



Caso de la constitución de un cartel de precios en el mercado de la boletería de la Selección

Colombia de Fútbol

Autores:

Andrés Esteban García Narváez

Oscar Mauricio Jaimes Londoño

Director:

Héctor Ochoa Díaz

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Economía y Negocios Internacionales

Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

Santiago de Cali

2021

Agradecimientos

En primera medida, agradecemos inmensamente al profesor y director de este proyecto HÉCTOR OCHOA DÍAZ por todo su conocimiento y acompañamiento brindado para llevar a cabo este trabajo.

Adicionalmente, agradecemos a la Universidad Icesi por brindarnos los conocimientos necesarios para cumplir este objetivo y a nuestros compañeros por haber participado y contribuido en nuestra experiencia de aprendizaje.

Finalmente, y no menos importante, agradecemos a nuestras familias por habernos apoyado en todo sentido durante tantos años, para poder formarnos y llevar a cabo este proyecto de grado.

Tabla de contenido

1. Resumen	4
2. Abstract	5
3. Marco Teórico	6
<i>3.1. Consideraciones Económicas</i>	<i>6</i>
<i>3.2. Consideraciones Jurídicas</i>	<i>8</i>
<i>3.3. Consideraciones Internacionales</i>	<i>13</i>
4. Características del mercado de la boletería de la Selección Colombia de Fútbol	15
5. Presentación del caso	16
<i>5.1. Programa de Beneficios por Colaboración</i>	<i>18</i>
<i>5.2. Programa de Beneficios por Colaboración en este caso</i>	<i>18</i>
<i>5.3. Fases del desarrollo del acuerdo de precios y desvío de boletas</i>	<i>19</i>
<i>5.4. Sanciones</i>	<i>23</i>
<i>5.5. Observaciones de los investigados</i>	<i>25</i>
6. Desarrollo del caso en la actualidad	28
7. Menciones del cartel en los medios noticiosos	29
8. Conclusiones	30
9. Bibliografía	31

1. Resumen

Este proyecto de investigación trabaja el cartel de precios del mercado de la boletería de la Selección Colombia de Fútbol en las eliminatorias hacia el mundial de Rusia 2018, en el cual se vio inmersa la Federación Colombiana de Fútbol (FCF), junto con unas empresas encargadas de la comercialización y venta de boletas, las cuales serán mencionadas posteriormente. Esta investigación es de carácter cualitativo y contiene los siguientes apartados: primero, se plantea el marco teórico en el cual se exponen las teorías económicas que nos permiten entender la conducta regular de los carteles de precios; se dan a conocer las correspondientes normas regulatorias que buscan proteger la libre competencia en Colombia; y de la misma manera, algunos casos de carteles a nivel internacional que nos brindan una visión más amplia y completa del tema; segundo, los aspectos que generaron que la creación del cartel se diera con mayor facilidad; tercero, el proceso que desarrolló la Superintendencia de Industria y Comercio para identificar a los responsables de constituir y operar el cartel y las sanciones que luego profirió a los responsables y finalmente los efectos que tuvo el cartel en los medios de información. El objetivo de la investigación es construir un caso que pueda ser utilizado para fines pedagógicos en materias relacionadas con Microeconomía y Ética de los Negocios. La información que se consultó es de dominio público, dado que las circunstancias de operación del cartel fueron ampliamente difundidas por los medios noticiosos del país y la investigación y decisiones que tomó la SIC son de acceso público.

Palabras clave: Acuerdos anticompetitivos, Boletería, Cartel de precios, Libre competencia, Superintendencia de Industria y Comercio.

2. Abstract

This research project works the market price cartel of the ticket office of the Colombian Soccer Team in the qualifiers for the 2018 World Cup in Russia, in which the Colombian Soccer Federation (FCF) was immersed together with some companies in charge of the marketing and sale of tickets to be used later. This research is qualitative in nature and contains the following sections: first, the theoretical framework is presented in which the economic theories that allow us to understand the regular behavior of price cartels, are exposed; the regulatory norms that seek to protect free competition in Colombia are disclosed; and in the same way, some cases of cartels at the international level that give us a broader and more complete vision of the subject; second, the aspects that made the creation of the cartel easier; third, the process developed by the “Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)” to identify those responsible for establishing and operating the cartel and the sanctions that it later issued to punish those responsible and finally the effects that the cartel had on the media. The objective of the research is to build a case that can be used for pedagogical purposes in matters related to Microeconomics and Business Ethics. The information that was consulted is of public domain, since the circumstances of the cartel's operation were widely disseminated by the country's news media and the investigation and decisions made by the SIC are publicly accessible.

Keywords: Anticompetitive agreements, Free competition, Price cartel, Superintendencia de Industria y Comercio, Soccer Tickets.

3. Marco Teórico

Resulta oportuno plantear de manera clara las consideraciones económicas, legales e internacionales a tener en cuenta para poder realizar un análisis completo de lo relacionado a este caso¹.

3.1. Consideraciones Económicas

Una de las dimensiones que analiza la microeconomía desde una perspectiva neoclásica es el mercado, el cual se entiende como el conjunto de mecanismos a través de los cuales entran en contacto los compradores y los vendedores de un bien o servicio para comercializarlo, es decir, hace referencia a las relaciones que se establecen entre oferentes y demandantes. Así, vemos cómo el mercado es el producto de la interacción de la oferta, la demanda y el precio, que son sus tres elementos constitutivos.

A partir de esto, desde el enfoque neoclásico, han surgido varios modelos que explican la interacción entre estos componentes, por ejemplo, el Modelo de Marshall (1890) demuestra que la oferta y la demanda actúan simultáneamente para determinar el precio de un bien. Después de la Segunda Guerra Mundial, el análisis microeconómico incorporó la incertidumbre y la información imperfecta a los modelos, lo cual estableció que en las dinámicas de mercado no solo intervienen los conceptos clásicos y marginales, bajo un principio de acción económica racional, sino que también analiza cómo las decisiones de los actores económicos también están mediadas por factores no racionales.

¹ Estos apartados fueron extraídos de los proyectos de grado de estudiantes de Economía y Negocios Internacionales que trabajaron el tema de los carteles de precios en semestres anteriores, bajo la dirección del profesor Héctor Ochoa Díaz, donde explican detalladamente las implicaciones de estas 3 consideraciones.

Vemos entonces cómo el mercado se ha entendido como una relación de oferta, demanda y precio, la cual ha sido explicada a partir de distintos modelos. No obstante, todos apuestan por un modelo ideal de equilibrio en donde las cantidades y precios se determinan por el libre juego o competencia. Lo cual hace que la cantidad ofrecida por las empresas coincida con la cantidad demandada por los consumidores, configurándose un mercado competitivo. Aquí se plantea el modelo del equilibrio parcial, el cual considera que los precios de los productos no están definidos por su valor de uso o su valor nominal sino por el precio mínimo que el vendedor está dispuesto a aceptar frente al precio máximo que el comprador está dispuesto a pagar. De acuerdo con lo anterior, la competencia perfecta se da en estos casos en que existe un equilibrio en el mercado y el precio no se ve influenciado directamente por una de las partes.

Los mercados competitivos se caracterizan por la gran cantidad de compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) que existe en el mercado. Por su parte, cada mercado tiene en su interior un conjunto de bienes homogéneos. Además, tanto compradores como vendedores poseen información precisa y como consecuencia los participantes del mercado no pueden sacar provecho de información exclusiva. Por último, tanto consumidores como empresas pueden demandar u ofrecer respectivamente según sus intereses, ya que no existe restricción alguna para entrar o salir.

A partir de esto, cuando se rompen los supuestos de competencia perfecta aparecen en el mercado otro tipo de prácticas de comercio que alteran el equilibrio, tales como los monopolios, oligopolios y carteles. La existencia de este tipo de prácticas hace que el consumidor pierda su libertad de elegir, ya que al verse limitada la competencia, se pierde completamente la capacidad de sustituir un bien por otro y el consumidor se ve obligado a aceptar el precio y la calidad del único producto en oferta. Por esta razón, se puede afirmar

que estas empresas monopolísticas tienen por objetivo la exclusión de la competencia para alcanzar poder de mercado.

De igual manera, el tamaño de las empresas es un factor fundamental, ya que influye en su capacidad para constituirse en un monopolio. Una empresa grande tiene la capacidad de producir a escala, haciendo que su costo medio baje y así ganar poder de mercado. Cuando, dos o más empresas del mismo tamaño que se encuentran en el mismo eslabón económico se unen, aparece un caso especial de oligopolio, un cartel, que se define como una estructura de mercado monopolística. El cartel se considera un caso especial de oligopolio, ya que en este último actúan pocos vendedores y en el primero se da la misma situación, pero estos han realizado alianzas entre sí con el fin de fijar precios, cantidades de producción, acabar con la competencia y compartir beneficios.

En la actualidad es una realidad tanto para los neoclásicos como para los modernos que la competencia perfecta acabó y que la economía se encuentra liderada por monopolios y oligopolios. En el caso de Colombia, se ha instaurado una política de existencia de carteles en la que se ofrecen beneficios a las empresas que se delatan a sí mismas y al cartel que conforman.

3.2. Consideraciones Jurídicas

Este resumen del marco jurídico pretende explicar de forma breve y concisa las leyes, normas y decretos que la cartelización de precios infringe y por qué es tan perjudicial para la economía colombiana.

Constitución Política de Colombia de 1991

Considerando que Colombia cuenta con una economía mixta de mercado, la Constitución creada en 1991 juega un papel supremamente importante, pues es la encargada

de hacer que la economía del país funcione correctamente. Pretende que todas las empresas compitan simultáneamente con el fin de disminuir los precios de sus productos, generando así una mayor competitividad en el mercado. Los consumidores buscan, en general, precios más bajos para tener mayor liquidez. Si la Constitución no interviniera, las compañías empezarían a subir demasiado los precios de sus productos perjudicando al consumidor que la Constitución intenta proteger, salvaguardando sus derechos como el de libre competencia, que se explicará a continuación.

Partiendo de esta base, el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia dictamina que:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Constitución política de Colombia, 1991: artículo 333).

Este artículo es salvaguardado por la ley 256 de 1996, según su artículo 1 pretende:

Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos

y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 (Ley 256, 1996: Artículo 1o).

Además de este primer artículo, la Constitución dedica también el artículo 8° a definir los Actos de desviación de clientela; el Artículo 19° los Pactos desleales de exclusividad; el Artículo 20° las Acciones y el Artículo 23° la Prescripción. Todos estos artículos garantizan, principalmente, la protección de la libre y leal competencia económica.

Así mismo es importante entender que es la competencia desleal, la cual está explicada en la Sentencia C-535/97 de la Corte Constitucional, la cual impone:

La ley pretende garantizar la libre y leal competencia económica y se aplica a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales repercutan en el mercado nacional. En términos generales se considera que constituye competencia desleal “todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de buena fe comercial, a los usos deshonestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”. (Corte Constitucional, 1997: Sentencia C-535/97).

La norma que pretende proteger la competencia económica, para que la competencia desleal no tenga cabida, en el territorio nacional es la ley 1340 de 2009 que según su artículo 1°. Objeto, enuncia que:

La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia, para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales, para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional (Ley 1340, 2009: Artículo 1).

Los artículos más importantes de esta ley, que exponen las consecuencias de cometer un acto de competencia desleal son: el artículo 7°. Abogacía de la Competencia, el Artículo 25°. Monto de las Multas a Personas Jurídicas, el Artículo 26°. Monto de las Multas a Personas Naturales y el Artículo 27°. Caducidad de la Facultad Sancionatoria.

Por otro lado, el gobierno expidió en 2010 el decreto N°2896 en el que se explican con mayor profundidad las condiciones y los beneficios específicos otorgados por el artículo 14°. Beneficios por colaboración con la autoridad emanados de la ley anterior.

Código de Comercio:

El Código de Comercio se encarga de regular las actividades mercantiles que se realizan en el país, asegurando que las empresas realicen sus actividades conforme lo estipula la ley. En los casos de cartelización, donde se infringen las normas comerciales, este Código se encarga de sancionar dichas prácticas. Como se menciona en el primer artículo del Código del Comercio: “Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas” (Código de comercio, 1992: Art. 1o).

Algunos de los aspectos más importantes del Código del Comercio respecto a los carteles de precios son los siguientes: En el Artículo 16 se da a conocer la posible pena accesoria que se le da a las empresas a las que se les dicte sentencia condenatoria por delitos, por ejemplo, de competencia desleal, la cual varía entre dos a diez años de prohibición para ejercer el comercio. Y, por otro lado, en el Artículo 19 se muestran las obligaciones de los comerciantes, entre las cuales se destaca el numerario seis (6o): “Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.”

Ley 256 de 1996

Esta ley dicta normas, nombra actos y acciones derivadas de la competencia desleal, junto con sus respectivas disposiciones procesales y deroga algunos artículos del Código de Comercio (el 75, 76, 77, 975 y 976). “Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.” (Ley 256, 1996: Art 1o).

Ley 1340 de 2009:

Esta ley dicta normas en materia de protección de la competencia. Sus capítulos informan del régimen que se aplica en estas cuestiones, la autoridad nacional que protege la competencia, las integraciones empresariales, las prácticas restrictivas y el régimen sancionatorio que se aplica a personas jurídicas y naturales. Cómo se menciona en su primer Artículo: “La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados,

facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional” (Ley 1340, 2009: Artículo 1).

3.3. Consideraciones Internacionales

Un cartel de precios es una práctica en la cual una o varias empresas se asocian para imponer un precio en el mercado, lo cual se traduce en beneficios extraordinarios para los implicados, a costa de costos extraordinarios para los consumidores. En este texto, se abordará el tema de la colusión a nivel internacional. Primeramente, se revisará un caso importante que se ha dado alrededor del mundo. Luego, se expondrán cuáles han sido las medidas tomadas por los distintos gobiernos en cada caso. Finalmente, se concluirá cuál es el tratamiento general de un cartel de precios a nivel internacional.

Un caso reciente que se dio en Europa fue el del “cartel de emisiones” conformado por el grupo Volkswagen (Volkswagen, Audi y Porsche), BMW y la empresa Daimler. La Comisión Europea impuso una multa de 875 millones de euros a estas empresas por asociarse y frenar el desarrollo de tecnologías para disminuir las emisiones de gases nocivos de sus vehículos. Estas prácticas se realizaron entre el 2009 y el 2014, período en el que realizaban “reuniones técnicas periódicas” para abordar temas sobre el manejo de la tecnología que pudiese eliminar las emisiones de óxido de nitrógeno, aseguró la Comisión.

En estas reuniones, las empresas discutían sobre una tecnología que ayudase a reducir las emisiones contaminantes de óxido de nitrógeno (NOx) de los carros de motor diesel. Pero, a pesar de que ya existía una tecnología disponible para limpiar las emisiones por encima de lo que la ley lo exige, las empresas se unieron para evitar la competencia en este campo, e imponer sus propios estándares, violando las normas sobre el particular.

Todas las empresas aceptaron la participación en la conformación de este cartel, permitiéndoles una rebaja del 10% en la multa inicial por cooperar con la Comisión. Daimler, cómo la empresa reveladora del cartel, fue eximida de pagar algún tipo de multa. De este modo, se puede observar en la Tabla 1 que el Grupo Volkswagen fue multado con 502 362 000 millones de euros y BMW con 372 827 000 millones de euros.

Tabla 1. Sanciones por parte de la Comisión Europea

	Reducción de indulgencia	Descuento de liquidación	Cantidad Final
DAIMLER	100%	10%	EUR 0
VOLKSWAGEN GROUP	45%	10%	€ 502 362 000
BMW	0%	10%	€ 372 827 000

Fuente: Comisión Europea. Tabla de elaboración propia.

Es importante resaltar que este fue el primer caso en el que la Comisión Europea sanciona a empresas por formar carteles en la restricción de desarrollo tecnológico y no cómo normalmente suelen unirse o confabularse en la fijación de precios, reparto de mercado o asignación de clientes.

En conclusión, este caso es muy importante para observar que no sólo las empresas forman carteles para obtener beneficios extraordinarios debido a la fijación de precios o a los otros respectivos casos, sino que también se pueden confabular para evitar una mayor

inversión en alguna tecnología del sector, lo que podría aumentar significativamente sus costos. Por otro lado, es necesario reflexionar sobre el tipo de medidas punitivas que se aplican a estas empresas porque, en cierto modo, estas están conscientes de las multas que deben pagar por realizar estas prácticas al ser descubiertas, pero eso no será un castigo suficiente para que en un futuro vuelvan a incurrir en lo mismo, como ha sucedido con la empresa Daimler que se ha visto involucrada en más de un cartel de precios; lo que genera que sólo se vean afectadas sus reputaciones y siendo esto algo que depende más de los consumidores, si deciden o no comprarles. Sin embargo, es obligación de los gobiernos proteger el libre mercado para que los consumidores no se vean afectados (European Commission, 2021).

4. Características del mercado de la boletería de la Selección Colombia de Fútbol

Los mercados del mundo deportivo y del entretenimiento, resultan ser muy grandes y logran compaginar bien entre sí, siendo una industria que se destaca por ser intensiva en capital y por mover grandes masas de personas. Entre las actividades que más sobresalen de este mercado se encuentran los conciertos, el teatro y los eventos deportivos.

Este mercado se comporta generalmente como un monopolio en el cual solo hay un productor y miles de consumidores que se tienen que acomodar a las condiciones que impone el empresario, que es quien organiza el espectáculo. En el caso de los partidos de fútbol, es el empresario quien organiza los partidos, los equipos que van a competir, selecciona los estadios, fija el precio de la boletería y las demás condiciones.

5. Presentación del caso

El siguiente caso de cartel de precios involucra a la FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL (FCF), y a las empresas TU TICKET YA.COM S.A.S (TICKET YA) y COMERCIALIZADORA DE FRANQUICIAS S.A. (TICKETSHOP). Esta última fue la empresa delatora, reconociendo su participación y aportando pruebas tales como documentos, correos electrónicos, declaraciones y demás que contribuyeron al desmantelamiento de este.

Previo al Mundial de Rusia 2018 en la preparación y organización de las eliminatorias a este evento se descubrió plenamente en funcionamiento un acuerdo ilegal que afectaba la libre competencia en este mercado y además favorecía a TICKETSHOP en la adjudicación del contrato de boletería para las “Eliminatorias al Mundial Rusia 2018” llegando a generar sobrecostos de hasta un 350% en la reventa de estas boletas.

La idea de este plan se realizó sacando provecho del escándalo “FIFA GATE” dado que las autoridades y dirigentes se encontraban prestando su atención a éste. Se realizó una “Invitación a Cotizar” para el desarrollo de este sistema no competitivo, en el cual se buscaba dar la imagen de que se iba a seleccionar la agencia encargada de la boletería por medio de una licitación de operadores con múltiples oferentes, a pesar de que ya habían concertado cual iba a ser la empresa seleccionada.

Para iniciar el acuerdo y favorecer a TICKETSHOP se acordó un anticipo de \$10.000'000.000 de pesos para la Federación, lo cual fue un determinante para su escogencia, dado que en la modalidad de pago propuesta en su oferta, incluía un pago por anticipado.

Posteriormente, el 12 de agosto de 2015, día en el que se presentaron las ofertas por parte de las agencias, se había pactado hacer una oferta en conjunto, entre la FCF y TICKETSHOP, para que no hubiese dudas de que esta fuera la ganadora, por lo que los cartelistas tuvieron acceso a información confidencial de las otras ofertas, minutos antes de vencer el plazo, lo cual les permitió incrementar su propuesta por encima de la de los competidores a \$ 40.124.640.000. Si bien TICKETSHOP incrementó su propuesta inicial, está no fue suficiente para ubicarla en primer lugar debido a que un error cometido por la firma de abogados que realizaba la evaluación económica, hizo que se ubicará en el segundo lugar.

A pesar de este inconveniente, los representantes de la FCF escogieron la propuesta de TICKETSHOP con total unanimidad, gracias al acuerdo previo, para hacer parecer completamente lícita esta acción y no generar sospechas entre las demás empresas que realizaron ofertas.

Para poder ocultar la dinámica ilegal que se estaba realizando, se implementó un contrato de cuentas en participación entre TICKETSHOP y TICKET YA. De esta manera, TICKETSHOP desvió en gran medida hacia TICKET YA la boletería de los partidos de las eliminatorias rumbo al mundial de Rusia 2018, en los partidos que Colombia disputó como local contra Perú, Argentina, Ecuador, Venezuela, Uruguay, Chile, Bolivia y Brasil.

Debido a este acuerdo, los clientes se vieron afectados en los partidos de la eliminatoria jugados en Barranquilla, cómo lo fue en el caso de uno de los partidos más importantes, Colombia vs Brasil, dónde TICKET YA revendió las boletas un 350% por encima del precio establecido por la FCF.

Se implementaron diversas estrategias para poder encubrir este plan, sin embargo, a pesar de las inconsistencias e inconformidad existentes, la Federación Colombiana de

Fútbol no realizó ninguna auditoría y, por el otro lado, TICKETSHOP publicó información falsa y publicidad engañosa en su página web, sobre la venta de las boletas al público.

Esto generó un infructuoso intento de ocultamiento del cartel, al punto de incluso ser considerado por los cartelistas como un “acto de infinita torpeza” que finalmente dejó al descubierto su conducta ilegal.

5.1. Programa de Beneficios por Colaboración

El Programa de Beneficios por Colaboración se fundamenta en que una persona natural o jurídica queda parcial o totalmente exonerada de las multas que se imponen. Para poder recibir este beneficio, primero, deben delatar o informar acerca de la existencia de este cartel y aceptar su participación. Segundo, brindar evidencia sobre el funcionamiento de éste, los nombres de los participantes, actividades principales, duración, entre otros; aportando la información con la que se cuente para soportar la acusación. Tercero, cumplir con los requerimientos e instrucciones que imponga la Superintendencia de Industria y Comercio y cuarto, finalizar su participación en el acuerdo anticompetitivo; para que, por último, el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia lo oficialice a través de un Convenio de Colaboración.

Sin embargo, para lograr obtener una decisión final favorable que implique la exoneración parcial o total de la sanción económica, se debe colaborar durante el curso de la actuación administrativa.

5.2. Programa de Beneficios por Colaboración en este caso

En tanto al caso específicamente, TICKETSHOP ingresó al Programa de Beneficios por Colaboración, aceptando las prácticas que limitaban la libre competencia económica en

la adjudicación del “CONTRATO DE BOLETERÍA DE LA ELIMINATORIA DE LA SELECCIÓN COLOMBIA” para la venta de boletas y la desviación de boletas para la reventa con precios mucho más altos.

De esta manera, TICKETSHOP presentó pruebas y declaraciones que demostraban que se realizaron ciertas acciones para que el contrato se les adjudicara a ellos. Posteriormente a esto, se desviaría boletería hacia TICKET YA, que sería el encargado de revenderla a precios superiores y todo esto con el consentimiento de TICKETSHOP y la FCF. Por lo que gracias a esta información se conoció que el acuerdo duró al menos hasta septiembre de 2017.

Finalmente, en el Convenio de Colaboración se estableció que TICKETSHOP, incluyendo a las personas naturales asociadas con éstos, que colaboraran con la investigación, quedarían exoneradas de la totalidad de las sanciones económicas siempre y cuando, no incurrieran en las causales de pérdida de beneficios previamente establecidas.

5.3. Fases del desarrollo del acuerdo de precios y desvío de boletas

A. Fase 1: Favorecimiento de la propuesta

En esta fase del acuerdo se habría favorecido la oferta realizada por TICKETSHOP, excluyendo a las demás empresas que realizaron el proceso por parte de la FCF y que participaron con la expectativa legítima de competir libremente por el contrato de la boletería para las eliminatorias. Se favoreció a la primera, incluso sabiendo que la propuesta presentada por TICKETSHO, dentro de los límites de tiempo que establecía la oferta, no era la mejor, pero además se le permitió presentar un adendo extemporáneo al precio utilizando información privilegiada de los otros cotizantes.

El 6 de agosto del 2015 la FCF publicó la “Invitación a Cotizar” para que las empresas del sector presentaran sus ofertas. Para el 12 de agosto del 2015 la FCF recibió 6 ofertas de distintas compañías de boletería interesadas en participar por el contrato, entre las cuales se encontraban: TICKETSHOP, Cine Colombia S.A. (PRIMERA FILA), Coltickets S.A. (TU BOLETA), Espectáculos y Eventos de Colombia S.A.S. (COLBOLETOS), Ossa y Asociados S.A. (OSSA Y ASOCIADOS) y Grupo Tuticket.com Colombia S.A.S. (TUTICKET).

Entre el 13 y el 18 de agosto del 2015, la FCF adelantó, en primera instancia, la revisión y evaluación de las ofertas realizadas por las 6 compañías. La Delegatura para la Protección de la Competencia (Delegatura) descubrió que el 13 de agosto del 2015, es decir, un día después de que las empresas realizaron sus ofertas, TICKETSHOP radicó un documento en el que aclaró que el valor económico que ellos ofrecían era de \$40.124.640.000. Este valor fue aceptado por la FCF, a pesar de que esta propuesta fue presentada un día después del cierre la convocatoria y cuando ya se habían abierto las propuestas de los competidores y por lo tanto se conocía el valor que cada uno de los proponentes ofrecía y así se facilitó que el valor de la propuesta de TICKETSHOP fuera corregida, para que apareciera mejor que la de los competidores. Hay que tener en cuenta, que en el esquema que se utilizó, la oferta económica era uno de los criterios sustanciales para definir al adjudicatario del contrato y más si para esta fecha de corrección de la oferta por parte de TICKETSHOW, la FCF ya había abierto todos los sobres de las ofertas de las demás compañías, pudiendo así, conocer los valores de éstas, y por lo tanto facilitando que TICKETSHOW corrigiera su propuesta inicial.

Posteriormente, para la evaluación y el análisis de las ofertas, se remitieron a 3 áreas que realizaron lo siguiente: Primero, el análisis de las ofertas económicas a cargo de la firma

de abogados GAMBOA ABOGADOS, externa de la FCF. Segundo, el análisis de los aspectos operativos, técnicos, logísticos y tecnológicos de las 6 empresas, a cargo del Área de Mercadeo de la FCF. Y tercero, el análisis financiero de las empresas, cuyo responsable fue el Revisor Fiscal de la FCF de la época, RICARDO ROJAS UNIBIO.

En el primer análisis, la firma GAMBOA ABOGADOS encontró que la propuesta por parte de PRIMERA FILA representaba el mayor ingreso para la FCF por su valor económico, representado por el valor presente neto de la oferta que era \$40.801.333.482. Mientras que la oferta de TICKETSHOP se ubicó en segundo lugar, con un valor presente neto de \$38.596.158.152.

En el segundo análisis, el área de mercadeo de la FCF, respecto a los aspectos operativos, logísticos, tecnológicos, entre otros, encontró que la mejor empresa era TUBOLETA, con 57 puntos; la segunda fue PRIMERA FILA, con 56 puntos; en tercer y cuarto lugar se situaron COLBOLETOS y OSSA Y ASOCIADOS con 55 y 53 puntos respectivamente; y el último lugar fue para TICKETSHOP y TUTICKET con 51 puntos.

En el tercer análisis, el revisor fiscal de la FCF encontró que PRIMERA FILA se encontraba mejor en el ámbito financiero, seguido por OSSA Y ASOCIADOS, y en tercer lugar TICKETSHOP.

De estos tres análisis se puede observar que la mejor opción para la FCF era la propuesta presentada por PRIMERA FILA, puesto que ocupó dos primeros lugares y un segundo lugar, en las evaluaciones que se hicieron. Pero, a pesar de esto, la confabulación llevó a TICKETSHOP a ser la empresa elegida, el 19 de agosto de 2015.

B. Fase 2: Desvío de boletas para cada partido de eliminación

En la segunda fase del acuerdo se llevó a cabo un desvío masivo de la boletería, con el objetivo de ser revendida, de los 8 partidos que jugó la Selección Colombia de local en

Barranquilla. La Delegatura encontró que TICKETSHOP habría desviado boletas al autodenominado “*grupo/socios TICKET YA*” para que éste realizara el proceso de reventa. Este comportamiento lo habría conocido, avalado y auspiciado la FCF.

En las indagatorias posteriores, se encontró que para cada partido de local en Barranquilla se desviaron una gran cantidad de boletas con destino a Elías José Yamhure Daccarett (representante legal de TICKET YA) y al “*grupo/socios TICKET YA*”. En la *Tabla 2*, se puede observar cómo en el primer partido contra Perú se llegaron a desviar 3.075 boletas, contra Argentina se desviaron 3.662, contra Ecuador 3.372, contra Venezuela 2.730, contra Uruguay 4.269, contra Chile 6.003, contra Bolivia 4.903 y en el partido contra Brasil, catalogado por las empresas cómo la “joya de la corona”, se desviaron un total de 14.207 boletas; totalizando 42.221 boletas desviadas.

Tabla 2. Boletas desviadas a TICKET YA

Partido contra	Boletas desviadas a TICKET YA
Perú	3.075
Argentina	3.662
Ecuador	3.372
Venezuela	2.730
Uruguay	4.269
Chile	6.003
Bolivia	4.903
Brasil	14.207
Total	42.221

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio. Tabla de elaboración propia.

C. Fase 3: Ejecución de la reventa

Esta última fase del acuerdo consistió en la operación logística que se llevó a cabo para iniciar con el proceso de reventa de las boletas a precios superiores de los fijados por la FCF. La comercialización se realizó a través de los canales habilitados para la compra por parte de los consumidores, estos fueron las taquillas, los expendios oficiales y los medios virtuales. Esta última circunstancia supondría la materialización del principal objeto del acuerdo, es decir, la producción de rentas explotativas sobre la boletería que produjo excedentes abusivos por la reventa masiva, en perjuicio y defraudación de los consumidores y en contra del régimen de la libre competencia. Uno de los mayores excesos en el precio de las boletas se presentó en el partido contra Brasil, así lo confirmó Jorge Eduardo Claro Ortíz, un empleado de TICKETSHOP, quien en sus declaraciones dio el ejemplo de la tribuna oriental, cuyo valor nominal de la boleta era de \$200.000 y que se llegó a vender entre los \$400.000, para el “peor” sector, y \$600.000 para los mejores sectores. En general, los precios de las boletas que acordaron los cartelistas oscilaban entre los \$270.000 y \$850.000, y cuyos precios nominales estaban entre \$60.000 y \$350.000; llegando a representar un sobre costo del 350% para los consumidores.

5.4. Sanciones

La investigación dejó un saldo de sanciones de aproximadamente 18 mil millones de pesos, entre las cuales se encuentran 17 personas naturales y 3 agentes de mercado. En la *Gráfica 1* se presentan los montos de las sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio, y se especifica quienes quedaron exonerados al 100% por los compromisos adquiridos en el Programa de Beneficios por Colaboración. Estos fueron la

empresa TICKETSHOP y las siguientes personas naturales: César Ronaldo Carreño Castañeda (Representante Legal de TICKETSHOP) e Iván Darío Arce Gutiérrez (Gerente Administrativo de TICKETSHOP).

La FCF, cómo máximo ente de esta disciplina deportiva en Colombia, recibió las sanciones más severas, tanto cómo agente de mercado, como a sus directivos, por violar la libre competencia entre las empresas. Entre estos se destacan Luis Herberto Bedoya Delgado (Ex presidente de la FCF) y Ramón de Jesús Jesurún Franco (Presidente de la FCF).

Gráfica 1. Sanciones impuestas por la SIC

SANCIONES IMPUESTAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO		
Agentes de mercado		
1	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL (FCF)	\$16.016.028.600
2	TU TICKET YA.COM S.A.S. – (TICKET YA)	\$45.754.995
3	COMERCIALIZADORA DE FRANQUICIAS S.A.S. – (TICKETSHOP) (Exonerada al 100% por el programa de beneficios por colaboración)	\$1.297.697.115
Personas naturales		
1	LUIS HERBERTO BEDOYA GIRALDO (FCF)	\$262.601.625
2	RAMÓN DE JESÚS JESURÚN FRANCO (FCF)	\$304.617.885
3	ÁLVARO GONZÁLEZ ALZATE (FCF)	\$46.467.135
4	JORGE FERNANDO PERDOMO POLANÍA (FCF)	\$97.385.145
5	JUAN ALEJANDRO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ (FCF)	\$8.011.575
6	CLAUDIO JAVIER COGOLLO MERLANO (FCF)	\$8.723.715
7	ELKIN ERNIQUE ARCE MENA (FCF)	\$6.765.330
8	ANDRÉS TAMAYO IANNINI (FCF)	\$10.147.995
9	RODRIGO JOSÉ COBO MORALES (FCF)	\$12.213.201
10	CÉSAR RONALDO CARREÑO CASTAÑEDA (TICKETSHOP) (Exonerado al 100% por el programa de beneficios por colaboración)	\$50.205.870
11	IVÁN DARÍO ARCE GUTIÉRREZ (TICKETSHOP) (Exonerado al 100% por el programa de beneficios por colaboración)	\$10.860.135
12	ELÍAS JOSÉ YAMHURE DACCARETT (TICKET YA)	\$61.066.005
13	LETICIA MERCEDES GUIJARRO DAZA (TICKET YA)	\$5.447.871
14	RODRIGO ALEJANDRO RENDÓN RUIZ (TICKET YA)	\$36.853.245
15	MEDARDO ALBERTO ROMERO RIVEROS (TICKET YA)	\$24.924.900
16	DAVID ALBERTO ROMERO VEGA (TICKET YA)	\$24.924.900
17	ROBERTO SAER DACCARETT (TICKET YA)	\$22.076.340
TOTAL SANCIONES		\$18.352.773.582

Fuente: Obtenido de la Superintendencia de Industria y Comercio

5.5. Observaciones de los investigados

Posteriormente, al finalizar la investigación se le presenta a los investigados el informe realizado por la SIC a partir del cual se obtienen algunas observaciones declaradas por éstos sobre el informe. A continuación, se presentan algunas de las declaraciones más relevantes de cada actor:

TICKETSHOP manifestó los siguientes hechos, que contribuyeron a descubrir la existencia del cartel:

- Debe exonerarse a TICKETSHOP, Iván Darío Arce Gutiérrez y Cesar Ronaldo Carreño Castañeda por haber cumplido con todos los compromisos del PBC.
- TICKETSHOP participó en un acuerdo cuyo objeto era revender a precios inequitativos un número determinado de boletas entre las selecciones de Colombia y Brasil en Barranquilla.
- La confesión de TICKETSHOP, Iván Darío Arce Gutiérrez y Cesar Ronaldo Carreño Castañeda fue clave para vislumbrar la existencia de conductas anticompetitivas, tanto en el proceso de selección de la agencia de boletería por parte de la FCF, como en la operación de reventa de boletas.
- La delación fue fundamental para detectar la conducta anticompetitiva; se presentaron documentos físicos y electrónicos de la operación ilegal y de cómo en la reventa de boletas se ofreció a los consumidores, boletas de las cuales se sabía que no había disponibilidad, habiendo consciencia de que se revenderían a precios muy superiores a su valor normal.

FCF, se defendió con los siguientes argumentos, que no pudo probar y fueron desestimados por la Superintendencia de Industria y Comercio:

- No existió ningún acuerdo en el que hayan participado la FCF, sus directivos y funcionarios tendiente a restringir la libre competencia cuyo objeto fuera excluir a los competidores para la venta y comercialización de la boletería, o que condujera a la desviación masiva de boletas con fines de reventa.
- La declaración de los delatores -Iván Darío Arce Gutiérrez y Cesar Ronaldo Carreño Castañeda- llevaría legítimamente a concluir, conforme a la sana crítica, que si los propios delatores, quienes estaban involucrados en la comercialización de boletas, hasta el partido de Colombia vs Brasil no conocían de la reventa, mucho menos puede pretenderse que la FCF conociera, pues lo pagos a los que se comprometieron se realizaron, los retardos que en ocasiones había descartaban que estuvieran recibiendo más dinero del debido y con los reportes que presentaban no podía inferirse que hubiera reventa.
- No es cierto y no existe una prueba directa que demuestre que la FCF conocía de la existencia de TICKET YA con anterioridad al inicio de la “Invitación a Cotizar”, durante el curso de ella, al realizarse la adjudicación y al momento de celebrar el contrato, o que tuvo contactos con los representantes de TICKETYA, Elías José Yamhure Daccarett, Medardo Alberto Romero Riveros, Rodrigo Rendón Cano o TICKETSHOP. Al contrario, lo que está demostrado, es que no la conoció, pues siempre sus socios fueron

presentados como miembros de TICKETSHOP y acudieron a la FCF en compañía de Iván Darío Arce Gutiérrez y Cesar Ronaldo Carreño Castañeda.

- La FCF no tuvo ningún contacto con TICKETSHOP o sus socios antes de la adjudicación del contrato, por lo que físicamente es imposible que se hubiera producido con ellos un acuerdo previo para seleccionarlos.
- No hay una sola prueba de que la FCF o sus miembros hayan revendido una sola boleta, como tampoco hay una sola prueba y afirmación de que consintiera en ello.

TICKET YA presentó las siguientes argumentaciones que fueron desestimadas por la SIC:

- Es errado atribuirles a Elías José Yamhure Daccarett y Roberto Saer Daccarett conductas anticompetitivas como personas naturales. Todas sus actuaciones las hicieron en su calidad de representante legal y funcionario de TICKET YA, respectivamente.
- La Superintendencia de Industria y Comercio no tiene facultades para entrar a descalificar la cotización presentada por TICKETSHOP a su propia cuenta y riesgo. Acoger esto, implicaría que un privado, además de verificar la razonabilidad de la oferta presentada, también le corresponde develar si existe un interés oscuro en la misma.
- No es cierto que se llegó a un acuerdo entre TICKET YA y TICKETSHOP para la desviación masiva de boletas, por cuanto se tenía suscrito un contrato de cuentas en participación vigente para la época de los hechos.

- De las pruebas recabadas no se puede establecer que el contrato de la boletería firmado con la FCF hubiera sido asignado como consecuencia de un favorecimiento.
- Establecer que el valor alto, o superior de una entrada genera *per se* un acto de limitación de la competencia e inequidad en el precio, es algo que desconoce la realidad del mercado y genera una protección extrema.

6. Desarrollo del caso en la actualidad

Tras realizar la investigación, el primer paso fue imputar a cada uno de los involucrados, tanto personas naturales como personas jurídicas, con la sanción económica correspondiente para llevar a cabo el capítulo administrativo de este proceso. A pesar de que en el año 2020 los abogados de los directivos de la FCF señalados como culpables impusieron una acción de tutela y una solicitud de recusación por parte del expresidente de la FCF Luis Herberto Bedoya en contra del Superintendente Andrés Barreto, esta fue desestimada por la SIC ratificando la sanción económica (Infobae.com, 2020).

Por lo anterior, la FCF canceló el total de la sanción económica que le fue impuesta. Sin embargo, el proceso continúa en investigación debido a que se busca sancionar penalmente a los implicados. En razón de lo anterior, ya se les impuso una sanción penal a Iván Darío Arce Gutiérrez y Cesar Ronaldo Carreño Castañeda, de más de 3 años de prisión, pero gracias a su colaboración con la justicia y al aporte de información determinante para el descubrimiento de este cartel de precios, se suspendió su reclusión y continuarán cumpliendo con la sanción en libertad condicional (Elespectador.com, 2021). Finalmente, a pesar de que se creía que el proceso y la investigación se encontraba estancada, con estas

dos sentencias, deja en evidencia que se está reuniendo la información necesaria para poder imputar los cargos penales a quién corresponda.

7. Menciones del cartel en los medios noticiosos

En la página web de la Revista Semana se publicó un artículo titulado “Los chats y pruebas del cartel de boletas para el Mundial Rusia 2018” a través del cual se presenta una breve descripción de este caso mencionando a las empresas y los actores involucrados. También, se realiza una descripción de como fue el proceso para llegar al acuerdo y, posteriormente, se explica cómo se desarrolla la ejecución en la cual se desviaron boletas para la reventa a precios inflados. Finalmente, se exponen algunas pruebas como los chats de WhatsApp, donde se encuentra información detallada y mensajes exactos de los participantes de este cartel, con una breve explicación por parte de Semana para comprender de mejor manera lo que se muestra (Semana, 2020).

Por otro lado, en el periódico El Espectador (uno de los medios periodísticos más antiguos del país), se publicó el artículo “Quién es quién en el cartel de la boletería” donde exponen detalladamente las funciones realizadas por cada integrante del cartel y las respectivas sanciones que aplicó la SIC; además de realizar una comparación de la multa a este cartel con el top 10 de las sanciones impuestas por la SIC en la última década por prácticas restrictivas de la competencia (El Espectador, 2020).

Por último, se agrega un link de un vídeo de Noticias Caracol en YouTube donde se explica resumidamente el caso y se presentan las declaraciones del Superintendente de Industria y Comercio, Pablo Felipe Robledo, sobre el caso².

² https://www.youtube.com/watch?v=B2OgVKXISZg&ab_channel=NoticiasCaracol

8. Conclusiones

En conclusión, después de analizar e investigar la conformación y ejecución del cartel de precios en la boletería de las eliminatorias rumbo a Rusia, de la Selección Colombia de Fútbol y haber estudiado los casos de carteles de precios a nivel internacional, se encontró que, en las etapas previas a ser descubiertos, los mayores beneficiados son los agentes de mercado y las personas naturales que se confabulan para realizar estas prácticas anticompetitivas. Por otro lado, se ve afectada la competencia debido a que no se respeta el libre mercado y por ende algunos agentes del mercado no logran obtener los rendimientos esperados e incluso llegar a sufrir pérdidas, a tal punto de que les toque salir del mercado. Sin embargo, los mayores afectados resultan siendo los consumidores, quienes tienen que pagar precios muy por encima del precio justo al que se venderían los bienes en libre competencia.

Adicionalmente, se observó que las sanciones administrativas que se les imponen a los investigados no son tan severas, puesto que finalmente la penalidad económica es cubierta por las personas y empresas y no terminan representando un mayor castigo, para que estas actividades ilícitas no se repitan, transmitiendo que las penalidades por realizar dichas prácticas son mayores que los beneficios que se pueden llegar a obtener. Esto se podría cambiar a través de mayores sanciones económicas, en conjunto con sanciones penales rigurosas, así como se evidenció en este cartel de precios, donde a los involucrados de la empresa TICKETSHOP se le están llevando a cabo procesos penales y la intención es continuar con los demás participantes del cartel.

9. Bibliografía

Código de Comercio Artículo 1. (1992). *Secretaria Senado*. Obtenido de Secretaria Senado:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Congreso de Colombia Ley 1340 Artículo 1. (2009). *presidencia.gov*. Obtenido de *presidencia.gov*:

[http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley% 2013 40% 20de% 2021% 20de% 20julio% 20de% 202009.pdf](http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%202013%20de%20julio%20de%202009.pdf)

Congreso de Colombia Ley 256 Artículo 1. (1996). *Secretaria Senado*. Obtenido de *Secretaria Senado*:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Constitución Política de Colombia Artículo 333. (1992). *constitucioncolombia*. Obtenido de *constitucioncolombia*: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Corte Constitucional Sentencia C-535 Artículo 1. (1997). *corteconstitucional.gov*.

Obtenido de *corteconstitucional.gov*:

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>

El Espectador. (11 de Julio de 2020). *elespectador.com*. Obtenido de *elespectador.com*:

<https://www.elespectador.com/investigacion/quien-es-quien-en-el-cartel-de-boleteria-article/>

European Comission. (8 de Julio de 2021). *European Comission*. Obtenido de European

Comission: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3581

Redacción Judicial. (16 de Julio de 2021). *El Espectador*. Obtenido de El Espectador:

<https://www.elespectador.com/judicial/la-tras-escena-de-las-dos-primeras-condenas-por-reventa-de-boletas-para-rusia-2018/>

Semana. (25 de Julio de 2020). *semana.com*. Obtenido de semana.com:

<https://www.semana.com/empresas/articulo/como-opero-el-cartel-de-boletas-para-el-mundial-rusia-2018/293261/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (6 de Julio de 2020). *sic.gov*. Obtenido de

sic.gov: <https://www.sic.gov.co/slider/sanci%C3%B3n-de-18-mil-millones-cartel-de-boleter%C3%ADa-en-las-eliminatorias-al-mundial-rusia-2018>

Superintendencia de Industria y Comercio. (6 de Julio de 2020). *sic.gov*. Obtenido de

sic.gov:

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Normativa/Resoluciones/35072_001%20Boletas.pdf

Ziady, H. (8 de Julio de 2021). *cnnspanol*. Obtenido de cnnspanol:

<https://cnnspanol.cnn.com/2021/07/08/volkswagen-bmw-multa-1-000-millones-cartel-emisiones-trax/>