinculado

Respecto de la existencia de la subordinación, quedó acreditado en el expediente que durante el periodo comprendido entre el 24 de septiembre y el 6 de octubre de 2007, sólo se vendieron abonos para asistir a los tres partidos, lo cual, determinó que aquellos consumidores que solo querían asistir al partido Colombia- Brasil en determinadas ubicaciones, se vieran obligados a adquirir de manera simultánea las entradas en las mismas ubicaciones para los partidos Colombia - Venezuela y Colombia - Argentina.

En efecto, está acreditado que OSSA & ASOCIADOS puso a disposición de la afición la venta de boletería para el partido Colombia - Brasil en dos etapas, una primera del 24 de septiembre y el 6 de octubre de 2007, en la cual únicamente se vendían el "abono x 3" que incluía la entrada a los tres partidos, es decir, en este periodo los aficionados no tuvieron la posibilidad de adquirir boletería individual para el partido Colombia- Brasil, ni para los dos restantes. La segunda, consistió en la venta directa de boletería suelta en el estadio para cada partido, la cual en el caso del partido Colombia Brasil se inició con cuatro días de anticipación a los mismos.

Es importante señalar que el anterior esquema fue modificado para el partido Colombia - Venezuela, en el cual el "abono x 2", que incluía adicionalmente el partido Colombia Argentina, fue ofrecido en venta al público de manera simultánea, con la boletería suelta.

El anterior esquema de comercialización, como se indicó en el numeral anterior, generó una restricción total de la oferta para aquellos consumidores que solo querían asistir al partido Colombia - Brasil en las ubicaciones Occidental Platea, Occidental tercer piso, Oriental platea, Oriental segundo piso, Norte alta y Sur alta del estadio Nemesio Camacho "El Campín", pues no hubo boletería individual disponible para las mencionadas tribunas.

El hecho que cuatro (4) días antes del partido Colombia - Brasil se hubiera dispuesto la venta de boletería individual, no elimina el elemento de subordinación de la conducta, toda vez que los aficionados que no tenían disposición o capacidad de pago para asistir a los tres partidos, no tuvieron acceso a las ubicaciones cuya boletería se agotó en la venta de abonos. Es claro que con la estrategia descrita, sólo los aficionados con un mayor interés, capacidad y disponibilidad a pagar (quienes se encontraban en el segmento

superior de la curva de demanda), fueron quienes finalmente tuvieron el acceso al partido Colombia Brasil en las ubicaciones anotadas.

Ahora bien los argumentos planteados por el apoderado de la investigada orientados a establecer que su representada inició la venta de boletería suelta una vez fue recibida físicamente de la empresa con la cual fue contratada su elaboración, y que la circunstancia de que la venta de boletería suelta se realice pocos días antes del evento para evitar la reventa y falsificación, no constituye justificación de la conducta investigada.

Cabe aclarar que el riesgo de falsificación y reventa de boletas se puede presentar tanto en la venta de abonos como de boletería suelta y en los dos casos es posible que la entrega física de la boleta se realice en una fecha posterior a su pago, días antes del evento.

Al respecto, es importante resaltar que si bien la venta simultánea de las boletas y abonos hubiera eliminado la subordinación prevista en la norma para que se configure la conducta abusiva, dicha circunstancia no representa una condición necesaria, mientras se garantice el acceso al bien o servicio de manera independiente, ya sea de manera que se venda al tiempo con el abono o en una etapa posterior pero garantizando la existencia de boletería para la venta de boletas sueltas.

La conducta de atar la venta de las boletas para ingresar al partido Colombia - Brasil a la compra de la misma localidad para el juego Colombia - Venezuela y Colombia Argentina, permitió a OSSA & ASOCIADOS lograr un beneficio adicional. Evidencia de lo anterior lo constituyen los siguientes elementos.

i. Los partidos señalados se llevaron a cabo entre 14 de octubre de 2007 y el 21 de noviembre del mismo año en el estadio Nemesio Camacho "El Campín" en la ciudad de Bogotá, con boletería agotada en los encuentros con Brasil y Argentina, mientras que en el partido contra Venezuela se vendió el 74% de la boletería, del cual el 72% correspondió a la venta a través del "abono x 3".

ii. Lo anterior, evidencia que de no haberse vendido el partido Colombia Venezuela a través del sistema de abonos como un producto vinculado al producto Colombia Brasil, los ingresos por concepto de boletería suelta hubieran sido significativamente menores al efectivamente observado, como quiera que el partido contra Venezuela por sus diferencias, principalmente las relacionadas con el nivel futbolístico, no genera el mismo interés que los partidos contra los seleccionados de Brasil y Argentina.

iii. Por tanto, el condicionar el acceso al juego Colombia Brasil a que se compre el acceso al juego Colombia Venezuela en la misma ubicación, a precios iguales, representa sin lugar a dudas un abuso de la posición de dominio por parte de la empresa investigada y un beneficio adicional derivado de la conducta realizada. Sólo con la utilización de este sistema de comercialización era posible proyectar ingresos idénticos para los tres partidos.

Afirma el apoderado que OSSA & ASOCIADOS realizó un "empaquetamiento mixto" toda vez que para cada uno de los tres partidos de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010, se realizó la preventa de abonos en un período limitado de tiempo y, posteriormente, se procedió a vender boletas sueltas para cada uno de los partidos.

Se reitera que si bien días antes a cada uno de los juegos fueron ofrecidas boletas sueltas para algunas localidades, quedó probado que para las tribunas Occidental Platea, Occidental Tercer Piso, Oriental Platea, Oriental Segundo Piso, Norte Alta y Sur Alta, se restringió completamente la oferta para aquellos espectadores interesados en solo uno de los juegos.

Al respecto, esta Superintendencia reitera que en la presente actuación no se reprocha la venta de boletas a través del sistema de abonos, lo que se desaprueba es que la empresa investigada, en ejercicio de su posición de dominio, haya subordinado la venta de la entrada al juego Colombia-Brasil a adquirir las entradas a los juegos Colombia-Venezuela y Colombia-Argentina, lo que determinó que los consumidores no hubieran tenido la opción de adquirir de manera separada boletas para cada uno de los partidos, en cualquiera de las localidades del estadio.

En este sentido, es de anotar que en términos generales la venta atada no constituye necesariamente un acto reprochable a la luz de las normas de competencia, toda vez que en algunas circunstancias puede producirse como respuesta a las preferencias de los consumidores, y en este sentido se considera que la venta atada genera eficiencias.

Así, esta Entidad enfatiza que la conducta generada por OSSA & ASOCIADOS es reprochable, por ser la conjunción de la existencia de posición de dominio, la subordinación de la venta de bienes diferentes y por generar un efecto explotativo sobre los consumidores al no proporcionar suficiente información y restringir completamente el acceso a ciertas localidades del estadio.

Por otra parte, indica el apoderado de OSSA & ASOCIADOS que esta Entidad omitió el análisis de lo acontecido en la venta de la boletería por abonos para los partidos Colombia-Uruguay y Colombia-Paraguay, efectuados el 6 de septiembre de 2008 y el 11 de octubre de 2008, respectivamente.

Al respecto esta Superintendencia señala que efectivamente está acreditado en el expediente la venta de los abonos para los partidos Colombia-Uruguay y Colombia-Paraguay. No obstante, en este caso no se evidenció que la oferta hubiera sido restringida de forma que se tipificara en abuso de posición de dominio, toda vez que para estos partidos, a través de la venta de abonos sólo se restringió la oferta en 2 de las 11 localidades, las cuales correspondieron a 2.512 entradas equivalentes, tan solo al 6.7% de la totalidad del aforo en cada partido.

Por otro lado, en relación con las afirmaciones del apoderado de OSSA & ASOCIADOS de acuerdo con las cuales *"la conducta analizada en la presente investigación, no permitió alcanzar el punto de equilibrio financiero de la ecuación económica del contrato, y tampoco se obtuvo flujo positivo de la tasa interna de retomo de la inversión"*, es importante señalar que lo anterior no fue probado por el apoderado. Por el contrario, la información de

ingresos y costos contenida en el acta de liquidación del contrato celebrado por OSSA & ASOCIADOS con la Federación<sup>57</sup>, permite establecer que el margen bruto de ventas para estos partidos fue de \$7.172.463.665, lo que representó el 89% de los ingresos por ventas generada por estos tres (3) eventos y que en ninguno de los restantes el margen bruto de ventas fue negativo. Dicha cifra representa a su vez el 80% de lo comprometido por Ossa -6 Asociados en el contrato suscrito con la Federación Colombiana de Fútbol.

A su vez, de acuerdo con las proyecciones de ventas realizadas por OSSA & ASOCIADOS para cada uno de los tres primeros partidos, las cuales correspondían al 85% del total aforo disponible para venta, se observa que vistas de forma agregada, tales expectativas fueron superadas, comoquiera que si bien en el partido contra Venezuela solo se alcanzó el 74%, en los partidos contra las selecciones de Brasil y Argentina las ventas fueron del 100%.

Lo anterior, evidencia la motivación que llevó a la empresa investigada a realizar la conducta que se reprocha, toda vez que con tan solo el 33.3% de los juegos, se logró recaudar el 80% del monto ofrecido por Ossa y Asociados a la Federación.

Finalmente, es importante señalar que en el acta de liquidación del contrato antes referida se observa que dicha negociación generó para OSSA & ASOCIADOS una utilidad de \$3.352,6 millones de pesos, una vez descontados los nueve mil millones de pesos correspondientes a la Federación y el 50% de la utilidad adicional establecida en el contrato.

Por lo expuesto, esta Superintendencia considera que se encuentra plenamente acreditado en el expediente que la sociedad OSSA & ASOCIADOS, a través de mecanismo de comercialización utilizado durante el periodo comprendido entre el 24 de septiembre y el 6 de octubre de 2007, fecha para la cual se interrumpió la venta de abonos y se puso a la venta la boletería suelta para el partido Colombia - Brasil, subordinó la venta de la entrada a este partido, a la compra de las entradas en las mismas ubicaciones a los partidos Colombia - Venezuela y Colombia Argentina.

Lo anterior, generó un efecto explótativo sobre los consumidores al restringir completamente el acceso a ciertas localidades del estadio en los partidos Colombia-Brasil, Colombia - Venezuela y Colombia - Argentina, configurándose de esta manera, la conducta de abuso de posición de dominio consagrada en el numeral 3 del artículo 50 del decreto 2153 de 1992.

En relación con la responsabilidad de los representantes legales, el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, prevé que corresponde al Superintendente de Industria y Comercio:

*"Imponer a los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y demás personas naturales que autoricen, ejecuten o toleren conductas violatorias de las normas sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas a que alude el presente Decreto, multas de hasta trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales*

*vigentes en el momento de la imposición de la sanción, a favor del Tesoro Nacional.*"(Subraya y destacado fuera de texto)

El artículo 442 del Código de Comercio establece por su parte que:

*"Las personas cuyos nombres figuren inscritos en el correspondiente registro mercantil como gerentes principales y suplentes serán los representantes de la sociedad para todos los efectos legales, mientras no se cancele su inscripción mediante el registro de un nuevo nombramiento."*

Es importante señalar que si las empresas se encuentran incursoas en la infracción de las normas de competencia, los representantes legales pueden haber participado de las infracciones ya sea, ejecutando, autorizando o tolerando las mismas. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, "autorizar" significa *"dar a uno autoridad o facultad para hacer alguna cosa"*<sup>64</sup> y "ejecutar" se define como *"poner por obra una cosa"*<sup>65</sup>. En lo que concierne a la conducta de *"tolerar"*, se tiene que implica un comportamiento pasivo, por cuanto supone la no realización de una conducta destinada a impedir un resultado, de manera que tolerar es no tomar algún tipo de medida para prohibir, obstaculizar o incluso interferir las conductas realizadas por otras personas. Por ello, la determinación del representante legal de no impedir, obstaculizar o interferir una conducta que se desaprovecha, cuando se tiene el poder y el conocimiento necesario para hacerlo, implica tolerar.

En este orden de ideas, para que se configure la responsabilidad del administrador o representante legal de la sociedad OSSA & ASOCIADOS por la infracción a las normas sobre libre competencia, debe establecerse primero la realización de una práctica restrictiva de la competencia por parte de la empresa investigada.

Por ello, habiendo establecido en los términos ya expuestos en la presente Resolución, que la sociedad OSSA & ASOCIADOS realizó conductas contrarias a la libre competencia, debe ahora esta Entidad determinar si la señora Lina María Ossa Aristizabal, representante legal investigada, incurrió en la responsabilidad regulada en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992 y, para tal efecto, determinar si ejecutó, toleró, o autorizó la conducta investigada.

Vale la pena recordar que la responsabilidad personal a que alude la norma citada emana de un hecho –acción u omisión– del administrador. La precisión efectuada reviste especial importancia, si se tiene en cuenta que la norma en mención no exige que la persona natural que resulte incursoa en el comportamiento descrito, ejecute directamente el acto. Así, tenemos que de conformidad con el artículo 23 de la Ley 222 de 1995, los administradores deberán obrar de buena fe, con lealtad y diligencia en interés de la sociedad que representan, teniendo el deber de velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales y estatutarias.

De acuerdo con el certificado de existencia y representación legal que obra en el expediente, está demostrado que la señora Lina María Ossa Aristizabal desempeñaba el cargo de Gerente y representante legal de la sociedad OSSA & ASOCIADOS desde el día 21

de febrero de 2003 y durante el período que comprende no solo los actos preparatorios de la operación que se investiga, sino en el momento mismo de su realización.

Las respuestas dadas por la señora Lina María Ossa Aristizabal evidencian que ella estuvo directamente involucrada en la concepción de la estrategia de comercialización de las entradas a los partidos de las eliminatorias al mundial de "Sudáfrica 2010", inclusive los partidos de la selección Colombia contra Brasil, Venezuela y Argentina.

De lo anterior se concluye que la señora Lina María Ossa Aristizabal, en su condición de representante legal de OSSA & ASOCIADOS S.A., ejecutó y autorizó la conducta investigada.

## **5. Decisión de la Superintendencia**

De acuerdo con lo establecido anteriormente, la SIC en el presente caso impuso una sanción administrativa a las investigadas, al decidir que:

**“ARTICULO PRIMERO:** Declarar que la sociedad OSSA & ASOCIADOS S. A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL incurrió en, la conducta de abuso de posición de dominio prevista en el numeral 3 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, por las razones expuestas en la presente Resolución.

**ARTICULO SEGUNDO:** Imponer una sanción pecuniaria por la suma de DOS CIENTOS MILLONES DE PESOS 1(\$200.000.000.00) a la sociedad OSSA & ASOCIADOS S. A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, identificada con NIT 830099911-1.

**ARTÍCULO TERCERO:** Declarar que señora LINA MARIA OSSA ARISTIZABAL, en su calidad de Representante legal de la empresa SOCIEDAD OSSA & ASOCIADOS S.A., VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL ejecutó las conductas de que trata el artículo primero, incurriendo en la responsabilidad prevista en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992.

**ARTÍCULO CUARTO:** Imponer una sanción pecuniaria a LINA MARÍA OSSA ARISTIZABAL, identificada con C.C. 52.646.738 de Bogotá, por la suma de DIECINUEVE MILLONES OCHOCIENTOS MIL PESOS (\$19.800.000.00).

**PARÁGRAFO:** El valor de las sanciones pecuniarias impuestas en la presente Resolución, deberá consignarse en efectivo o en cheque de gerencia en la cuenta No. 062754387 del Banco de Bogotá, Superindustria y Comercio, Código Rentístico 03, y acreditarse ante la ventanilla de recaudo de esta Superintendencia, ubicada en el piso 3 del Edificio Bochica, mediante la presentación del original de dicha consignación, dentro de los 5 días hábiles siguientes a la fecha de la ejecutoria de la presente Resolución.

**ARTICULO QUINTO:** Ordenar a SOCIEDAD OSSA & ASOCIADOS S.A., VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, en aplicación del artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, que dentro de los cinco (5) días siguientes a la ejecutoria de la presente decisión, realice la publicación del considerando segundo y del numeral 3.2 de la presente resolución precedidos del

siguiente texto:

"Por instrucciones del Superintendente de Industria y Comercio, la SOCIEDAD OSSA & ASOCIADOS S.A., VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL informa que:

"Mediante Resolución (número y fecha), expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio, se sancionó a la sociedad OSSA & ASOCIADOS S. A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL por haber incurrido en la conducta de abuso de posición de dominio prevista en el numeral 3 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, al subordinar la venta de la entrada al partido Colombia –Brasil, a la compra de las entradas en las mismas ubicaciones a los partidos Colombia – Venezuela y Colombia – Argentina,, lo que generó un efecto explotativo sobre los consumidores por restringir completamente el acceso a ciertas localidades del estadio.

Igualmente se sancionó a su representante legal por haber participado de manera directa en la ejecución de esta conducta".

La publicación deberá realizarse en un lugar visible en un diario de amplia circulación nacional y dentro de los cinco (5) días siguientes a su realización, deberá remitirse respectiva constancia a esta Superintendencia.

**ARTICULO SEXTO:** Notifíquese personalmente el contenido de la presente resolución a la sociedad OSSA & ASOCIADOS S. A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL, identificada con NIT 830099911-1, y a la señora LINA MARÍA OSSA ARISTIZABAL, identificada con C.C. 52.646.738 de Bogotá, entregándoles copia de la misma e informándoles que en su contra procede el recurso de reposición, el cual puede interponerse en el acto de notificación o dentro de los cinco (5) días siguientes a la misma."

## **6. Análisis y conclusiones**

La sociedad OSSA & ASOCIADOS es una persona jurídica legalmente constituida que tiene como objeto, entre otros, la explotación de las actividades relacionadas con el servicio de turismo, la organización, promoción, prestación y comercialización de toda clase de actividades turísticas, artísticas, culturales, deportivas, intelectuales y recreativas.

Por invitación de la Federación Colombiana de Fútbol, la sociedad OSSA & ASOCIADOS participó en la licitación privada que tenía por objeto contratar la prestación del servicio de producción y distribución de la boletería, así como la operación logística integral de los nueve (9) partidos que la selección Colombia disputó en calidad de local, dentro del marco de las eliminatorias al mundial de Sudáfrica 2010.

Mediante Resolución No. 1739 del 19 de septiembre de 2007, el Comité Ejecutivo de la FEDEFUTBOL aceptó la propuesta presentada por OSSA & ASOCIADOS y por tanto adjudicó a dicha empresa el contrato para la prestación de los servicios mencionados en el párrafo anterior.



Como consecuencia de lo anterior, el 20 de septiembre de 2007, se suscribió entre La Federación OSSA & ASOCIADOS el documento denominado "CONTRATO DE PRODUCCION, COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN LOGÍSTICA DE BOLETERIA", el cual tenía por objeto:

"PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO. LA CONTRATISTA prestará a LA FEDERACIÓN el servicio de producción y comercialización de la boletería, así como la operación logística integral de los nueve (9) partidos que la selección absoluta de Colombia dispute en condición de local dentro del marco de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010, recibiendo como contraprestación el valor establecido en la cláusula séptima del presente contrato. Así mismo, LA FEDERACIÓN utilizará los servicios de operación logística de boletería de LA CONTRATISTA en forma exclusiva, para todos los eventos señalados en este contrato, recibiendo como contraprestación por la exclusividad otorgada el valor que se determina en la cláusula séptima del mismo".(Subrayado fuera del texto)

De acuerdo con lo expuesto en la Resolución de Apertura, la investigación se adelantó con el objeto de establecer si la Sociedad OSSA & ASOCIADOS incurrió en la conducta prevista en el numeral 3 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, según el cual constituye un abuso de posición dominante en el mercado *"[s]ubordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por su naturaleza no constituían el objeto del negocio, sin perjuicio de lo establecido por otras disposiciones"*.

Así mismo, si su representante legal autorizó, ejecutó o toleró las conductas investigadas de conformidad con lo establecido en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992.

Tratándose de una conducta de abuso de posición dominante, la adecuación exige determinar si la empresa investigada tiene posición dominante en el mercado y, de ser así, se debe establecer si incurrió en la conducta abusiva por la que se inició la investigación, para lo cual inicialmente se debe establecer el mercado relevante.

La determinación del mercado relevante permite establecer el ámbito en el cual se realizan las conductas investigadas y de los bienes y servicios respecto de los cuales recae la misma. La definición del mercado relevante implica determinar el conjunto de bienes y servicios entre los que puede presentarse una competencia efectiva, así como el ámbito geográfico dentro del cual se ofrecen y se intercambian, teniendo en cuenta el grado de sustituibilidad entre los distintos productos ofrecidos y demandados.

El punto de partida, en este caso, lo constituyen los bienes y servicios señalados como afectados de acuerdo con los indicios que dieron origen a la investigación y las pruebas recaudadas dentro de la misma, los cuales se relacionan con la venta de boletas para asistir a los partidos de la selección Colombia en el marco de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010.

El mercado de producto comprende todos aquellos bienes o servicios con los cuales los investigados compiten e incluye aquellos servicios considerados como sustitutos, hacia

los cuales se desplazaría el consumidor en caso de presentarse un aumento significativo y permanente en el precio, una disminución en la calidad del servicio o cualquier otro factor de competencia que altere las condiciones del mercado.

La delimitación del mercado de producto consiste, desde el punto de vista de la demanda, en encontrar todos los bienes y servicios que el consumidor considere como intercambiables o sustituibles, debido a su precio, sus características y su correspondiente uso<sup>16</sup>. Es decir, encontrar aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades en condiciones similares, hacia los cuales el consumidor podría trasladar su demanda ante una alteración de las condiciones de competencia.

En línea con lo que proponen Blair y Kaserman (2009) a la hora de definir el mercado de producto, esta Superintendencia busca determinar cuál son los servicios o productos que podrían ser incluidos en el mercado relevante. La respuesta a esta pregunta, permite delimitar el producto desde la demanda y desde la oferta. Desde la perspectiva de la demanda, se tiene en cuenta la disposición y la habilidad de los consumidores para cambiar sus compras a otro servicio o producto que tenga esencialmente la misma función frente al servicio o producto que está siendo evaluado (producto sustituto). Desde la oferta, se considera el grupo de empresas que efectiva o potencialmente podrían proveer el bien o servicio que se analiza.

Por su parte, la División Antimonopolio del Departamento de Justicia de los Estados Unidos (DOJ), considera dos criterios a la hora de establecer mercado de producto.

En primer lugar, tiene en cuenta aquella evidencia de percepciones de compradores que consideran que ciertos productos o servicios son o no sustitutos, o si los compradores han actualmente considerado modificar sus compras hacia otras mercancías en respuesta a cambios en el precio relativo u otras variables. En segundo lugar, reconoce en su análisis aquellas similitudes o diferencias entre los productos o servicios, tales como uso, diseño, composición física, y otras características técnicas.

Analizadas las características del producto sobre el cual recayó la investigación, se logró determinar que por sus características intrínsecas, dentro del sinnúmero de espectáculos existentes, hay una clase de ellos que resulta, un tipo de evento particularmente diferente: los partidos de fútbol a las eliminatorias al mundial organizado por la FIFA, en los que participa la Selección Colombia y actúa como local.

En primer lugar, es importante señalar que es de público conocimiento que el fútbol es el uno de los deportes más populares en Colombia y que los partidos clasificatorios de la selección Colombia de mayores para asistir la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA, en adelante el mundial de fútbol, es un evento que reviste especial interés para el público nacional, el cual tiene lugar cada 4 años.

En el proceso de eliminatorias participan cerca de 200 seleccionados en representación de cada país y es visto por más de 1.100 millones de personas. A su vez, para el momento de la realización de las eliminatorias al mundial Sudáfrica 2010, este torneo había sido

realizado 18 veces, de las cuales en 5 ocasiones (el 27.8% del total de mundiales de fútbol) el seleccionado de Brasil había resultado campeón<sup>18</sup>.

Dentro de las características que singularizan esta clase de eventos encontramos las siguientes, las cuales son notoriamente reconocidas y de público conocimiento:

- El fútbol constituye una actividad deportiva, de conjunto cuyas reglas de juego claramente lo diferencian de una corrida de toros, obra de teatro, concierto y otros espectáculos públicos sugeridos en los alegatos.
- Participan seleccionados que representa a cada uno de los países conformado por los mejores jugadores de cada nación, con miras a participar en el torneo mundial de mayor reconocimiento, como es la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA.
- A diferencia de lo que ocurre con el torneo local profesional, los partidos de la selección Colombia en la fase eliminatoria, revisten un interés nacional en el que confluyen los aficionados a este deporte independientemente del club deportivo o región del país a la que pertenezcan.
- Los partidos de eliminatorias se disputan con los seleccionados de otros países, sin que proceda la participación de clubes profesionales locales.
- En las fechas para la realización de estos partidos se interrumpen los partidos del torneo local colombiano.
- Las motivaciones de acompañar a la Selección Colombia y apreciar a cada uno de los seleccionados de fútbol rivales representa un elemento diferenciador frente a cualquiera de los partidos de fútbol entre los clubes nacionales de este deporte y en relación con los diferentes partidos dentro de las eliminatorias.

En el caso de una corrida de toros, una obra de teatro o un concierto de música, dadas las diferencias existentes entre estos espectáculos y las eliminatorias de fútbol, no podrían considerarse productos sustitutos, toda vez que no resultaría previsible que ante cualquier incremento pequeño, significativo y no transitorio en el precio de las boletas de acceso a las eliminatorias, los consumidores (aficionados) opten por asistir a los espectáculos mencionados.

Por lo anterior, se desprende que un partido de la Selección Colombia en las eliminatorias al mundial no tiene asociado algún otro tipo de espectáculo que sea catalogado como sustituto en el mercado.

En efecto, existen diferentes motivaciones para asistir a dichos partidos que dependen de la percepción que los consumidores tengan de las circunstancias antes señaladas. Lo anterior, teniendo en cuenta aspectos tales como la heterogeneidad de los niveles de desempeño futbolístico de cada una de las selecciones, lo que determina en parte el mayor interés en los partidos a realizarse con las selecciones de Brasil y Argentina, ganadoras en varias oportunidades del mundial de fútbol, las cuales cuentan en sus equipos con

jugadores catalogados dentro de los mejores en este deporte a nivel internacional. Lo anterior, contrasta con el interés que pueda generar partidos con selecciones de niveles como el de la selección de Venezuela que en su historia no ha clasificado a ninguno de los mundiales de fútbol.

En este sentido, resulta importante señalar la posición que ocupa el respectivo seleccionado de fútbol dentro de la clasificación mundial publicada por la FIFA. La siguiente tabla ilustra para el 2007 las posiciones de los rivales de Colombia en las eliminatorias al mundial de Sudáfrica 2010. El orden presentado en la tabla corresponde al orden en el que fueron realizados los partidos entre la Selección Colombia y cada uno de los seleccionados suramericanos.

Teniendo en cuenta el mercado de producto y el mercado geográfico definido anteriormente, es posible establecer que la distribución y comercialización de las diferentes localidades de cada uno de los 9 partidos disputados, los cuales fueron ofrecidos a lo largo del territorio nacional constituye un mercado relevante independiente. Ahora bien, teniendo en cuenta que los hechos objeto de la presente investigación se relacionan con la venta de las entradas a los tres primeros partidos, para el propósito de la presente investigación esta Superintendencia hará referencia a tres mercados: el partido de Colombia – Brasil, el partido Colombia – Venezuela y el partido Colombia – Argentina y las diferentes localidades correspondientes a la boletería de cada uno de ellos.

La sociedad OSSA & ASOCIADOS ostentó una posición dominante en los mercados relevantes definidos, esto es en la comercialización y distribución de boletería para las diferentes tribunas con el fin de presenciar cada uno de los partidos de la selección Colombia con Brasil, Venezuela y Argentina, realizados en Bogotá entre los meses octubre y noviembre año 2007.

Proyectado por: Diego Guarín