



Expediente N° S01:0373486/2006 (Conc.596) HGM/

DO-EA-JP-MPM-MA

DICTAMEN N° 637

BUENOS AIRES, 7 DIC 2007

SEÑOR SECRETARIO:

Elevo a su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el expediente N° S01:0373486/2006, caratulado "GRUPO CLARIN S.A., VISTONE LLC, FINTECH ADVISORY INC., FINTECH MEDIA LLC, VLG ARGENTINA LLC Y CABLEVISIÓN S.A. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY 25.156 (CONC. 0596)", del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA y PRODUCCIÓN.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

1. LA OPERACIÓN

1. La operación notificada consiste en un conjunto de compraventas de acciones y reorganizaciones societarias, realizadas todas ellas simultáneamente y en un mismo acto, mediante las cuales GRUPO CLARIN S.A. y FINTECH ADVISORY INC. adquieren una cantidad de acciones -adicional a la que ya poseen- por la que resultan titulares, directa e indirectamente de aproximadamente el 60% y el 40% respectivamente de las acciones de CABLEVISIÓN S.A. Asimismo, CABLEVISIÓN S.A. adquiere el 98,54% de las acciones de MULTICANAL S.A., el 99,98% de las acciones de TELEDIGITAL CABLE S.A. -principalmente en forma indirecta a través de la compra de HICKS, MUSE, TATE & FURST - LA ARGENTINA CABLE COMPANY LLC-, y a través de MULTICANAL S.A., el 100% de PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA) S.A.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2. En forma detallada y de acuerdo a lo informado por las partes de la operación, los pasos fueron los siguientes:
3. En primer lugar FINTECH MEDIA LLC adquirió el 100% de las acciones de SOUTHTEL HOLDINGS S.A. a AMI CV HOLDINGS LLC y a AMI CABLE HOLDINGS LTD. Como se verá mas adelante SOUTHTEL HOLDINGS S.A. es titular de aproximadamente el 28,688% de las acciones de CABLEVISIÓN S.A.
4. Luego FINTECH MEDIA LLC realizó un aumento de capital en VLG ARGENTINA LLC y VLG ARGENTINA LLC compra a AMI CV HOLDINGS LLC la totalidad de las acciones Clase A de esta última en CABLEVISIÓN S.A., las cuales aproximadamente representan el 11,312% del capital social de CABLEVISIÓN S.A. El aumento de capital en VLG ARGENTINA LLC es de un 11%.
5. A continuación, FINTECH MEDIA LLC compra a JP MORGAN SECURITIES LIMITED 2.546.680 acciones clase B que aproximadamente representan el 1,29% del capital social de CABLEVISION S.A.
6. Después de ello, GRUPO CLARÍN compra a FINTECH MEDIA LLC lo siguiente: (i) el 100% de las acciones de SOUTHTEL HOLDINGS S.A.; y (ii) el 11% de la participación social de VLG ARGENTINA LLC resultante del aumento de capital mencionado en el punto 4 anterior.
7. FINTECH MEDIA LLC compra posteriormente a KS CAPITAL LTD. 21.151.695 acciones de CABLEVISIÓN S.A. (clase B) que aproximadamente representan el 10,719% del capital social de esta última.
8. VISTONE LLC adquiere de FINTECH MEDIA LLC 3.277.197 acciones de CABLEVISIÓN S.A. (clase B) representativas de aproximadamente el 1,7% del capital social de esta última.
9. Luego, MULTICANAL S.A. adquiere el 100% de las acciones de PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA) S.A. a PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS AMERICANOS (PRIMA) INTERNACIONAL S.A.



10. Posteriormente, CABLEVISION S.A. compra a HICKS, MUSE, TATE & FURST – LA TELEDIGITAL CABLE PARTNERS LP lo siguiente: (i) 1 acción de HOLDING TELEDIGITAL CABLE S.A., la que representa el 0,000002% de su capital social; y (ii) las unidades que conforman el 100% de las participaciones de interés de HICKS, MUSE TATE & FURST - LA ARGENTINA CABLE COMPANY LLC, la que a su vez mantiene el 99,999998% de HOLDING TELEDIGITAL CABLE S.A.; adquiriendo así, por vía indirecta y directa, el 100% de HOLDING TELEDIGITAL CABLE S.A. Como verá en forma pormenorizada en el punto correspondiente a las empresas vendedoras, debe tenerse en cuenta que HOLDING TELEDIGITAL CABLE S.A. y HICKS, MUSE TATE & FURST - LA ARGENTINA CABLE COMPANY LLC conjuntamente son titulares del 99,98% de las acciones de TELEDIGITAL CABLE S.A.
11. Finalmente, CABLEVISIÓN S.A. adquiere de ARTE GRÁFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. y de GRUPO CLARÍN S.A. la totalidad de las acciones de MULTICANAL S.A., y de FINTECH ENERGY LLC la totalidad de las acciones que reciba como consecuencia del acuerdo preventivo extrajudicial de MULTICANAL S.A., las cuales conjuntamente representan el 98,54% del capital social de esta última.
12. Aclararan las partes que las acciones Clase C que se deberían acreditar a FINTECH ENERGY LLC resultan del acuerdo preventivo extrajudicial de MULTICANAL S.A. (homologado judicialmente) (en adelante el “APE”). Toda vez que la creación de dichas nuevas acciones Clase C se debe a una reestructuración de deuda bajo el APE emprendida por MULTICANAL S.A. con sus acreedores financieros, los términos de dichas acciones están diseñados para reflejar el interés de un inversor financiero. Una vez dado cumplimiento a los procedimientos y requisitos establecidos en el APE, se otorgarían a FINTECH ENERGY LLC derechos a recibir acciones liberadas de MULTICANAL S.A. en una cantidad que no constituye –a su entender- una posición de control ni una participación que otorgue influencia sustancial en MULTICANAL S.A. y que se estima en no más del 33,5% del capital social y un 13,5% de los votos en MULTICANAL S.A. A este respecto, la acreditación de dichas acciones Clase C



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

a FINTECH ENERGY LLC fue objeto de una opinión consultiva presentada ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia a los efectos que la misma junto con el Secretario de Comercio Interior se expida acerca de la obligatoriedad de su notificación según los términos del Artículo 8 de la Ley N° 25.156. Dicho expediente lleva el N° S01:0372508/2006 y se caratula "MULTICANAL S.A. Y FINTECH ENERGY LLC S/ CONSULTA INTERPRETACION LEY N° 25.156 (OPI. N° 126)". Resta decir que según la información brindada por las partes de la operación al día de la fecha, FINTECH ENERGY LLC todavía no ha recibido ninguna acción Clase C.

2. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES

LAS EMPRESAS COMPRADORAS

13. **GRUPO CLARÍN S.A.** (en adelante "GRUPO CLARIN") es una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de nuestro país, controlada por GC DOMINIO S.A. (en adelante "GC DOMINIO"), la cual es titular de un 82,8997% de su capital social. GC DOMINIO es una sociedad constituida y vigente conforme a las leyes Argentinas, controlada por la Sra. Ernestina Laura Herrera de Noble, y los Sres. Héctor Horacio Magonetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. El restante 17,1003 % del capital social de GRUPO CLARÍN pertenece a inversores de THE GOLDMAN SACHS GROUP INC.
14. GRUPO CLARIN desempeña las siguientes actividades: (i) de inversión en sociedades, especialmente en las vinculadas a las comunicaciones, multimedia, radiodifusión, televisión, telefonía, industria gráfica y editorial; (ii) adquisición y negociación de títulos, acciones, bonos, etc; y (iii) financieras, especialmente a través de préstamos y participa en nuestro país de las siguientes compañías.
 - a. ARTE GRÁFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. (99,999%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, cuya actividad principal es la edición de productos editoriales y afines.
 - b. ARTE GRÁFICAS RIOPLATENSE S.A (5,6%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, cuya actividad principal



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- es la imprenta. Esta sociedad es propietaria del 50% de capital accionario de IMPRIPOST S.A., una compañía constituida y vigente conformes las leyes de nuestro país, que se dedica a la distribución de facturas.
- c. ARTE RADIOTELEVISIVO ARGENTINO S.A. (92,2%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a explotar la señal de televisión correspondiente a Canal 13 y a la producción de señales de televisión.
 - d. INVERSORA DE EVENTOS S.A. (99,999%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la actividad de inversión.
 - e. MULTICANAL S.A. (45%), (en adelante “MULTICANAL”), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina. Es una compañía dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable en todo el territorio nacional.
 - f. PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS AMERICANOS (PRIMA) INTERNACIONAL S.A. (100%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la actividad de inversión. Esta compañía es propietaria del 100% de las tenencias accionarias de: (i) PRIMA DO BRASIL LIMITADA, una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República de Brasil, dedicada a la comercialización de servicios de internet en dicho país; y (ii) PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA) S.A., una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de nuestro país, que se dedica la comercialización de servicios de internet en la Argentina.
 - g. RADIO MITRE S.A. (99,999%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que explota una licencia de radiodifusión de FM (99.9) y una en AM (790). Esta empresa es titular del 99% del capital social de CADENA PAÍS S.A., una sociedad constituida y vigente en Argentina que está dedicada a la venta de programación radial, y del 94,72% de las acciones de FRECUENCIA PRODUCCIONES PUBLICITARIAS S.A., una sociedad también constituida y vigente en nuestro país, dedicada a la venta de publicidad radial.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- h. VISTONE LLC. (100%), sociedad constituida con arreglo a la legislación de las Islas Vírgenes Británicas y transformada el 31 de julio de 2006 en una Limited Liability Company (LLC) bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos, dedicada a la actividad de inversión.
 - i. PEM S.A. (0,01%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la actividad de inversión.
 - j. VLG ARGENTINA LLC. (11%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes del Estado de Delaware, Estado Unidos, dedicada a la actividad de inversión.
15. ARTE GRÁFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A., a su vez, participa en las siguientes compañías:
- a. ARTES GRÁFICAS RIOPLATENSE S.A. (94,4%), sociedad ya referida precedentemente.
 - b. ARTE RADIOTELEVISIVO ARGENTINO S.A. (3%), sociedad ya referida precedentemente.
 - c. CLARIN GLOBAL S.A. (99%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la comercialización de contenidos de internet.
 - d. COMERCIALIZADORA DE MEDIOS DEL INTERIOR S.A. (1%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la comercialización de publicidad para diarios.
 - e. COMPAÑÍA INVERSORA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (CIMECO) S.A. (33,3%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la actividad de inversión.
 - f. DIARIOS Y NOTICIAS S.A. (23%), una agencia de noticias constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina.
 - g. LA RAZÓN S.A. (97,0012%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que edita y comercializa el diario "La Razón".
 - h. MULTICANAL S.A. (20%), sociedad ya referida precedentemente.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- i. OPORTUNIDADES S.A. (99,94583%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que realiza negocios varios.
 - j. PAPEL PRENSA S.A.C.I.F. (36,99%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la producción de papel.
 - k. TINTA FRESCA S.A. (95%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la producción de libros escolares.
16. Por otra parte, COMPAÑÍA INVERSORA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (CIMECO) S.A. participa en las siguientes compañías.
- a. COMERCIALIZADORA DE MEDIOS DEL INTERIOR S.A. (0,1%), cuya actividad fue descripta anteriormente.
 - b. CONTENIDOS MEDITERRANEOS S.A. (1%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que edita y comercializa el diario "Día a Día" en la Provincia de Córdoba.
 - c. LA VOZ DEL INTERIOR S.A. (81,34%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que edita y comercializa el diario "La Voz del Interior" en la Provincia de Córdoba.
 - d. LOS ANDES HNOS. CALLE S.A. (80%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que edita y comercializa un diario en la Provincia de Mendoza.
17. LA VOZ DEL INTERIOR S.A. participa en las siguientes compañías:
- a. COMERCIALIZADORA DE MEDIOS DEL INTERIOR S.A. (86,9%), sociedad ya referida ut supra.
 - b. ADI S.A. (16,67%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que se dedica a comercializar publicidad para diarios del interior.
 - c. CONTENIDOS MEDITERRANEOS S.A. (99%), compañía ya descripta.
18. LOS ANDES HNOS. CALLE S.A. participa en las siguientes compañías:



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- a. CUYO TELEVISIÓN S.A. (0,9%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que explota una licencia de radiodifusión en la Provincia de Mendoza.
 - b. MAGNA INVERSORA S.A. (0,00165%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina. Sociedad formada por distintas sociedades de la Provincia de Mendoza y de la Provincia de Buenos Aires a efectos de continuar con la explotación del ex "Banco de Mendoza". Desde el cierre de tal banco como Sociedad Anónima, la misma se encuentra sin movimiento.
19. Asimismo, INVERSORA DE EVENTOS S.A. participa en las siguientes compañías.
- a. CARRIERSAT S.A. (0,5%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, actualmente no operativa que es propietaria de un satélite y una licencia de radiodifusión.
 - b. TELE RED IMAGEN S.A. (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que comercializa contenidos deportivos para la televisión por cable. Esta compañía es propietaria del 75% del capital accionario de TYC URUGUAY S.A., una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Oriental del Uruguay, que comercializa contenidos deportivos para la televisión por cable en el mercado de ese país.
 - c. TELENET IMAGE S.A. (60%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que se dedica a la actividad de inversión y actualmente no realiza ninguna actividad.
 - d. TELEVISIÓN SATELITAL CODIFICADA S.A. (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que comercializa contenidos deportivos para la televisión por cable.
 - e. TELE RED DEPORTED CHILE S.A. (99,1%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de Chile, que comercializa contenidos deportivos para la televisión por cable Chilena.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- f. NOB CORP (100%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de Panamá, dedicada a la actividad de inversión y actualmente sin actividad.
20. ARTE RADIOTELEVISIVO ARGENTINO S.A. participa, a su vez, en las siguientes compañías.
- a. CARRIERSAT S.A. (99%), empresa que fuera descripta precedentemente.
 - b. IDEAS DEL SUR S.A. (30%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la producción de contenidos de televisión abierta. Esta empresa es propietaria del 40% del capital accionario de MOVIFUN S.A., una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de nuestro país, que presta servicios interactivos para medios.
 - c. PATAGONIK ANIMATION GROUP S.A. (0,5%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, productora de películas de dibujos animados para cine.
 - d. PATAGONIK FILM GROUP S.A. (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, productora cine.
 - e. POL-KA PRODUCCIONES S.A. (30%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la producción de contenidos de televisión abierta. Esta empresa es propietaria del 60% del capital accionario de POL-KA FLHENER S.A., una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de nuestro país, que produce cine publicitario.
 - f. S.B. PRODUCCIONES S.A. (30%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, productora de contenidos televisivos y publicidad para televisión.
 - g. TELECOR S.A.C.I. (85.185%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que es propietaria del canal de televisión LV 12 en la Provincia de Córdoba.
 - h. TELEDIFUSORA BAHIENSE S.A. (99,99%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que es propietaria del canal 7 de televisión abierta en Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires.
21. Por otra parte, **MULTICANAL S.A.** participa en las siguientes compañías.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- a. AVC CONTINENTE AUDIOVISUAL S.A. (84%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- b. CABLE IMAGEN S.R.L. (100%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- c. CABLEVISIÓN COMUNICACIONES S.A.E.C.A. (62,93%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República del Paraguay, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- d. CMM S.A. (62,93%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- e. COPETONAS VIDEO S.C.A. (2,85%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- f. CV BERAZATEGUI S.A. (70%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- g. DELTA CABLE S.A. (84%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- h. FINTELCO S.A. (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la inversión y actualmente no operativa.
- i. HAZEN LIMITED (100%), una sociedad de inversión constituida y vigente conforme las leyes de las Islas Caimán.
- j. INDIO RICO C COLOR S.R.L. (1%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- k. LA CAPITAL CABLE S.A. (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de



servicios de televisión por cable. Esta empresa participa en las siguientes sociedades: (i) MIRAMAR T COLOR S.A. (80%); (ii) OTAMENDI C COLOR S.A. (80%); (iii) TVC S.A. PINAMAR (80%); y (iv) TVS NECOCHEA S.A. (99,99%), todas constituidas y vigentes en nuestro país y dedicadas a la prestación de servicios de televisión por cable.

- l. PEM S.A. (99,99%), una sociedad de inversión constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina. Esta compañía participa en las siguientes sociedades: (i) WOLVES TELEVISIÓN S.A. (0,10%) y (ii) SAN LORENZO TV CABLE S.A. (99%), ambas constituidas y vigentes conforme las leyes de la República Argentina, dedicadas a la prestación de servicios de televisión por cable.
- m. SAN LORENZO TV CABLE S.A. (99%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- n. TELEDIFUSORA SAN MIGUEL ARCANGEL S.A. (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- o. TELEMÁS S.A. URUGUAY (100%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Oriental del Uruguay, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable en ese país. Esta compañía es propietaria del 100% de las tenencias accionarias de ADESOL S.A. URUGUAY, una sociedad también constituida y vigente en el Uruguay, que presta servicios de asesoramiento en *management* en ese país.
- p. TELEVISIÓN DIRIGIDA S.A.E.C.A. (62,73%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de Paraguay, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- q. TELEVISORA PRIVADA DEL OESTE (51%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
- r. TRES ARROYOS TELEVISORA COLOR S.A. (78,78%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada



- a la prestación de servicios de televisión por cable. Esta empresa es propietaria del: (i) 94,29% de las acciones de COPETONAS VIDEO C.S.A., y del (ii) 99% del capital accionario de INDIO RICO C COLOR S.R.L., ambas compañías constituidas y vigentes en nuestro país, dedicadas a la prestación de servicios de televisión por cable.
- s. VCC RESIDUAL (50%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, propietaria de una licencia de radiodifusión. Conforme lo denunciado por las partes esta sociedad no tiene actividad en la actualidad.
 - t. VER TV S.A. (49,90%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
 - u. WOLVES TELEVISIÓN S.A. (99,90%), una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, dedicada a la prestación de servicios de televisión por cable.
22. **VISTONE LLC.**, (en adelante “VISTONE”), es una sociedad constituida con arreglo a la legislación de las Islas Vírgenes Británicas y transformada el 31 de julio de 2006 en una Limited Liability Company (LLC) bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos, dedicada a la actividad de inversión. Esta empresa es controlada en un 100% por GRUPO CLARÍN y posee el 39% del capital social de VLG ARGENTINA LLC.
23. **VLG ARGENTINA LLC.** (en adelante “VLG ARGENTINA”), es una sociedad holding constituida y vigente conforme las leyes de estado de Delaware, Estados Unidos, controlada en partes iguales por GRUPO CLARÍN y por FINTECH MEDIA LLC.
24. VLG ARGENTINA participa de las siguiente compañías:
- a. CABLEVISIÓN S.A. (40%), compañía que será descripta más adelante en forma detallada.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- b. CONSTRURED S.A. (0.0021%), una sociedad constituida y vigente en la República Argentina, dedicada a realizar reparaciones de red, mantenimiento, instalaciones y construcciones de las mismas.
 - c. UNIVENT´S S.A. (50%), sociedad de inversión, constituida y vigente según las leyes de nuestro país, poseedora de un porcentaje minoritario en CABLEVISIÓN FEDERAL S.A., sociedad ésta última que presta servicios de televisión por cable.
25. **FINTECH ADVISORY INC.** (en adelante “FINTECH ADVISORY”) es una sociedad constituida en el estado de Delaware, Estados Unidos, que desarrolla actividades de asesoramiento financiero y de inversión. El accionista controlante de la misma es el Sr. Julio Herrera, un ciudadano norteamericano que es titular del 100% de las acciones de la sociedad.
26. FINTECH ADVISORY es controlante de FINTECH ENERGY LLC. (en adelante “FINTECH ENERGY”) y de FINTECH MEDIA LLC (en adelante “FINTECH MEDIA”), de quienes detenta el 100% del capital accionario. Ambas sociedades están constituidas y vigentes también conforme las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos y se dedican a realizar actividades de asesoramiento financiero y de inversión.
27. FINTECH MEDIA es, a su vez, propietaria de un 50% del capital accionario de VLG ARGENTINA LLC., que como ya se mencionó, es tenedora del (i) 40% de las acciones de CABLEVISIÓN S.A.; (ii) del 0,0021% del capital social CONSTRURED S.A., una sociedad ya detallada precedentemente que posee un porcentaje minoritario de las acciones de CABLEPOST S.A.; y (iii) del 50% de las acciones de UNIVENT´S S.A., descripta anteriormente.
28. **CABLEVISIÓN S.A.** (en adelante “CABLEVISIÓN”), es una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, que presta servicios de televisión por cable y de acceso a internet bajo la marca “Fibertel”¹..
29. CABLEVISIÓN participa en la República Argentina de las siguientes sociedades.

¹ Según informan las partes de la presente consulta, con fecha 1° de abril de 2003 FIBERTEL S.A. fue absorbida por CABLEVISIÓN S.A.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- a. CABLEPOST S.A. (99,9917%), una sociedad que distribuye la revista y factura de CABLEVISIÓN en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.
 - b. CABLEVISIÓN FEDERAL S.A. (99,9998%), una sociedad que presta servicios de televisión por cable.
 - c. CONSTRURED S.A. (99,9957%), cuya actividad fue descripta precedentemente.
 - d. DATANET S.A. S.A. (0,0021%), una sociedad que presta servicios de internet, pero que según lo informado por las partes, no brinda dichos servicios desde el 1° de julio de 1998.
 - e. FINTELCO S.A. (50%), empresa que conforme fuera informado por las partes, actualmente no está operativa.
 - f. TELEVISORA LA PLATA S.A. (70%), una sociedad que presta servicios de televisión por cable.
 - g. VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. (0,01%), una empresa que presta servicios de televisión por cable, aunque, según lo informado por las partes, no realiza actividad desde el 1° de julio de 1998.
 - h. VIDEO CANAL DE COMPRAS S.A. (0,01%), una sociedad que estaba dedicada a comprar equipos y decodificadores para clientes. No está operativa desde 1998 de acuerdo a lo manifestado por las partes.
30. A su vez, FINTELCO S.A. participa en las siguientes sociedades.
- a. DATANET S.A. (99,9957%), compañía descripta con anterioridad.
 - b. ENEQUIS S. S.A. (98%), una sociedad dedicada a la producción de programas televisivos. De acuerdo a la información brindada por las partes, actualmente no realiza actividad alguna. Esta empresa es propietaria del 100% del capital accionario de DAYCO HOLDINGS LTD., una sociedad que se dedicaba a la comercialización de los derechos de televisación de ciertos partidos de las eliminatorias del mundial 2002 en nuestro país, y que actualmente no realizaría actividad.



- c. VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. (99,9957%), una sociedad cuya actividad fuera descripta anteriormente. Esta compañía tiene una participación minoritaria en ENEQUIS S.A.
- d. VIDEO CANAL DE COMPRAS S.A. (99,9957%), sociedad ya descripta anteriormente.

LAS EMPRESAS VENDEDORAS

- 31. **AMI CV HOLDINGS LLC.** (en adelante “AMI CV”), es una sociedad constituida en el estado de Delaware, Estados Unidos, que tiene por actividad la realización de cualquier emprendimiento no prohibido por la ley. Esta sociedad está controlada por AMI CABLE HOLDINGS, LTD.
- 32. En la República Argentina, AMI CV participa en las siguientes empresas:
 - a. SOUTHTEL HOLDING S.A. (99,9999%), es una sociedad de inversión mediante participación en otras sociedades o empresas. Particularmente tiene participación en las siguientes empresas Argentinas: (i) CABLEVISIÓN S.A. (28,7%); (ii) UNIVENT’S (35,86%); y (iii) CONSTRURED (0,0011%).
 - b. FORESTAL NORTEÑA S.A. (4,48%), dedicada a la forestación, reforestación y plantación de bosques en terrenos, su explotación, industrialización, elaboración, comercialización y utilización de madera en todos sus aspectos y procesos.
 - c. CONSTRURED S.A. (0,0011%) que, de acuerdo a lo detallado ut supra, realiza reparaciones de red, mantenimiento, instalaciones y construcciones de red.
 - d. UNIVENT’S S.A. (14,14%), empresa ya descripta precedentemente.
 - e. CABLEVISIÓN S.A. (11,31%), empresa ya analizada anteriormente.
- 33. **AMI CABLE HOLDINGS, LTD.** (en adelante “AMI CABLE”), es una sociedad constituida en las Islas Cayman, que tiene por actividad la realización de cualquier emprendimiento no prohibido por la ley. Se encuentra controlada en forma directa por TESA Participations Cayman, Ltd., una sociedad constituida en las Islas Cayman cuya actividad es la realización de cualquier objeto no



prohibido por la ley, y en forma indirecta, a través de múltiples vehículos de inversión, por el Sr. Thomas Hicks, un ciudadano norteamericano quien canaliza, por intermedio de los citados vehículos, la inversión en Argentina de múltiples ciudadanos estadounidenses.

34. En la República Argentina, AMI CABLE participa en las siguientes empresas:
 - a. SOUTHTEL HOLDING S.A. (0,0000007%), empresa ya descripta precedentemente.
 - b. HOLDING DE COMUNICACIONES S.A. (28,80%), sociedad de inversión.
 - c. FORESTAL NORTEÑA (95,52%), sociedad que se dedica a la forestación, reforestación y plantación de bosques en terrenos propios o ajenos, su explotación, industrialización, elaboración, comercialización y utilización de madera en todos sus aspectos y procesos
35. **HMTF-LA Teledigital CABLE PARTNERS L.P.** (en adelante “HMTF-LA Teledigital”) es una sociedad constituida en las Islas Cayman cuya actividad principal es el desarrollo de cualquier emprendimiento no prohibido por la ley. Esta empresa se encuentra controlada por HMTF-LA Argentina Cable Partners Company, quien detenta el 84,273% de su capital accionario.
36. Por su parte, HMTF-LA Argentina Cable Partners Company es controlada (100%) por Davivo Internacional Ltd. Esta última sociedad, a través de múltiples vehículos de inversión, es controlada por el ciudadano norteamericano Thomas Hicks.
37. En la República Argentina, HMTF-LA Teledigital es titular del 1% de las tenencias accionarias de HOLDING TELEDIGITAL CABLE S.A., una sociedad de inversión, que participa del 100% de Hicks, Muse, Tate & Furst LA Argentina Cable Company LLC. Esta última es una sociedad extranjera, constituida en el Estado de Delaware, y registrada en nuestro país conforme el artículo 123 de la Ley de Sociedades Comerciales, que posee el 99% restante de las acciones de Holding Teledigital Cable S.A.



38. A su vez, Holding Teledigital Cable S.A. tiene el 99% de las acciones y de los votos de Teledigital Cable S.A. (en adelante, "Teledigital"), así como el 95% de Teledigital IVC S.A., Teledigital RCC S.A. y Teledigital Sur S.A., sociedades todas ellas cuyo objeto social incluye la realización de actividades de radiodifusión y telecomunicaciones. El 5% restante de las acciones de estas tres compañías lo tiene Hicks, Muse, Tate & Furst LA Argentina Cable Company LLC.
39. Cabe aclarar que TELEDIGITAL es propietaria en la República Argentina de las siguientes tenencias accionarias: el 97,51% de Cablevisión del Comahue S.A., el 99,98% de Pampa TV S.A., el 99,91% de Patagonia Televisora Color S.A., el 99,99% de RCC S.A. y el 99,99% de Televisora Capitán Sarmiento S.A. Todas ellas cableoperadoras.
40. A su vez Cablevisión del Comahue S.A. participa de dos sociedades, también cableoperadoras: Chos Malal Video Cable S.A. e I.V.C. S.A.
41. Finalmente, es dable destacar que según informaron las partes de la operación con fecha 28 de diciembre de 2005 se presentó ante la Inspección General de Justicia el trámite de fusión por la cual Teledigital (sociedad absorbente) se fusionaba con Adela María Cable Color S.A., Cable Video Laguna Paiva S.A., Cablevisión Las Perdices S.A., Imagen General Cabrera S.A., KTV S.A., Laboulaye Televisora Color S.A., Las Heras Televisión S.A., Libres Cable Color S.A., Mercedes Cable Visión S.A., Revico S.A., San Carlos Visión S.A., Sistema Regional de Televisión S.A., Suárez Video S.A., Telecable Pérez S.A., Televisión Privada S.A., Televox Video Cable S.A., TV Imagen S.A., TV Interactiva S.A. y Video Cable Repetidora S.A. (sociedades absorbidas). La fusión fue aprobada por la Inspección General de Justicia con fecha 16 de agosto de 2006.

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

42. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el artículo 8º de la Ley Nº 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.



43. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
44. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objeto de las operaciones, a nivel nacional supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000) establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

III. EL PROCEDIMIENTO

45. El día 4 de octubre de 2006 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación de sendos Formularios F1 de notificación.
46. Con fecha 10 de octubre de 2007 se hizo a los representantes de AMI CV, AMI CABLE y HTMF-LA TELEDIGITAL que deberían dar cumplimiento a lo ordenado por la Resolución SDCyC N° 40/2001, acreditando debidamente la personería invocada. Adicionalmente se les hizo saber a todas las partes que no se daría curso a las presentaciones efectuadas ni comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no se diera cumplimiento a lo requerido. Ello fue notificado con fecha 12 de octubre de 2006.
47. Así las cosas, el día 27 de octubre de 2006 el representante de AMI CV, AMI CABLE y HMTF-LA TELEDIGITAL dio cumplimiento a lo solicitado con fecha 10 de octubre.
48. Tras analizar las presentaciones efectuadas esta Comisión Nacional consideró con fecha 6 de noviembre de 2006 que las mismas se hallaban incompleta, efectuando observaciones a los Formularios presentados que fueron notificadas a las partes el día de febrero. Asimismo, se les hizo saber que hasta tanto no dieran respuesta completa a las observaciones efectuadas quedaría suspendido el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156. Las partes fueron notificadas el mismo 6 de de noviembre.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

49. Con fecha 27 de diciembre de 2006 se recibió una cédula de notificación en actuación notarial conteniendo la sentencia interlocutoria N° 784 de fecha 13 de diciembre de 2006, dictada por el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo Federal N° 2, Secretaría N° 3, en el marco de los autos caratulados “MULTICANAL SA Y OTRO C/ CONADECO – DTO. 527/05 Y OTRO S/ PROCESO DE CONOCIMIENTO”.
50. El día 10 de enero de 2007 se recibió la notificación en actuación notarial del Oficio Ley N° 22.172 remitido por el Juzgado Civil, Comercial, Minas y Laboral de la ciudad de Concarán, Provincia de San Luis, informando del resolutorio de fecha 28 de diciembre de 2006, obrante en el Expediente 683, Letra G de 2006, caratulado “GRUPO RADIO NOTICIAS SRL C/ CABLEVISIÓN Y OTROS S/ MEDIDA CAUTELAR”.
51. Con fecha 11 de enero de 2007 esta Comisión Nacional resolvió: 1°) Dar cumplimiento conforme corresponda a las medidas enunciadas precedentemente y 2°) Requerir la intervención del Servicio Jurídico del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN para que recurra procesalmente en defensa de las facultades de éste Organismo.
52. El día 19 de enero de 2007 se recibió el Expediente N° S01:0015899/2007, remitido por la Subsecretaría Legal del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN, dando cuenta de la apelación cursada contra la sentencia interlocutoria dictada con fecha 28 de diciembre de 2006 por el Juzgado Civil, Comercial, Minas y Laboral de la ciudad de Concarán, Provincia de San Luis.
53. Con fecha 30 de enero de 2007 las partes efectuaron diversas manifestaciones en relación a la Resolución CNDC de fecha 11 de enero de 2007.
54. El día 26 de febrero de 2007 GRUPO CLARÍN, VISTONE, FINTECH ADVISORY, FINTECH MEDIA, VLG ARGENTINA y CABLEVISIÓN dieron parcial respuesta al requerimiento efectuado mediante providencia de fecha 6 de noviembre de 2006.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

55. Con fecha 27 de febrero de 2007 AMI CV, AMI CABLE y HMTF-LA TELEDIGITAL, dieron parcial respuesta a lo solicitado el día 6 de noviembre de 2006.
56. El día 7 de mayo de 2007 las partes brindaron la información restante en relación al requerimiento de fecha 6 de noviembre de 2006.
57. Tras analizar la información presentada, con fecha 22 de mayo de 2007 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta, razón por la cual efectuó nuevas observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha. En el mismo proveído se requirió a las partes la presentación del Formulario F2 de notificación.
58. El día 2 de julio de 2007 GRUPO CLARÍN, VISTONE, FINTECH ADVISORY, FINTECH MEDIA, VLG ARGENTINA y CABLEVISIÓN dieron parcial respuesta a lo solicitado.
59. Con fecha 27 de julio de 2007 se solicitó al COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN la intervención que le compete en relación a lo dispuesto por el Artículo 16 de la Ley N° 25.156.
60. El mismo día el Servicio Jurídico del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y Producción remitió el Expediente N° 027825/2007, conteniendo información acerca de los autos caratulados "MULTICANAL SA Y OTRO C/ CONADECO – DTO. 527/05 Y OTRO S/ PROCESO DE CONOCIMIENTO" que tramitan ante el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo Federal N° 2, Secretaría N° 3.
61. El día 30 de julio de 2007 AMI CV, AMI CABLE y HMTF-LA TELEDIGITAL ratificaron la presentación efectuada por las demás partes de la operación con fecha 2 de julio.
62. En la misma fecha se tuvieron por aprobados los Formularios F1 de notificación presentados por las partes. Asimismo se aclaró que hasta tanto no se presentara



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

en forma completa el Formulario F2 requerido continuaría suspendido el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

63. Con fecha 28 de agosto de 2007 las partes presentaron en forma conjunta el Formulario F2 requerido.
64. El día 7 de septiembre de 2007, luego de analizar dicha presentación, esta Comisión Nacional resolvió que la información presentada se hallaba incompleta, efectuando observaciones que fueron notificadas a las partes ese mismo día.
65. Con fecha 14 de septiembre de 2007 se recibió una cédula de notificación en actuación notarial conteniendo la sentencia interlocutoria de fecha 11 de septiembre de 2007, dictada por el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo Federal N° 2, Secretaría N° 3, en el marco de los autos caratulados "GRUPO RADIO NOTICIAS SRL Y OTROS S/ PROCESO DE CONOCIMIENTO".
66. El día 16 de octubre de 2007 GRUPO CLARÍN, VISTONE, FINTECH ADVISORY, FINTECH MEDIA, VLG ARGENTINA y CABLEVISIÓN dieron respuesta a las observaciones formuladas con fecha 7 de septiembre del año en curso.
67. Con fecha 17 de octubre de 2007 MODA S.R.L. efectuó una presentación realizando manifestaciones diversas en ocasión de la operación notificada.
68. El día 23 de octubre de 2007 AMI CV, AMI CABLE y HMTF-LA TELEDIGITAL ratificaron la presentación efectuada por las demás del expediente con fecha 16 de octubre.
69. Con fecha 29 de octubre de 2007 el Juzgado Federal N° 1 de Rosario solicitó la remisión de fotocopias íntegras de los presentes actuados. El día 13 de noviembre del mismo año se requirió a dicho Tribunal una prórroga al plazo otorgado atento la voluminosidad del expediente y el estado procesal del mismo.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

70. A su vez, el mismo 13 de noviembre de 2007 tras analizar la presentación efectuada, esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta y efectuó nuevas observaciones, que fueron notificadas a las partes el mismo día.
71. Con fecha 15 de noviembre de 2007 se requirió a las partes que brinden información adicional al Formulario F2 presentado. Dicho requerimiento fue notificado en la misma fecha.
72. El día 19 de noviembre de 2007 las partes de la operación dieron respuesta a lo solicitado mediante proveídos de fecha 13 y 15 de noviembre del año en curso.
73. El día 22 de noviembre de 2007 se recibió declaración testimonial al Ingeniero Luis Eduardo Valle, en su carácter de docente de Director de Posgrado en TV Digital de la Universidad de Palermo.
74. Con fecha 23 de noviembre de 2007 se recibió declaración testimonial al Ingeniero Gabriel Venturino, en su carácter de profesor regular del Departamento de Electrónica de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires y Director de la Escuela de Graduados de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires.
75. El día 26 de noviembre de 2007 se recibió declaración testimonial al Ingeniero José Simonetta, en su carácter de docente de profesor en la Universidad de Palermo.
76. Con fecha 22 de noviembre de 2007 el Juzgado Civil y Comercial Federal N° 1 de la ciudad de Rosario, requirió en forma urgente información acerca de las presentes actuaciones.
77. El día 29 de noviembre de 2007 se solicitó a las partes nueva información útil para la tramitación de estos actuados.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

78. Con fecha 30 de noviembre de 2007 se requirió a la COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIONES la intervención que le compete en virtud de lo dispuesto por el Artículo 16 de la Ley N° 25.156.
79. El día 3 de diciembre de 2007 se requirió información a las empresas TELEFÓNICA ARGENTINA S.A.; TELECOM ARGENTINA S.A. y DIRECTV ARGENTINA S.A.
80. En la misma fecha se recibió declaración testimonial al Sr. Juan Antonio Zuccoli, en su carácter de apoderado de la empresa TELECENTRO S.A.
81. En la fecha precitada, los apoderados de las partes contestaron el requerimiento que le fuera solicitado y notificado el día 30 de noviembre de 2007.
82. También el 3 de diciembre de 2007, contesto el requerimiento efectuado el apoderado de DIRECTV ARGENTINA S.A.
83. Con fecha 4 de diciembre de 2007, se solicitó información a las firmas TELMEX ARGENTINA, HBO OLE INTERNATIONAL MARKETING LIMITED, TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. y SUPERCANAL S.A.
84. El día 4 de diciembre de 2007 esta Comisión Nacional recibió declaración testimonial a los Sres. Carlos Alejandro Harrison, en su carácter de Gerente General de PRAMER S.C.A. en la Argentina, Adrián Herzkovich, en su carácter de Gerente General de Fox Latin American Channel S.R.L., Joel Whitten Richardson, en su carácter de Director Cooperativo y Vicepresidente Senior de Ventas de TURNER INTERNACIONAL ARGENTINA S.A.
85. También en esa fecha el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN dio cumplimiento a la intervención ordenada. Concluyó ese Organismo en la Nota N° 693-CONFER(INTERV)/07 que "...no tiene objeción alguna que formular a la operación denunciada en estas actuaciones".
86. Con fecha 4 de diciembre de 2007 se agregó versiones originales de las revistas de programación de DIRECTV, TELECENTRO MAGAZINE y MIRADAS de



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MULTICANAL, como así también información impresa obtenida de la página web www.cablevisión.com.ar.

87. El mismo día se agregaron fotocopias certificadas de fs. 703/844, 2004/2031 y el Anexo denominado "CONTRATOS" en 100 fs. del expediente N° 064-003294/97, caratulado "TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. S/ LEY N° 22.262".
88. Con fecha 5 de diciembre de 2007 se recibió declaración testimonial al Gerente de Planeamiento Financiero de DIRECTV ARGENTINA S.A.; al Sr. Marcelo Ceferino Massatti, en su carácter de apoderado de la CAMARA DE CABLEOPERADORES INDEPENDIENTES, oportunidad en la que éste último adjuntó una presentación realizando manifestaciones varias en consideración con la operación objeto de estos actuados; al Sr. José Néstor Toledo, en su carácter de presidente de RED INTERCABLE S.A.; al Sr. José Aiello Montes, en su carácter de Director de Regulación y Negocio Mayorista de TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A.; al Dr. Juan Pablo Tognetti, en su carácter de apoderado de TELMEX ARGENTINA S.A.; y al Sr. Edmundo Silvio Poggio, en su carácter de Director de Marco Regulatorio de TELECOM ARGENTINA S.A.
89. En el mismo día se dejó sin efecto -a solicitud de SUPERCANAL S.A.- la audiencia testimonial fijada para esa fecha a las 9.30 hs. respecto del presidente de empresa u otra persona directiva de la misma.
90. Con fecha 5 de diciembre de 2007 TURNER INTERNATIONAL ARGENTINA S.A. acompañó la información que le fuera solicitada en la audiencia testimonial celebrada con fecha 4 del mismo mes y año.
91. El día 5 de diciembre las partes completan la información solicitada mediante proveído de fecha 15 de noviembre de 2007.
92. También con fecha 5 de diciembre se recibió una presentación efectuada por PRAMER S.C.A.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

93. Con fecha 5 de diciembre de 2007 HBO OLE INTERNATIONAL MARKETING LIMITED, Sucursal Argentina, dio cumplimiento al requerimiento efectuado mediante proveído de fecha 4 del mismo mes y año.
94. Mediante Resolución N° 97 de fecha 6 de diciembre de 2007 esta Comisión Nacional resolvió: 1) No hacer lugar a la solicitud MODA S.R.L. de ser notificada de la resolución que se adopte con relación a la operación de concentración económica notificada; 2) No hacer lugar al pedido de vista por parte de MODA S.R.L. de los presentes actuados; 3) Agregar la presentación efectuada por MODA S.R.L. con fecha 17 de octubre de 2007, junto con la documentación adjunta a la misma; y 4) Tener presente la reserva del caso federal efectuada por MODA S.R.L.
95. Con fecha 6 de diciembre de 2007 se recibió declaración testimonial a las siguientes personas: al Sr. Luis Benjamín Nofal, en su carácter de Director Ejecutivo de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.; Alejandro José Amendolara Bourdette, en su carácter de Director de Asuntos Legales y Marco Regulatorio de la empresa TELMEX ARGENTINA S.A.; al Sr. Osvaldo Rossi, en su carácter de Vicepresidente de GIGACABLE S.A.; y al Sr. Guillermo Lázaro Goldstein, en su carácter de apoderado de la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TELEVISIÓN POR CABLE.
96. El mismo día TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. contestó la información solicitada mediante proveído de fecha 4 de diciembre de 2007.
97. Con fecha 6 de diciembre de 2007 se dejó sin efecto, en virtud de la solicitud efectuada por MODA S.R.L., y por razones de economía procesal, la audiencia testimonial fijada para ese día a las 12.30 hs. respecto de su presidente u otra persona con cargo ejecutivo de la empresa.
98. El día 6 de diciembre de 2007 dándose cumplimiento a lo ordenado en el Artículo 2° de la Resolución CNDC N° 96 se agregaron copias certificadas de los autos N° S01:0044607/2007, caratulados "TELEVISORA PRIVADA DEL OESTE S/ SOLICITUD DE INTERVENCIÓN CNDC (C. 1168)".



99. Con fecha 6 de diciembre de 2007 TELECENTRO S.A. acompañó la información solicitada en la audiencia testimonial celebrada con fecha 3 diciembre del mismo mes y año.
100. En la misma fecha la COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIONES dio cumplimiento a la intervención solicitada. En tal sentido, manifestó en la Nota CNC N° 583 que no surgen para dicho organismo objeciones para la operación notificada.
101. Con fecha 6 de diciembre de 2007 las partes de la operación efectuaron una presentación ofreciendo un compromiso en relación a la operación notificada.
102. Finalmente, el día 6 de diciembre de 2007 y atento las presentaciones efectuadas por las partes esta Comisión Nacional tuvo por completo el Formulario F2 acompañado reanudando el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día hábil posterior al enunciado.

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.

1. Naturaleza de la Operación

103. La operación que se notifica involucra a un gran número de empresas que operan en muy diversas actividades, especialmente dentro de la industria de los medios de comunicación.
104. En el cuadro que se exhibe a continuación se describen las actividades y productos comercializados por las empresas involucradas tanto del grupo comprador como del objeto de la operación:

Cuadro N° 1: Actividad de las Empresas Involucradas

| Producto | Parte Adquirente | Objeto de la Operación |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Cadena de Valor de la TV | | |
| Contenidos | TRISA | ENEQUIS S. S.A |



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

| Producto | Parte Adquirente | Objeto de la Operación |
|-----------------------------------|---|---|
| | TSC IDEAS DEL SUR S.A PATAGONIK ANIMATION GROUP S.A PATAGONIK FILM GROUP S.A POL-KA PRODUCCIONES S.A POL-KA FLHENER S.A S.B PRODUCCIONES S.A. | |
| Señales | TyC Sport (TRISA) TyC Max (TRISA y TSC) Canal 13 (ARTEAR) Todo Noticias (ARTEAR) Volver (ARTEAR) Magazine (ARTEAR) Metro (ARTEAR) Canal LV 12 CÓRDOBA (TELECOR S.A.C.I) Canal 7 de Bahía Blanca (TELEDIFUSORA BAHIENSE S.A) | |
| Publicidad | COMERCIALIZADORA DE MEDIOS DEL INTERIOR S.A ADI S.A S.B PRODUCCIONES S.A. | |
| Distribución de Señales Múltiples | MULTICANAL (Multicanal SA) CABLE IMAGEN S.R.L CABLEVISION COMUNICACIONES S.A. CMM S.A COPETONAS VIDEO S.A. CV BERAZATEGUI S.A. DELTA CABLE S.A. INDIO RICOC C COLOR S.R.L. LA CAPITAL CABLE S.A. MIRAMAR T COLOR S.A. OTAMENDI C COLOR S.A. TVC S.A. PINAMAR TVS NECOCHEA S.A. WOLVES TELEVISION S.A SAN LORENZO TV CABLE S.A TELEDIFUSORA SAN MIGUEL ARCANGEL S.A TELEVISIÓN DIRIGIDA S.A.E.C.A TELEVISORA PRIVADA DEL OESTE TRES ARROYOS TELEVISORA COLOR S.A | CABLEVISIÓN S.A CABLEVISIÓN FEDERAL S.A TELEVISORA LA PLATA S.A |



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

| Producto | Parte Adquirente | Objeto de la Operación |
|---|--|-------------------------------|
| | VER TV S.A. | |
| Servicios de Internet | | |
| Acceso a Internet | PRIMA S.A CLARÍN GLOBAL S.A | CABLEVISIÓN S.A (FIBERTEL) |
| Servicios de Telecomunicaciones | | |
| Enlaces locales | MULTICANAL S.A. | FIBERTEL |
| Transmisión de datos | MULTICANAL S.A PRIMA S.A | CABLEVISIÓN S.A |
| Telefonía fija local | PRIMA S.A | CABLEVISIÓN S.A |
| Telefonía de larga distancia nacional e internacional | PRIMA S.A. | |
| Otros Medios de Comunicación | | |
| Radio/Publicidad Radial | RADIO MITRE S.A. AM 790 RADIO MITRE S.A. FM 99.9 CADENA PAIS S.A. Programación Radial PROD. PUBLICITARIAS S.A. Publicidad | |
| Diarios y Revistas | AGEA (Diario Clarín) DIARIOS Y REVISTAS S.A. LA RAZÓN PAPEL PRENSA S.A.C.I.F. TINTA FRESCA S.A. CONTENIDOS MEDITERRÁNEOS S.A. LA VOZ DEL INTERIOR S.A. LOS ANDES HNOS. CALLE S.A. | CABLEPOST S.A. |

105. En virtud de las actividades en las que se encuentran involucradas las Partes notificantes, esta Comisión Nacional ha podido identificar, en la presente operación de concentración, la presencia de relaciones de naturaleza horizontal en los siguientes mercados:

- a) En los mercados de distribución de señales múltiples, particularmente por la integración entre las empresas CABLEVISIÓN y MULTICANAL
- b) En los mercados de servicios de acceso a internet, por la integración entre las empresas CABLEVISIÓN, PRIMA y CLARIN GLOBAL



106. Asimismo, fue posible identificar otras relaciones de naturaleza horizontal, particularmente en los mercados de servicios de telecomunicaciones. Sin embargo esta Comisión entiende que las mismas no ameritan un análisis exhaustivo de sus efectos económicos, habida cuenta de la baja participación de las empresas involucradas en los mercados mencionados y la fortaleza de los demás competidores.
107. La presente operación también da lugar a una amplia gama de relaciones de naturaleza vertical, entre las cuales, esta Comisión entiende que merecen una especial atención, las que se verifican entre la producción de señales y contenidos de TV y la distribución de señales múltiples.
108. Resta indicar que se han efectuado a lo largo del presente expediente diversas presentaciones por parte de empresas que actúan en los mercados objeto de estudio, manifestando su rechazo y/u oposición a la operación notificada. Sin perjuicio de que ninguno de los mismos reviste el carácter de parte de estos actuados, es necesario aclarar que esta Comisión Nacional evaluará las presentaciones efectuadas y los argumentos esgrimidos por dichos agentes en la medida que los mismos resulten oportunos y pertinentes al análisis que se realizará a continuación. En ese sentido se advierte que resulta ajeno al estudio de este caso las deferencias comerciales y/o políticas sobre las que las mencionadas presentaciones hacen referencia, siendo que el Dictamen final que esta Comisión Nacional emita contemplará solamente aquellos elementos que hagan al análisis antitrust de práctica.

2. Mercados Relevantes Afectados

2.1 Mercados de la Industria de la Televisión

109. La industria de la televisión forma parte del sector “radiodifusión” y está organizada en tres etapas básicas: i) producción de contenidos, ii) producción de señales y iii) distribución de señales.



110. Los productores de contenidos, reúnen los medios necesarios para generar programación. Contratan a los artistas (presentadores, conductores y/o intérpretes), compran derechos, y construyen la escenografía (real o creada a los efectos del programa) donde se desarrolla la idea del contenido.
111. Una vez generado el contenido, los denominados "agrupadores de programas" adquieren los derechos de emisión de los distintos tipos de contenido y los organizan dentro de una señal, generando un horario o grilla de programación. Un ejemplo de estos actores se puede encontrar en los proveedores de señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario.
112. La comercialización de la señal, puede ser realizada por el mismo agrupador de programas o un tercero quien vende la señal a los distintos sistemas de difusión.
113. Los sistemas de difusión típicos son los canales de aire y los sistemas de distribución de señales múltiples. Actualmente las tecnologías dominantes para la distribución de señales múltiples son los sistemas de cable y los satelitales, sin embargo, el avance tecnológico en las telecomunicaciones esta trayendo nuevos sistemas de difusión, entre los cuales el más cercano parece ser el llamado "triple play" que permitirá dar voz, Internet y TV a través de, por ejemplo, las redes de telefonía fija y móvil.
114. Como se ha indicado, la cadena de comercialización de televisión presenta tres transacciones, especialmente relevantes para el análisis de la concentración de marras: la venta de los programas al propietario de la señal, la venta de la señal al sistema de distribución y finalmente la comercialización al usuario. Sin embargo, dada la integración que se observa en las empresas involucradas entre las dos primeras etapas de la cadena a los efectos del análisis de la presente operación, estas se considerarán conjuntamente.
115. La televisión paga por cable ofrece básicamente dos tipos de productos: a) provisión de contenidos –o señales-; y b) la provisión de audiencias. El segundo producto ofrecido involucra el servicio de acceso a audiencias que es requerido



por terceras empresas que desean publicar su publicidad. Esta característica dual de la industria se expresa en la definición de industria de dos lados (“two sided markets”)². No obstante, cabe destacar que los distribuidores de señales no participan del mercado de publicidad dado que quienes comercializan los minutos de publicidad son los propietarios de las señales. Estos últimos ceden una fracción marginal del tiempo en aire para que los distribuidores lleven a cabo, principalmente, comunicación institucional de sus propios servicios

116. Adicionalmente, en la etapa de distribución de señales, es preciso distinguir principalmente entre dos tipos de señales: las llamadas señales básicas y las consideradas premium o codificadas.
117. Las señales denominadas básicas son las que componen la grilla de canales que ofrecen los distribuidores dentro del abono mensual fijo, de menor valor, y que no pueden ser desagregadas por parte del cliente.
118. Las señales codificadas son aquellas que requieren de un pago adicional para poder ser recibidas por el usuario. Estas pueden ser comercializadas bajo la modalidad premium, en cuyo caso el usuario debe abonar una suma adicional fija por sobre el cargo mensual para recibirla en la grilla de señales, o bien bajo la modalidad de “pay per view”, en el que el televidente abona un cargo adicional por cada evento o película codificada que quiera adquirir. Este cargo se adiciona al abono mensual fijo en su factura.
119. Cabe aclarar que la modalidad “pay per view” no se encuentra difundida masivamente en la actualidad a través de UHF o MMDS³. Por el contrario, sí puede ser utilizada en la televisión satelital, para los eventos transmitidos a través de las señales codificadas que así lo requieran, y también está disponible en los sistemas de televisión por cable.

² Roson, R. , *Two-Sided Markets: A Tentative Survey*, Review of Network Economics Vol.4, Issue 2 – June 2005; Rochet, J. and J. Tirole, *Two-Sided Markets: An Overview*, mimeo, IDEI University of Toulouse, 2004; Armstrong, M., *Competition in Two-Sided Markets*, mimeo, University College, London, 2004.

³ UHF (*ultra alta frecuencia*) y MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution Service*).



120. El costo de las señales en general se basa en una medida de la cantidad de abonados que posee el distribuidor. El dueño de la señal establece una categorización del cliente (distribuidor) según un rango arbitrario de abonados, y de ahí se define el precio. No obstante, existen casos aislados en los cuales se cobra un precio fijo por las señales, generalmente esta modalidad se aplica a la relación con operadores de sistemas de televisión pequeños. Asimismo, existen proveedoras de señales que otorgan descuentos por volúmenes de abonados, por cantidad de señales que se soliciten, por el número otorgado en la grilla a cada señal (esto es, a número más bajo o “cabecera de temática” correspondería un mayor descuento), etc.
121. Las señales televisivas pagas (esto es excluyendo la señal pública nacional y las demás señales de televisión abierta, dentro de cada una de sus respectivas áreas primarias), al igual que los espacios publicitarios contenidos en ellas, son transportados desde su sitio de origen hasta los operadores de sistemas de televisión, por medio de satélites.
122. El costo de este transporte por satélite es en general fijo y no varía ni a causa de la distancia, ni de la efectiva distribución que se obtenga en un territorio determinado. Las empresas comercializadoras y distribuidoras de señales televisivas que poseen Telepuerto propio, de manera que pueden realizar la subida de dichas señales (y sus espacios publicitarios) al satélite para su posterior recepción por parte de los distribuidores, deben sólo contratar un segmento de capacidad en algún satélite que cubra el área servida. Según surge de la información suministrada por las Partes en el marco de este expediente, los satélites más utilizados para la distribución de señales televisivas son New Skies Satellite, Nahuel Sat y Panam Sat.
123. En cambio, aquellas comercializadoras de señales televisivas que no poseen Telepuerto propio, deben contratar el servicio de transporte de señales de radiodifusión para realizar el up-link (subida al satélite) de dichas señales, para que luego sea recibida por parte de los distribuidores. Los principales prestadores del servicio de transporte de señales, son las siguientes empresas: Ser Sat, TIBA, Globe Cast y Panam Sat.



124. Es dable destacar que, la capacidad máxima de señales televisivas a comercializar depende de la capacidad satelital contratada y de los sistemas de compresión y codificación utilizados.
125. Por otra parte, es menester resaltar que la industria en la que desarrollan sus actividades las empresas involucradas en la presente operación, tiene ciertas características particulares que requieren de un análisis diferente, en cierto sentido, respecto del análisis clásico de los bienes de consumo.
126. En primer lugar cabe mencionar que, para el productor de la señal el alcance o la penetración que tenga la misma entre los cableoperadores, no determina una variación sustancial en el costo de su producto. Esto quiere decir, que le es en esencia indiferente, en relación al costo de su producto, si su señal llega a 10.000 o 150.000 abonados.
127. Donde sí se observa una diferencia sustancial es en los ingresos que puede percibir por la comercialización de sus productos así como por la venta de la publicidad.
128. Como se ahondará en los siguientes apartados, las señales de televisión paga se diferencian fundamentalmente por su temática y por su condición de básica o premium. El operador de televisión paga es quien controla cuántos canales de cada género pondrá a disposición de sus abonados y esta determinación la realiza en base a su percepción de la demanda de las distintas señales.
129. En este contexto, los operadores adquieren relevancia al actuar como intermediarios entre: los abonados y los productores y comercializadores de señales. Sus objetivos consisten en armar una grilla de señales que resulte atractiva para poder alcanzar de ese modo la mayor cantidad de abonados posibles, maximizando así sus ingresos (y en ciertos casos el de sus proveedores de señales), considerando siempre que el costo de las señales que contrata no exceda los ingresos que ésta puede generar.
130. Es por ello fundamental destacar que si bien el objetivo de los programadores es alcanzar un alto número de espectadores, medido muchas veces por el rating,



este fin les sirve sólo a los efectos de ser demandado por quien le genera ingresos: los anunciantes y los operadores de TV paga.

131. En este contexto, se produce una falla de mercado relacionada con la falta de información, ya que quien paga por la señal no es quien la consume, a la vez que el consumidor (abonado) desconoce cual es el pago que está haciendo por la señal.
132. Al recibir un paquete de señales, el abonado no elige cuales son las que llegan a su televisor, por lo que los precios relativos entre las señales le son equivalentes, esto quiere decir que ver una señal u otra le cuesta lo mismo, no obstante ello, para el operador de TV paga cada señal tiene un precio diferente, el que estará dispuesto a pagar según la percepción que tenga en relación al interés que despierta en su masa actual y potencial de abonados. A su vez, al interior de los propios hogares consumidores de señales televisivas, existen distintos usuarios efectivos con diferentes preferencias y estas diferentes preferencias de cada miembro de la familia, son reflejadas por los operadores de televisión paga en diversas categorías específicas dentro de sus grillas (v. gr., infantiles)
133. Habida cuenta de los problemas señalados precedentemente y la dificultad de establecer en forma cuantitativa los niveles de sustitución entre los servicios aludidos, se buscará en función al análisis de las características, declaraciones testimoniales y otras evidencias, discernir cuáles son los mercados relevantes adecuados para el análisis de la presente operación.

2.2 Mercados Relevantes de Distribución Paga de Señales

Múltiples

134. Tal como se ha indicado más arriba, entre los productos involucrados en la operación bajo análisis, se encuentran los servicios de televisión por cable que ofrecen CABLEVISIÓN y MULTICANAL. Dada la relación horizontal que se verifica, cabe indagar si dicho servicio constituye un mercado relevante en si mismo o si se deberían evaluar los efectos de la presente operación en un



mercado más amplio que también incluyera a la televisión satelital quedando definido, de esta forma, un mercado de televisión paga.

135. Al respecto la jurisprudencia de esta CNDC indica que el criterio adoptado hasta el presente es el de considerar un mercado restringido al de televisión por cable. No obstante, tal definición ha sido utilizada sin descartar la posibilidad de que existiera un mercado más amplio que incluyera también a la televisión satelital.
136. Así por ejemplo en la Conc. N° 249⁴ se indicó; "... cabría analizar el grado de sustitución existente entre los distintos servicios de televisión paga o distribuidores pagos de señales múltiples". Sin embargo, el análisis sobre los efectos que la presente operación genera sobre la competencia se han realizado sobre la hipótesis de que el servicio de televisión por cable conforma un mercado relevante en sí mismo. Esto en razón de que, si la operación en estudio no despierta preocupaciones competitivas en un mercado conformado solamente por los servicios de televisión por cable, tampoco lo hará en un mercado más amplio, conformado por distintas categorías de "distribuidores pagos de señales múltiples".
137. En igual sentido, en el mismo dictamen mencionado, se indicó: "Finalmente, cabe mencionar la presencia cada vez más activa de un potencial competidor en las áreas de cobertura de la televisión paga. En efecto, los costos de acceso de la televisión satelital son cada vez menores y considerando que brinda el mismo tipo de servicio que la televisión por cable y con una calidad mayor, este podría en el corto plazo constituirse como un competidor de la televisión por cable".
138. "Más aún, siendo que la cantidad de canales ofrecidos por los cableoperadores de envergadura en las localidades de Capital Federal y Gran Buenos Aires es mayor en general que la cantidad de señales en el interior, y que el costo del abono básico es en promedio uno de los mayores del país, la brecha entre la calidad y el precio de estos servicios (televisión por cable y televisión satelital) es en consecuencia menor en estos lugares exhibiendo indicios de competencia entre distintos servicios de distribución múltiple de televisión paga. En cambio,

⁴ Dictámen de la CNDC N° 247 del 06/04/2001.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

en el interior del país, en general, las limitaciones tecnológicas de la red de televisión por cable traen como consecuencia una menor cantidad de señales y por lo tanto, menores precios del abono básico. De esta manera, la televisión satelital podría configurar un competidor más cercano en la Capital Federal y GBA considerando los costos actuales de acceso. En el interior del país, se constituiría como un competidor potencial y a medida que los costos continúen decreciendo, esta situación podría verse modificada”.

139. La televisión paga, ya sea que el servicio se provea por cable o por el sistema satelital, presenta, en función de sus contenidos, un importante nivel de diferenciación el cual se manifiesta en la variedad de canales disponibles para el consumidor así como en el precio que se cobra por algunos de ellos, ya sea individualmente o en promociones especiales que engloban más de una señal (modalidades premium y pay per view). Asimismo, el propio abono básico agrupa múltiples opciones. Por lo tanto el abonado tiene ante sí múltiples opciones de contenidos y precios.
140. En el caso particular del abono básico, puede advertirse que el precio del servicio correspondiente a grandes ciudades como Capital Federal y Rosario, no presenta diferencias significativas. Aún cuando Directv ha cobrado valores por arriba de Multicanal y Cablevisión, esta brecha en general se ha venido reduciendo durante los últimos años.



CUADRO N° 2 : Evolución de precios del Abono Básico en Capital Federal y Rosario

| Empresa | Capital Federal | | | | Rosario | | | |
|--|-----------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | dic-03 | dic-04 | dic-05 | dic-06 | dic-03 | dic-04 | dic-05 | dic-06 |
| Direct TV – Abono único informado c/IVA | 74 | 74 | 80 | 90 | 74 | 74 | 80 | 90 |
| Cablevisión – Abono básico s/IVA | 45,45 | 47,11 | 51,98 | 57,44 | 43,72 | 45,37 | 49,5 | 55,29 |
| Multicanal – Abono básico s/IVA | 46,2 | 47,8 | 55,5 | 58,26 | 45,9 | 45,9 | 52,8 | 56,11 |
| Cablevisión – Abono promedio mensual c/IVA | 55,0 | 57,0 | 62,9 | 69,5 | 52,9 | 54,9 | 59,9 | 66,9 |
| Multicanal – Abono básico c/IVA | 55,9 | 57,8 | 67,2 | 70,5 | 55,5 | 55,5 | 63,9 | 70,5 |
| Abono Cablevisión / Abono Direct TV | 74% | 77% | 79% | 77% | 71% | 74% | 75% | 74% |
| Abono Multicanal / Abono Direct TV | 76% | 78% | 84% | 78% | 75% | 75% | 80% | 78% |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente.

141. Por otra parte, la cantidad de señales ofrecidas y los contenidos de las mismas tampoco evidencian diferencias significativas, tal como se observa en el Cuadro expuesto a continuación



CUADRO N° 3: Señales de Abono Básico

| Segmentos | Multicanal | Cablevisión | Telecentro | Direct TV |
|---------------|--|--|--|--|
| Aire | América 2 canal 13 canal 7 canal 9 telefe | América canal 13 canal 7 canal 9 telefe | América canal 13 canal 7 canal 9 telefe | América canal 13 canal 7 canal 9 telefe |
| Cine y Series | Animax AXN Cinecanal Europa europa FOX Hallmark channel I-Sat MGM Retro Sony Space TCM The Film Zone TNT Universal Volver Warner Channel | Animax AXN Cinecanal Europa europa FOX Hallmark channel I-Sat MGM Retro Sony Space TCM The Film Zone TNT Universal Volver Warner Channel | Animax AXN Cinecanal Cine del Ayer Europa europa FOX Hallmark channel I-Sat MGM Movie Top Retro Sony Space TNT Universal Warner Channel | Animax AXN AXN este Cinelatino de película Eurochannel FOX Hallmark Channel I-Sat Golden MGM Multipremier Retro Sony este Sony oeste Space Sci Fi TCM The Film Zone TNT Universal Volver Warner Channel este Warner Channel oeste |
| Cultural | A&E Animal Planet Canal á Discovery Film and Arts National Geographic Channel People & Arts The History Channel | A&E Animal Planet Canal á Discovery Film and Arts National Geographic Channel People & Arts The History Channel | A&E Animal Planet Canal á Classic & Arts Conexión Educativa Discovery Encuentro National Geographic Channel People & Arts The History Channel | A&E Animal Planet Canal á Discovery Film & Arts National Geographic Channel People & Arts The History channel |
| Deportes | el Garage ESPN ESPN+ Fox Sports TyC Sports TyC Max | el Garage ESPN ESPN+ Fox Sports TyC Sports | el Garage ESPN ESPN+ Fox Sports K24 SPEED | Barclays ESPN ESPN+ Fox Sports LFP SPEED The golf channel TyC Sports TyC Max |
| Infantiles | Boomerang Cartoon Network Discovery Kids Disney Channel Jetix Nickelodeon | Boomerang Cartoon Network Discovery Kids Disney Channel Jetix Nickelodeon | Boomerang Cartoon Network Discovery Kids Disney Channel Jetix Nick | Boomerang Cartoon Network Discovery Kids oeste Disney Channel Jetix Nickelodeon oeste ZAZ moviepark |



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

| Segmentos | Multicanal | Cablevisión | Telecentro | Direct TV |
|-----------------|--|--|--|---|
| Interés General | Argentinísima Satelital canal 21 Ciudad Abierta Cosmopolitan TV E Entertainment Television el Gourmet Fashion TV FX home & health Infinito Magazine Menorah Rural Señal Maria Senado Tv Travel & Living Utilísima Satelital | Argentinísima Satelital canal 21 Ciudad Abierta Cosmopolitan TV E Entertainment Television el Gourmet EWTN Fashion TV FX home & health Infinito Magazine Menorah Rural Señal Maria Senado Tv Travel & Living Utilísima Satelital | Argentinísima Satelital Canal Santa Maria Casa Club tv.com Ciudad Abierta Cosmopolitan TV E Entertainment Television el Gourmet EWTN Fashion TV Fox Life FX home & health Infinito Rural TeleMax TL novelas Travel & Living Utilísima Satelital | Casa Club TV E Entertainment Television el Gourmet Fashion TV Fox Life FX home & health Infinito Magazine News Line Tv Rural Telesur Travel & Living Utilísima Satelital |
| Internacional | CNN en español DW El canal de las Estrellas RAI TV Galicia TV Chile tve Internacional | CNN DW El canal de las Estrellas RAI TV Galicia TV Chile tve Internacional | BBC World CNN en español CNN Internacional DW El canal de las Estrellas RAI tve TV5 Monde | Antena 3 Internacional art BBC World Bloomberg Television CNN en español CNN Internacional DW El Canal de las estrellas FOX News RAI RTP tve TV5 |
| Música | CM MTV MUCH Rock & Pop TV Solo Tango Vh1 | CM MTV MUCH Rock & Pop TV Solo Tango Vh1 | CM hTV Latina FM 101.1 MTV MUCH Solo Tango Vh1 | hTV MTV MUCH Ritmoson Latino Telehit Vh1 |
| Noticias | América 24 26 C5N Crónica TV Encuentro Metro Todo Noticias | 24 26 C5N Crónica TV Todo Noticias | 24 26 Crónica TV | 26 Crónica TV Todo Noticias |



Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

142. Sobre la base de las características indicadas y de las distintas configuraciones que pueden presentarse según el ámbito urbano de que se trate (ciudades de mayor o menor tamaño) o los niveles de ingreso promedio de la población en un mercado geográfico determinado, así como de las estrategias comerciales que puedan llevar adelante las empresas para acceder a nuevos clientes, se considera que la televisión por cable y la televisión satelital pueden ser incluidas dentro de un mismo mercado de producto para evaluar los efectos de la presente concentración económica.
143. Respecto de las características que pueden presentar las condiciones de competencia según el ámbito geográfico que se considere cabe indicar que a nivel nacional y de grandes centros urbanos la definición adoptada debería tomarse en sentido estricto mientras que en centros urbanos de menores dimensiones o pueblos, tal como se transcribió más arriba, puede que el servicio de televisión satelital tenga la característica de una competencia potencial. En este último caso, sin embargo, aún respetando la distinción conceptual se considerarán las participaciones de mercado incluyendo al servicio de televisión satelital asumiendo, además, que su inclusión no plantea un escenario competitivo sustancialmente distinto que si se considerara sólo la televisión por cable.
144. De acuerdo a lo indicado, las dimensiones geográficas en las cuales se evaluarán los efectos de la presente operación se considerarán de carácter local, tal como ha hecho en oportunidades anteriores esta CNDC. Sin perjuicio de ello, también se harán consideraciones respecto de la dimensión nacional, atendiendo al hecho que la presente operación puede generar efectos en dicha extensión.

2.3 Mercados de Producción de Señales y Contenidos de TV

145. Además de su participación en el mercado de televisión por cable, el grupo adquirente desarrolla múltiples actividades aguas arriba, en la producción de



contenidos y señales de televisión, actividades que, como se ha indicado en la naturaleza de la operación, se encuentran verticalmente relacionadas con la primera.

146. El cuadro N° 4 expuesto a continuación describe las señales comercializadas por el Grupo adquirente:

CUADRO N° 4: Señales comercializadas por el Grupo adquirente

| Señal | Empresa que Comercializa | Características y Contenido | Difusión |
|-------------------|---|---|--|
| TyC Sports | Tele Red Imagen S.A. | Señal continua (de 24 horas) de contenido deportivo. | Segmento básico de programación de "televisoras cerradas" |
| TyC Max | Difunde tanto eventos de TRISA como de TSC S.A. La venta de cada sociedad es independiente el cableoperador puede adquirir los productos de una u otra sociedad indistintamente, o de ambas si así lo desea | Señal discontinua de eventos deportivos, que ofrece: (i) algunos de los partidos de fútbol de los que se disputan por los torneos oficiales de Primera División de la Asociación del Fútbol Argentino; (ii) carreras de automovilismo argentino de diversas categorías (Turismo de carretera, Turismo Nacional, TC 2000, Top Race); (iii) peleas organizadas por la Federación Argentina de Box; (iv) partidos del Torneo Nacional de Ascenso y de la Liga Nacional de Básquet de la Argentina; y (v) los partidos amistosos que disputa como local la Selección Nacional Mayor de Fútbol de la Argentina. | Se difunde en un segmento <i>premium</i> o <i>pay per view</i> . |



| | | | |
|---|--------|---|---|
| Canal 13 Satelital Todo Noticias Volver Magazine Metro Multi-deporte | ARTEAR | Canal de Aire dedicado a noticias y entretenimiento. | Se difunde en el segmento básico de programación. |
| | | Dedicado a Noticias en general. | Se difunde en el segmento básico de programación. |
| | | Dedicado a Cine y Series. | Se difunde en el segmento básico de programación. |
| | | Dedicado al interés general. Cuenta con una variada oferta de programas, que incluyen excelentes producciones de espectáculos, moda, arte, turismo, y otras manifestaciones culturales de alto nivel artístico y técnico. | Se difunde en el segmento básico de programación. |
| | | Dedicado a variedades. | Se difunde en el segmento básico de programación. |
| | | Dedicado a deportes (será dado de baja a partir del 30/06/2007). | Se difunde en el segmento básico de programación. |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

147. En algunos casos, la producción de los contenidos esta integrada a la comercialización de señales y en otros casos está tercerizada.

148. El cuadro que sigue describe la situación de cada señal en particular para el caso de las empresas involucradas.

CUADRO Nº 5: Descripción de las señales involucradas

| Señal | Producción de contenidos |
|---------------------------|---|
| TyC Sports | Es producida técnicamente en parte con medios propios y en parte con medios independientes (entre los independientes, cabe destacar a Torneos y Competencias S.A.). Las participaciones varían según el momento y el evento, pero podemos estimar como pauta general lo siguiente: un 70% de producciones con medios propios, y un 30% tercerizadas. La producción periodística casi siempre es propia. |
| TyC Max | Es producida técnicamente en general por Torneos y Competencias S.A., y en cuanto a los eventos de automovilismo por el Grupo Carburando. La producción periodística es compartida entre equipos propios y de las productoras. |
| Canal 13 Satelital | Producida íntegramente por ARTEAR. |



| | |
|----------------------|--|
| Todo Noticias | Producida íntegramente por ARTEAR. |
| Volver | Producida íntegramente por ARTEAR. |
| Magazine | Contiene producciones coparticipadas entre ARTEAR y terceras empresas productoras argentinas, así como también contiene producciones que son realizadas en su totalidad por productoras independientes nacionales. |
| Metro | Producida íntegramente por productoras independientes nacionales. |
| Multideporte | Producida íntegramente por productoras independientes nacionales. |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

149. Un insumo esencial para la producción de contenidos, especialmente en lo que se refiere a contenidos deportivos, es la titularidad de los derechos para la difusión de eventos deportivos.
150. En este sentido, cabe consignar que las empresas TRISA y TSC controladas por el grupo comprador tienen contratos de licencia exclusivos de largo plazo para los torneos organizados por la A.F.A., la F.I.F.A. y otros.
151. Es dable destacar que, las actividades descritas previamente son desarrolladas íntegramente por el grupo adquirente; las empresas objeto de la presente operación no desarrollan actividades en estos mercados, por lo que la definición de los mismos, tiene por finalidad la evaluación de los potenciales efectos verticales entre estos mercados y los de distribución de señales.
152. A estos fines cabe preguntarse si todos los contenidos y señales compiten dentro de un mismo mercado relevante o si, por el contrario, es razonable definir mercados más restringidos que incluyan solo determinados contenidos.
153. De acuerdo con la importante jurisprudencia generada sobre estos segmentos⁵, esta CNDC considera que las señales de televisión abierta no son sustitutas de las señales de televisión paga y, por lo tanto no deben ser incluidas en el mercado relevante de estas últimas. Esto es, partiendo de las señales pagas, el conjunto conformado por ambos tipos de señales no son el menor grupo de

⁵ Ver, entre otros, Dictamen CNDC N° 137 del 12 de octubre de 2000, Dictamen CNDC N° 163 del 28 de noviembre de 2000, Dictamen CNDC N° 247 del 6 de abril de 2001, Dictamen CNDC N° 394 del 10 de septiembre de 2004 y Dictamen CNDC N° 431 del 30 de marzo de 2005.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

productos respecto del cual un hipotético monopolista de todos ellos encontraría rentable aplicar un aumento de precios pequeño pero significativo y no transitorio.

154. La segunda diferenciación que se evidencia, ya al interior de las señales de televisión por suscripción, es la que obedece a la distinta temática abarcada por los contenidos de cada señal.
155. Como afirmó esta CNDC en ocasiones anteriores, una clasificación temática como la realizada por los operadores de televisión paga para organizar su grilla de programación podría resultar, a priori, un criterio razonable como forma de agrupar las señales en torno a un mercado candidato para el análisis de una operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto⁶
156. Esta división, a su vez, no es unívoca para los distintos operadores ni se ha mantenido inmutable en el tiempo. En el cuadro que sigue se exponen las categorías temáticas en que los principales operadores del país segmentan actualmente su grilla de acuerdo a la información consignada en las revistas de programación que entregan a sus abonados.

⁶ Ver Dictámen CNDC N° 431 del 30/03/05, p. 20.



**I. CUADRO N° 6: Grilla de programación de los principales operadores
II. de sistemas de televisión por suscripción de argentina**

III.

| Grilla de programación de los principales operadores de sistemas de televisión por suscripción | | |
|---|--|--------------------------------|
| Operador | Terráticas | Cantidades de segmentos |
| Cablevisión | cine y series; cultural, deportes, aire, infantiles, Interés general; Internacional, Música y Noticias | 9 |
| Multicanal | cine y series; documentales y culturales, deportes, aire, infantiles, música, noticias, mujer, internacionales, variedades y arte | 10 |
| Supercanal | Aire, Deportes, Documentales, Música, Noticias, Series, Cine, Infantiles Internacionales y variedades | 10 |
| DirecTV | Nacionales, variedades, Infantiles, cine, deportes, mundo (internacionales) | 6 |
| Telecentro | Aire, Deportes, Cine y series, Infantiles, Música, Interés General, Noticias, Series, Cine, culturales y educativos, internacionales y adultos | 10 |

IV. FUENTE CNDC

157. En virtud de lo expuesto, esta Comisión considera que las distintas formas en que puede segmentarse la oferta total de señales de televisión paga determinan en principio distintos mercados relevantes.
158. El de las señales deportivas es un caso particular respecto del cual existe una vasta jurisprudencia de esta Comisión. Por ejemplo, en PSH, FOX Y LIBERTY (C. 378) S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156, se analiza en profundidad el mercado de contenidos y señales de fútbol.



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

159. Allí se cita a la FCC⁷, quien tiene dicho que al menos cierta proporción de los suscriptores de los servicios de distribución múltiple ven a ciertos tipos de programas como tan críticos o deseables, que estarían dispuestos a cambiar de proveedor del servicio para poder acceder o mantener el acceso a los mismos. Por ello estas programaciones, deportivas y/o de características destacadas, como por ejemplo los canales HBO, pueden ser importantes para los distribuidores de señales y sus suscriptores.
160. Dentro de la programación de fútbol por ejemplo, es importante considerar también, la diferenciación vertical entre las distintas categorías en las que está organizado ese deporte. Esta diferenciación está explicada por la mayor valoración que el público da a las competencias de primera división que la que les da al resto⁸.
161. En el fútbol, la diferenciación vertical entre los campeonatos de las distintas categorías es clara, ya que no existe entre ellos superposición alguna y funcionan como competencias independientes.
162. Más aún, la mayor calidad del campeonato de primera división queda claramente demostrada cuando se analiza el mecanismo que permite el ascenso a él. En efecto, este último está diseñado para que los mejores equipos compitan en las categorías superiores, con lo cual se establece automáticamente una diferenciación clara de calidad entre las distintas categorías del fútbol profesional.
163. Esta Comisión ha señalado⁹ que el fútbol es el deporte más importante de la Argentina y que no presenta para sus seguidores una sustitución significativa

⁷ *Federal Communications Commission FCC 03-330 In the matter of General Motors Corporation and Hughes Electronic Corporation, Transferors And The News Corporation Limited, Transferee. Dec 19, 2003. 59*

⁸ *El concepto de diferenciación vertical, corresponde a una situación en la cual, dado un espacio de productos diferenciados, todos los consumidores están de acuerdo en cuáles son las características preferidas y, en general, en los órdenes de preferencias. Existe unanimidad entre los consumidores que un mayor nivel de calidad es siempre preferido. Por su parte, la diferenciación horizontal de productos corresponde a la situación en la cual, para algunas características de los bienes, la elección óptima (a igualdad de precios) depende de cada consumidor concreto. Véase Jean Tirole "La teoría de la organización industrial", Capítulo 2..*

⁹ *Expte. N° 064-002331/99 (C 479) Investigación de oficio.*



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

con otros deportes. Contar con el fútbol le permite a cualquier cableoperador ampliar su número de abonados.

164. Por lo expuesto y siguiendo a PSH, FOX Y LIBERTY (C. 378) S/ NOTIFICACION ART. 8º LEY Nº 25.156, esta Comisión entiende que dentro del segmento de producción de contenidos y señales existe un mercado relevante de producto conformado por “las señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A”.
165. Ello implica que en opinión de esta Comisión, esta es la menor canasta de bienes a la que un hipotético monopolista de todos ellos podría aplicar un incremento de precios pequeño aunque significativo y no transitorio, ya que una alternativa más reducida, como podría ser un monopolista de únicamente las señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo, pero sólo de un campeonato donde participan equipos argentinos de primera división A podría ser reemplazado por el cableoperador, adquiriendo una señal que emita los restantes campeonatos en donde intervengan los mencionados equipos.
166. Al respecto, en base a los dichos de cableoperadores locales, se observa que una señal que transmite partidos disputados por equipos que intervienen en el campeonato de primera división A organizado por la A.F.A. pero formando parte de una competición diferente (por ejemplo: Copa libertadores de América o Copa Sudamericana), ha resultado un buen sustituto respecto de otra señal que transmite partidos exclusivamente del campeonato de primera división A organizado por la A.F.A.. No obstante, esta última señal se caracterizaba por establecer precios significativamente mayores que los que estaban dispuestos a pagar.
167. En resumen, en este segmento de la industria, esta Comisión ha concluido en definir los siguientes mercados relevantes:
- a) Mercados relevantes para cada una de los segmentos temáticos donde poseen presencia las señales involucradas a saber: cine y series, noticias, entretenimiento general y deportes.



- b) Señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A

2.4 La Posición de las Empresas en los Mercados de Señales

168. Como se ilustra en el cuadro siguiente, ARTEAR comercializa un grupo de señales que, tomadas en su conjunto, representan el 9% del rating share de la televisión paga para el año 2006.

Cuadro N° 7: Rating share por empresa comercializadora

| Comercializadoras | Rating Share Totales | | |
|-------------------|----------------------|-------------|-------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 |
| TURNERCLAYSON | 29% | 27% | 27% |
| DISNEY | 8% | 13% | 13% |
| ARTEAR | 7% | 9% | 9% |
| DISCOVERY | 7% | 7% | 7% |
| FRAMER | 7% | 6% | 6% |
| HBO | 5% | 5% | 5% |
| LAPTV | 6% | 6% | 6% |
| TYC | 5% | 6% | 6% |
| FOX | 5% | 5% | 5% |
| FOXSPORTS | 6% | 5% | 5% |
| MTV | 4% | 3% | 3% |
| HALLMARK | 2% | 2% | 2% |
| TELECENITRO | 2% | 2% | 2% |
| TELEMSA | 1% | 1% | 1% |
| MEM | 0% | 0% | 0% |
| OTROS | 6% | 4% | 4% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente,
(No incluye las señales de aires.)



169. Los rating share en cada uno de los segmentos temáticos en los que se presentan señales del grupo comprador se ilustran en los cuadros siguientes:

Cuadro N° 8: Rating Share por empresa comercializadora, segmento: “Cine y Series”

| Distribuidora | Canales que rankearon en 2006 | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 |
|----------------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero |
| TURNER/CLAXSON | Space TNT Isat Retro Warner Channel Infinito TCM | 42,00% | 43,00% | 45,00% |
| LAP TV | Cinecanal Este The Film Zone Cinemax Este Movie Top Movie City Este | 21,00% | 20,00% | 19,00% |
| FOX | Canal Fox Universal Channel FX | 11,00% | 12,00% | 12,00% |
| HBO | Sony AXN A&E HBO HBO Plus | 9,00% | 8,00% | 8,00% |
| ARTEAR | Volver | 4,00% | 4,00% | 4,00% |
| HALLMARK | Hallmark | 5,00% | 5,00% | 4,00% |
| PRAMER | Europa Europa Canal A Films & Arts | 5,00% | 4,00% | 3,00% |
| DISCOVERY | People & Arts | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| MGM | MGM | 1,00% | 2,00% | 2,00% |
| TOTALES | | 100,00% | 100,00% | 100,00% |



Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

Cuadro N° 9: Rating Share por empresa comercializadora, segmento: “Deportes”

| Distribuidora | Canales que rankearon en 2006 | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 |
|----------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero |
| TyC | TyC Sports | 36% | 38% | 46% |
| FOX | Fox Sports | 38% | 33% | 29% |
| DISNEY | ESPN ESPN + | 23% | 26% | 22% |
| ARTEAR | Multideporte | 1% | 1% | 1% |
| PRAMER | America Sports | 3% | 1% | 1% |
| TOTALES | | 100% | 100% | 100% |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

Cuadro N° 10: Rating Share por empresa comercializadora, segmento: “Entretenimiento General”

| Distribuidora | Canales que rankearon en 2006 | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 |
|----------------|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero |
| TURNER/CLAXSON | Utilísima Fashion TV | 33% | 26% | 26% |
| PRAMER | El gourmet .com-sur Cosmopolitan TV Chile Plus Satelital Reality Tv | 22% | 20% | 19% |
| DISCOVERY | Discovery Channel Discovery Home & and Health Discovery Travel & Living | 18% | 24% | 19% |
| ARTEAR | Magazine 24 Metro | 5% | 7% | 14% |
| FOX | National Geographic | 11% | 11% | 12% |
| HBO | The History Channel E! Entertainment | 11% | 11% | 9% |
| TOTALES | | 100% | 100% | 100% |



Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

Cuadro N° 11: Rating Share por empresa comercializadora, segmento: “Noticias”

| Distribuidora | Canales que rankearon en 2006 | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 |
|----------------|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero | Share Canal S/ Enc. Genero |
| ARTEAR | Todo Noticias | 40% | 43% | 47% |
| TURNER/CLAXSON | Cronica TV CNN Español CNN International | 39% | 34% | 32% |
| TELECENTRO | 26 TV | 18% | 19% | 17% |
| PRAMER | America 24 | 2% | 4% | 4% |
| TOTALES | | 100% | 100% | 100% |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

170. En general, puede afirmarse que en los distintos mercados de señales no existe un alto nivel de concentración, salvo en los segmentos de deportes y de noticias.
171. El mercado de noticias se encontraba altamente concentrado previo a la operación, pero el nivel de concentración no se incrementó como consecuencia de la misma.
172. Existe un liderazgo de la señal de ARTEAR en el mercado, aunque también hay dos competidores fuertes que operan cuatro señales competitivas, todo ello sin contar los contenidos de noticias de los canales de aire que se transmiten a través del cable.
173. En el segmento de deportes también existe un elevado nivel de concentración, aunque en este caso se ha definido un mercado más restringido, el “Señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A”, mercado en el cual sólo participan: FOX Sports, TyC Sports y TyC Max.
174. Sin perjuicio de lo expresado previamente, esta CNDC tiene dicho que: “si bien puede aceptarse que la valoración que los televidentes hacen de una señal se expresa de alguna manera en la medición del rating de la misma, esa valoración



expresada en el rating nada dice respecto del precio de una señal determinada”¹⁰. En particular respecto de las señales del segmento de deportes, se dijo que: “...si se analiza el rating promedio de las señales y el valor cobrado a los cableoperadores por los derechos de difusión de las mismas, no se encuentra relación alguna”¹¹.

175. Por el contrario, se registra la presencia de numerosos competidores, cuya importancia en muchos casos está subestimada si sólo se tienen en cuenta sus rating shares. Un ejemplo de subestimación de la importancia relativa en la comercialización de señales pagas, en términos de rating share, es el caso de TyC que tiene la exclusividad de los derechos de transmisión del torneo de fútbol de primera división A de la AFA, y también la señal FOX Sports que emite contenido deportivo en español, posicionándose entre las más importantes para los operadores de TV paga en virtud de emitir los torneos de fútbol organizados por la Confederación Sudamericana en los que participan equipos argentinos de Primera División A”¹²
176. En segundo lugar, desde el punto de vista de la posibilidad de ingreso de proveedores desde otros segmentos temáticos, como afirmó esta CNDC en ocasiones anteriores: “Debe notarse que en general no existen restricciones importantes para que un proveedor de señales que opera en un segmento temático ingrese en otro, así como es posible el hecho de contratar determinadas señales tanto a nivel nacional como regional, lo cual facilita la sustitución por el lado de la oferta. Sin embargo, esto no es así en los casos. donde existen derechos de transmisión exclusivos u otros similares que obstaculizan la posibilidad de que operen diversos proveedores.
177. El criterio de la división por temática no es aplicable a la transmisión de eventos o espectáculos que exhiben una trascendencia individual y no forman parte del conjunto de programación. También merecen una consideración especial las señales cuyo grado de diferenciación les otorga una valoración adicional por

¹⁰ Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 72.

¹¹ Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 73.

¹² Dictámen N° 431 con fecha 30/03/05 correspondiente a la concentración “The News corporation Limited - Hughes Electronics Corporation - General Motors Corporation” (Conc. 438) S/ notif. Art 8 Ley 25.156, p. 15



parte de los televidentes y cuya sustitución es por lo tanto, más lejana. Usualmente, este tipo de señales junto con las transmisiones citadas son las comercializadas bajo las modalidades premium o pay per view”¹³.

178. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que las empresas involucradas carecen de una posición de dominio en los mercados definidos en función de los segmentos temáticos en los que se divide la grilla de la televisión paga, pero si tienen poder de mercado en el mercado relevante definido como: “Señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división A”

2.5 Mercado relevante de publicidad

179. Como se ha señalado precedentemente, el grupo adquirente produce y vende contenidos y señales dentro de distintos segmentos de la TV paga, en forma paralela estas empresas venden espacios publicitarios en relación con dichos contenidos, y esta actividad se encuentra verticalmente relacionada con el servicio de distribución de señales múltiples.
180. En efecto, una de las modalidades más frecuentes de comercialización de los espacios publicitarios en señales de televisión paga consiste en el otorgamiento de espacios publicitarios a diversas empresas productoras de programas televisivos para su comercialización, tanto a nivel local como a nivel nacional.
181. En estos casos, los distribuidores de señales emiten en alguna de sus señales el programa televisivo producido y elaborado por una empresa productora determinada, facultando a dicha empresa a comercializar a su exclusivo beneficio, una cantidad de espacios publicitarios dentro de su programa, de acuerdo a la duración del mismo. La empresa se compromete a abonar al proveedor un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que dicha empresa obtenga para su programa.

¹³ Ver Dictámen N° 431 con fecha 30/03/05 correspondiente a la concentración “The News corporation Limited - Hughes Electronics Corporation - General Motors Corporation” (Conc. 438) S/ notif. Art 8 Ley 25.156”, p. 20/21.



182. En general la publicidad se conforma y negocia desde Buenos Aires para cada una de las señales de televisión por cable que admiten publicidad de terceros. Una vez realizada la negociación, esta se incluye en la señal televisiva que será transmitida vía satélite a los cables del interior del país. De esta manera, una parte de la publicidad viene precontratada y una parte menor es factible de ser vendida a nivel local, contemplando una serie de restricciones de “segundaje” y condiciones comerciales previamente delimitadas tanto por el operador de cable como por la empresa proveedora de la señal.
183. Aunque es razonable considerar que los espacios publicitarios de un segmento temático dentro de la televisión paga, no deberían considerarse para los anunciantes sustitutos de los de otro segmento. No es menos cierto que la publicidad de cualquier segmento temático enfrenta también la competencia de la publicidad de otros medios.
184. Por ello esta Comisión entiende que el mercado relevante del producto, aun cuando no involucre a toda la torta de la publicidad de la televisión por cable, excede a este medio.

2.6 Posición de las Empresas Involucradas en los Mercados de Publicidad

185. El análisis de los ratings permite apreciar la importancia de las empresas notificantes en tanto “proveedores de audiencias” para toda empresa que requiera publicitar. En ocasiones anteriores, esta CNDC citó a agencias de medios que fueron consultadas sobre la relevancia de la planilla de ratings de las señales como indicador para el desarrollo de campañas publicitarias en televisión. En este sentido, el representante de MEDIA PLANNING ARGENTINA S.A. indicó lo siguiente: “...nosotros la usamos habitualmente como un indicador para las compras de los anunciantes. Mide la audiencia, indica qué programa tiene más audiencia, qué canal tiene más audiencia y en qué horarios hay más audiencias. Nosotros compramos programas, no compramos al promedio. En



televisión abierta se vende por programa y yo elijo los programas que me convienen”.¹⁴

186. En este sentido, las conclusiones obtenidas más arriba en el análisis del impacto de la operación, tanto al tomar el conjunto de señales de televisión paga como en el segmento definido como mercado relevante involucrado, son aplicables a la oferta de espacios publicitarios por parte de las empresas notificantes.

187. Adicionalmente, en el cuadro N° 16 que sigue a continuación, se consignan las proporciones en que se dividió, entre los diferentes medios de comunicación, el total de la “torta publicitaria” en Argentina en el período 2001-2005.

CUADRO N° 12: Ingresos por Publicidad en Argentina para los años 2001 a 2005.
 En US\$ /min.

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Medios de Comunicación | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Televisión Abierta | 50 | 44 | 41 | 40 | 39 |
| Televisión Paga | 50 | 56 | 59 | 60 | 61 |
| Medios Gráficos de Prensa | 48 | 56 | 59 | 60 | 61 |
| Radio | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Internet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad Exterior | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad Directa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad en Revistas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad en Periódicos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad en Otros Medios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Pyramid Research

188. A partir de el cuadro de arriba y del gráfico N° 1 en el que figuran los datos de 2005 en porcentajes, puede apreciarse que en forma consistente con la preponderancia de la televisión abierta sobre la televisión paga en términos de rating, esta última concentra menos de la mitad del gasto publicitario que la primera.

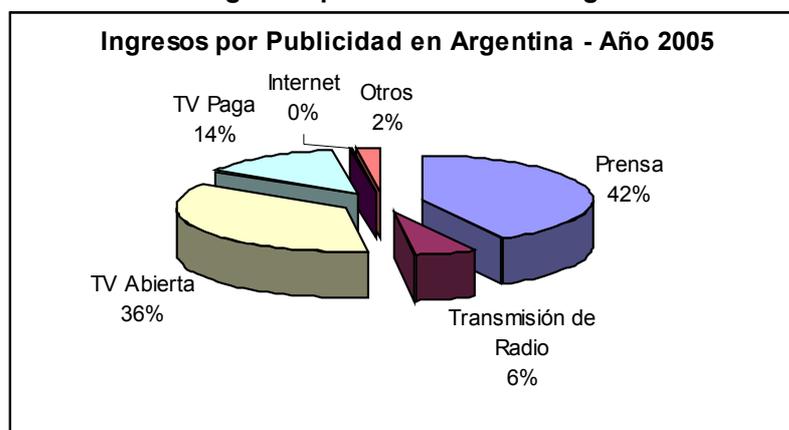
189. A su vez, la suma de ambas, es decir el total del gasto publicitario orientado hacia medios televisivos, sólo concentra el 50 % del gasto publicitario total, mientras que los medios gráficos de prensa absorben por sí solos el 42 %.

¹⁴ Dictámen N° 394, pp. 73/4.



190. Por otra parte, dado que como se observa en el gráfico que sigue, la participación de la televisión paga en la torta publicitaria nacional es relativamente baja, esta Comisión entiende que el eventual vertical cierre de mercado que pueda derivarse de la operación que se notifica no tendría la entidad suficiente como para excluir a otros medios y señales del mercado

GRÁFICO N° 1: Ingresos por Publicidad en Argentina. Año 2005



Fuente: Pyramid Research

191. Por todo lo dicho, esta Comisión Nacional considera que la presente operación no genera efectos preocupantes desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

2.7 Mercados de Acceso a Internet

192. Este mercado está constituido por el servicio que ofrecen los denominados Internet Service Providers (ISP's) a usuarios residenciales y/o pequeñas y medianas empresas.

193. Se considera que el ámbito geográfico del mercado relevante del producto a considerar es nacional. Lo anterior encuentra fundamento en que se estima que, ante un aumento de precios en un área geográfica determinada de menor extensión a la nacional, los prestadores actuantes en otras regiones podrían establecerse en el área donde se produjo el aumento, sin costos significativos y



en un plazo relativamente corto, mediante el arrendamiento de los recursos de infraestructura necesaria en caso de no poseerla.

194. Además, muchas de las empresas participantes brindan acceso por discado a través de un número no geográfico y con tarifa reducida en la mayor parte de las localidades medianas del país y en todas las grandes ciudades.
195. Desde el punto de vista de la demanda, es posible segmentar el servicio de acceso a la red Internet en dos grandes campos.
196. En primer lugar, se ubica el dial-up. Este tipo de acceso a Internet se realiza a través de la línea telefónica del cliente y la velocidad¹⁵ de la conexión lo define como un servicio de banda angosta.
197. En segundo lugar, se encuentran los servicios de acceso a Internet conocidos como cablemódem y ADSL¹⁶. Estos dos últimos tipos de acceso cuentan generalmente con velocidades¹⁷ de conexión que los definen como servicios de banda ancha.
198. En el caso del dial-up, dada la menor capacidad, los demandantes son en general usuarios residenciales que utilizan el acceso a Internet desde sus domicilios y lo hacen con independencia de sus actividades laborales y profesionales. Además, como los cargos por este tipo de acceso tienen componentes variables de acuerdo al tiempo de uso, los usuarios hacen un consumo medido del servicio. De este modo, para los clientes que no requieran de una gran cantidad de horas diarias de conexión a Internet y no valoran especialmente la alta velocidad de transmisión, los servicios de acceso tipo dial-up constituyen una alternativa más económica.

¹⁵ Usualmente la velocidad de transmisión en el acceso dial-up se ubica, como máximo, cercana a los 56 kilobytes por segundo (kbps).

¹⁶ Asymmetric Digital Subscriber Line.

¹⁷ Usualmente los niveles de transmisión de datos en estos dos tipos de accesos superan los 256 kbps., llegando en algunos casos a 1024 kbps.



199. Hoy en día, la modalidad de dial-up en usos residenciales está siendo reemplazada por tecnologías que dan una mayor velocidad de conexión al usuario, como se muestra en el cuadro N° 13.

CUADRO N° 13: Evolución de los accesos residenciales a Internet según tipo de conexión. Total país.

| Año | Dial up 0610 | Dial up Free | Banda Ancha | Total | Var. Anual Total |
|------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------|-------------------------|
| 2001 | 756.365 | 652.021 | 136.166 | 1.544.552 | |
| 2002 | 631.312 | 704.080 | 132.681 | 1.468.073 | -5% |
| 2003 | 603.742 | 816.575 | 208.817 | 1.629.134 | 5% |
| 2004 | 555.469 | 886.065 | 434.485 | 1.876.019 | 21% |
| 2005 | 509.115 | 918.959 | 794.664 | 2.222.738 | 44% |
| Var 05-01 | -33% | 41% | 484% | 44% | |

Nota: los datos corresponden a diciembre de cada año.

Fuente: Información aportada por las partes en base a estadísticas del INDEC.

200. En cambio, los accesos ADSL y cablemódem son usualmente utilizados por clientes residenciales para actividades profesionales o directamente para el uso laboral en pequeñas y medianas empresas. La tarifa plana generalmente asociada a estos accesos, implica un ahorro para los clientes que hacen un uso intensivo del servicio y que requieren una conexión permanente.
201. La tendencia a proveer servicios de conexión con un ancho banda cada vez mayor, ha permitido la utilización de estos accesos por algunos segmentos de demanda corporativa. Sin embargo, en relación a estos últimos, existe un tercer tipo de servicio de acceso a Internet que queda fuera de consideración en la definición de este mercado, tanto por el tipo de cliente al que se dirige como por los distintos prestadores e infraestructura que involucra.
202. El tercer tipo de acceso a Internet citado es el llamado servicio de acceso a Internet “dedicado” (Líneas Punto a Punto), el cual es ofrecido por algunos ISP's en general con infraestructura propia, y también por las empresas orientadas a brindar servicios de transmisión de datos.



203. Este servicio se dirige, por sus características, al segmento corporativo. Además, desde el punto de vista de la oferta, la infraestructura involucrada es la misma que en el servicio de transmisión de datos.
204. Por lo dicho, este tercer tipo de acceso a Internet no es considerado como formando parte del mismo mercado relevante en el que se incluyen los accesos a Internet dial-up y banda ancha tradicional, sino que queda incluido como una de las prestaciones adicionales que se comercializan en el marco de los servicios de transmisión de datos.
205. Mención aparte merecen las nuevas tecnologías de transmisión de datos como WiMax y PLC, que en los últimos años han surgido y que caracterizan a esta industria como en avance permanente.
206. La tecnología PLC utiliza la red eléctrica existente para la transmisión de señales de voz y datos. De esta manera además del suministro eléctrico que le es propio, la red permite la prestación de señales de telecomunicaciones, convirtiéndose en un acceso funcional en banda ancha a través de los enchufes convencionales. Estos permiten la prestación de múltiples servicios: acceso a Internet de Banda Ancha, telefonía vocal con protocolo de IP, aplicaciones multimedia (videoconferencia, televisión interactiva, video y audio bajo demanda, juegos en red, etc.), servicios de capacidad y de domótica o (aplicaciones de casas inteligentes), medición y control remoto, la gestión de la seguridad de toda la red y redes privadas (LAN y WAN) entre otras.
207. En países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Francia, y recientemente China, se han realizado avances en la investigación de este campo¹⁸. En España, las empresas Endesa e Iberdrola han apostado por potenciar esta tecnología.
208. Recientemente en nuestro país, empresas cooperativas han lanzado distintos proyectos de aprovechamiento de redes eléctricas o de infraestructura de servicios por ellas prestadas para ingresar a la industria de las

¹⁸ Al respecto ver: <http://www.powerlineworld.com/>.



telecomunicaciones, pero en la actualidad esta tecnología se encuentra poco desarrollada tanto en nuestro país como en el mundo, y por lo tanto no puede ser considerada como sustituta al dial-up, ADSL y cablemodem.

209. La misma consideración tiene esta Comisión respecto de la tecnología WiMax. Aunque esta última tecnología promete un mayor desarrollo, también esta en sus etapas iniciales a nivel mundial. La misma permitirá al usuario conectarse a Internet a través de accesos inalámbricos vinculados a antenas transmisoras de largo alcance. Tales antenas WiMax tendrían un rango de 40 a 50 kilómetros, que permitirán a los proveedores ofrecer el “triple play” directamente en los hogares, es decir, sin tener que tender un cable físico hasta el hogar. Asimismo, WiMax puede transformarse en el futuro en una alternativa tanto o más económica que las líneas DSL y el cable coaxial, ello debido a que los costos de instalación de una infraestructura inalámbrica son menores que los de las alternativas alámbricas.
210. Esta Comisión considera que las diferentes tecnologías como dial-up, ADSL y Cablemódem son consideradas como sustitutivas por parte del usuario y satisfacen las mismas necesidades por lo que forman parte del mismo mercado. En definitiva, no cabe definir mercados más estrechos en función de la tecnología empleada. Existen varios precedentes¹⁹ que coinciden en la definición de un único mercado para la prestación de servicios de acceso a Internet. Desde el punto de vista del usuario final, tampoco tiene sentido distinguir entre red propia o ajena ya que los servicios ofrecidos satisfacen la misma demanda. En definitiva, la CNDC define un único mercado relevante, con independencia: de la tecnología empleada, de si se prestan en red propia o con red ajena, y de si se destinan a usuarios residenciales o no residenciales; no englobando el acceso a Internet “dedicado” (Líneas Punto a Punto) y los servicios de transmisión de datos.

¹⁹ Unión Europea. N-05079 ONO/AUNA TLC; N.275 Wanadoo /Eresmás; Caso M. 1069 WorldCom/MCI; Caso M. 2803Telia/Sonera. Y expediente de concentración económica c 93/05 telefónica/iberbanda



2.8 Posición de las Empresas Involucradas en los Mercados de Servicios de acceso a Internet

211. En lo que respecta a la provisión del servicio de acceso a Internet, las empresas involucradas comercializan sus servicios bajo las denominaciones comerciales de: “Fullzero” (modalidad de acceso libre por discado), “Flash” (dial up con abono y banda ancha) y “Fibertel” (dial up con abono y banda ancha).

212. Las mencionadas empresas ofrecen el servicio de acceso a Internet a través de

- (i) Internet por servicio conmutado (dial up con abono) bajo la denominación c
- (ii) Internet por servicio telefónico conmutado (sin abono o Internet “libre”) con el producto “Fullzero” (GRUPO CLARÍN).
- (iii) Internet de banda ancha bajo la denominación comercial “Flash” a través de la tecnología xDSL sobre la red pública de telecomunicaciones.
- (iv) Internet por cable módem bajo las marcas “Flash” y “Fibertel” (en este caso, perteneciente a CABLEVISIÓN S.A.).
- (v) La empresa CABLEVISIÓN S.A. provee también un servicio de acceso a Internet por dial up el que se lleva a cabo bajo la denominación “Fibertel” – dial up.
- (vi) La empresa TELEDIGITAL S.A. provee un servicio de acceso a Internet por banda ancha. La marca que se utiliza en este servicio es Jetband y se comercializa en cuatro plazas: Neuquén, Cipolletti, General Roca y Laboulaye.

213. Los principales proveedores, en el mercado nacional, del servicio de acceso a internet son: (i) banda ancha: Speedy (Telefónica de Argentina S.A), Fibertel (Cablevisión S.A), Flash (Prima S.A) y Arnet (Telecom de Argentina S.A); por discado con abono: Arnet (Telecom de Argentina S.A), Advance (Telefónica de Argentina S.A) y Flash (Prima S.A)



214. Según la definición del mercado relevante, se procederá a analizar las participaciones de los jugadores y los efectos que la concentración de referencia producirá sobre el desenvolvimiento del mismo.

215. De acuerdo a lo informado por las partes involucradas en la presente operación, existen, antes de la operación, 6 oferentes de servicios de acceso a Internet con una importancia relevante, y el resto del sector esta formado por pequeños proveedores. Esto se puede apreciar en el Cuadro N° 14 donde se muestran las cantidades de usuarios o abonados por empresa proveedora a marzo de 2006 en el territorio nacional.

**CUADRO N° 14: Abonados por proveedor de acceso a Internet. Total País.
(Marzo 2006)**

| Abonados/Usuarios por proveedor de acceso a Internet. Total país. Marzo de 2006. | | | | | | | TOTAL |
|--|----------|-------------------|-------------------|----------------------|----------|---------|-----------|
| Speedy + Advance | Fibertel | Flash (BA + D Up) | Arnet (BA + D Up) | Alternativa a Gratis | Fullzero | Otros | |
| 376.220 | 228.986 | 286.982 | 287.869 | 118.628 | 124.084 | 543.141 | 1.965.910 |

Fuente: Convergencia Research (Banda ancha); Telefónica de Argentina S.A. y Prima S.A. (Dial up).

216. Es importante destacar que en el rubro "Otros" se encuentran contemplados numerosos proveedores de Internet con participaciones pequeñas, en general por debajo del 5% del total general²⁰.

217. Según los datos del cuadro N° 15, las participaciones de mercado de las empresas proveedoras antes de la operación notificada es la siguiente:

CUADRO N° 15: Participaciones de mercado previa a la fusión.

| Mercado Ex-Ante | | | | | | | TOTAL |
|------------------|----------|-------------------|-------------------|----------------------|----------|-------|-------|
| Speedy + Advance | Fibertel | Flash (BA + D Up) | Arnet (BA + D Up) | Alternativa a Gratis | Fullzero | Otros | |
| 19,1% | 11,6% | 14,6% | 14,6% | 6,0% | 6,3% | 27,6% | 99,8% |

Fuente: Convergencia Research (Banda ancha); Telefónica de Argentina S.A. y Prima S.A. (Dial up).

²⁰ Ejemplo: 2 Vias, UOL-Sinectis, Gigared, BBT, Millicom, Iplan, etc.



218. Si se procediera a la presente operación de concentración, el Grupo Clarín pasaría a controlar los proveedores: Flash y Fullzero, en todas sus tecnologías, además de su ya controlada Fibertel. Así, las participaciones de mercado quedarían establecidas según lo indica el cuadro N° 16. Como puede observarse, el Grupo aumentaría su participación al 32,5%.

CUADRO N° 16: Participaciones de mercado posteriores a la fusión

| Mercado Ex-Post | | | | | TOTAL |
|------------------|--------------|-------------------|--------------------|-------|-------|
| Speedy + Advance | Grupo Clarín | Arnet (BA + D Up) | Alternativa Gratis | Otros | |
| 19,1% | 32,5% | 14,6% | 6,0% | 27,6% | 99,8% |

Fuente: Convergencia Research (Banda ancha); Telefónica de Argentina S.A. y Prima S.A. (Dial up).

219. Cabe aclarar que, como se mencionó anteriormente, el rubro “Otros” contiene a numerosos proveedores de Internet, por lo que el índice HHI respecto de la concentración de este mercado no resulta representativo de la estructura real del sector.

3. Evaluación de los efectos de la concentración

3.1 Efectos horizontales.

3.1.1 Mercado de televisión paga.

220. Para evaluar los efectos de la operación notificada en estos mercados se seguirán los criterios que marcan los Lineamientos para el Control de la Concentraciones Económicas (Res. S.C.D.y D.C. 164/2001). No obstante ello, también se hará una breve referencia a la literatura específica y a la evidencia empírica existente sobre los temas de competencia en la televisión paga. Todo ello con el fin de mejorar el análisis de los efectos de operación notificada.



221. Una parte de la literatura^{21/22} trata al servicio de televisión por cable con condiciones análogas a las de un monopolio natural. Esto es debido a la existencia de las llamadas economía de densidad y escala que justifican que no deben existir solapamiento de redes de distintos proveedores.
222. Estas características de monopolio natural son las que han justificado la existencia de diferentes mecanismos de regulación de precios y el otorgamiento de licencias para la prestación del servicio, en lo que se denomina un proceso de competencia ex ante o por el mercado.
223. Estas características sin embargo, como ya fuera mencionado por la CNDC en “Problemas de Competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina” (UNLP 2007), se atenúan en los casos en los cuales los operadores compiten entre si y también con la televisión abierta o la televisión satelital²³.

3.2 Posición de las empresas involucradas en los mercados de distribución paga de señales múltiples

224. La presente operación involucra a los dos principales grupos dedicados a la provisión de servicios de televisión paga de forma tal que de aprobarse la misma, quedarían consolidadas bajo un mismo control cuanto menos las empresas: Multicanal, Cablevisión y Teledigital.. Como puede advertirse en el siguiente cuadro, ello implicaría un nivel de concentración elevado, a nivel nacional, en dicho mercado, de aproximadamente el 55 %.

²¹ Véase W. Kip Viscusi, John M. Vernon y Josph E. Harrington, Jr.: “Economics of regulation and antitrust”, 2da edición. Capítulo 13.

²² Véase Libro: “Problemas de Competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina”. Capítulo 2, pp 36 y subsiguientes. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Argentina Editorial: Edulp. Febrero 2007.

²³ Véase Capítulo 3.” Un modelo teórico de distribución de programas de televisión”, desarrollado por Germán Coloma, en el Libro mencionado.

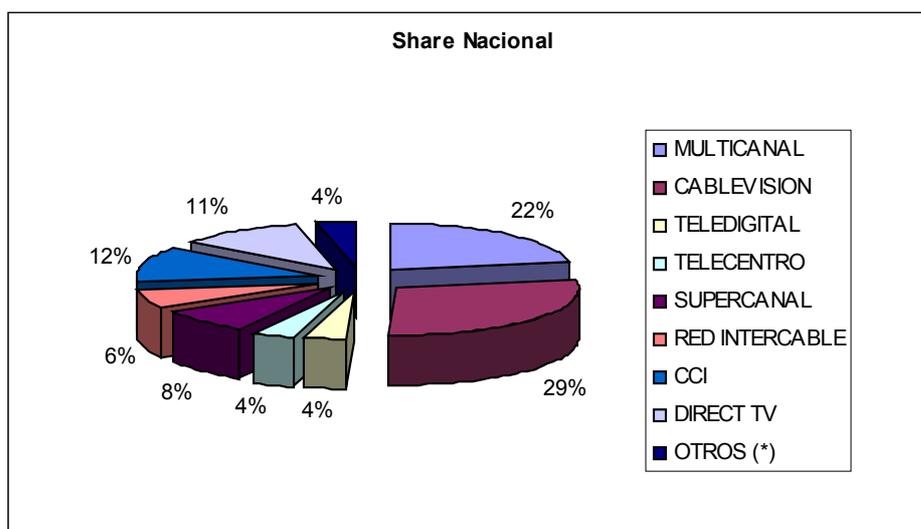


CUADRO N° 17: Cantidad de abonados y participación de mercado de las empresas, a nivel nacional. Año 2006

| Empresas | Cantde Abonats | Participación |
|---------------|----------------|---------------|
| MULTICANAL | 108074 | 22% |
| CABLEVISION | 143439 | 29% |
| TELEDIGITAL | 17548 | 4% |
| TELECENTRO | 2000 | 4% |
| SUPERCANAL | 45440 | 8% |
| REDINTERCABLE | 3000 | 6% |
| CCI | 6000 | 12% |
| DIRECTV | 5000 | 1% |
| OTROS(*) | 17000 | 4% |
| TOTAL | 495231 | 100% |

Fuente: CNDC en base a datos provistos en el presente expediente

GRÁFICO N° 2: Participaciones de mercado a nivel nacional. Año 2006





Fuente: CNDC en base a datos provistos en el presente expediente

225. Para evaluar la concentración resultante de la operación en áreas urbanas donde las redes de las empresas son adyacentes, es decir, no hay superposición, se ha adoptado el criterio más estricto que podría estar sobreestimando los efectos horizontales resultantes, ya que en definitiva en tales áreas los clientes no tienen la posibilidad de optar por el servicio de una u otra empresa (no es posible la sustitución por el lado de la demanda).
226. En las conclusiones del trabajo de esta Comisión Nacional ya citado “Problemas de Competencias...” Capítulo 6 pag 103 se indica: “Un punto importante a tener en cuenta en este tema es la distinción entre concentraciones horizontales y concentraciones de extensión de mercado. Si el caso que se está analizando involucra operadores televisivos que actúan en el mismo mercado relevante, la operación es horizontal, porque se trata de empresas cuya concentración implica la desaparición de la competencia existente entre ellas. Si en cambio, la operación bajo análisis involucra operadores televisivos que actúan en distintos mercados relevantes (por ejemplo, en dos áreas urbanas distintas), entonces la concentración no es horizontal y lo que implica es una extensión de mercado en el que operan las empresas preexistentes. Esto, en principio, no implica una restricción de la competencia, ya que, como las empresas que se concentran no son previamente competidoras entre sí, su unión no reduce la competencia entre ellas (ya que era inexistente antes de la concentración).
227. En otros términos las posibilidades de competencia entre las notificantes son sólo potenciales y por ende no corresponde sumar sus participaciones de mercado. Este caso se distingue claramente del de aquellos núcleos urbanos donde los consumidores tienen la posibilidad de elegir su proveedor de TV por cable a partir de la existencia de redes superpuestas. Tal situación que es la más relevante desde el punto de vista de la competencia se considera a continuación.



CUADRO N° 18: Efectos de la operación en localidades con redes superpuestas.

Año 2006

| Localidad | Multicanal | Cablevision | Teledigital | Concentración |
|-----------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| Capital Federal | 22% | 63% | 0% | 85% |
| Avellaneda | 53% | 36% | 0% | 89% |
| Berazategui | 37% | 44% | 0% | 82% |
| Gral San Martin | 61% | 26% | 0% | 87% |
| Lanus | 84% | 6% | 0% | 90% |
| Moron | 20% | 64% | 0% | 84% |
| Quilmes | 33% | 56% | 0% | 90% |
| San Isidro | 36% | 57% | 0% | 94% |
| Tigre | 35% | 57% | 0% | 92% |
| Tres de Febrero | 51% | 37% | 0% | 89% |
| Vicente Lopez | 44% | 50% | 0% | 94% |
| La Plata | 77% | 16% | 0% | 94% |
| Necochea | 22% | 70% | 0% | 92% |
| Resistencia | 37% | 40% | 0% | 77% |
| Córdoba | 42% | 43% | 0% | 85% |
| Parana | 43% | 37% | 0% | 80% |
| Santa Rosa | 24% | 0% | 72% | 95% |
| Santa Fe | 47% | 31% | 0% | 78% |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

228. Una aproximación más en detalle de aquellas áreas geográficas donde la intensidad de la competencia es mayor dado que es tecnológicamente factible la misma en forma directa se ofrece en el siguiente cuadro donde se presenta la cantidad de manzanas cubiertas por las redes de las empresas notificantes discriminadas entre aquellas manzanas donde sólo operan Cablevisión,



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Teledigital y Multicanal y aquellas donde al menos alguna de estas dos últimas tienen redes superpuestas con la primera.



CUADRO N° 19: Distribución de redes en localidades con superposición.

(Cantidad de manzanas cubiertas)

| Regiones y Provincias | Manzanas Cablevisión | Manzanas Teledigital | Manzanas Multicanal | Manzanas Solapadas | Manzanas Sin Red | % Manzanas Solapadas |
|---------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|------------------|----------------------|
| Capital Federal | 2.511 | 0 | 1.330 | 7.433 | 224 | 66% |
| Almirante Brown | 0 | 0 | 4.685 | 0 | 0 | 0% |
| Avellaneda | 20 | 0 | 1.270 | 1.210 | 0 | 48% |
| Berazategui | 212 | 0 | 1.110 | 1.025 | 0 | 44% |
| Berisso | 0 | 0 | 796 | 0 | 0 | 0% |
| Ensenada | 0 | 0 | 583 | 0 | 0 | 0% |
| Escobar | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Esteban Echeverría | 0 | 0 | 1.507 | 0 | 0 | 0% |
| Ezeiza | 0 | 0 | 1.077 | 0 | 0 | 0% |
| Gral Rodriguez | 0 | 0 | 564 | 0 | 0 | 0% |
| Gral San Martín | 8 | 0 | 1.789 | 1.419 | 0 | 44% |
| Hurlingham | 367 | 0 | 690 | 598 | 0 | 36% |
| Ituzaingo | 446 | 0 | 1.158 | 394 | 0 | 20% |
| La Matanza | 1.537 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| La Plata | 224 | 0 | 3.025 | 1.191 | 0 | 27% |
| Lanus | 1 | 0 | 3.113 | 341 | 0 | 10% |
| Lomas de Zamora | 0 | 0 | 4.739 | 0 | 0 | 0% |
| Luján | 0 | 0 | 1.032 | 0 | 0 | 0% |
| Mercedes | 0 | 0 | 665 | 0 | 0 | 0% |
| Merlo | 2.889 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Moreno | 0 | 0 | 2.809 | 0 | 0 | 0% |
| Morón | 819 | 0 | 383 | 2.023 | 0 | 63% |
| Pilar | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Presidente Perón | 0 | 0 | 202 | 0 | 0 | 0% |
| Quilmes | 171 | 0 | 1.302 | 2.740 | 0 | 65% |
| San Fernando | 88 | 0 | 39 | 1.086 | 0 | 90% |
| San Isidro | 186 | 0 | 776 | 2.098 | 0 | 69% |
| San Vicente | 0 | 0 | 601 | 0 | 0 | 0% |
| Tigre | 358 | 0 | 1.236 | 1.282 | 0 | 45% |
| Tres de Febrero | 6 | 0 | 705 | 2.113 | 0 | 75% |
| Vicente López | 169 | 0 | 1.146 | 1.189 | 0 | 47% |
| Provincia de Buenos Aires | 26.710 | 1.869 | 16.571 | 631 | 20.773 | 1% |
| Provincia de Córdoba | 10.333 | 1.485 | 11.741 | 743 | 11.027 | 3% |
| Provincia de Santa Fe | 11.802 | 3.166 | 6.297 | 525 | 9.887 | 2% |
| Provincia de Entre Ríos | 4.036 | 132 | 1.325 | 0 | 2.492 | 0% |
| Provincia de Corrientes | 191 | 1.233 | 2.624 | 0 | 1.701 | 0% |
| Provincia de Misiones | 3.935 | 0 | 0 | 0 | 1.786 | 0% |
| Provincia del Chaco | 1.545 | 0 | 1.244 | 1.524 | 1.957 | 35% |
| Provincia de Formosa | 0 | 0 | 1.665 | 0 | 756 | 0% |
| Provincia de Salta | 5.452 | 0 | 0 | 0 | 2.474 | 0% |
| Provincia de La Pampa | 0 | 927 | 1.412 | 1.151 | 1.584 | 33% |
| Provincia de Río Negro | 0 | 2.892 | 0 | 0 | 1.312 | 0% |
| Provincia de Neuquén | 0 | 4.397 | 0 | 0 | 1.995 | 0% |
| Totales | 74.055 | 16.101 | 81.211 | 30.716 | 57.968 | 15% |

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente



229. Los resultados globales que ofrece el cuadro muestran que la cantidad de manzanas con redes superpuestas es del 15% del total de manzanas con tendido de redes.
230. Los mismos datos permiten establecer que si se consideran en forma individual los tendidos de las notificantes, es decir Multicanal y Teledigital por un lado y Cablevisión por otro, en el primer caso un 25% de las manzanas cubiertas existe al menos otra red superpuesta, en tanto que en el caso de Cablevisión en aproximadamente un 27% de las manzanas donde tiene otra red superpuesta.
231. Nótese también que si se tomara como indicador la cantidad de abonados ubicados en estas áreas en relación al total de clientes de las firmas involucradas el porcentaje sería mayor ya que normalmente es viable la superposición de redes en zonas de mayor aglomeración de habitantes (por ejemplo núcleos urbanos con elevada proporción de edificios residenciales).
232. En síntesis, no obstante las características de monopolio natural que presenta el servicio de televisión paga en muchas zonas donde operan las empresas notificantes y el hecho de que la competencia directa entre proveedores de televisión por cable es posible en un ámbito geográfico restringido, se considera que la presente operación genera preocupaciones desde el punto de vista de la competencia por lo que resulta necesario evaluar las condiciones de entrada al mercado para potenciales competidores.
233. Sin embargo, cabe destacar que dada la densidad poblacional y el mayor poder adquisitivo que se verifica en el AMBA, es de esperar un mayor desarrollo de las redes y servicios por parte de los actuales y potenciales competidores de las empresas notificantes, lo cual diluiría la preocupación por la competencia en este mercado.



3.3 Efectos Verticales

3.3.1 Marco Conceptual

234. Los efectos de la integración vertical entre empresas sobre la dinámica competitiva de los mercados es un tópico ampliamente analizado en la literatura económica en general y antitrust en particular.
235. Como esta Comisión Nacional ha señalado en decisiones anteriores²⁴, en general las concentraciones verticales tienden a aumentar la eficiencia, pero en algunos casos también pueden afectar la competencia en alguno de los mercados afectados, especialmente cuando conducen a un cierre anticompetitivo del acceso a alguno de los mercados verticalmente relacionados o aumentan la capacidad o los incentivos de los participantes para coludirse en alguno de ellos.
236. Puede verificarse asimismo que una firma con posición dominante en el mercado “aguas abajo” utilice su poder de compra para excluir competidores independientes y no integrados en el mercado “aguas arriba”.
237. Con respecto al primer efecto no deseado, si las empresas que se fusionan abastecen una proporción importante de un insumo que interviene en un mercado “aguas abajo” donde también participan, es posible que se afecte la competencia, si por ejemplo: estas empresas niegan a terceros no integrados el suministro de dicho insumo, discriminan con los precios, o producen un estrechamiento entre los precios de venta del producto y de compra del insumo que controlan, de modo que se haga inviable la ecuación económica del competidor no integrado y por lo tanto se lo excluya del mercado.
238. A fin de evaluar si una integración vertical puede potencialmente producir los efectos descritos, se deberá analizar: i) en que medida los rivales poseen una fuente de abastecimiento alternativa, y ii) los incentivos de la nueva firma en

²⁴ Ver entre otros, Dictamen CNDC N° 247 del 06/04/2001 y Dictamen CNDC N° 417 22/12/2004.



términos de rentabilidad, para excluir a los competidores del mercado aguas abajo.

239. Como atenuantes, la autoridad de competencia podrá considerar i) el poder de compra de los consumidores, y ii) si las barreras a la entrada son bajas.
240. Específicamente en la industria de la televisión paga, la integración vertical entre proveedores de señales y operadores de televisión paga, despierta dos preocupaciones fundamentales desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
241. En primer lugar, existe la posibilidad de que se utilice el poder que la integración brinda en el mercado de servicios de televisión paga para excluir a competidores en la provisión de señales. Así, si un proveedor de señales detenta una posición lo suficientemente importante del mercado de servicios de televisión paga, es posible que pueda utilizar esa posición para excluir a señales competidoras negándole acceso a su programación, mediante la no inclusión de la señal en su grilla.
242. En segundo lugar, es posible también que una empresa integrada verticalmente genere situaciones desventajosas para sus competidores en el mercado de operadores de televisión paga, negándoles la posibilidad de adquirir sus señales u ofreciéndolas en condiciones discriminatorias con respecto de los operadores de televisión paga que se encuentran bajo su control.
243. Una empresa integrada verticalmente podría tener incentivos o ver aumentados sus incentivos como resultado de una operación de concentración a negar permanentemente la venta de una señal a sus competidores en el mercado “aguas abajo” de los servicios de televisión paga, sólo en el caso de que el valor presente descontado de los beneficios adicionales que obtuviese en el mercado referido fueran superiores al valor presente descontado de las pérdidas en las que incurriría como resultado de los menores ingresos derivados de la venta de señales en el mercado “aguas arriba”.



244. Los beneficios adicionales en el mercado de servicios de televisión paga podrían resultar principalmente del traspaso de abonados del operador de televisión paga al que le fuera negada la venta hacia el operador integrado verticalmente.
245. Aun en los casos en los que la integración vertical no aumente los incentivos a la negativa permanente a la venta de señales por no resultar una estrategia rentable en los términos descritos, podría aumentar los incentivos a una negativa temporal a la venta de una señal en los casos en que, debido a costos de salida o inercia en el consumo, los consumidores que se hayan abonado al operador integrado verticalmente con el objetivo de seguir teniendo acceso a la señal cuya venta fue negada, no retornaran al operador competidor luego de que éste se hiciera nuevamente de la señal.
246. En casos como el descrito en último lugar, los beneficios adicionales en el mercado de servicios de televisión paga continuarían por un período mucho más prolongado que la baja en los ingresos derivados de la venta de señales resultado de la negativa temporal de venta.
247. Existe una razón adicional por la cual una empresa integrada verticalmente podría tener incentivos a negar temporalmente la venta de una señal a sus competidores no integrados. Si la empresa integrada persiguiera un aumento en el precio que cobra por la comercialización de sus señales podría negar la venta temporalmente para demostrarle al operador competidor, que incluso podría ser uno de los participantes con menor participación, y a los restantes competidores, los perjuicios derivados de la pérdida de abonados que deberían afrontar en caso de no contar con la señal en cuestión, mejorando de esta manera su posición en la negociación de la venta de la señal.
248. Los aumentos en los precios de las señales derivados de una estrategia como la señalada podrían repercutir negativamente en los consumidores finales mediante el aumento en el precio de los servicios de televisión paga en situaciones donde el traslado de costos fuera posible debido a una elasticidad precio de la demanda relativamente baja.



3.3.2 Entre el mercado de señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo y el mercado de la televisión paga

249. En lo que respecta a la integración vertical que se produce como resultado de la presente operación entre el mercado de señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo y el mercado de la televisión paga, esta Comisión Nacional considera que la misma aumenta los incentivos por parte de la empresa resultante a restringir el acceso de los cableoperadores no vinculados, a los contenidos de fútbol que posee, mediante negativa de venta, precios discriminatorios y estrechamiento de márgenes.
250. Como consecuencia de lo anterior, esta Comisión considera que podría producirse una restricción en la competencia en los mercados de televisión paga, debido a la salida de cableoperadores independientes del mercado, o de la oferta de grillas que no constituyan un producto sustituto respecto de los productos que ofrecen CABLEVISIÓN, MULTICANAL y sus empresas controladas.
251. El factor atenuante que esta Comisión ha podido identificar es la existencia de un operador fuerte compitiendo en el mercado de televisión paga, con una gran cobertura mundial y dueño además de licencias y contenidos de distintas temáticas, que eventualmente podría prescindir de las codiciadas señales de fútbol de primera división, y al mismo tiempo tiene capacidad de retaliación frente a cualquier práctica exclusoria que puedan llevar adelante las empresas involucradas.
252. Por otra parte, cabe destacar que en esta Comisión Nacional se encuentra tramitando un expediente que analiza específicamente esta problemática en donde se ha desarrollado un extenso sumario e inclusive se ha imputado a los responsables por eventuales conductas anticompetitivas, por lo que cabe remitirse a dichas actuaciones, donde en su caso se resolverá respecto a la existencia de cualquier restricción a la competencia.



4. Barreras a la Entrada

4.1 Análisis de barreras a la entrada a los mercados analizados

253. En los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas se indica específicamente que aún en los casos en que una operación de concentración económica aumente significativamente el nivel de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente al interés económico general si no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores.
254. La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un límite a la capacidad de aumentar precios de las empresas existentes en el mercado. Para ello es necesario que el ingreso de nuevos competidores al mercado pueda realizarse en forma rápida, probable y significativa.
255. Siguiendo estas pautas básicas, a los fines de dimensionar las barreras a la entrada se considerarán: i) las inversiones necesarias para ingresar al mercado, ii) la identificación de ingresos durante los últimos años así como los potenciales competidores que podrían ingresar al mercado y, iii) el impacto que las nuevas tecnologías podrían tener en términos de nuevos ingresos.
256. Los mercados respecto de los cuales debemos analizar barreras a la entrada son: el de televisión paga y el de contenidos y señales de TV.

4.2 Mercado de Televisión Paga

257. Con respecto a las inversiones necesarias, en el caso de la televisión por cable, las partes informan como costo más significativo el tendido de las redes. Al respecto se informan valores apreciablemente disímiles según el tipo de tendido de que se trate, los mismos pueden oscilar entre USD 2.869,23 hasta USD 17.848,98 por manzana²⁵.

²⁵ Estas estimaciones corresponden al tendido de redes analógicas y upgrade a 750 Mhz.



258. Esta es una inversión significativa teniendo en cuenta la cantidad de manzanas que debería cubrir un entrante que represente una competencia efectiva para la firma resultante de aprobarse la presente operación.
259. A ello habría que agregar otras inversiones tales como publicidad, establecimiento de nuevas marcas, logística de distribución, etc. tal como fueron informadas por las partes y que no se considera necesario analizar en detalle dado que los montos indicados dan una idea de los importantes costos en que deberían incurrir.
260. Respecto de los ingresos recientes al mercado, en el formulario F2 las partes informan los que figuran en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 20: Ingresos de otras empresas/lanzamientos de nuevos productos en el período 2004/2007.

| Empresa | Fecha de ingreso/ lanzamiento | Región/ Zona | Producto | Cantidad de abonados |
|-------------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Punta Alta Visión | Febrero 2005 | Punta Alta (Sur Pcia. Bs. As.) | 80 canales CATV + Cablemodem | 4.000 |
| Antina | Julio 2006 | Zona Sur AMBA | 60 canales CATV | 6.000 |
| | Junio 2007 | Zona Norte AMBA | 60 canales CATV | s/d |
| Megacable | Julio 2007 | Formosa | 99 canales CATV + Cablemodem | s/d |

261. En el caso particular de Antina, se informa que en julio de 2006 comenzó a ofrecer el servicio en la zona sur del AMBA con una inversión inicial de unos 24 millones de pesos, habiendo invertido en el año 2007 9 millones de pesos adicionales en una nueva planta ubicada en el partido de Pilar, ello a fin de tener una cobertura adicional en un radio de 70 km en la zona norte del AMBA.
262. En cuanto a los aspectos tecnológicos relevantes para evaluar las condiciones de entrada al mercado cabe analizar la posibilidad de que compañías de servicios públicos y particularmente empresas de telecomunicaciones puedan



ofrecer, además de servicios de telefonía fija y acceso a internet, también la transmisión de imágenes, tecnología conocida como triple play.

263. De acuerdo a distintas notas publicadas en diversos diarios y revistas especializadas informadas por las partes, algunas empresas de telecomunicaciones se encuentran planificando su ingreso al mercado de televisión paga en distintos países.
264. Así por ejemplo Telefónica ya ha lanzado su sistema de Televisión Directa al Hogar (DTH) en Chile, Colombia, el Estado de San Pablo (Brasil) y en Perú, países en los cuales tiene aproximadamente 296.000 clientes al primer trimestre de 2007. En Chile y en Brasil, Telefónica ya inició pruebas concretas para brindar IPTV en el corto plazo²⁶.
265. En el caso de Argentina, en el Formulario 2 se indica que, Juan Waehner, gerente general de Telefónica de Argentina, estimó los resultados de una futura irrupción en el mercado argentino de televisión al asegurar que el grupo podría contar a nivel local, con alrededor de 500 mil accesos de TV en un periodo de tres años. Ya a fines del 2006 Telefónica había anunciado que lanzaría Speedy TV, una señal de televisión por internet en banda ancha, con una inversión inicial de \$300 millones²⁷. La propuesta de Telefónica pasa por presentar una grilla de programación corta -30 canales- con un abono económico a partir del cual el usuario puede contratar paquetes temáticos con canales de su preferencia²⁸.
266. En cuanto a Telecom, en diversos medios se ha mencionado su intención de ingresar al mercado de TV Paga²⁹. Esta compañía anunció una inversión de \$ 1.000 millones para el año 2007 para el desarrollo de redes de nueva generación. De acuerdo al Director de Telecom, Luis Perazzo, esta inversión

²⁶ Fuente citada por las partes: *Infobaeprofesional.com*, 12 de agosto de 2007.

²⁷ Fuente citada por las partes: *Infobaeprofesional.com*, 15 de Junio de 2007; *Telcos IT Publicación para América Latina*, 15 de junio de 2007; *La Nación*, 24 de Enero de 2007.

²⁸ Fuente citada por las partes: *Telcos IT Publicación para América Latina*, 30 de julio de 2007.

²⁹ Fuente citada por las partes: *Página 12*, 5 de Noviembre de 2006; *Infobaeprofesional.com*, 12 de Enero de 2007, 30 de Marzo de 2007, 15 de Junio de 2007, entre otras; *Telcos IT Publicación para América Latina*, 30 de julio de 2007



permitirá disponer de un mayor ancho de banda lo que posibilitará, entre otras cosas, la transmisión de televisión sobre Internet en el futuro³⁰.

267. Por su parte, el Director de Operaciones y Prestadores de Iplan, Franco Cecchini, aseguró que desde hace dos años la empresa está en condiciones técnicas de dar triple play y televisión interactiva. Telmex también podría, por si o a través de sus múltiples adquisiciones, proveer servicios de televisión en el futuro³¹.
268. Esta evidencia ofrecida por las notificantes ofrece una perspectiva tanto internacional como nacional sobre el nivel de difusión de la tecnología triple play desde empresas de telecomunicaciones y la cercanía desde el punto de vista de la puesta en funcionamiento de la misma.
269. Para completar la evaluación sobre la efectiva difusión del triple play en Argentina por parte de empresas de telefonía es necesario indicar que existen normas que a la fecha les impiden prestar servicios de radiodifusión. Las dos principales son el decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 62/1990 de privatización de la entonces Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) que habilita a las empresas licenciatarias a prestar servicios públicos de telecomunicaciones, excepto de radiodifusión.
270. A su vez la Ley Federal de Radiodifusión N° 22.285 reformada por la Ley N° 26.053 establece como una de las condiciones para acceder a una licencia el no ser persona jurídica prestadora de un servicio público (artículo 45 inciso h).
271. Conforme los elementos de juicio descriptos puede afirmarse que el ingreso prestación de servicios de televisión paga presenta elevadas barreras a la entrada para un potencial entrante de la magnitud necesaria para representar una competencia significativa a la empresa resultante de aprobarse la presente operación. Las mismas están dadas, sobre, todo por las inversiones necesarias para el tendido de redes así como la normativa vigente que impide dar el servicio de radiodifusión a empresas prestadoras de servicios públicos. Desde otra

³⁰ Fuente citada por las partes: *La Nación*, 24 de Enero de 2007.

³¹ Fuente: *Infobaeprofesional.com*, 12 de Enero de 2007 y 30 de Marzo de 2007.



perspectiva no se registraron ingresos de relevancia al mercado de televisión paga durante los últimos años.

272. Lo indicado no implica desconocer, desde el punto de vista de la realidad económica, la existencia de tecnologías como el triple play cuya difusión efectiva en el país podría cambiar la estructura del mercado tal como parece empezar a ocurrir en otros países.

5. Ganancias de eficiencia productiva generadas por la concentración

273. A los efectos de evaluar la eficiencias que se derivarían de la operación bajo análisis se estima oportuno transcribir a modo de marco conceptual la parte correspondiente de los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (Res. S.C.D.y D.C. 164/2001).

274. *“En la gran mayoría de los casos, una concentración que aumente la probabilidad de ejercicio de poder de mercado generará un aumento de precios y una restricción de la oferta, y por ende se la considerará contraria al interés económico general. No obstante, existen casos excepcionales en los que las ganancias de eficiencia derivadas de la operación son tales que, a pesar del aumento de poder de mercado, los precios terminan siendo más bajos que antes de la operación. Eso ocurrirá cuando, dada la baja en el costo marginal generada por la operación, el precio competitivo previo a ésta resulte más alto que el precio supra-competitivo posterior. En un caso así, si se prohibiera la operación se impediría que los consumidores se beneficien con precios menores a los vigentes, suponiendo que sea suficientemente probable que esa baja ocurra.”*

275. *“ En consecuencia, la existencia de ganancias de eficiencia y el impacto que éstas tengan sobre los consumidores argentinos pueden determinar que una concentración no perjudique al interés económico general aunque aumente la probabilidad de ejercicio de poder de mercado”.*



276. Las pautas transcriptas indican que las ganancias de eficiencia relevantes son aquellas que implican reducciones en los costos marginales de los productos que se ofrecen y por lo tanto en el precio de los mismos como efecto de corto plazo de la concentración.
277. Las partes consideran que con la presente operación se alcanzarán importantes ganancias de eficiencia tanto en el plano operativo como en el comercial. Y además se lograrán economías de escala significativas, producto de la expansión de las redes.
278. Los principales ahorros y economías declaradas por Las Partes son las siguientes:

Ahorros por reorganización de los centros de atención telefónica

279. Actualmente CABLEVISIÓN posee un esquema de atención al cliente compuesto por distintos centros de atención distribuidos en las áreas geográficas en las cuales opera.
280. El objetivo de la compañía es centralizar todos los llamados de clientes en un solo “contact center” en la Ciudad de Buenos Aires, con un ahorro por menores costos operativos del orden de los \$150.000 pesos mensuales.

Ahorros por reducción en gastos de publicidad

281. Parte de la publicidad en medios gráficos de las empresas involucradas se verá reducida al eliminar redundancias y duplicaciones innecesarias dado que gradualmente se irá convergiendo a dos únicas marcas. Por otra parte, las empresas involucradas consideran que el posicionamiento de sus marcas en televisión paga e Internet requerirá mayores gastos debido a la intensificación de la competencia que se espera una vez consolidada la operación. Por ello, se estima que el ahorro neto consolidado de estos dos efectos ascenderá a \$16.800.000 anuales aproximadamente, en publicidad de las compañías involucradas.



282. En el caso de honorarios de agencias publicitarias, agencias de prensa y desarrollo de páginas web, se considera que el pasaje del manejo de 4 marcas a 2 marcas, produce un ahorro de casi un 30% sobre la inversión realizada en estos ítems.

Eficiencias ligadas al desarrollo del backbone interurbano

283. El backbone interurbano es un proyecto que, de acuerdo a los informado por las Partes, solo sería factible en el caso de una fusión y operación conjunta de las redes. Las potenciales ventajas del desarrollo de una red propia a través de la consolidación de cabezales -backbone interurbano- son las siguientes:

- a) Disminuir ineficiencias al disponer de cabezales replicados.
- b) Permitir aprovechar economías de escala de la fusión. El despliegue de una red nacional requiere de una inversión inicial elevada y no tiene en retorno positivo si se encara por cada empresa por separado.
- c) Asegurar la calidad de la señal incluso a miles de kilómetros de distancia del cabezal principal, a través del transporte de video digital hacia cabezales secundarios remotos.
- d) Ofrecer opciones de transporte de datos para ciudades que no tienen disponibilidad o la tienen a precios muy altos (barrera de ingreso o inviabilidad técnica de interconectar) como para desarrollar la plaza. De esta forma, ciudades hasta hoy alejadas de la posibilidad de servicios de banda ancha por cable-módem podrían acceder a esta opción. De esta forma, las empresas involucradas podrían convertirse en una alternativa a las empresas de telecomunicaciones en otros negocios dominados por las mismas como el servicio de acceso a Internet y enlaces en el segmento corporativo.
- e) Mejorar la confiabilidad. Como consecuencia de tener un enlace anillado, tanto el video como el acceso a Internet dispondrían de enlaces físicos redundantes, con re-ruteo automático de caminos.



- f) Desarrollar el servicio de banda ancha. El escenario de una dispersión de redes en “collage inconexo” de ciudades, como está actualmente, deja a las empresas involucradas muy lejos de las expectativas de servicio que un cliente pretende de un acceso a la Internet por banda ancha a precios razonables.
- g) Controlar la calidad. Dada la criticidad de los servicios soportados por estos vínculos, las empresas involucradas creen que es mejor tener una calidad de servicio controlada internamente que aquella que depende de un competidor. En este sentido, y en base a la evolución tecnológica es factible que en el mediano plazo se presten servicios digitales a las plazas del interior del país. Esta situación sería más costosa de resolver con inversiones en cabezales digitales en cada plaza.

284. Para la construcción del anillo interurbano, las partes han presentado una análisis de factibilidad que contempla un inversión estimada d US\$ 43.000.000, a lo largo de 3 años y un ahorro de costos del orden de los US\$54.000.000, además de todos los beneficios para los abonados descritos precedentemente..

Economías de escala y de densidad

285. Las partes notificantes alegan que: “Las principales ganancias de eficiencia en materia de densidad y escala que aporta esta operación se deben al clustering de sus redes”, identificando como las dos más importantes:

- h) **Ahorros por mantenimiento de red, costos de espacio aéreo, alquiler de postes y fuentes de alimentación en zonas de redes superpuestas**

En este aspecto, los ahorros van desde un 31% al 69% en Capital Federal, para un gasto total de ambas compañías de \$MM 1,28 mensuales, en unas 7.433 manzanas con redes duplicadas. Esta misma comparativa aplicada a las 18.709 manzanas con red duplicada en Gran Buenos Aires, brinda un ahorro que puede ir entre el 46% y el 54% de los \$MM 1,76 por mes.

El rango de variación del ahorro deviene de la modalidad de mantenimiento que se aplique a la red única. CABLEVISIÓN y MULTICANAL poseen



modelos con costos de mantenimiento muy diferentes especialmente en Capital Federal y Gran Buenos Aires. De esta elección depende el grado de ahorro por unificación de red.

En conclusión, el ahorro anual que podría devenir de la unificación de redes tendría un monto mínimo de \$ 14.000.000 y un máximo de \$ 22.000.000 anuales (ambas cifras en valores corrientes), dependiendo del modelo de mantenimiento que se adopte.

- i) **Ahorro por reutilización de la electrónica de red que se desmonta de zonas con redes duplicadas:** En este caso, y asumiendo un tipo de red como la que MULTICANAL venía construyendo, se podría reutilizar entre un 47% y un 57% de la inversión ya realizada en una red a desmontar (sin contar las amortizaciones de la red). Estos valores dependen de la densidad de la zona y del grado de deterioro que se genere en el manipuleo del material desmontado. El ahorro estimado total en base a equipos recuperados por manzanas solapadas en Ciudad de Buenos Aires principalmente e interior en menor medida será de US\$ 36.000.000 corrientes, es decir, aproximadamente \$ 110.000.000. De acuerdo a los planes de inversión de la compañía, dicho valor de equipos será reutilizado entre los años 2007-2010, lo que lleva a un ahorro anual de aproximadamente \$ 27.000.000 durante dicho período.

286. Como surge de la descripción precedente, la operación permitiría en primer lugar ahorros en costos operativos y comerciales significativos, además permitiría aprovechar economías de escala y finalmente haría factibles proyectos e inversiones con impacto significativo en la calidad y eficiencia en los servicios.

6. Consideraciones Específicas Sobre la Competencia Proveniente de la Tecnología Triple Play.

287. Tal como se indicara en el capítulo de barreras a la entrada, la tecnología triple play tiene la potencialidad para producir una reestructuración en el mercado de la televisión paga en el caso de implementarse, mediante el ingreso de



competidores significativos como sería el caso de las empresas licenciatarias de telefonía básica entre otros.

288. También se señaló las barreras de naturaleza legal que deberían sortearse para que esa tecnología se pueda difundir efectivamente en la Argentina. Dada esta realidad en el país se ha estimado conveniente profundizar complementar los conceptos allí vertidos con evidencia adicional tanto económica como jurídica.
289. El escenario tecnológico en los mercados de telecomunicaciones presenta un régimen de convergencia. Tal como se puede apreciar en la mayoría de los mercados mundiales, las actividades ligadas a las tecnologías de la información están convergiendo hacia una plataforma común.
290. Las transformaciones tecnológicas están dirigidas hacia la utilización de medios más avanzados que implican tanto la digitalización de los contenidos como la oferta conjunta de diversos servicios, por ejemplo internet, medios audiovisuales y telefonía.
291. El creciente avance conduce a un ambiente de intensa competencia en la industria. Los bienes o servicios tecnológicos tienden a tener un grado de sustitución cada día mayor.
292. La realidad tecnológica condiciona fuertemente el comportamiento de los agentes en el mercado. Aquel agente que no se adapte a ella corre serio riesgo de desaparecer del tablero. Por tal motivo, las firmas realizan grandes inversiones en mejoras e inversiones. Por otro lado, el marco expuesto incentiva en cierta medida a los agentes que proveen diferentes servicios a unirse a fin de ofrecer conjuntamente los mismos y con ciertas ventajas comerciales provenientes de las ganancias de eficiencia que generan estas uniones.
293. La digitalización de los servicios implica convertir la información en bytes. Esto permite la administración de contenidos de distinta naturaleza en una plataforma común. Por lo tanto, el avance tecnológico permite la convergencia de distintos servicios en un sistema de distribución común. En otras palabras, una vez



digitalizado, es lo mismo transmitir un programa de televisión, un archivo de texto o un mensaje de voz. Todo es lo mismo: bytes.

294. La convergencia de los servicios es el resultado de los cambios tecnológicos. La primera transformación que aparece es que las empresas que participan en el mercado ofrecen, de manera agregada o separada, un conjunto amplio de servicios, compitiendo a través de medios tecnológicos alternativos.
295. Tal como surge de la presentación realizada por Telefónica de Argentina S.A. a fs 1918 y ss., a nivel mundial se está verificando un proceso de convergencia por el cual ya no existen distinciones entre los servicios de Internet, TV y Telefonía. Los nuevos hábitos de consumo de los clientes, la disponibilidad de equipos multimedia, el ancho de banda ofrecido por las redes, conjuntamente con los servicios y contenidos digitales han reformulado el mercado.
296. La industria se desarrolla en un entorno de integración tecnológica y comercial en torno a los servicios de información. La convergencia permite el crecimiento de nuevas relaciones competitivas entre industrias o mercados que hasta ahora no se encontraban relacionados³². Cabe señalar que la convergencia tiene lugar en tres niveles: infraestructura, equipos y servicios. La mejora en uno de estos tres niveles produce un derrame (spill over) sobre los otros niveles generando los incentivos necesarios para mejorar tecnológicamente.
297. La convergencia en el nivel de infraestructura permite acceder a múltiples servicios en una misma plataforma. Así, las redes de televisión por cable permiten la prestación de servicios como internet y telefonía además de su negocio original que es la distribución de señales audiovisuales. Por otro lado, la integración de servicios en las redes de telecomunicaciones permiten además de los servicios de telefonía e internet tradicionales, los servicios de acceso a contenidos audiovisuales.

³² Deutsche Bank Research, *IT, telecoms & Mew Media*, 3 de mayo 2006



298. A su vez, la convergencia a nivel equipos y servicios permite a los consumidores acceder a distintos servicios desde un mismo aparato o terminal aún si son enviados por medio de distintas plataformas
299. En este sentido, las redes de radiodifusión, de telefonía, e incluso las redes eléctricas cuentan con posibilidades ciertas de ofrecer servicios varios a los consumidores finales que son distintos de los que originalmente estaban en condiciones de ofrecer. Este modelo competitivo se conoce como Triple Play.
300. El Triple Play es el nombre que recibe la provisión conjunta de dos servicios que requieren banda ancha (internet de alta velocidad y televisión) y un servicio que requiere una banda angosta (teléfono) Es decir, es la comercialización de los servicios de telefonía, internet y televisión en forma conjunta. A su vez, la convergencia que se presenta en el mercado tecnológico indica que dichos servicios tenderán a ofrecerse a través de un único soporte físico (cable coaxial, cable de fibra óptica, cable de par trenzado, microondas, red eléctrica, etc.).
301. Uno de los posibles oferentes de la tecnología Triple Play es el mercado telefónico. Para este, el Triple Play es transmitido a través de una combinación entre fibra óptica y DSL (digital subscriber line). Esta tecnología utiliza la fibra para alcanzar localidades distantes y utiliza tecnología DSL vía cable de par trenzado para el último tramo hasta llegar al consumidor.
302. La televisión por cable utiliza una tecnología similar llamada fibra coaxial híbrida (HFC, hybrid fibre coaxial) para ofrecer el servicio con banda ancha, la diferencia con aquella es que utiliza cables coaxiales en lugar de los pares de cables de cobre para llegar a los consumidores.
303. El uso del DSL sobre el par de cobre permite transmitir contenidos audiovisuales a través de lo que se conoce como IPTV (Internet Protocol Television). Este es un sistema donde el servicio de televisión digital es entregado utilizando el protocolo de internet (IP) sobre una infraestructura de red, la cual debe incluir una conexión de banda ancha.



304. La IPTV permite tanto la transmisión de contenidos audiovisuales en vivo como la transmisión de videos a través del sistema video on demand o VOD (video sobre demanda). Para poder ver IPTV el usuario requiere una computadora personal o un decodificador conectado al televisor. Los contenidos son transmitidos digitalmente en forma comprimida. Asimismo, las plataformas de IPTV permiten la interacción del consumidor como así también la oportunidad de brindar servicios de internet y telefonía..
305. Por otro lado, el servicio de telefonía puede ser provisto de dos maneras por las compañías telefónicas bajo el sistema de Triple Play. Por un lado, pueden utilizar el sistema tradicional basado en la bobina híbrida, el auricular y el micrófono de carbón. Por otro lado, puede ser provisto a través de IP (VOIP, voice over internet protocol). VOIP es un protocolo optimizado para transmisión de voz a través de internet.
306. Los mercados de telefonía, televisión paga e internet están estrechamente ligados. Las compañías de cable ofrecen en la actualidad internet y televisión y son capaces de ofrecer telefonía IP. Por otro lado, las empresas de telefonía proveen servicios de telefonía, internet y tienen capacidad para proveer servicios de televisión IP.
307. Por otro lado, los servicios incluidos en el Triple Play poseen cierto grado de sustitución. El servicio de internet puede ser utilizado como medio de comunicación entre dos o más usuarios, como también puede ser utilizado para bajar contenidos, siendo entonces sustituto en algún grado de la telefonía y la televisión paga.
308. Para poder analizar la viabilidad del Triple Play se deben poder contestar dos preguntas a la vez. La primera es si es posible, en función de la tecnología disponible, poder brindar el servicio de internet, televisión y teléfono en forma conjunta. La segunda pregunta apunta a la intención del mercado en brindar dichos servicios. Si alguna de las respuestas a estas preguntas es negativa, entonces no es posible tomar en cuenta el Triple Play como un posible servicio sustituto por el lado de la oferta. Si ambas respuestas son afirmativas, los



mercados analizados tienen un sustituto y por lo tanto los consumidores gozarán de un mayor bienestar.

309. Durante el desarrollo del análisis de la presente concentración, esta CNDC realizó numerosas audiencias tendientes a recabar información de todos los agentes de los mercados involucrados. En tal sentido se tomaron audiencias a las principales compañías telefónicas del país. En base a lo informado por las partes y a la información recabada sería posible afirmar que la tecnología actual permitiría brindar Triple Play en la Argentina. A su vez, también es posible afirmar que el mercado de telefonía tiene la intención de brindar el servicio de triple play en el corto plazo. En tal sentido, y a fin de sustentar la información antedicha, se describirá lo informado por las partes.
310. A fs. 1944 y ss. se encuentra la audiencia testimonial prestada por el Sr. Edmundo Silvio Poggio, Director de Marco Regulatorio de Telecom Argentina S.A. (en adelante "Telecom") quien manifestó que la empresa para la cual trabaja ha venido desarrollando una red con tecnología IP, la cual permite una multiplicidad de servicios sobre la misma. Particularmente están ofreciendo en las zonas más importantes del país un servicio de acceso a internet en tecnología ADSL 2+ de hasta 20 megas de velocidad que permitiría brindar holgadamente servicios como el triple play.
311. Asimismo el testigo afirmó que Telecom cuenta 350.000 líneas de nueva generación siendo esta cantidad una de las más avanzadas del mundo. A su vez la empresa se encuentra progresando gradualmente en la reestructuración de su plantel exterior para mejorar la calidad y ancho de banda de la red de acceso. La compañía se encuentra "tirando" las centrales viejas y reemplazándolas por tecnología de nueva generación. Al mismo tiempo se encuentra aumentando la capilaridad de la red de fibra óptica, urbana e interurbana, a los efectos de abastecer a todos los nodos con el ancho de banda necesario para prestar el servicio de Triple Play. En cuanto a la prestación del servicio de video a través de la red dedicada IP (IPTV), Telecom se encuentra desarrollando un proyecto para su implementación que comenzará en el primer semestre del año 2008 y que cuenta con una expectativa de alcanzar 200.000 clientes en un período de



18 a 24 meses. En cuanto a la inversión realizada por Telecom, el testigo sostuvo que son del orden de 200 millones de dólares anuales³³.

312. A fs. 1918 y ss. se encuentra agregado el testimonio brindado por el José Aiello Montes, Director de Regulación y Negocio Mayorista de Telefónica de Argentina S.A. quien sostuvo que la empresa para la cual trabaja posee la capacidad tecnológica para brindar servicios de video, internet y telefonía. En tal sentido sostuvo que no hay barreras tecnológicas, internet revolucionó el mercado y hoy permite acceder a cualquier tipo de contenido, el desarrollo de los protocolos IP y la evolución tecnológica en general, posibilitan a los consumidores aplicaciones audiovisuales de las más diversas.
313. En virtud de que en la actualidad, más allá de lo manifestado por algunos de los futuros prestadores de triple play, en nuestro país ninguna compañía telefónica brinda servicio de triple play, es necesario analizar la existencia de esta tecnología en el ámbito internacional.
314. Tal como surge de la información aportada por Telecom a fs. 1944 y ss., el sistema de Triple Play es ofrecido en diferentes partes del mundo en la actualidad por numerosas compañías telefónicas. A continuación se enumeran algunas empresas o marcas relacionadas con empresas telefónicas que ofrecen este servicio y el correspondiente país al que pertenece.

Cuadro N°22: Difusión internacional del “triple play”

³³ A continuación se transcribe la parte correspondiente de la audiencia testimonial: “(...) Las inversiones de TELECOM son del orden de 200 millones de dólares anuales. No invertimos para dar un servicio específico puesto que todo lo que cambiamos o mejoramos permite dar nuevos servicios. No invertimos en tecnologías obsoletas. Toda la red que estamos construyendo es para mejorar y ampliar el servicio (...)”



| País | Empresas y/o Marcas |
|-----------------|---|
| Dinamarca | TDC TV NVE / Fast TV Dansk bredband |
| Irlanda | Magnet Network Samrt Telecom |
| Reino Unido | Home choice Orange UK BT |
| Bélgica | Belgacom TV |
| Francia | Orange Alice TV* |
| Islandia | Vadaphone Islandia |
| Noruega | Lyse Tele |
| España | Imagenio Jazztel Orange Spain Superbanda |
| Italia | Fastweb Telecom Italia |
| Suecia | B2 Canal Digital IP TV Telia Digital TV |
| Finlandia | Alcom TV Teleia Sonera (Helsinki) |
| Holanda | Tele 2 Orange NL |
| Alemania | Alice* Hansenet T-Online |
| Suiza | Bluewin TV |
| República Checa | Telefónica O-2 |
| Rusia | Comstar Direct |
| Japón | Softbank NTT KDDI |
| China | China Telecom China Netcom |
| Taiwan | Chunga |
| Hong Kong | PCCW City Telecom |
| Australia | TransACT |
| India | MNTL Atlas Telecom Plus |
| Mauritius | Mauritius Telecom |
| Island | |
| Marruecos | Maroc Telecom |
| Canadá | Saksktel |



* La marca Alice pertenece a Telecom Italia conforme surge de la audiencia testimonial realizada al representante de Telecom Argentina S.A.

315. Del cuadro que antecede se puede corroborar que la tecnología de triple play no es totalmente ajena a nuestro país. Las empresas telefónicas incumbentes poseen relaciones societarias con empresas que brindan este servicio.
316. Así, Telecom Italia, accionista indirecto de Telecom Argentina según lo que surge de la audiencia testimonial de fs. 1944 y ss., brinda el servicio de triple play en diferentes países europeos bajo la marca ALICE. Asimismo, Telefónica de Argentina S.A. también posee relaciones con empresas que brindan el servicio de IPTV. Telefónica de España posee Imagenio. Conforme lo esgrimido por el testigo en representación de Telefónica de Argentina S.A., Imagenio brinda servicios de acceso a contenidos audiovisuales entre los que se encuentran contenidos de películas, series, programas de entretenimiento, deportivos e informativos.
317. En virtud de lo expuesto, parece probable que desde el punto de vista tecnológico el triple play pueda comenzar a implementarse en el corto plazo. Asimismo en las declaraciones testimoniales los representantes de las empresas capaces de ofrecer esta tecnología manifestaron su intención de hacerlo.
318. El segundo punto a tener en consideración es el hecho de que existe una serie de regulaciones que, conforme lo sostenido por algunos prestadores de servicios de radiodifusión, impedirían que las compañías prestadoras de telefonía básica puedan suministrar servicios de televisión paga.
319. La primer regulación a tener en cuenta data de enero de 1990, fecha en que se publica el Decreto 62/90 que llama a Concurso Público Internacional con base, para la privatización de la prestación del servicio público de telecomunicaciones. Además, dicho Decreto aprueba el Pliego de Bases y Condiciones para dicha privatización. El punto 7.1.1. del decreto establece que "El objeto social único determinado en los Estatutos de cada Sociedad Licenciataria es la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, excepto los de radiodifusión, dentro



del alcance, en su caso, de las licencias que le sean concedidas”. Es decir, que la propia norma exceptúa expresamente los servicios de radiodifusión del objeto social de las sociedades licenciatarias de servicios telefónicos. En base a ello, se sostiene que tanto Telefónica de Argentina como Telecom, se encuentran vedadas de prestar servicios de radiodifusión y por lo tanto no podrían ser competidoras en el mercado de la televisión paga.

320. Por otro lado, la Ley Federal de Radiodifusión (22.285) luego de la reforma establecida por la ley 26.053, establece en el art. 45 inc. h. que es requisito para el otorgamiento de una licencia de radiodifusión “No ser persona jurídica prestadora de un servicio público. No ser director o administrador de dicha persona jurídica, ni ser accionista mayoritario de la misma que posea el 10% o más de las acciones que conforman la voluntad social. En el supuesto de que la oferente se halle conformada por otras personas de existencia ideal, los requisitos mencionados deberán ser cumplidos por quienes conformen la voluntad social mayoritaria. En base a ello, se argumenta que siendo tanto Telefónica de Argentina como Telecom S.A., empresas prestadoras del servicio público de telefonía básica, se encuentran alcanzadas por la citada prohibición, estando por ello, vedadas de prestar servicios de radiodifusión y por lo tanto, al igual que en el punto anterior, no podrían ser competidoras en el mercado de la televisión paga.
321. A su vez, la Ley Federal de Radiodifusión (22.285), en su artículo art. 46 inc. b., establece que las sociedades que pretendan obtener una licencia, “No serán filiales ni subsidiarias ni podrán estar controladas o dirigidas por personas físicas o jurídicas extranjeras”.
322. Por su parte, la ley 25.750, llamada “ley de bienes culturales”, establece en su artículo 2º que a partir de su entrada en vigencia (julio de 2003) la propiedad de los medios de comunicación, que se definen en el artículo 3º, (entre ellos, servicios de radiodifusión y servicios complementarios de radiodifusión comprendidos en la Ley N° 22.285) deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo



porcentaje del 30%. Como es dable observar, nuevamente se alude a quien puede prestar servicios de radiodifusión en la República Argentina, limitando totalmente la obtención de una licencia (ley 22.285) o limitando la participación en empresas dedicadas a este tipo de servicio (hasta un 30 % a partir del 07/2007), de acuerdo al origen (nacional o extranjero) de los capitales y/o participaciones societarias. Siendo las sociedades controlantes de las empresas prestadoras de servicios de telefonía de capital extranjero no podrían obtener la licencia para prestar servicios de radiodifusión. También esta circunstancia constituiría una barrera de entrada al mercado de televisión paga.

323. A poco que se analice el plexo normativo descripto surge claramente, que el sustrato básico de la discusión, radica en establecer si todos los medios tecnológicos con los que cuentan en la actualidad las compañías que brindan el servicio básico telefónico, y la prestación de contenidos audiovisuales a través de los mismos, deben enmarcarse en el marco regulatorio que le compete a empresas dedicadas a la radiodifusión o no. Y si, de serle aplicable dicho marco, el mismo constituye una barrera infranqueable para el ejercicio de dicha actividad.
324. Las empresas han argumentado que existen otros servicios que involucran la transmisión de video, voz y datos, de manera integrada que no cuadran en la definición de lo que se entiende como “radiodifusión”, y cuya implementación permite transmitir servicios como internet, telefonía e IPTV a través de una red. Además permite la provisión de otros servicios como la puesta a disposición del usuario de contenidos de audio y video on demand, sistemas del tipo pay per view, y todo otro tipo de servicios devenidos de los últimos avances tecnológicos en materia de comunicaciones. Una de las combinaciones con mayores probabilidades de desarrollo comercial, avisorada por distintos jugadores del mercado de las telecomunicaciones en sentido genérico, es el llamado sistema triple play al cual ya nos hemos referido. El mismo permitiría brindar a un usuario tres servicios integrados comercialmente: Telefonía, internet e IPTV.
325. Al respecto, se le preguntó al Sr. Edmundo Silvio Poggio, director de marco regulatorio del grupo Telecom acerca de qué se entiende por Triple Play,



aclarando éste que significa la conjunción de voz, datos y video a través de una red de tecnología IP, siendo su resultante un servicio que se denomina multimedia. Agrega además que el triple play no es una suma de cosas, Internet, teléfono y cable. Es el caso típico en el que las características del servicio integrado son mejores que la suma de las partes. Sostiene que a través de este tipo de servicio, por ejemplo, se podría utilizar el control remoto para mandar un mensaje de texto a quien esta del otro lado del televisor (audiencia testimonial conforme fs. 1944 y ss.)

326. En la citada audiencia, esta CNDC le preguntó al representante de Telecom Argentina S.A. si cree que la regulación actual le impide brindar el servicio de Triple Play quien dijo textualmente lo siguiente: “nosotros pensamos que el servicio de triple play no es un servicio de radiodifusión, sino que es un servicio de telecomunicaciones por lo tanto esta incluido en el alcance de nuestra licencia.”, fs. 1944 y ss.
327. De lo hasta aquí referido, así como de otros concepto vertidos de la audiencia citada, surge que la empresa TELECOM ARGENTINA, se visualiza claramente como un futuro competidor en la distribución de los contenidos audiovisuales que actualmente proveen los suministran los distribuidores pagos de señales múltiples. Ha realizado planes de inversión e inversiones concretas en dicho sentido, y tienen programados programas piloto a dichos efectos. Según la posición esbozada por TELECOM ARGENTINA, las normas regulatorias referidas a la radiodifusión no constituyen barreras de a su entrada al negocio de la provisión de televisión paga, sencillamente porque no es un servicio de radiodifusión el que tiene previsto prestar.
328. En cuanto a la empresa TELEFONICA DE ARGENTINA, en la audiencia tomada al Ingeniero JOSE AIELLO MONTES, DIRECTOR de REGULACION Y NEGOCIO MAYORISTA DE TELEFONICA DE ARGENTINA S.A., quedó plasmada también su posición respecto la conceptualización que debe efectuarse acerca de los servicios que puede brindar la empresa y la imposibilidad de prestar servicios de radiodifusión.



329. En tal sentido, el testigo dejó sentado lo siguiente: “(...) hablar de tecnología “triple play” es un concepto difuso (...). Lo cierto es que la regulación vigente impide a TASA proveer servicios de radiodifusión”. Además consideró que existe “un defasaje entre el modelo regularorio vigente y la evolución del mercado. La regulación vigente en su opinión, fue diseñada distinguiendo y clasificando regímenes diferenciales (obligaciones, derechos, etc.) en función de los distintos tipos de servicios. Es así que existe una regulación para los denominados “servicios de radiodifusión” y los “servicios de telecomunicaciones” (...). Sin embargo, la tecnología no distingue entre estos tipos de servicios y de hecho las redes soportan en general diferentes servicios, cosa que hace unos años, cuando se definió esa regulación, no era posible. A nivel mundial la regulación esta evolucionando, conforme el proceso de convergencia. En los países más desarrollados en materia de comunicaciones se están estableciendo regímenes de licencia que permiten la prestación de todo tipo de servicios. Lo que prevé Telefónica de Argentina S.A., es que ese modelo de regulación de los países más desarrollados, que tiende a eliminar barreras, se incorpore a la regulación argentina en función del nuevo modelo de mercado convergente. Esto ha pasado en muchos países de Europa y América Latina y EEUU, como por ejemplo Colombia, Chile, Brasil, Corea, Holanda, Bélgica, Canadá, etc. TASA sí tiene planes [de brindar tecnología Triple Play]³⁴, asumiendo que la regulación en la Argentina se va a adaptar a este nuevo mercado.”

330. Continuando con la lógica del argumento, el representante de Telefónica de Argentina sostuvo lo siguiente: “Lo que Telefónica de Argentina S.A. no puede hacer es hacer broadcasting. Por internet, puedo acceder a contenidos pagos y exclusivos. Puedo ver TN, pero TASA no puede hacer broadcasting de señales. Telefónica puede contratar contenidos y dárselo a los clientes. Esto no es radiodifusión, el cliente accede cuando quiere. En la convergencia el cliente decide que ve. Son los clientes los que determinan que uso le da a los servicios que brinda la compañía. Otra cosa es distribuir señal por la red. Telefónica no podría distribuir una señal y cobrar a un cliente para captarla.”

³⁴ Aclaración agregada por esta CNDC



331. Como puede observarse del testimonio prestado por el representante de la empresa, luego de dejar claro que la misma no puede prestar servicios de radiodifusión por las prohibiciones regulatorias, dejó sentado que la empresa espera que las mismas no existan en un futuro. Por otro lado, habló de las posibilidades de brindar servicios audiovisuales que no constituyan radiodifusión.
332. En virtud de lo expuesto y conforme surge de las audiencias testimoniales tomadas a los representantes de las compañías prestadoras de servicios telefónicos la empresa TELECOM ARGENTINA se visualiza claramente como un futuro competidor en la distribución de los contenidos que actualmente proveen los proveedores de señales de televisión paga. Ha realizado planes de inversión e inversiones concretas en dicho sentido, y tienen programados programas piloto a dichos efectos. Según la posición esbozada por TELECOM ARGENTINA, las normas regulatorias referidas a la radiodifusión no constituyen barreras para su entrada al negocio de la provisión de contenidos audiovisuales sencillamente porque, a su criterio, no planea prestar un servicio de radiodifusión.
333. Por otro lado, Telefónica de Argentina sigue una línea de interpretación similar a la de Telecom con respecto a las normas analizadas.
334. En suma, la convergencia tecnológica esta conduciendo a los mercados a brindar un servicio conjunto de telefonía, acceso de internet de banda ancha y contenidos audiovisuales de manera conjunta. Las empresas de telefonía de nuestro país tienen la capacidad actualmente o en el corto plazo de ofrecer tecnología triple play. Por último las barreras legales que existen, según los operadores telefónicos, no son un escollo para el ofrecimiento de dicha tecnología.

7. El compromiso efectuado por partes

335. El día 6 de diciembre de 2007 GRUPO CLARÍN S.A.; VISTONE, LLC; FINTECH ADVISORY, INC.; FINTECH MEDIA, LLC; VLG ARGENTINA, LLC y CABLEVISIÓN S.A. ofrecieron a esta Comisión Nacional un compromiso irrevocable de conducta, que como Anexo I en copia certificada forma parte



integrante del presente Dictamen, a cumplir por el plazo de dos (2) años, a partir de la fecha en que la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR autorice la operación:

336. En ese sentido, las mencionadas partes se obligaron a:

- a. Garantizar la libre disponibilidad de las señales televisivas que -en forma exclusiva- posean o comercialicen las empresas involucradas, en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y/o MULTICANAL S.A.
- b. Garantizar una ubicación en la grilla de programación de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y MULTICANAL S.A. a los proveedores de señales televisivas, sean o no competidores de sus empresas controladas.
- c. Garantizar el pluralismo, la libertad de información y el entretenimiento asegurando que la programación de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y MULTICANAL S.A. brinde a los usuarios una razonable provisión de señales informativas, deportivas y de entretenimiento.
- d. A los efectos de que las ganancias de eficiencia que genera esta operación beneficien a los usuarios las empresas involucradas garantizan:
 - 1) Que van a extender su servicio de televisión paga y de acceso a Internet con los alcances y condiciones incluidos en el plan de inversiones que se detalla en el Anexo 1 a la presentación efectuada por las partes oferentes del compromiso, y que como Anexo I en copia certificada forma parte integrante del presente Dictamen.
 - 2) Que en forma progresiva un número creciente de usuarios de televisión por cable podrá recibir servicios digitales con los siguientes beneficios: mejor calidad de imagen y sonido, mayor oferta de programación y la posibilidad de contar con nuevos servicios que serán incorporados.
- e. Garantizar, durante el período de vigencia de este compromiso, que en las áreas urbanas que se detallan en el Anexo 2 a la presentación efectuada por las partes oferentes del compromiso -en las que como consecuencia de la



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

operación notificada se produce una superposición de redes físicas– y toda vez que en dichas áreas no exista un proveedor alternativo de televisión por cable, la tarifa básica representativa (TBR) -tal como se define en el Anexo 2 mencionado- que se establezca para el servicio básico de televisión por cable en dichas áreas, no será superior a la tarifa básica representativa (TBR) del Área Metropolitana de Buenos Aires.

- f. Garantizar durante el período de vigencia de este compromiso, que se implementará un servicio social opcional de televisión paga digital, de abono reducido, con un mínimo de diez señales adicionales a las de televisión abierta. Dentro del plazo de vigencia de este compromiso, este servicio estará disponible para una cantidad de hogares no inferior al 5% ni superior al 10% de la totalidad de hogares servidos por la red de las empresas involucradas en Área Metropolitana de Buenos Aires. Adicionalmente, las empresas se comprometen a realizar los estudios técnicos necesarios de la disponibilidad de su plataforma tecnológica con el fin de evaluar la posibilidad de extender este servicio social en otras zonas en las cuales CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y/o MULTICANAL S.A. prestan servicio de televisión paga.
- g. Proveer en forma gratuita la conexión de servicio básico el servicio de televisión paga a los establecimientos públicos municipales, provinciales y nacionales que se mencionan a continuación, en las áreas de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas de acuerdo con lo que detalla a continuación:
 - 1) Hospitales y centros de salud públicos, escuelas, comisarías, cuarteles de bomberos y los hogares públicos de ancianos, siempre y cuando se encuentren ubicados dentro del área de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas en aquellas localidades de hasta 10.000 habitantes. El servicio gratuito se prestará con independencia de que el establecimiento en cuestión pertenezca al Estado Nacional, a la Provincia o al Municipio.



- 2) Hospitales y centros de salud públicos, escuelas y los hogares públicos de ancianos, siempre y cuando se encuentren ubicados dentro del área de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas en aquellas localidades de hasta 100.000 habitantes. El servicio gratuito se prestará con independencia de que el establecimiento en cuestión pertenezca al Estado Nacional, a la Provincia o al Municipio.
 - 3) Escuelas y los hogares públicos de ancianos, siempre y cuando se encuentren ubicados dentro del área de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas en aquellas localidades de más de 100.000 habitantes. El servicio gratuito se prestará con independencia de que el establecimiento en cuestión pertenezca al Estado Nacional, a la Provincia o al Municipio.
- h. Informar a esta Comisión Nacional cada tres (3) meses durante el plazo de vigencia de este compromiso el grado de desarrollo y avance de las inversiones establecidas en el Anexo 1 de la presentación efectuada por las partes oferentes del compromiso antes mencionado.

8. CONSIDERACIONES FINALES.

337. Como surge del análisis de la presente operación, se han detectado algunos motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia tanto por los efectos horizontales como por los efectos verticales que la misma generaría en el mercado de televisión paga.
338. Dichos problemas de competencia detectados no se disiparon totalmente al avanzar en las etapas sucesivas del análisis que fijan los Lineamientos para el control de las concentraciones económicas, esto es, el análisis de las barreras a la entrada al mercado de televisión paga y el análisis de las ganancias de eficiencia que la concentración produciría.



339. Según se indica, dicha conclusión surge de la aplicación estricta de los criterios generales que fija la normativa vigente. No obstante se considera que, atendiendo al principio general de realidad económica, también es necesario contemplar en el análisis aspectos particulares propios de la dinámica competitiva de la industria de televisión paga cuya omisión llevaría a una evaluación incompleta de la operación.
340. Estos aspectos se han centrado, primero, en la posibilidad de incorporación de nuevas tecnologías que permitirían el ingreso de otras empresas a la prestación de IPTV mediante la modalidad denominada triple play. La complementación de las consideraciones realizadas sobre este punto en el análisis de barreras a la entrada permitió advertir que, sin desconocer las barreras normativas vigentes, los potenciales entrantes, sobre todo empresas de telefonía, parecerían estar tomando decisiones estratégicas que los posicionan, desde el punto de vista tecnológico, como actores aptos para empezar a ofrecer dicho servicio en un período relativamente breve.
341. En segundo lugar respecto al análisis de ganancias de eficiencia también quedó expuesta la relevancia de las reducciones de costos que pudieran ser transferidas a los consumidores en términos de menores precios. Más significativos aún son los informes suministrados por las partes en lo que atañe a los proyectos de inversión que permitirían reducciones de costos de largo plazo, al incorporar el tendido de un anillo de fibra óptica propio.
342. Considerar este tipo de inversiones con efectos sobre los costos de largo plazo y con beneficios para los consumidores también en el largo plazo se ubican más allá de los estándares de análisis de eficiencia usualmente aplicados por las agencias de competencia. No obstante lo cual, se han podido identificar antecedentes internacionales así como aproximaciones desde la teoría económica, sobre todo de Estados Unidos, que habilitarían tal enfoque.
343. Respecto de dichas eficiencias esta Comisión ha intentado realizar una evaluación equilibrada de forma tal de respetar los principios básicos del análisis de competencia al mismo tiempo que la realidad económica de la operación.



También en este caso se consideró erróneo soslayar el impacto del proyecto de inversión informado por la empresa adquirente, aunque para poder ponderarlo objetivamente es necesario aplicar un criterio general del análisis de eficiencias, a fin de poder verificar que estas se produzcan efectivamente.

344. Dado que es extremadamente complejo evaluar ex ante si este tipo de inversiones efectivamente se realizaran en los términos en que son informadas a la autoridad de competencia así como de los beneficios concretos que generarán a los consumidores se considera de una importancia crítica el poder realizar las correspondientes verificaciones más allá del horizonte de tiempo estricto que impone la elaboración del presente dictamen, realizando un monitoreo periódico sobre la evolución del proyecto y su impacto en los mercados donde tiene efectos.
345. Como complemento de esta perspectiva de mediano plazo, es importante también tener un monitoreo del impacto de la operación en el corto plazo, sobre todo en lo referido a la política de precios que seguiría la firma fusionada de aprobarse la presente operación resultaría otra acción que debería contemplarse.
346. Asimismo dados los efectos verticales analizados el acceso a la red de televisión paga que surgiría a partir de la concentración para señales independientes, así como, la disponibilidad para terceros operadores de televisión paga de aquella programación cuyos derechos de televisación posean en forma exclusiva las empresas involucradas son otros aspectos que reducirían los motivos de preocupación que la operación genera.



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

347. El presente compromiso abarca tres temas centrales, uno se refiere a las relaciones horizontales, el otro a las verticales y el tercero al traslado de las ganancias de eficiencia.
348. Los tres primeros puntos apuntan a diluir la preocupación sobre la restricción vertical que podrían enfrentar los operadores de televisión paga y proveedores de señales no integrados en el acceso a las señales de propiedad de la partes. En efecto, el objetivo del análisis vertical que realiza la CNDC consiste en evaluar aquellas prácticas que podrían permitir a un competidor integrado excluir a un posible competidor que intente desarrollar su actividad en el mercado o produzca el cierre del mismo. Esta CNDC entiende que dado el compromiso asumido por las Partes, referente a los tres primeros puntos enumerados ut supra, se evitaría la configuración de una práctica propiamente exclusoria que obstaculice el desarrollo de la actividad económica a los competidores de las Partes fusionadas.
349. Desde el punto de vista del análisis horizontal de la presente operación, cabe destacar que la preocupación en este sentido radica fundamentalmente en un potencial fortalecimiento del poder de mercado por parte de las empresas involucradas en algunos mercado de la televisión paga post operación de concentración, suficiente para restringir la oferta y aumentar el precio del servicio ofrecido. En este sentido cabe destacar que específicamente el punto II.5 del compromiso presentado por las partes establece que las mismas garantizarán que, durante el período de vigencia del mismo, en las áreas urbanas donde existe actualmente solapamientos y que post-operación de concentración no existirá un proveedor alternativo de televisión por cable, “la tarifa básica representativa (TBR) que se establezca para el servicio de televisión por cable en dichas áreas, no será superior a la tarifa básica representativa (TBR) del área Metropolitana de Buenos Aires, mercado en el que esta CNDC entiende que hay mayores presiones competitivas.



350. Asimismo, es dable señalar que como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas: “una concentración puede perjudicar al interés económico general cuando ella genere o fortalece un poder de mercado suficiente para restringir la oferta y aumentar el precio del bien que se comercializa”. No obstante también se señala que “hay casos en los que la operación fortalece el poder de mercado de una firma, pero paralelamente genera ganancias de eficiencia tales que el precio termina siendo más bajo que antes de la operación. En esos casos se considera que la operación no afecta el interés económico general.”
351. En este sentido, los puntos II. 4. 1. y 2 del Compromiso presentado por las Partes, dan cuenta de que las eventuales ganancias de eficiencia generadas como consecuencia de la presente operación serán trasladadas al consumidor mediante una mayor inversión en la extensión de servicios de televisión paga y acceso a internet, inversiones que permitirán aumentar la capacidad instalada, la cobertura, calidad y variedad de los servicios, resultando en un salto tecnológico cualitativo y en una expansión concreta de la oferta, generando así una valor social neto positivo.
352. El mismo compromiso contempla también ciertos aspectos como la tarifa social (párrafo II. 6) y la conectividad a hospitales y escuelas, lo que enmarcado en la presente concentración se puede considerar un modo de extender y dirigir las ganancias de eficiencia, y como en el párrafo antecedente genera un valor social neto positivo.

8.1 RESEÑA INTERNACIONAL Y OTRAS CONSIDERACIONES

353. Adicionalmente al análisis realizado de la presente operación de concentración, es conveniente aportar otras consideraciones generales y valorativas.
354. Para ello es menester referirse a la experiencia de los Estados Unidos que ha realizado recientemente una importante tarea de evaluación de todos los aspectos del análisis antitrust por encargo del Congreso, el cual creó una



Comisión de Modernización en materia de Antitrust y de cuyo reporte se resalta la evolución de dos temas: las eficiencias y los instrumentos del análisis antitrust ante la “nueva economía”.³⁵

355. En dicha presentación se estima que el análisis de fusiones ha evolucionado desde las presunciones estructurales vinculadas con el incremento del nivel de concentración a uno más complejo que incorpora predicciones de los efectos competitivos usando herramientas del análisis económico moderno.³⁶
356. Es en ese sentido que se considera conveniente apreciar ciertos aspectos que tienen estrecha relación con estos dos temas.
357. El primero de ellos tiene que ver con los efectos, no demasiado mensurables, pero reales que tiene el cambio tecnológico en la competencia por parte de las empresas involucradas o afectadas por este factor que podría en principio morigerar buena parte de ciertos efectos anticompetitivos.
358. A modo de ejemplo, la suma de las participaciones de las empresas notificantes es relativamente elevada (superior al 50 %), ambas son a su vez las empresas más extendidas del país en el sector de cable (con una red e infraestructura muy importante) y a su vez cuentan con una marca y un fuerte de reconocimiento ante la mayoría de la población.
359. Por lo que a simple vista ya se vislumbraría una combinación de factores importantes que podrían estar habilitando una posibilidad mayor de ejercer poder de mercado.

³⁵ ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. *Report and recommendations. April 2007.*

³⁶ “Likewise, the análisis of mergers has moved away from structural presumptions that increased concentration will necessarily result in anticompetitive conduct, toward a more complex análisis that incorporates predictions of competitive effects using tools of modern economic análisis. Significantly, both rule of reason analysis and current merger analysis require an evaluation of procompetitive efficiencies that my result from firms’ agreements, unilateral conduct, or proposed transactions. This is a significant positive change from the typical antitrust analysis of thirty years ago.” Pag. 38 “Recommendations and findings”. ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. *Report and recommendations. April 2007*



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

360. Sin embargo, desde el punto de vista de esta CNDC existen algunas peculiaridades en la industria que diluyen suficientemente las preocupaciones.
361. La primera de ellas es la característica de industria madura, el producto o servicio ofrecido por los cableoperadores de Tv paga (a cuyo mercado nos referimos y referiremos puntualmente en este capítulo) tiene todas las características de un mercado maduro, en el cual las tasas de crecimiento no son similares ni cercanas a las tasas de crecimiento y penetración de los celulares ni de internet.
362. En este sentido comúnmente se considera (definiciones generalmente aceptadas en marketing, ver por ej, Philip Kotler) que un producto entra en una fase de madurez cuando sus ventas se estabilizan (lo cual se nota en la industria del cable) y los potenciales clientes se reducen o se saturan (hay que recordar que la penetración de la industria del cable en Argentina es una de las más importantes del mundo) y comúnmente se considera que el límite para entrar en la fase de declinación es cuando empieza a ser sustituido por otro.
363. En este esquema caben aclarar dos puntos importantes:
364. El primero de ellos es que, como el servicio de televisión por cable está mutando del sistema analógico (tanto en cuanto a las señales como a la infraestructura) al sistema digital, se está cumpliendo el ciclo, pero dentro de los patrones del mismo sistema (la tv digital sustituye a la tv analógica).
365. El segundo punto es que ya existen y se están potenciando tecnologías alternativas para la función principal que cumple el cable (transmisión de video etc.) lo cual implica una presión importante en el mercado que va desarrollando nuevas ofertas en sectores o nichos similares en orden a aparecer como sustitutos también del servicio de cable que se fundamentalmente un medio por el cual se transmiten voz, imagen y datos.
366. Esta característica de cómo se desarrollan los procesos de competencia en este mercado implican posibilidades ciertas de sustitución por nuevos productos o servicios atados a la velocidad del cambio tecnológico.



367. Y dicho cambio tecnológico que lleva a permanente innovación incrementa la presión competitiva para generar nuevos productos o servicios y como consecuencia hace que en esta industria los ciclos vitales de estos sean más reducidos. Esto obviamente implica una nueva visión respecto a la sustituibilidad los mercados relevantes que deben ser apreciados de manera dinámica y no estática. En ese mismo sentido juegan las economías de escala que permiten ofrecer un mayor valor a los consumidores por los elementos que giran en torno al producto o servicio ofrecido, por ejemplo en teléfonos u otras opciones interactivas que gozando de mayor difusión poseen una estandarización que hace más fácil su uso y los servicios que complementan pero que sobre todo le da al empresario la posibilidad de empalmar productos de distintos ciclos para poder desarrollar una estrategia competitiva viable.³⁷
368. En suma, la industria de tv por cable se encuentra madura y bien definida partiendo desde sus desarrollos, que fueron en escalas reducidas, al actual proceso de concentración –una tendencia mundial- y por eso mismo se encuentra en una encrucijada de crecimiento producto en parte del amasamiento de la misma (ciclo de producto) como también de la dinámica del cambio tecnológico.
369. Es por eso que, en esta fusión se advierte que lo primero que deben afrontar las empresas es acompañar el salto cualitativo de la industria (digitalización) para hacer mejor lo que ya esta haciendo que es: transmitir video, datos y potencialmente voz.
370. Y lo segundo que se advierte una estrategia defensiva producto de la dinámica del cambio tecnológico que desplaza de manera violenta la valoración de los productos por la creación permanente de oferta sustituta.
371. En ese mismo marco esta industria se enfrenta a dos cuestiones necesarias, el primero que es expandir sus escalas, el número de clientes y la cantidad de servicios que presta con el fin de expandir su facturación y distribuir de una mejor manera sus costos.

³⁷ ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. *Report and recommendations. April 2007*
Pag. 40.



372. Y el segundo defenderse de las nuevas tecnología que desafían, desde otro lugar, su valoración ante el consumidor (convergencia, etc).
373. Para el caso particular de esta fusión es necesario resaltar la enorme inversión en infraestructura y tecnología que ya ha sido realizada por las empresas notificantes (costos hundidos) y la proyección de importantísimas inversiones de este tipo que requiere para mantener su competitividad.
374. Esto último, sumado a la competencia que enfrenta la industria lleven a las notificantes (teniendo en consideración los tamaños relativos de las dos firmas) a fusionarse en procura de obtener eficiencias producto de la escala y particularmente de mantenerse en la carrera competitiva.
375. Se puede concluir en este aspecto que por las características de la industria, antes mencionada, las notificantes se encontraran bastante restringidas en cuanto a ejercer poder de mercado con efecto en los precios no solo por la posible elasticidad de la demanda (lo que no se encuentra corroborado) sino por la propia presión que involucra su tamaño que la obliga a expandir su numero de clientes para justificar su escala (una mejor distribución de costos fijos) como por la presión competitiva externa (telcos, triple play y otros).
376. Un segundo aspecto a considerar tiene que ver con las ganancias de eficiencia derivadas de la operación.
377. En el análisis tradicional de la CNDC las ganancias de eficiencia no han tenido un gran desarrollo (excepto en la concentración Brahma- Quilmes), en parte y como también lo demuestra la experiencia internacional, porque las partes no las presentan o no consiguen determinarlas o magnificarlas o bien declarar correctamente como se trasladan al consumidor y en parte por autorrestricción intelectual o teórica que deviene de una etapa anterior del análisis antitrust.
378. Sin embargo en la experiencia internacional, específicamente los Estados Unidos, el espacio que ocupan las eficiencias en el análisis económico antitrust no ha dejado de evolucionar. Este ha cambiado radicalmente desde, por



ejemplo Procter & Gamble en 1967³⁸ en el que la Corte de los Estados Unidos restringe el valor de las ganancias de eficiencias como un elemento apto para compensar los problemas de competencia que pueda acarrear la concentración. Pero para el año 2004 en la concentración de Genzyme –Novazyme (FTC año 2004)³⁹, en la cual la primera compra a su único competidor –en el sector de la industria farmacéutica- y la FTC no la objeta, se ha denota el cambio fundamental que operó en la valoración de las eficiencias.

379. En el mismo sentido las recomendaciones de la ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION ya citada (2007) resumen las nuevas tendencias, en algunos párrafos que se transcriben a continuación:

380. “La Comisión Federal de Comercio y la División Antitrust del Departamento de Justicia deberían garantizar que la política de fusiones tenga la apropiada sensibilidad a las necesidades de las compañías para innovar y así obtener el alcance y la escala necesarias para una competencia efectiva en los mercados internos y globales, al mismo tiempo que continúan protegiendo los intereses de los consumidores estadounidenses

381. La Comisión Federal de Comercio y la División Antitrust del Departamento de Justicia deberían darle una importancia sustancial a los hechos que demuestren que una fusión mejorará la eficiencia.

382. La Comisión Federal de Comercio y la División Antitrust del Departamento de Justicia deberían aumentar la importancia que le dan a ciertos tipos de eficiencias. Por ejemplo, los organismos y las cortes deberían darle más crédito a las eficiencias de costos fijos, como los gastos de investigación y desarrollo en industrias dinámicas y orientadas a la innovación, en las que los costos marginales son bajos, comparados con los precios típicos.

³⁸ “Possible economies cannot be used as a defense to illegality. Congress was aware that some mergers which lessen competition may also result in economies, but it struck the balance in favor of protecting competition.” *FTC v. Procter & Gamble Co.* 386 U.S. 568 (1967).

³⁹ “The Comisión voted to close the investigation...in part, to the evidencie supporting the claim that the merger would acélérate development of the drug.”



383. La Comisión Federal de Comercio y la División Antitrust del Departamento de Justicia deberían darle una importancia sustancial a los hechos que demuestren que una fusión mejorará el bienestar del consumidor permitiéndole a las compañías que aumenten la innovación.
384. Los organismos deberían ser flexibles para modificar el umbral de dos años para la entrada, cuando sea apropiado, para justificar la innovación que podría cambiar las condiciones de competencia.⁴⁰
385. Lo que desde nuestro punto de vista indica un análisis más dinámico y ajustado a la evolución de la disciplina antitrust, y el que contempla ciertos aspectos que inciden en el bienestar de los consumidores.

VI. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

386. En los instrumentos acompañados por las partes no se advierte la existencia de cláusulas de restricciones accesorias.

VII. CONCLUSIONES

387. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION:
388. Aceptar en su totalidad y en los términos en que ha sido formulado el compromiso ofrecido por GRUPO CLARÍN S.A.; VISTONE, LLC; FINTECH ADVISORY, INC.; FINTECH MEDIA, LLC; VLG ARGENTINA, LLC y CABLEVISIÓN S.A. en forma irrevocable -que como Anexo I en copia certificada forma parte integrante del presente Dictamen- por el término de dos (2) años a partir de la fecha en que la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR autorice la operación, consistente en:
- a. Garantizar la libre disponibilidad de las señales televisivas que -en forma exclusiva- posean o comercialicen las empresas involucradas, en

⁴⁰ ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. *Report and recommendations. April 2007.*



- condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y/o MULTICANAL S.A.
- b. Garantizar una ubicación en la grilla de programación de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y MULTICANAL S.A. a los proveedores de señales televisivas, sean o no competidores de sus empresas controladas.
 - c. Garantizar el pluralismo, la libertad de información y el entretenimiento asegurando que la programación de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y MULTICANAL S.A. brinde a los usuarios una razonable provisión de señales informativas, deportivas y de entretenimiento.
 - d. A los efectos de que las ganancias de eficiencia que genera esta operación beneficien a los usuarios las empresas involucradas garantizan:
 - 1) Que van a extender su servicio de televisión paga y de acceso a Internet con los alcances y condiciones incluidos en el plan de inversiones que se detalla en el Anexo 1 a la presentación efectuada por las partes oferentes del compromiso, y que como Anexo I en copia certificada forma parte integrante del presente Dictamen.
 - 2) Que en forma progresiva un número creciente de usuarios de televisión por cable podrá recibir servicios digitales con los siguientes beneficios: mejor calidad de imagen y sonido, mayor oferta de programación y la posibilidad de contar con nuevos servicios que serán incorporados.
 - e. Garantizar, durante el período de vigencia de este compromiso, que en las áreas urbanas que se detallan en el Anexo 2 a la presentación efectuada por las partes oferentes del compromiso -en las que como consecuencia de la operación notificada se produce una superposición de redes físicas- y toda vez que en dichas áreas no exista un proveedor alternativo de televisión por cable, la tarifa básica representativa (TBR) -tal como se define en el Anexo 2 antes mencionado- que se establezca para el servicio básico de televisión por cable en dichas áreas, no será superior a la tarifa básica representativa (TBR) del Área Metropolitana de Buenos Aires.



- f. Garantizar durante el período de vigencia de este compromiso, que se implementará un servicio social opcional de televisión paga digital, de abono reducido, con un mínimo de diez señales adicionales a las de televisión abierta. Dentro del plazo de vigencia de este compromiso, este servicio estará disponible para una cantidad de hogares no inferior al 5% ni superior al 10% de la totalidad de hogares servidos por la red de las empresas involucradas en Área Metropolitana de Buenos Aires. Adicionalmente, las empresas se comprometen a realizar los estudios técnicos necesarios de la disponibilidad de su plataforma tecnológica con el fin de evaluar la posibilidad de extender este servicio social en otras zonas en las cuales CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y/o MULTICANAL S.A. prestan servicio de televisión paga.
- g. Proveer en forma gratuita la conexión de servicio básico el servicio de televisión paga a los establecimientos públicos municipales, provinciales y nacionales que se mencionan a continuación, en las áreas de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas de acuerdo con lo que detalla a continuación:
- 1) Hospitales y centros de salud públicos, escuelas, comisarías, cuarteles de bomberos y los hogares públicos de ancianos, siempre y cuando se encuentren ubicados dentro del área de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas en aquellas localidades de hasta 10.000 habitantes. El servicio gratuito se prestará con independencia de que el establecimiento en cuestión pertenezca al Estado Nacional, a la Provincia o al Municipio.
 - 2) Hospitales y centros de salud públicos, escuelas y los hogares públicos de ancianos, siempre y cuando se encuentren ubicados dentro del área de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas en aquellas localidades de hasta 100.000 habitantes. El servicio gratuito se prestará con independencia de que el establecimiento en cuestión pertenezca al Estado Nacional, a la Provincia o al Municipio.



- 3) Escuelas y los hogares públicos de ancianos, siempre y cuando se encuentren ubicados dentro del área de cobertura de la red de televisión por cable de las empresas involucradas en aquellas localidades de más de 100.000 habitantes. El servicio gratuito se prestará con independencia de que el establecimiento en cuestión pertenezca al Estado Nacional, a la Provincia o al Municipio.
- h. Informar a esta Comisión Nacional cada tres (3) meses durante el plazo de vigencia de este compromiso el grado de desarrollo y avance de las inversiones establecidas en el Anexo 1 antes mencionado.
389. De esta manera se concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
390. Consecuentemente con ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION autorizar la operación notificada, consistente en un conjunto de compraventas de acciones y reorganizaciones societarias, realizadas todas ellas simultáneamente y en un mismo acto, mediante las cuales GRUPO CLARÍN S.A. y FINTECH ADVISORY INC. adquieren una cantidad de acciones -adicional a la que ya poseen- por la que resultan titulares, directa e indirectamente de aproximadamente el 60% y el 40% respectivamente de las acciones de CABLEVISIÓN S.A.; a su vez, CABLEVISIÓN S.A. adquiere el 98,54% de las acciones de MULTICANAL S.A., el 99,98% de las acciones de TELEDIGITAL CABLE S.A. -principalmente en forma indirecta a través de la compra de HICKS, MUSE, TATE & FURST - LA ARGENTINA CABLE COMPANY LLC-, y a través de MULTICANAL S.A., el 100% de PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA) S.A., todo ello subordinado al estricto cumplimiento del compromiso referido en el punto anterior y conforme a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.



Ministerio de Economía y Producción
 Secretaría de Comercio Interior
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL

MARIA VALERIA HERMOSO
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



el punto anterior y conforme a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.

DIEGO PABLO POVOLO
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

HUMBERTO GUARDIA MENDONÇA
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

El lic. Povo no firmó el presente por encontrarse de licencia.

Maria Valeria Hermoso
 SECRETARIO LEYADO
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA