

637

Conc. 596



Ministerio de Economía y Producción  
Secretaría de Comercio Interior



637  
CONC 596

BUENOS AIRES,

VISTO el Expediente N° S01:0373486/2006 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, y

CONSIDERANDO:

Que el Artículo 58 de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido Artículo 8° de la Ley N° 25.156 con relación a la operación de concentración económica, consistente en un conjunto de

Handwritten signature and initials



Ministerio de Economía y Producción  
Secretaría de Comercio Interior

compraventas de acciones y reorganizaciones societarias, realizadas todas ellas simultáneamente y en un mismo acto, mediante las cuales las empresas 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 SESENTA POR CIENTO (60 %) y el CUARENTA POR CIENTO (40 %) respectivamente de las acciones de la empresa CABLEVISION S.A.; a su vez, la empresa CABLEVISION S.A. adquiere el NOVENTA Y OCHO COMA CINCUENTA Y CUATRO POR CIENTO (98,54 %) de las acciones de la empresa MULTICANAL S.A., el NOVENTA Y NUEVE COMA NOVENTA Y OCHO POR CIENTO (99,98 %) de las acciones de la empresa TELEDIGITAL CABLE S.A. - principalmente en forma indirecta a través de la compra de la empresa HICKS, MUSE, TATE & FURST - empresa LA ARGENTINA CABLE COMPANY LLC -, y a través de la empresa MULTICANAL S.A., el CIEN POR CIENTO (100 %) de la empresa PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA) S.A., acto que encuadra en el Artículo 6º, inciso c) de la Ley Nº 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica no infringe el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, en virtud de ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA eleva al señor Secretario el dictamen de los señores Vocales Doctor D. Humberto GUARDIA MENDONCA y Doctor D. Diego Pablo POVOLO, aconsejando autorizar la operación de concentración notificada, en virtud de lo dispuesto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156, adjuntándose asimismo el



Ministerio de Economía y Producción  
Secretaría de Comercio Interior

2932

dictamen del señor Presidente de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, Licenciado D. José Alberto SBATTELLA.

Que las empresas notificantes, han ofrecido un compromiso irrevocable por el término de DOS (2) años, el que ha sido analizado por la COMISION DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, recomendando su aceptación al suscripto.

Que el señor Secretario comparte los términos del dictamen emitido por los señores Vocales Doctor D. Humberto GUARDIA MENDONCA y Doctor D. Diego Pablo POVOLO de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y es parte integrante de la presente resolución.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el Artículo 2º de la Resolución Nº 40 de fecha 22 de febrero de 2001 de la ex – SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR del ex – MINISTERIO DE ECONOMIA.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Acéptase el compromiso ofrecido por GRUPO CLARIN S.A.; VISTONE, LLC; FINTECH ADVISORY, INC.; FINTECH MEDIA, LLC; VLG ARGENTINA, LLC y CABLEVISION S.A. en forma irrevocable a cumplir por el plazo de DOS (2) años contados a partir de la fecha de la presente, cuya descripción se detalla en el agregado al dictamen emitido por la mayoría, en ONCE (11) fojas y



*Ministerio de Economía y Producción*  
*Secretaría de Comercio Interior*

cuyas fotocopias certificadas se integran al mismo.

ARTICULO 2º.- Autorízase la operación de concentración notificada, consistente en un conjunto de compraventas de acciones y reorganizaciones societarias, realizadas todas ellas simultáneamente y en un mismo acto, mediante las cuales las empresas 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 SESENTA POR CIENTO (60 %) y el CUARENTA POR CIENTO (40 %) respectivamente de las acciones de la empresa CABLEVISION S.A.; a su vez, la empresa CABLEVISION S.A. adquiere el NOVENTA Y OCHO COMA CINCUENTA Y CUATRO POR CIENTO (98,54 %) de las acciones de la empresa MULTICANAL S.A., el NOVENTA Y NUEVE COMA NOVENTA Y OCHO POR CIENTO (99,98 %) de las acciones de la empresa TELEDIGITAL CABLE S.A. - principalmente en forma indirecta a través de la compra de la empresa HICKS, MUSE, TATE & FURST - empresa LA ARGENTINA CABLE COMPANY LLC-, y a través de la empresa MULTICANAL S.A., el CIEN POR CIENTO (100 %) de la empresa PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA) S.A., de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTICULO 3º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, los dictámenes emitidos por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, de fecha 7 de diciembre de 2007, que en CIENTO CUARENTA Y UN (141) hojas



Ministerio de Economía y Producción  
Secretaría de Comercio Interior

2938

autenticadas, se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTICULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N°

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN  
SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR  
SANTIAGO DE CHILE



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.



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



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 Magnetto, 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



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 a 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.



- 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.



- 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:



- 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.



- 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.



- 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 siguientes compañías:

- a. **CABLEVISIÓN S.A.** (40%), compañía que será descripta más adelante en forma detallada.



- 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.



- 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.

<sup>1</sup> Según informan las partes de la presente consulta, con fecha 1° de abril de 2003 FIBERTEL S.A. fue



- 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

absorbida por CABLEVISIÓN S.A.



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 Televiora 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.



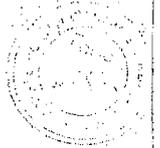
43. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
44. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objeto de las operaciones, 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 HMTF-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.



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.



MARIA VALERIA TEJAMOSO  
COMISION 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



MARÍA VALENTINA HERRERA  
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 del 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.
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

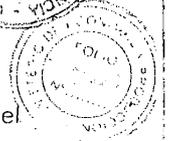


incompleta y efectuó nuevas observaciones, que fueron notificadas a las partes el mismo día.

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.
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 solicito 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 MULTICANAL, como así también información impresa obtenida de la página web [www.cablevisión.com.ar](http://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.
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

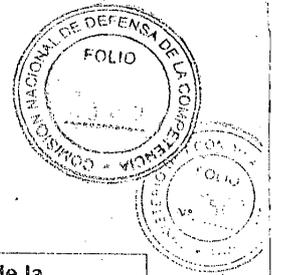
103. La operación que se notifica involucra a un gran número de empresas que operan en muy diversas actividades, especialmente dentro de la industria de los medios de comunicación.
104. En el cuadro que se exhibe a continuación se describen las actividades y productos comercializados por las empresas 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
<b>Cadena de Valor de la TV</b>		
Contenidos	TRISA TSC IDEAS DEL SUR S.A PATAGONIK ANIMATION GROUP S.A PATAGONIK FILM GROUP S.A POL-KA PRODUCCIONES S.A	ENEQUIS S. S.A



Producto	Parte Adquirente	Objeto de la Operación
	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 VER TV S.A.	CABLEVISIÓN S.A CABLEVISIÓN FEDERAL S.A TELEVISORA LA PLATA S.A
<b>Servicios de Internet</b>		
Acceso a Internet	PRIMA S.A CLARÍN GLOBAL S.A	CABLEVISIÓN S.A (FIBERTEL)
<b>Servicios de Telecomunicaciones</b>		



Producto	Parte Adquirente	Objeto de la Operación
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.	
<b>Otros Medios de Comunicación</b>		
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

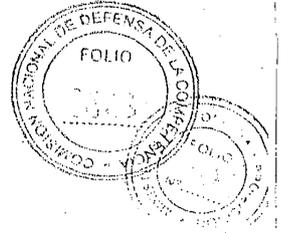
### 2.1 Mercados de la Industria de la Televisión

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")<sup>2</sup>. No obstante, cabe destacar que los distribuidores de señales

<sup>2</sup> 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



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 MMDS<sup>3</sup>. 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.
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

University of Toulouse, 2004; Armstrong, M., *Competition in Two-Sided Markets*, mimeo, University College, London, 2004.

<sup>3</sup> UHF (ultra alta frecuencia) y MMDS (Multichannel Mullipoint Distribution Service).



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 recepcionada 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.



MANTIENE VALIENDO EL  
COMERCIO NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

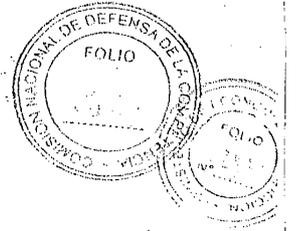
125. Por otra parte, es menester resaltar que la industria en la que desarrollan sus actividades las empresas involucradas en la presente operación, tiene ciertas características particulares que requieren de un análisis diferente, en cierto sentido, respecto del análisis clásico de los bienes de consumo.
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° 249<sup>4</sup> 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, 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**

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



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



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



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.

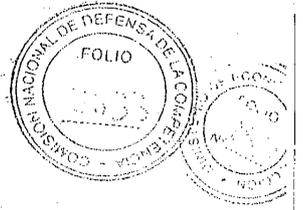
### 2.3 Mercados de Producción de Señales y Contenidos de TV

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



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

MARIA VALENTIA BELIMON  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



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:

*[Handwritten scribbles and marks]*



CUADRO N° 4: Señales comercializadas por el Grupo adquiriente

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 premium o pay per view.
Canal 13 Satelital	ARTEAR	Canal de Aire dedicado a noticias y entretenimiento.	Se difunde en el segmento básico de programación.
Todo Noticias		Dedicado a Noticias en general.	Se difunde en el segmento básico de programación.
Volter		Dedicado a Cine y Series.	Se difunde en el segmento básico de programación.
Magazine		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.
Metro		Dedicado a variedades.	Se difunde en el segmento básico de programación.
Multi-deporte		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 N° 5: Descripción de las señales involucradas**

Señal	Producción de contenidos
<b>TyC Sports</b>	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.
<b>TyC Max</b>	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.
<b>Canal 13 Satelital</b>	Producida íntegramente por ARTEAR.
<b>Todo Noticias</b>	Producida íntegramente por ARTEAR.
<b>Volver</b>	Producida íntegramente por ARTEAR.
<b>Magazine</b>	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.
<b>Metro</b>	Producida íntegramente por productoras independientes nacionales.
<b>Multideporte</b>	Producida íntegramente por productoras independientes nacionales.

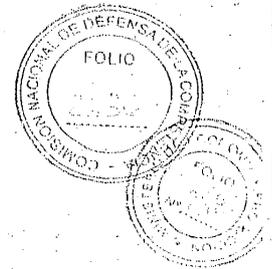
Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

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.



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

COPIA FIEL



MARIA VALENA HERMOSO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

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 segmentos<sup>5</sup>, 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 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

<sup>5</sup> 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.



MARIA VALERIA HERMOSO  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
 DE LA COMPETENCIA

operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto<sup>6</sup>

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.

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

Grilla de programación de los principales operadores de sistemas de televisión por suscripción		
Operador	Temáticas	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

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.

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



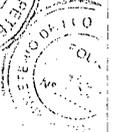
159. Allí se cita a la FCC<sup>7</sup>, quien tiene dicho que al menos cierta proporción de los suscriptores de los servicios de distribución múltiple ven a ciertos tipos de programas como tan críticos o deseables, que estarían dispuestos a cambiar de proveedor del servicio para poder acceder o mantener 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 resto<sup>8</sup>.
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 señalado<sup>9</sup> que el fútbol es el deporte más importante de la Argentina y que no presenta para sus seguidores una sustitución significativa

<sup>7</sup> 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

<sup>8</sup> 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.

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



MARIA VALENA HERMOSO  
COMISION 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
TURNER/CLAXSON	29%	27%	27%
DISNEY	8%	13%	13%
<b>ARTEAR</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
DISCOVERY	7%	7%	7%
PRAMER	7%	6%	6%
HBO	5%	5%	5%
LAPTV	6%	6%	6%
TYC	5%	6%	6%
FOX	5%	5%	5%
FOX SPORTS	6%	5%	5%
MTV	4%	3%	3%
HALLMARK	2%	2%	2%
TELECENTRO	2%	2%	2%
TELEVISA	1%	1%	1%
MGM	0%	0%	0%
OTROS	6%	4%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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"**

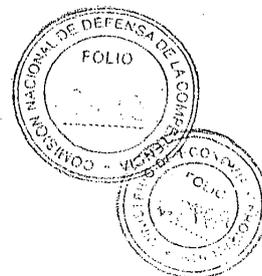
Distribuidora	Canales que rankearon en 2006	Año 2004	Año 2005	Año 2006
		Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero
TURNER/CLAXSON	Space TNT Isat Retro Warner Channel Infinito TCM	42,00%	43,00%	45,00%
LAP TV	Cinecanal Este The Film Zone Cinemax Este Movie Top Movie 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%
<b>TOTALES</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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%
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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	Utilisima 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%
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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%
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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"<sup>10</sup>. 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"<sup>11</sup>.
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"<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 72.

<sup>11</sup> Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 73.

<sup>12</sup> 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.



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  Barclays
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	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 Discovery Kids Disney Channel Jetix Nickelodeon	Boomerang Cartoon Network Discovery Kids Discovery Kids Disney Channel Jetix Nick	Boomerang Cartoon Network Discovery Kids oeste Discovery Kids Disney Channel Jetix Nickelodeon oeste ZAZ moviepark

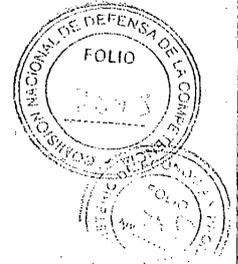


176. En segundo lugar, desde el punto de vista de la posibilidad de ingreso de proveedores desde otros segmentos temáticos, como afirmó esta CNDC en ocasiones anteriores: "Debe notarse que en general no existen restricciones importantes para que un proveedor de señales que opera en un segmento temático 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 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"<sup>13</sup>.
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

<sup>13</sup> 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.



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.
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 esta 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".<sup>14</sup>
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 periodo 2001-2005.

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

INGRESOS POR PUBLICIDAD (US\$/min)	AÑOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Ingresos Totales por Publicidad</b>	<b>1265</b>	<b>474</b>	<b>614</b>	<b>737</b>	<b>861</b>
Prensa	523	197	257	309	363
Transmisión de Radio	78	29	37	44	50
TV Abierta	468	176	225	267	309
TV Paga	190	70	87	99	117
Internet	3	1	1	2	2
Otros	3	1	7	16	20
<b>Ingresos Totales por E- Commerce</b>	<b>1144</b>	<b>583</b>	<b>815</b>	<b>1139</b>	<b>1446</b>
B2C	30	31	37	45	55

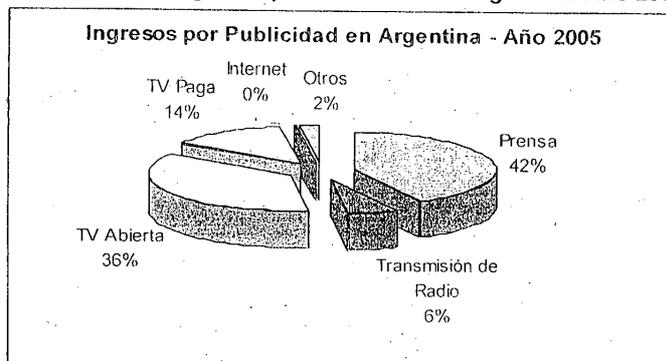
<sup>14</sup> Dictámen N° 394, pp. 73/4.



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 %.
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 velocidad<sup>15</sup> 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 cabledem y ADSL<sup>16</sup>. Estos dos últimos tipos de acceso cuentan generalmente con velocidades<sup>17</sup> 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

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.



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.

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.**

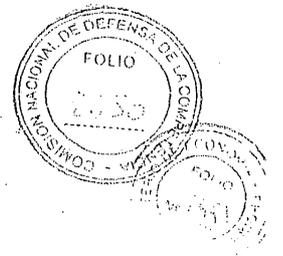
Año	Dial up 0610	Dial up Free	Banda Ancha	Total	Var. Anual Total
2001	756.365	652.021	136.166	1.544.552	
2002	631.312	704.080	132.681	1.468.073	-5%
2003	603.742	816.575	208.817	1.629.134	5%
2004	555.469	886.065	434.485	1.876.019	21%
2005	509.115	918.959	794.664	2.222.738	44%
Var 05-01	-33%	41%	484%	44%	

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

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.



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



campo<sup>18</sup>. 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 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 está 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 precedentes<sup>19</sup> 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

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

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

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.

## **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)	Alternativ 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 general<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Ejemplo: 2 Vias, UOL-Sinectis, Gigared, BBT, Millicom, Iplan, etc.

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 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).

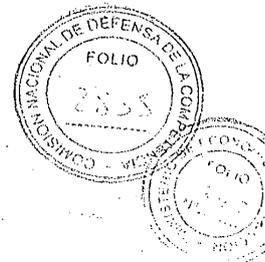
218. Si se procediera a la presente operación de concentración, el Grupo Clarín pasaría a controlar los proveedores: Flash y Fullzero, en todas sus tecnologías, además de su ya controlada Fibertel. Así, las participaciones de mercado quedarían establecidas según lo indica el cuadro N° 16. Como puede 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 las 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<sup>21/22</sup> 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 sí y también con la televisión abierta o la televisión satelital<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> Véase W. Kip Viscusi, John M. Vernon y Joseph E. Harrington, Jr.: "Economics of regulation and antitrust", 2da edición. Capítulo 13.

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> Véase Capítulo 3: "Un modelo teórico de distribución de programas de televisión", desarrollado por Germán Coloma, en el Libro mencionado.



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

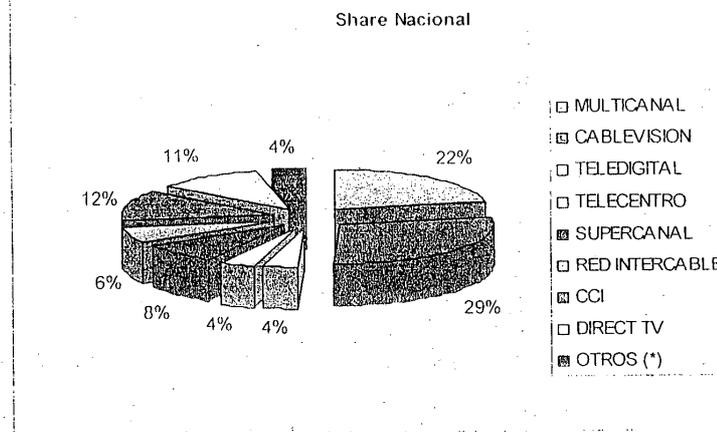
224. La presente operación involucra a los dos principales grupos dedicados a la provisión de servicios de televisión paga de forma tal que de aprobarse la misma, quedarían consolidadas bajo un mismo control cuanto menos las empresas: Multicanal, Cablevisión y Teledigital. Como puede advertirse en el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

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

Empresas	Cant de Abonados	Share nacional
MULTICANAL	1.080.724	22%
CABLEVISION	1.434.569	29%
TELEDIGITAL	175.498	4%
TELECENTRO	200.000	4%
SUPERCANAL	405.440	8%
RED INTERCABLE	320.000	6%
CCI	600.000	12%
DIRECT TV	550.000	11%
OTROS (*)	179.000	4%
TOTAL	4.945.231	100%

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

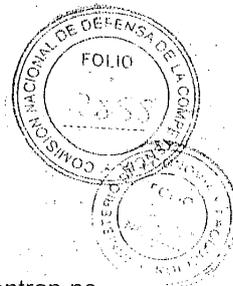
GRÁFICO N° 2: Participaciones de mercado a nivel nacional. Año 2006



Fuente: CNCDC 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 Nº 18: Efectos de la operación en localidades con redes superpuestas.**

Año 2006

Localidad	Multicanal	Cablevisión	Teledigital	Concentración
Capital Federal	22%	63%	0%	85%
Avellaneda	53%	36%	0%	89%
Berazategui	37%	44%	0%	82%
Gral San Martín	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 López	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

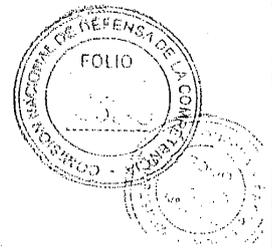


Ministerio de Economía y Producción  
Secretaría de Comercio Interior  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



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, 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 Rodríguez	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%
Lujan	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%
Moron	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 Lopez	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%
<b>Totales</b>	<b>74.055</b>	<b>16.101</b>	<b>81.211</b>	<b>30.716</b>	<b>57.968</b>	<b>15%</b>

Fuente: CNCDC 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 anteriores<sup>24</sup>, 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

<sup>24</sup> 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 descriptos, 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

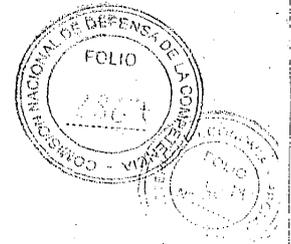
##### 4.1 Análisis de barreras a la entrada a los mercados analizados

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 manzana<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> 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 periodo 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 plazo<sup>26</sup>.
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 millones<sup>27</sup>. 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 preferencia<sup>28</sup>.
266. En cuanto a Telecom, en diversos medios se ha mencionado su intención de ingresar al mercado de TV Paga<sup>29</sup>. 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

<sup>26</sup> Fuente citada por las partes: Infobaeprofesional.com, 12 de agosto de 2007.

<sup>27</sup> 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.

<sup>28</sup> Fuente citada por las partes: Telcos IT Publicación para América Latina, 30 de julio de 2007.

<sup>29</sup> Fuente citada por las partes: Pagina 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 futuro<sup>30</sup>.

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 futuro<sup>31</sup>.
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

<sup>30</sup> Fuente citada por las partes: *La Nación*, 24 de Enero 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"*.

<sup>31</sup> Fuente: Infobae profesional.com, 12 de Enero de 2007 y 30 de Marzo de 2007.



276. Las pautas transcritas 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 considerarán 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 un 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.

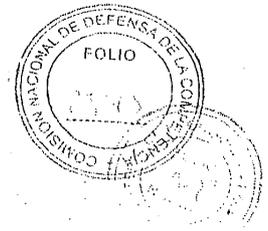
En conclusión, el ahorro anual que podría devenir de la unificación de redes tendría un monto mínimo de \$ 14.000.000 y un máximo de \$ 22.000.000 anuales (ambas cifras en valores corrientes), dependiendo del modelo de mantenimiento que se adopte.

- 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



MANUA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

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

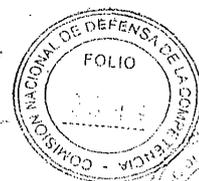
288. También se señaló las barreras de naturaleza legal que deberían sortearse para que esa tecnología se pueda difundir efectivamente en la Argentina. Dada esta realidad en el país se ha estimado conveniente profundizar complementar los conceptos allí vertidos con evidencia adicional tanto económica 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



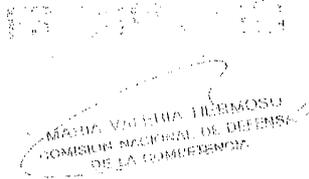
digitalizado, es lo mismo transmitir un programa de televisión, un archivo de texto o un mensaje de voz. Todo es lo mismo: bytes.

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 relacionados<sup>32</sup>. 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.

<sup>32</sup> 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 periodo 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 anuales<sup>33</sup>.

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"**

País	Empresas y/o Marcas
Dinamarca	TDC TV NVE / Fast TV Dansk bredband
Irlanda	Magnet Network Samrt Telecom

<sup>33</sup> 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 (...)"



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 Manitoba Telecom Bell Canadá
Chile	Telefónica
Brasil	Telecom Telemar



México	Telmex
EEUU	Verizon
	AT&T
	Consolidate
	Surewest

\* 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



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 regulatorio 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 está 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]<sup>34</sup>, 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

<sup>34</sup> Aclaración agregada por esta CNDC

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."

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.

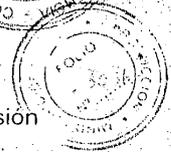


## 7. El compromiso efectuado por partes

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 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, comisarias, 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

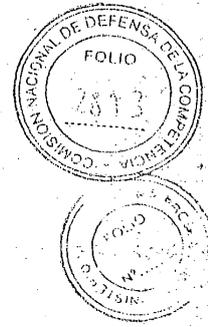


control de las concentraciones económicas, esto es, el análisis de las barreras a la entrada al mercado de televisión paga y el análisis de las ganancias de eficiencia que la concentración produciría.

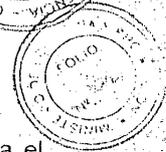
339. Según se indica, dicha conclusión surge de la aplicación estricta de los criterios generales que fija la normativa vigente. No obstante se considera que, atendiendo al principio general de realidad económica, también es necesario contemplar en el análisis aspectos particulares propios de la dinámica 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 televisión posean en forma exclusiva las empresas involucradas son otros aspectos que reducirían los motivos de preocupación que la operación genera.



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



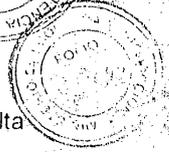
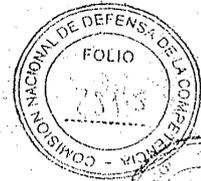
comprendidos en la Ley N° 22.285) deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje del 30%. Como es dable observar, nuevamente se alude a quien puede prestar 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

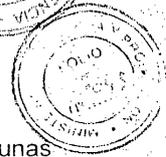


Comisión de Modernización en materia de Antitrust y de cuyo reporte se resalta la evolución de dos temas: las eficiencias y los instrumentos del análisis antitrust ante la "nueva economía".<sup>35</sup>

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.

<sup>35</sup> ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. *Report and recommendations*. April 2007.

<sup>36</sup> "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 análisis of thirty years ago." Pag. 38 "Recommendations and findings". ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. *Report and recommendations*. April 2007

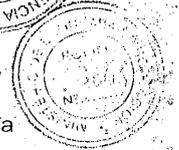
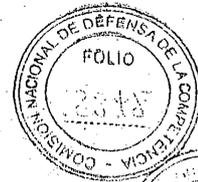


360. Sin embargo, desde el punto de vista de esta CNDC existen algunas peculiaridades en la industria que diluyen suficientemente las preocupaciones.
361. La primera de ella es la característica de industria madura, el producto o servicio ofrecido por los cableoperadores de Tv paga (a cuyo mercado nos 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.



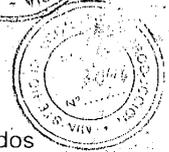
367. Y dicho cambio tecnológico que lleva a permanente innovación incrementa la presión competitiva para generar nuevos productos o servicios y como consecuencia hace que en esta industria los ciclos vitales de estos sean más reducidos. Esto obviamente implica una nueva visión respecto a la sustituibilidad 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.<sup>37</sup>
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

<sup>37</sup> ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. Report and recommendations. April 2007.  
Pag. 40.



servicios que presta con el fin de expandir su facturación y distribuir de una mejor manera sus costos.

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 1967<sup>38</sup> 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)<sup>39</sup>, 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

<sup>38</sup> "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).

<sup>39</sup> "The Comisión voted to close the investigation...in part, to the evidencie supporting the claim that the merger would acelerate development of the drug."



industrias dinámicas y orientadas a la innovación, en las que los costos marginales son bajos, comparados con los precios típicos.

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."<sup>40</sup>
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 GABLEVISIÓN 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 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 periodo 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

<sup>40</sup> ANTITRUST MODERNIZATION COMMISSION. Report and recommendations. April 2007.



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 7º de la Ley Nº 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



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

ES COPIA DEL

MARIA VALENTIA 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 MENDONCA  
 VOCAL  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
 DE LA COMPETENCIA

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

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA  
 VOCAL  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
 DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALENTA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

U. ANTONIO H. CAMAR  
SECRETARIA DE ENTRADA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



**FORMULA COMPROMISO:**

Buenos Aires, 6 de diciembre de 2007.

**SEÑORES  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA**  
S / D

**Ref. Expte.: N° S01: 0373486/2006 (Conc. N° 596)**

De nuestra consideración:

Miguel Ángel De Dios, en mi carácter de apoderado de GRUPO CLARÍN S.A., VISTONE, LLC; FINTECH ADVISORY, INC.; FINTECH MEDIA, LLC; VLG ARGENTINA, LLC y CABLEVISIÓN S.A., con personería acreditada en el expediente y manteniendo domicilio constituido en Leandro N. Alem 693, Piso 1º, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, me dirijo a esa Comisión Nacional a fin de adjuntar el presente compromiso en relación a la concentración económica notificada en el expediente de la referencia.

**ANTECEDENTES**

En el expediente de la referencia notificamos en los términos del Art. 8 de la Ley N° 25.156 una operación 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 y FINTECH ADVISORY adquirirían una cantidad de acciones -adicional a la que ya poseían- por la que resultaban titulares, directa e indirectamente, de aproximadamente el 60% y el 40%, respectivamente, de las acciones de CABLEVISIÓN S.A. Asimismo, CABLEVISIÓN S.A. adquiriría el 98,54% de las acciones de MULTICANAL S.A., el 99,98% de las acciones de TELEDIGITAL CABLE S.A.

Miguel Ángel de Dios  
Apostado

ES EXAMINADO  
DEL DERECHO

DR. JUAN CARLOS CASANOVA  
JURISTA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

(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.

Tal como se explicó y acreditó en los Formularios F1 y F2, así como también en las demás presentaciones realizadas, la concentración notificada es legal y no infringe en forma alguna el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156. Adicionalmente, la operación incrementa el potencial competitivo de las empresas involucradas y genera economías de escala, densidad y alcance.

En virtud de lo expuesto, remarcamos que la formulación del presente compromiso bajo ningún concepto puede ser interpretada como un reconocimiento de que la operación plantea algún problema de defensa de la competencia. Como explicamos en el F1, la operación no provoca un incremento significativo de poder de mercado de las empresas involucradas. En atención a lo expuesto, el único propósito del presente compromiso es el de eliminar cualquier preocupación que la operación pudiera generar mediante la aceptación expresa de ciertas obligaciones de comportamientos que aseguren que la conducta de las partes se corresponda plenamente con la competencia efectiva en los mercados involucrados.

## II

### BASES DEL COMPROMISO

Ofrecemos a esa Comisión Nacional el compromiso que se detalla a continuación, el cual comenzará a regir, por un plazo de dos (2) años, a partir de la fecha en que la Secretaría de Comercio Interior autorice la operación.

II.1.- 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

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

DR. VALENTIA HELMOSQ  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



asi lo soliciten, sean o no competidores de CABLEVISIÓN S.A., TELEDIGITAL CABLE S.A. y/o MULTICANAL S.A.

II.2.- 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.

II.3.- 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.

II. 4. 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 adjunta como Anexo I.
- 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.

II.5.- Garantizar, durante el periodo de vigencia de este compromiso, que en las áreas urbanas que se detallan en el Anexo 2 - 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) 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 (Anexo 2).

Miguel Ángel de Dios  
Apoderado

II.6.- 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.

II.7.- 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, comisarias, 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

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALERIA HERIMOSÓ  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

M. VALERIA HERIMOSÓ  
MESA DE ENTRADA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



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.

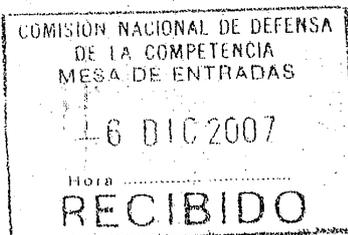
II.8.- El cumplimiento de este compromiso será supervisado por esa Comisión Nacional, a tales efectos las empresas involucradas se comprometen a informar a esa Comisión Nacional cada tres (3) meses durante el plazo de vigencia de este compromiso el grado de desarrollo y avance de las inversiones establecidas en el Anexo 1.

### III PETITORIO

Por las consideraciones expuestas, a esa Comisión Nacional solicitamos:

- 1.- Tenga por formulado el presente compromiso.
- 2.- Proceda a aceptar el compromiso y autorizar la operación notificada en los términos del inciso a) del Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

Sin otro particular, aprovechamos la oportunidad para saludar a esa Comisión Nacional muy atentamente.



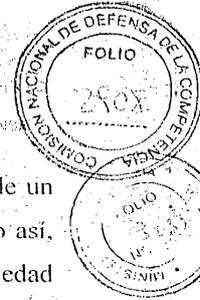
Miguel Ángel de Dios  
Acedorado

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

AL SEÑOR  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

Anexo I

DR. NESTOR S. CARRERA  
SECRETARIO DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



La operación bajo análisis es pro competitiva, dado que permite la aparición de un nuevo jugador a nivel nacional en la provisión de servicios de red emergiendo así, como la primera alternativa a las redes existentes en la actualidad que son propiedad de las empresas de servicios de telecomunicaciones. Este hecho, resulta en una intensificación de la competencia en todos aquellos mercados en donde dicha infraestructura es crucial, como por ejemplo en los mercados relevantes de acceso a Internet, datos y otros servicios de valor agregado.

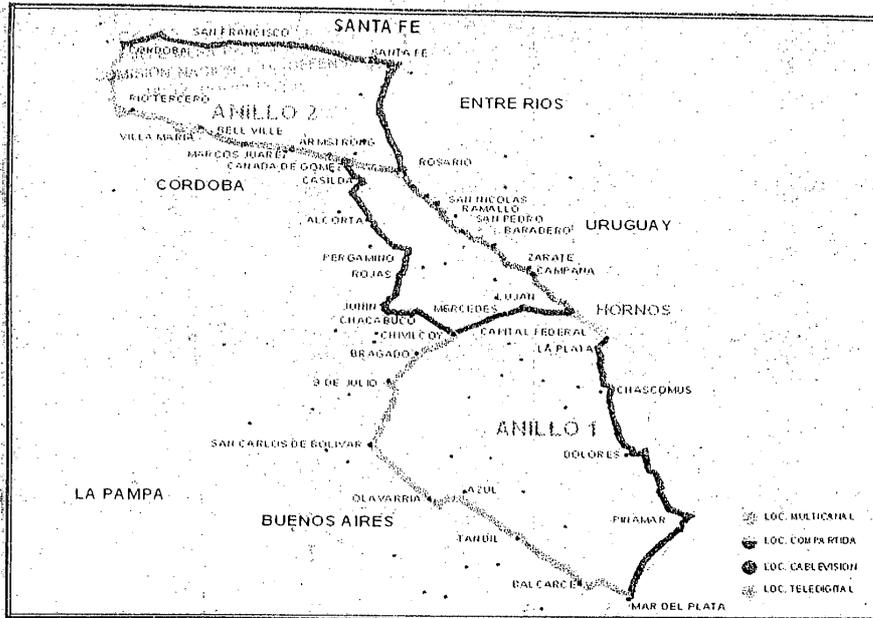
En efecto, esta operación permitirá a las empresas involucradas acelerar el despliegue de una nueva red troncal nacional incorporando un anillo de fibra óptica sin precedentes en nuestro país para un operador de radiodifusión.

En particular el proyecto de las empresas involucradas contempla el tendido de unos 3.000 kilómetros de cable de fibra óptica de 36 fibras, siguiendo la traza de rutas nacionales y provinciales. Entre las potenciales ventajas del desarrollo de una red propia a través de la consolidación de cabezales se pueden mencionar: (i) la disminución de ineficiencias al disponer de cabezales replicados; (ii) la mejora de la calidad de la señal incluso a miles de kilómetros de distancia del cabezal principal; (iii) el surgimiento de opciones de transporte de datos para ciudades que no tienen disponibilidad o la tienen a precios muy altos; (iv) las mejoras en la confiabilidad del sistema como consecuencia de tener un enlace anillado; (v) el desarrollo del servicio de banda ancha en áreas hoy no servidas; y (vi) la provisión ampliada de contenidos digitales en el servicio de TV paga.

Esta nueva infraestructura –que se detalla en el siguiente gráfico– permitirá acercar a los usuarios de más de 50 áreas del país, los últimos adelantos en la industria a nivel internacional tanto en calidad de imagen y sonido como en interactividad (por ejemplo, acceso a contenidos por impulso, servicios de valor agregado del tipo Video on Demand, Guía Interactiva de Programación en Pantalla, etc.).

Asignado Asesor de Honor  
Apoderado

LAZ COPPIA FIVE  
DEL MAPA



2007 ~~2008~~ 2009

Si se prefiere una perspectiva geográfica más precisa a los objetivos del plan propuesto, podemos decir que, en lo que a Banda Ancha se refiere, las empresas involucradas tendrán cobertura en las siguientes ciudades:

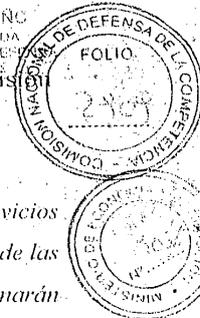
Capital Federal – GBA Norte – GBA Sur – GBA Oeste – Luján, G.Rodríguez,  
 Mercedes - Campana – Saladillo – Tandil – Zárate – Junín – Chivilcoy – Olavaria –  
 Pergamino – Campana - Chacabuco – Lincoln – Balcarce – Dolores – La Plata –  
 Ensenada – Bahía Blanca – Tres Arroyos - Mar del Plata – Pinamar – Santa Rosa –  
 Cipolletti – Gral. Roca – Neuquén – Córdoba Capital – Río Cuarto - Carlos Paz –  
 Villa María – Laboulaye – Jesús María – Bell Ville – San Francisco – Salta –  
 Posadas – Paraná – Santa Fé – Rosario – Rafaela - Cañada de Gómez – Corrientes –  
 Firmat – Formosa – Gualguaychú – Resistencia

La experiencia regulatoria internacional de instituciones líderes revela que los reguladores resaltan los beneficios de la integración de redes. Tal como está expuesto en el Formulario 2, la literatura especializada ha llamado *clustering* (agrupación o acumulación) al fenómeno de integración de redes disjuntas pero aledañas. Es importante resaltar que el impacto pro competitivo del *clustering* ha

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALERIA BETHUNE  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

DR. MARIBEL CAMAÑO  
JEFE MESA DE ENTRADA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA



sido ampliamente aceptado por otras administraciones. En este sentido, la Comisión Federal de Comunicaciones<sup>1</sup> de los Estados Unidos ha sostenido que:

*"La circunstancia de compartir recursos fijos necesarios para desplegar servicios innovativos, incluyendo 'video-on-demand', puede ser también característica de las economías de escala regionales. Los sistemas de cable interconectados eliminarán la necesidad de la duplicación costosa de equipamiento de capital que sería requerida para brindar estos nuevos servicios. Si la duplicación es requerida, los costos de acceso vinculados con los servicios innovativos pueden no garantizar su provisión en zonas con poblaciones menos densas o rurales. No obstante, si un grupo de mercados son todos abastecidos desde una ubicación central, un producto estándar puede ser brindado a todos los consumidores que se encuentran en la zona de agrupamiento o 'cluster'. En tal caso, los consumidores se beneficiarán debido a que los nuevos servicios serán desplegados más rápidamente a todos los mercados."*<sup>2</sup>

*El 'clustering' o agrupamiento puede ser visto como pro competitivo tanto en términos de la entrada de operadores de cable al mercado de voz y de datos, como también en términos de posicionarse a sí mismos respecto de la competencia potencial de los LECs en el mercado de video programación"*<sup>3</sup>

Como puede apreciarse en la referencia anterior, estas apreciaciones están refrendadas por otros entes reguladores líderes.

#### ¿Cómo llegarán los beneficios a los usuarios?

Como hemos manifestado, la integración comercial y operativa de las redes de las empresas involucradas permitirá acelerar la digitalización a escala nacional lo cual constituye el paso ineludible para alcanzar los estándares de provisión de servicio al que estamos haciendo referencia.

<sup>1</sup> FCC (1994) FIRST REPORT, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming. CS Docket No. 94-48.

<sup>2</sup> Traducción libre.

<sup>3</sup> Traducción libre.

Figueroa Angel de los Angeles  
apoyada

Las inversiones que se realizarán en los distintos estamentos de la red incrementarán el ancho de banda ofrecido a los clientes de Internet, para llegar a 10 Mbps de promedio en 2010, en una progresión de incremento de ancho de banda promedio anual. Esta evolución permite converger a los estándares, tendencias de uso y la demanda de mayor ancho de banda que se verifica en el mundo.

Como puede apreciarse, esta operación brinda la oportunidad a los usuarios y en especial a aquellos de áreas distintas de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, de disponer de redes de acceso capaces de proveer servicios equivalentes a los disponibles en éstas últimas y reducir así la brecha existente.

Esta brecha entre los servicios disponibles en áreas distintas a las grandes capitales recibe la denominación de *brecha digital*. Es ampliamente reconocido a nivel internacional que la brecha digital representa una seria desventaja en el desarrollo de la comunidad en especial en áreas relativas a la educación, salud y cultura. También es reconocido que las nuevas tecnologías permiten al usuario disponer de información e interactuar con otros en red. Estos servicios requieren mayor ancho de banda, es decir de infraestructura capaz de soportarlos, y esta tiende a estar sólo disponible en las grandes urbes.

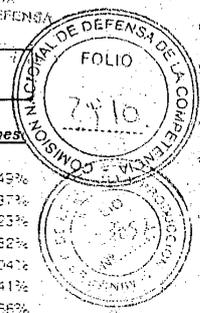
Por ello, sin duda, la integración de las empresas involucradas y el plan de inversiones que ponen a disposición de las autoridades en este acto contribuirán a reducir la brecha digital existente entre el interior del país y la Ciudad de Buenos Aires. La información provista por la Comisión Nacional de Comunicaciones, que a continuación transcribimos, acredita la existencia de esta brecha.

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL

MARIA VALENTIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

ANUARIO  
ENTRADA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



**Penetración de Conexiones de Internet por Banda Ancha por Provincia  
al 30 de Junio de 2007**

Distrito	Conexiones Internet B.Ancha	%	Población	Hogares	Hab.por hogar	% conexiones hogares
Ciudad Aut. De Bs. As.	875.564	42,54%	2.725.094	1.024.231	2,7	85,45%
Buenos Aires	759.363	36,90%	13.708.190	3.920.985	3,5	19,37%
Coloche	28.500	4,79%	3.029.702	877.065	3,5	11,23%
Verdaza	60.623	2,96%	1.566.739	410.332	3,8	14,82%
Santa Fe	50.087	2,50%	2.570.110	872.132	3,4	6,04%
Neuquén	27.468	1,33%	467.803	128.313	3,6	21,41%
San Luis	23.023	1,12%	365.223	101.523	3,6	22,66%
Chubut	20.821	1,01%	405.559	114.694	3,5	16,15%
La Pampa	18.350	0,89%	296.105	91.656	3,2	20,02%
Entre Ríos	20.280	0,99%	1.148.284	316.551	3,5	5,40%
Río Negro	17.398	0,85%	545.604	154.405	3,5	11,27%
Santa Cruz	12.964	0,63%	192.841	53.825	3,6	24,09%
Misiones	9.432	0,46%	959.762	234.899	4,1	4,02%
Chaco	8.614	0,42%	979.727	239.100	4,1	3,62%
La Rioja	8.339	0,41%	289.388	68.379	4,2	12,20%
Tucumán	7.697	0,37%	1.333.416	310.674	4,3	2,48%
San Juan	7.287	0,35%	616.419	149.569	4,1	4,99%
Santiago del Estero	6.560	0,32%	800.512	179.160	4,5	3,58%
Tierra del Fuego	6.357	0,31%	99.352	27.812	3,6	22,66%
Salta	6.325	0,31%	1.070.295	241.279	4,4	2,62%
Catamarca	5.868	0,28%	331.573	77.756	4,3	7,57%
Córdoba	2.914	0,14%	925.784	225.878	4,1	1,29%
Formosa	758	0,04%	484.135	114.349	4,2	0,66%
Jujuy	658	0,03%	608.294	141.558	4,3	0,45%
Total	2.058.050	100,00%	35.923.907	10.073.625		20,43%

Promedio País (Conexiones - Hogares) 20,43%  
 Promedio País sin CABA (Conexiones - Hogares) 13,07%  
 Promedio País sin CABA y Provincia de Bs.As. (Conexiones - Hogares) 8,25%

Estos cambios podrán lograrse a partir de la transformación de las redes actuales en una red integrada digital de dos vías (bidireccional) permitiendo la interactividad entre el usuario y el proveedor, como así también el acceso a una mayor oferta de contenidos. A continuación se detalla la evolución de la red en los próximos años :

	2006	2007	2008	2009	2010
2 vías	41,7%	50,0%	55,3%	59,9%	62,1%
450 - 550 - 750 (60 canales máximo)	45,2%	35,3%	30,8%	27,5%	27,1%
330 - 220 (30 canales máximo)	10,7%	9,1%	5,8%	3,6%	1,4%
Zonas Carenciadas (30 canales máximo)	2,4%	5,6%	8,1%	9,1%	9,4%
Total Hogares	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Manzanas con redes de dos vías:	21%	28%	37%	43%	47%

Miguel Ángel de Dios  
 Presidente

Por lo tanto, y como muestra la tabla precedente, a fines de 2010, el 47 % de las manzanas de la red y el 62 % de los HIPP tendrán la disponibilidad de una red de dos vías. De esta manera, ciudades del Interior podrán disponer de un servicio de Banda Ancha y el portfollio de productos asimilable al que hoy disponen los usuarios ubicados en el AMBA.

Asimismo, los planes de ampliación de redes incluirán zonas carenciadas donde las condiciones de ingreso limitan, desde el lado de la demanda, el acceso a servicios avanzados como los descriptos anteriormente. En el ámbito de GBA, cubiertos por las redes de las empresas, existen aproximadamente 400.000 hogares que por sus características económicas, sociales y geo-demográficas pueden ser catalogados de carenciados. A fines de 2010, estos hogares tendrán una oferta de servicio de televisión paga digital diferenciada, consistente en un paquete básico de señales a menor precio que el servicio normal. Adicionalmente, estos clientes podrán agregar contenidos adicionales tanto de señales básicas como Premium hasta igualar el servicio normal.

A continuación se provee la información de la evolución de la red programada para los próximos años. Las cuatro categorías señaladas (dos vías, 60 canales, 30 canales y zonas carenciadas) presentan la capacidad proyectada de la red en términos de señales simultáneas que pueden emitirse por la misma. Los porcentajes aquí abajo expuestos representan los *hogares pasados*, es decir de hogares cubiertos por la red con las características y capacidades correspondientes. Por ejemplo, en Capital Federal, en el año 2010 el 95% de los hogares cubiertos por la red de la empresa tendrán capacidad de dos vías, 1% tendrá capacidad para 60 canales y 4% serán cubiertos por redes digitalizadas con menor capacidad.

Así, los cuadros siguientes representan las significativas mejoras en la capacidad de la red con el fin de brindar los múltiples servicios descriptos en beneficio de los clientes actuales y potenciales.

ESTADO DE DEFENSA  
DE LA COMPLETUD

MARIA V. BARRIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPLETUD

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPLETUD



Capital Federal	2007	2008	2009	2010
Dos Vías	94%	95%	95%	95%
60 Canales	3%	1%	1%	1%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	2%	4%	4%	4%
	100%	100%	100%	100%

Amba Norte	2007	2008	2009	2010
Dos vías	75%	79%	84%	84%
60 Canales	18%	14%	9%	9%
30 Canales	2%	2%	2%	2%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	5%	5%	5%	5%
	100%	100%	100%	100%

Amba Oeste (inc Lujan)	2007	2008	2009	2010
Dos vías	18%	24%	39%	53%
60 Canales	61%	45%	25%	11%
30 Canales	2%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	18%	30%	36%	36%
	100%	100%	100%	100%

Amba Sur	2007	2008	2009	2010
Dos vías	27%	35%	47%	56%
60 Canales	39%	31%	19%	11%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	34%	34%	34%	34%
	100%	100%	100%	100%

Cámpana	2007	2008	2009	2010
Dos vías	56%	56%	56%	56%
60 Canales	44%	44%	44%	44%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Saladillo	2007	2008	2009	2010
Dos vías	73%	73%	73%	73%
60 Canales	27%	27%	27%	27%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Miguel Ángel de Dios  
Apoderado

  
 Dr. MATEO N. ...  
 JEFES DE ...  
 DISEÑO ...

Tandil	2007	2008	2009	2010
Dos vías	18%	37%	86%	86%
60 Canales	82%	63%	14%	14%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Zarate	2007	2008	2009	2010
Dos vías	53%	53%	53%	53%
60 Canales	47%	47%	47%	47%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Junin	2007	2008	2009	2010
Dos vías	14%	42%	68%	68%
60 Canales	86%	58%	32%	32%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Chivilcoy	2007	2008	2009	2010
Dos vías	31%	69%	95%	95%
60 Canales	64%	27%	0%	0%
30 Canales	5%	5%	5%	5%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Olavarría	2007	2008	2009	2010
Dos vías	75%	75%	75%	75%
60 Canales	25%	25%	25%	25%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Pergamino	2007	2008	2009	2010
Dos vías	81%	81%	81%	81%
60 Canales	18%	18%	18%	18%
30 Canales	1%	1%	1%	1%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALETHIA IHERMINE  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA  
JESUS MARIA CAMANO  
JEFE MESA DE ENTRADA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



Carlos Paz	2007	2008	2009	2010
Dos vías	51%	51%	56%	56%
60 Canales	47%	47%	42%	42%
30 Canales	2%	2%	2%	2%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Villa María	2007	2008	2009	2010
Dos vías	62%	62%	62%	78%
60 Canales	0%	0%	0%	0%
30 Canales	38%	38%	38%	22%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Laboulaye	2007	2008	2009	2010
Dos vías	8%	8%	46%	46%
60 Canales	49%	49%	11%	11%
30 Canales	43%	43%	43%	43%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Jesus María	2007	2008	2009	2010
Dos vías	46%	46%	46%	100%
60 Canales	54%	54%	54%	0%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Bell Ville	2007	2008	2009	2010
Dos vías	100%	100%	100%	100%
60 Canales	0%	0%	0%	0%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

San Francisco	2007	2008	2009	2010
Dos vías	17%	39%	59%	59%
60 Canales	83%	61%	41%	41%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Miguel Ángel del Dios  
Apostado

Salta	2007	2008	2009	2010
Dos vías	68%	81%	91%	96%
60 Canales	22%	9%	9%	4%
30 Canales	10%	10%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Posadas	2007	2008	2009	2010
Dos vías	50%	53%	53%	58%
60 Canales	16%	13%	13%	10%
30 Canales	34%	34%	34%	32%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Paraná	2007	2008	2009	2010
Dos vías	39%	45%	57%	57%
60 Canales	61%	55%	43%	43%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

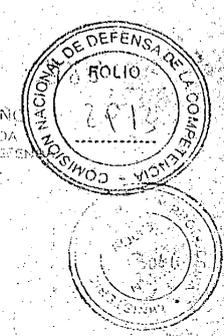
Santa Fe	2007	2008	2009	2010
Dos vías	61%	67%	67%	73%
60 Canales	26%	21%	21%	21%
30 Canales	12%	12%	12%	6%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Rosario	2007	2008	2009	2010
Dos vías	58%	60%	61%	62%
60 Canales	21%	20%	27%	31%
30 Canales	21%	20%	12%	7%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Rafaela	2007	2008	2009	2010
Dos vías	40%	60%	80%	80%
60 Canales	60%	40%	20%	20%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

ES CORPUS DEL  
DE LA NACIÓN

23



Cañada de Gómez	2007	2008	2009	2010
Dos vías	66%	66%	66%	66%
60 Canales	34%	34%	34%	34%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Corrientes	2007	2008	2009	2010
Dos vías	19%	37%	46%	46%
60 Canales	45%	30%	25%	38%
30 Canales	36%	34%	29%	16%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Firmat	2007	2008	2009	2010
Dos vías	88%	88%	88%	88%
60 Canales	12%	12%	12%	12%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Formosa	2007	2008	2009	2010
Dos vías	14%	14%	28%	28%
60 Canales	37%	37%	30%	30%
30 Canales	49%	49%	42%	42%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Gualeduaychú	2007	2008	2009	2010
Dos vías	20%	30%	30%	50%
60 Canales	48%	39%	39%	35%
30 Canales	31%	31%	31%	15%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Resistencia	2007	2008	2009	2010
Dos vías	0%	27%	32%	32%
60 Canales	56%	31%	31%	31%
30 Canales	44%	42%	37%	37%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

PROVINCIA HERMOSO PULGAR  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
Miguel Ángel de Dios  
Procurador

Chacabuco	2007	2008	2009	2010
Dos vías	80%	80%	80%	80%
60 Canales	20%	20%	20%	20%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Lincoln	2007	2008	2009	2010
Dos vías	84%	84%	84%	84%
60 Canales	13%	13%	13%	13%
30 Canales	2%	2%	2%	2%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Balcarse	2007	2008	2009	2010
Dos vías	0%	0%	0%	15%
60 Canales	100%	100%	100%	85%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

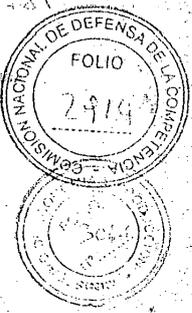
Dolores	2007	2008	2009	2010
Dos vías	45%	45%	60%	75%
60 Canales	0%	0%	0%	22%
30 Canales	55%	55%	40%	4%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

La Plata, Beriso y Ensenada	2007	2008	2009	2010
Dos vías	63%	67%	68%	70%
60 Canales	37%	33%	32%	30%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Bahía Blanca	2007	2008	2009	2010
Dos vías	46%	67%	81%	82%
60 Canales	54%	33%	19%	18%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA  
JEFE MESA DE ENTRADA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



Tres Arroyos	2007	2008	2009	2010
Dos vías	53%	53%	53%	75%
60 Canales	47%	47%	47%	25%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Mar Del Plata	2007	2008	2009	2010
Dos vías	59%	75%	78%	79%
60 Canales	41%	25%	22%	21%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Pinamar	2007	2008	2009	2010
Dos vías	34%	52%	64%	94%
60 Canales	10%	9%	9%	6%
30 Canales	56%	38%	26%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Santa Rosa	2007	2008	2009	2010
Dos vías	0%	0%	24%	48%
60 Canales	72%	72%	72%	52%
30 Canales	28%	28%	3%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Chipolletti	2007	2008	2009	2010
Dos vías	46%	61%	65%	65%
60 Canales	54%	39%	35%	35%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Gral Roca	2007	2008	2009	2010
Dos vías	37%	39%	68%	68%
60 Canales	63%	61%	32%	32%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Diego Angel Ze Dios  
Asesorado

Néuquén	2007	2008	2009	2010
Dos vías	17%	37%	37%	39%
60 Canales	83%	63%	63%	61%
30 Canales	0%	0%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Córdoba	2007	2008	2009	2010
Dos vías	58%	69%	72%	75%
60 Canales	33%	22%	19%	19%
30 Canales	9%	9%	9%	6%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Río Cuarto	2007	2008	2009	2010
Dos vías	56%	83%	100%	100%
60 Canales	21%	6%	0%	0%
30 Canales	23%	11%	0%	0%
Zonas carenciadas (15-40 Canales)	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

ANEXO 2

PROVINCIA HERMOSO  
TRIBUNAL DE DEFENSA  
COMPETENCIA



**AREAS URBANAS:**

- La Plata (Provincia de Buenos Aires)
- Necochea (Provincia de Buenos Aires)
- Santa Rosa (Provincia de La Pampa)
- Casilda (Provincia de Santa Fe)

**TARIFA BÁSICA REPRESENTATIVA (TBR):**

Se denomina Tarifa Básica Representativa (TBR) al precio final (con impuestos incluidos), libre de descuentos y/o promociones de cualquier índole, correspondiente al servicio básico de televisión por cable que paga el mayor número de clientes residenciales en un área geográfica determinada.

**AREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES**

En base a la definición del INDEC "Aglomerado Gran Buenos Aires (AGBA)".

Fuente: [www.indec.gov.ar/glosario/folletoGBA.pdf](http://www.indec.gov.ar/glosario/folletoGBA.pdf)

Miguel Ángel de Dios  
Apodado



EXPTE N° S01: 0373486/2006

(Conc. 596)

DICTAMEN N° 637  
DEL PRESIDENTE DE LA COMISION NACIONAL  
DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA





lo cual la operación también tiene las características de una concentración de conglomerado (del subtipo "extensión de mercado")<sup>1</sup>.

2. A fin de analizar los distintos efectos que la operación notificada tiene sobre la competencia, procederemos a examinar primero los efectos horizontales, pasando luego a sus efectos verticales, y dejando por último los posibles efectos competitivos que pueden tener sus aspectos como concentración de conglomerado. Como la operación tiene también la potencialidad de generar ganancias de eficiencia, las mismas serán analizadas en un apartado especial.

### 1.1 Efectos horizontales sobre los mercados de servicios de televisión por cable y de internet

3. Debido a las características que tienen los servicios de televisión por cable y de internet, esta Comisión ha entendido que los mismos deben definirse con un alcance geográfico local. Esto se debe básicamente a que, por tratarse de servicios que se proveen a domicilio a través de una red física de cables, resulta imposible sustituirlos por el lado de la demanda con servicios prestados por empresas que no operan en la localidad en la que se encuentra el potencial cliente<sup>2</sup>.
4. En lo que se refiere al mercado del producto, esta Comisión ha interpretado también que la televisión por cable es un producto distinto a la televisión satelital<sup>3</sup>. Esto se debe principalmente a dos causas, que subsisten en la actualidad. Por un lado, el nivel de precios al cual se comercializa en la Argentina el abono básico del servicio de televisión satelital es

<sup>1</sup> Para una definición más precisa de los distintos tipos de concentración mencionados en este párrafo, véase Coloma, Germán: *Defensa de la competencia*, capítulo 7; Buenos Aires, Ciudad Argentina, 2003.

<sup>2</sup> Al respecto, véanse, por ejemplo, los dictámenes correspondientes a los casos Teledigital/Las HerasTelevisión (Res SDC 32/2000), Teledigital/Pampa TV (Res SDC 222/2000), Liberty Media-Hicks/Cablevisión (Res SDC 2/2001) y Teledigital/Esmeralda-Venado Tuerto TV (Res SDC 32/2003).

<sup>3</sup> La única excepción a esta regla que existe en la jurisprudencia antitrust argentina corresponde a la concentración NewsCorp/DirecTV (Res SCT 49/2005). En ese caso, sin embargo, lo que se evaluaba era una concentración que afectaba al mercado de televisión satelital, y en el cual las empresas de televisión por cable sólo se veían afectadas como compradoras de las señales y contenidos provistos por el adquirente. En todos los casos en los cuales se evaluaron concentraciones que involucraron a empresas de televisión por cable, en cambio, esta Comisión entendió que la televisión satelital no formaba parte del



2006

considerablemente más alto que el nivel de precios al cual se comercializa el abono básico del servicio de televisión por cable<sup>4</sup>, por lo cual resulta probable que una empresa de televisión por cable sea capaz de incrementar sus precios de manera no transitoria en un 5% ó 10% sin temer una masiva emigración de sus abonados al servicio de televisión satelital. Por otro lado, las empresas de televisión por cable son capaces de ofrecer, a través de su misma red, el servicio de internet de banda ancha, cosa que no hace en la Argentina la única empresa que opera en los mercados de servicios de televisión satelital (DirecTV). Esto hace que el servicio de televisión por cable tenga la potencialidad de tener características diferenciadas (dadas por la suma de dicho servicio más el servicio de internet de banda ancha) que la televisión satelital no posee.

5. En el servicio de provisión de internet de banda ancha, en cambio, el producto provisto por los operadores de televisión por cable a través de su red presenta características muy similares al provisto por las empresas de telefonía fija a través de la suya propia. Como la mayoría de los abonados a la televisión por cable lo están también a una empresa de telefonía fija, les resulta relativamente sencillo sustituir su abono al servicio de internet de banda ancha por cable por un abono al servicio de internet de banda ancha por vía telefónica (del tipo de los denominados ADSL). Esto hace que resulte razonable incluir a los dos tipos de servicio de internet de banda ancha dentro del mismo mercado relevante, y que por lo tanto la concentración horizontal entre Multicanal y Cablevisión tenga efectos relativamente escasos en dichos mercados (por la presencia muy generalizada en todo el país del servicio de internet de banda ancha por vía telefónica).

6. Mucho más importantes son, en cambio, los efectos horizontales de la operación bajo análisis sobre los mercados locales de televisión por cable. De

mismo mercado.

<sup>4</sup> Al mes de diciembre de 2006, por ejemplo, el precio promedio al público del abono básico del servicio de televisión por cable de Multicanal y Cablevisión era de \$70 por mes, en tanto que el precio promedio al público del abono básico del servicio de televisión satelital de DirecTV era de \$90 por mes (es decir, un



la información recabada en el presente expediente, surge que en la Argentina existen varios municipios en los cuales tanto Multicanal como Cablevisión proveen el servicio de televisión por cable, existiendo en todos ellos una importante superposición de redes (de 10% ó más de las manzanas en las cuales se provee el servicio), que en algunos casos llega al 90% del total cubierto (como es el caso del partido de San Fernando, provincia de Buenos Aires).

7. Adicionalmente, Multicanal y Cablevisión operan en muchas otras localidades (141 en total) en las cuales no superponen sus redes ya que son actualmente únicos proveedores del servicio. En tales localidades la operación bajo análisis no es una concentración horizontal sino una concentración de extensión de mercado, puesto que la misma no implica que se produzca una reducción de la competencia entre ambas empresas respecto de los niveles pre-existentes.
8. La operación notificada podría tener también ciertos efectos horizontales en algunos mercados de provisión de señales y contenidos televisivos. Esto se debe a que tanto Multicanal como Cablevisión se encuentran verticalmente integrados con proveedores de dichos contenidos y señales. Estos posibles efectos, sin embargo, se ven considerablemente atenuados por el modo en el cual la operación se ha propuesto. En efecto, una de las consecuencias de la integración entre Multicanal y Cablevisión es la salida del capital accionario de esta última del grupo Liberty Media-Hicks, que controla numerosas señales y contenidos televisivos. Dichas señales y contenidos no se concentrarán, por lo tanto, con las señales y contenidos que maneja el grupo controlante de Multicanal, por lo cual la operación no parece tener efectos horizontales de importancia sobre la competencia en los mercados mayoristas de provisión de contenidos.
9. Cabe aclarar, además, que por el modo en el cual operan los mercados mayoristas de provisión de señales y contenidos televisivos, no es lo mismo el

29% más alto).



efecto sobre la eficiencia de los mercados y el interés económico general que se produce cuando los que se concentran son operadores que el que se produce cuando los que se concentran son proveedores de contenidos. Esto se debe a que la competencia entre operadores televisivos es básicamente una competencia por la captación de abonados, en tanto que la competencia entre proveedores es más una competencia por la captación de la renta que dichos abonados generan, que afecta más la distribución del excedente entre proveedores y operadores que el tamaño del excedente total y del excedente de los consumidores<sup>5</sup>.

### 1.3. Efectos verticales sobre los mercados de provisión de señales y contenidos televisivos

10. La operación bajo análisis no sólo genera algunos efectos horizontales sobre los mercados de provisión de señales y contenidos televisivos sino que, y muy principalmente, tiene impacto sobre las relaciones verticales que se producen en dichos mercados. Esto se debe a que tanto Multicanal como Cablevisión son al mismo tiempo operadores de sistemas de televisión por cable y proveedores (directos o indirectos) de señales y contenidos televisivos que se utilizan como insumos para la provisión del servicio de televisión por cable.
11. Los principales efectos verticales de la operación sobre los mercados de provisión de señales y contenidos televisivos son dos: la integración vertical de las señales y contenidos controlados por el grupo Clarín, accionista mayoritario de Multicanal, con el sistema de televisión por cable controlado por Cablevisión, y la integración vertical de las señales y contenidos controlados por Cablevisión con el sistema de televisión por cable de Multicanal. Este último efecto, sin embargo, se encuentra casi totalmente anulado por el hecho de que los actuales controlantes de Cablevisión (los grupos Hicks y Liberty Media) están vendiendo sus participaciones en dicha empresa pero

<sup>5</sup> Esta Comisión ha publicado recientemente un trabajo en el que este tema se analiza en profundidad. Véase CNDC: *Problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina*; EDULP, 2007.



mantendrán las que poseen en las principales empresas proveedoras de señales y contenidos (por ejemplo, I-Sat y Fox). En cambio, el efecto de la integración vertical de los proveedores de señales y contenidos controlados por el grupo Clarín, que son principalmente Artear y las señales vinculadas al grupo Torneos y Competencias, aumentará considerablemente, teniendo en cuenta la adquisición del paquete de control de Cablevisión por parte del grupo Clarín.

12. El impacto competitivo de la integración vertical entre las señales y contenidos controlados por el grupo Clarín y el sistema de televisión por cable de Cablevisión puede analizarse de manera separada para el caso de las señales de Artear y para el caso de las señales y contenidos del grupo Torneos y Competencias. En el primero de tales casos se trata de un grupo de señales televisivas de interés general, que son Canal 13 (que es uno de los cinco canales de televisión abierta de la ciudad de Buenos Aires), Todo Noticias (que es una señal especializada en noticias), Volver (que es una señal especializada en cine argentino y en repeticiones de series televisivas locales), Magazine (interés general) y Metro (interés general). Si bien Canal 13 y Todo Noticias son dos de las señales más vistas en la televisión por cable de acuerdo con su *rating*, se trata en todos los casos de canales que mantienen una fuerte competencia con otras señales similares controladas por proveedores independientes. Canal 13, por ejemplo, compite directamente con Telefé, América TV, Canal 9 y Canal 7 (que también son canales de televisión abierta de la zona de Buenos Aires y alrededores), y Todo Noticias lo hace con señales como Crónica TV, América 24, Canal 26 y C5N (que también son señales locales especializadas en noticias).

13. El caso del grupo de contenidos de Torneos y Competencias, en cambio, parece representar una amenaza competitiva mayor, puesto que se trata de un grupo de compañías (principalmente Tele Red Imagen SA -TRISA- y Televisión Satelital Codificada SA -TSC-) que controlan, entre otros contenidos deportivos, todas las transmisiones de los partidos de fútbol del



campeonato argentino de primera división<sup>6</sup>. Este hecho parece haber convertido a las dos señales principales de este grupo (que son los canales TyC Sports y TyC Max) en verdaderos "canales estrella", que sirven para diferenciar significativamente a los operadores de televisión por cable que ofrecen dichos canales de los que no los ofrecen<sup>7</sup>. Esta Comisión ha señalado que el fútbol es el deporte más importante de la Argentina y que no presenta para sus seguidores una sustitución significativa con otros deportes y se transforma en un insumo fundamental para el operador de TV paga<sup>8</sup>.

14. Las complejas relaciones que se han establecido entre la televisión por cable y la transmisión en vivo de los partidos de fútbol han llegado también a definiciones a nivel internacional. Por ejemplo, se destaca el informe de la Comisión al Consejo Europeo con la perspectiva de la salvaguardia de las estructuras deportivas actuales y del mantenimiento de la función social del deporte en el marco comunitario —Informe de Helsinki sobre el deporte— de 10 de diciembre de 1999 donde se pone de manifiesto la posibilidad que la exclusividad de los derechos de transmisión de los eventos deportivos puede conducir al fenómeno del foreclosure o cierre del mercado<sup>9</sup>.

15. También en España, donde el fútbol es considerado también el "deporte estrella", los operadores de TV por cable han manifestado que el fútbol es el principal atractivo para captar abonados y en el apartado 21 del informe de la Comisión Europea de remisión del expediente COMP/M. 2845 — Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital a las autoridades españolas, se expresa: "Según la investigación de mercado llevada a cabo por la Comisión, los contenidos que de manera principal incitan a los espectadores a optar por solicitar los servicios de una televisión de pago en España son las películas de

<sup>6</sup> No se puede soslayar en esta instancia que la exclusividad de la transmisión de partidos de primera división con las firmas aquí mencionadas, data de principios de los años 90 y se extiende hasta 2014 mediante contratos sucesivos con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

<sup>7</sup> Para un análisis más exhaustivo de este tema, véase CNDC, *op cit*, capítulo 1.

<sup>8</sup> En la Concentración 378, ha señalado 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".

<sup>9</sup> Informe de Helsinki sobre el deporte de 10 de diciembre de 1999. COM (1999) 644



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

MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



estreno con mayor éxito de taquilla (que suelen coincidir con las películas producidas por los estudios de Hollywood o "grandes estudios" americanos) y los acontecimientos de fútbol en los que participan los equipos españoles, en particular, la Liga."<sup>10</sup>

16. Los contenidos de los canales TyC Sports y TyC Max han sido además objeto de varios casos de conductas anticompetitivas analizados en el pasado por esta Comisión, entre los cuales merecen señalarse "CNDC c/TRISA, TSC y otros"<sup>11</sup>, "Teledifusora c/TSC"<sup>12</sup>, "Decotevé c/TRISA y TSC"<sup>13</sup> y "Nogoyá Televisora Color c/TSC y TRISA"<sup>14</sup>. En el primero de dichos casos la conducta objetada fue la fijación de precios mínimos de reventa por parte de TRISA y TSC para los partidos de fútbol argentino que los operadores de televisión por cable comercializaban bajo la modalidad codificada. En los otros, las conductas denunciadas tuvieron que ver con negativas de venta y abusos de posición dominante por parte de los proveedores de señales y contenidos, que supuestamente perjudicaban a operadores televisivos independientes y beneficiaban a los operadores de televisión por cable que estaban parcialmente integrados con el grupo Torneos y Competencias. Si bien en muchos de estos casos no se aplicó sanción, en "CNDC c/TRISA, TSC y otros" el Secretario de Defensa de la Competencia resolvió la aplicación de una multa<sup>15</sup>, y en "Decotevé c/TRISA y TSC" el caso concluyó con un compromiso de las partes que acordaron resolver la situación de mutuo acuerdo. En este último caso, asimismo, esta Comisión consideró que la conducta anticompetitiva había quedado acreditada y que tenía la potencialidad de generar un perjuicio al interés económico general.

17. Los problemas de competencia generados por la integración vertical existente

<sup>10</sup> ANTONIO GUERRA FERNÁNDEZ (2003): "El fútbol, la televisión y las normas de la competencia"

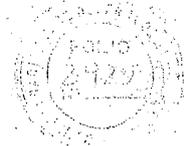
<sup>11</sup> Resolución SDC 28/2002.

<sup>12</sup> Resolución SDC 23/2002.

<sup>13</sup> Resolución SDC 66/2003.

<sup>14</sup> Resolución SCT 114/2004.

<sup>15</sup> La aplicación de esta multa fue revocada por la Cámara de Apelaciones en lo Penal Económico (Sala B, 29/8/2003).



entre el grupo Torneos y Competencias y Multicanal podrían por lo tanto exacerbarse si a dicha integración vertical se agrega el sistema de televisión por cable operado por Cablevisión. El problema potencial más grave tiene que ver con la posibilidad de "cierre del mercado" (*foreclosure*) de contenidos ligados con el fútbol argentino para los operadores televisivos que no pertenecen a la nueva entidad fusionada, lo cual podría tener entidad para restringir la competencia entre dichos operadores y el grupo Multicanal-Cablevisión. Este efecto también puede verse como un refuerzo de la posición dominante que el grupo Torneos y Competencias parece tener en el segmento de contenidos ligados con el fútbol argentino, que se incrementaría considerablemente si el mismo grupo económico tiene el control de esos contenidos y del sistema de televisión por cable operado actualmente por Cablevisión<sup>16</sup>.

#### 1.4: Efectos de extensión de mercado

18. Como ya hemos mencionado, anteriormente, Multicanal y Cablevisión proveen actualmente su servicio de provisión de televisión por cable y de internet en 141 localidades en las cuales sólo existe una de dichas compañías operando. En tales mercados geográficos, la operación bajo análisis no tiene un carácter horizontal sino que representa una concentración de conglomerado, del subtipo "operación de extensión de mercado".

19. Los posibles efectos anticompetitivos de una concentración de conglomerado son en principio mucho menos importantes que los que pueden tener las concentraciones horizontales y verticales<sup>17</sup>. La escala de esta concentración, que crearía una compañía con más del 50% del total de abonados a la televisión por cable de la Argentina, hace sin embargo que valga la pena considerar algunos factores particulares, que normalmente se dejan de lado en concentraciones que sólo afectan unos pocos mercados locales.

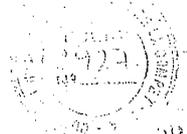
<sup>16</sup> Para un análisis teórico más detallado sobre este punto, véase CNDC, *op cit*, capítulos 3 y 6.

<sup>17</sup> Al respecto, véanse los lineamientos para el análisis de las operaciones de concentración económica contenidos en la Resolución SDC 164/2001.



30-13

20. El principal efecto particular que esta operación podría tener por su carácter de extensión de mercado es el aumento del poder de compra del grupo Multicanal-Cablevisión respecto de los proveedores independientes de señales y contenidos televisivos. En efecto, y en especial respecto de los proveedores cuyas señales tienen un alcance básicamente limitado a la República Argentina, el mayor poder de mercado del grupo que se consolida podría hacer que el mismo tuviera la capacidad de manipular los precios y otras condiciones de compra de dichas señales en perjuicio de sus oferentes. Esto parece ser mucho menos importante en el caso de los proveedores de señales y contenidos televisivos que operan a escala internacional, ya que el porcentaje que representan las compras de sus programas por parte de Multicanal y Cablevisión es mucho más reducido.
21. El ejercicio del poder de mercado del grupo Multicanal-Cablevisión como comprador de señales y contenidos televisivos podría tener un efecto anticompetitivo adicional en el caso de proveedores que compiten con las señales y contenidos del propio grupo (por ejemplo, con las señales de Artear, y con las del grupo Torneos y Competencias). En ese caso, el ejercicio del poder de mercado podría servir también como un elemento para perjudicar a dichos proveedores independientes en beneficio de las señales propias. Tal efecto no parece ser tan importante para el caso de las señales de Torneos y Competencias, puesto que su principal producto (el fútbol argentino) ya está en sí mismo bastante diferenciado, y los proveedores de contenidos más cercanos (que serían Fox Sports, ESPN, y otros canales de deportes) son empresas internacionales con difusión en numerosos países. Sí podría existir como un problema importante para el caso de las señales de Artear (en especial, del canal Todo Noticias), cuyos competidores más cercanos (Crónica TV, América 24, Canal 26, C5N) son señales de distribución básicamente limitada a la República Argentina, que podrían ver sustancialmente reducidas sus posibilidades de subsistencia si fueran eliminadas de las grillas de canales del grupo Multicanal-Cablevisión.



### 1.5. Ganancias de eficiencia

22. En su presentación ante esta Comisión, las partes notificantes invocan la existencia de importantes ganancias de eficiencia, que valúan en aproximadamente \$30 millones anuales. Estas ganancias podrían trasladarse a los consumidores en alguna medida, en especial en los casos en los cuales subsistiera la competencia entre el nuevo grupo y otros operadores de los servicios de televisión por cable y de internet.
23. De acuerdo con la información suministrada por las partes, las ganancias de eficiencia provendrían esencialmente de ahorros por reorganización de los centros de atención telefónica, ahorros por reducción en gastos de publicidad, ahorros por mantenimiento de redes, costos de espacio aéreo, alquiler de postes y fuentes de alimentación en zonas de redes superpuestas, ahorro por reutilización de la electrónica de la red a desmontar, y ganancias producto del despliegue de una red de cobertura regional. Todas estas ganancias se originan en los aspectos horizontales y de extensión de mercado que presenta la operación notificada, no visualizándose ningún caso en el que las mismas provengan de aspectos de integración vertical.
24. Un punto muy importante dentro de las ganancias enunciadas es el que tiene que ver con las posibles características de monopolio natural que tiene el servicio de televisión por cable, basadas en economías de escala y de densidad. Dichas ganancias se originan en la utilización de una única red, en vez de redes superpuestas, y tienen el efecto de reducir los costos medios por abonado al servicio. En la lista mencionada en el punto anterior, entran en esta categoría los ahorros por mantenimiento de redes, costos de espacio aéreo, alquiler de postes y fuentes de alimentación en zonas de redes superpuestas, y el ahorro por reutilización de la electrónica de la red a desmontar.
25. Sin embargo, los estudios empíricos disponibles acerca del impacto del fenómeno del monopolio natural respecto de los costos medios de provisión del servicio de televisión por cable no son convincentes respecto de la



355

magnitud de las posibles ganancias de eficiencia. En efecto, si bien hay trabajos como el de Webb<sup>18</sup>, que llegan a la conclusión de que los costos medios por abonado del servicio de televisión por cable en Estados Unidos son en general decrecientes a escala (lo cual abona la teoría del monopolio natural), otros más recientes como el de Law y Nolan señalan que, en Canadá, no existían ya a fines de la década de 1990 economías de escala significativas que volvieran ineficiente la coexistencia de varios operadores televisivos en la mayoría de las áreas urbanas medianas y grandes<sup>19</sup>.

26. También es significativa la evidencia empírica acerca del impacto de la existencia de competencia sobre los precios del servicio de televisión por cable. Al respecto, vale la pena mencionar un trabajo de Hazlett que llega a la conclusión de que los precios de la televisión por cable en Estados Unidos son en general más bajos en aquellas áreas urbanas donde existe superposición de redes (o sea, competencia directa entre dos o más operadores)<sup>20</sup>. Dicha característica parece extenderse a los casos en los cuales existe una alta probabilidad de ingreso de un nuevo operador de televisión por cable (por ejemplo, aquellos en los que existe otro operador en la misma área urbana, aunque no haya superposición de redes), según surge de un artículo más reciente cuyos autores son Savage y Wirth<sup>21</sup>.

## II. Consideraciones finales

27. La operación bajo análisis, que implica la integración entre Multicanal y Cablevisión, presenta tanto aspectos horizontales como verticales y de conglomerado. En el primero de tales aspectos, los problemas de competencia aparecen en aquellas áreas urbanas en las cuales operan tanto Cablevisión

<sup>18</sup> Webb, G. *The Economics of Cable Television*; Lexington, Lexington Books, 1983.

<sup>19</sup> Law, S. y J. Nolan: "Measuring the Impact of Regulation: A Study of Canadian Basic Cable Television", *Review of Industrial Organization*, vol 21, pp 231-249, 2002.

<sup>20</sup> Hazlett, S. "Cable Television Rate Deregulation", *International Journal of the Economics of Business*, vol 3, pp 146-163, 1996.

<sup>21</sup> Savage, S. y M. Wirth: "Price, Programming and Potential Competition in US Cable Television Markets", *Journal of Regulatory Economics*, vol 27, pp 25-46, 2005. Esta referencia, al igual que las anteriores mencionadas en esta sección, aparece comentada en CNDC, *op cit*, capítulo 2.



como Multicanal (21 localidades en total), y en especial en aquellas zonas en las cuales existe superposición de redes.

28. Todas estas localidades en donde Multicanal y Cablevisión están actualmente superponiendo sus actividades son ciudades de más de 100.000 habitantes, con un alto grado de penetración del servicio de televisión por cable. Es por eso que no parece a primera vista razonable resignar el efecto benéfico que la competencia tiene en esas áreas a los efectos de aprovechar economías de escala que, a primera vista, no parecen tan significativas. Este razonamiento se refuerza con la observación de que, si bien en todas estas ciudades existe superposición de redes, la misma no alcanza a la totalidad de los abonados. Para aquellos que no están en un área de redes superpuestas, por lo tanto, el argumento de las economías de escala no se aplica plenamente, pero sí opera el argumento de que la existencia de dos o más operadores de televisión por cable en la misma área urbana representa una importante fuente de competencia potencial. Por todo esto, sería recomendable que la nueva entidad que se consolida desmembre, en cada una de estas 21 localidades, una de las dos compañías que controla actualmente, y enajene los activos de la misma a alguna empresa diferente<sup>22</sup>. En principio, no parecen existir motivos que hagan preferible que el desmembramiento aconsejado se haga a favor de una sola empresa o de varias.

29. Dicho efecto negativo podría ser atenuado si la autoridad competente en materia de radiodifusión (COMFER) extendiera las licencias tanto en estas localidades como en aquellas otras donde no exista solapamiento y que las empresas estén operando como únicos proveedores de modo de promover la competencia.

30. Para el caso de las localidades donde actualmente sólo está operando Multicanal o Cablevisión (pero no ambos), se aconseja que el organismo

<sup>22</sup> Esta recomendación es congruente con otras que esta Comisión ha efectuado en situaciones similares, tales como el caso Fresenius/RTC (Res SDC 83/2000) y el caso Teledigital/Esmeralda-Venado Tuerto TV (Res SDC 32/2003).



30/12

competente en cumplimiento de sus funciones garantice la libre entrada a nuevos competidores.

31. En lo que se refiere a los activos y empresas vinculadas que se dedican a la comercialización de señales y contenidos televisivos, debería distinguirse entre los vinculados con el grupo Torneos y Competencias (que son básicamente las empresas TRISA y TSC y las señales TyC Sports y TyC Max) y el resto de las señales y contenidos (que son básicamente los comercializados por Artear). En el segundo de tales grupos, la concentración no parecería producir ningún problema importante de competencia, básicamente porque las principales señales de Artear (Canal 13, Todo Noticias, Volver, etc.) enfrentan competencia suficiente por parte de otros canales de televisión abierta y otras señales de noticias, películas, etc.
32. En el caso de las señales y contenidos vinculados con el grupo Torneos y Competencias, en cambio, la operación tiene la potencialidad de generar un refuerzo de la posición dominante de dicho grupo en lo que se refiere a los contenidos relacionados con el campeonato argentino de fútbol, que podría restringir la competencia con los operadores de televisión por cable que compiten con Multicanal y Cablevisión. Debido que, tal como lo señalan las partes notificantes la integración vertical que se produce no generaría ganancias de eficiencia de ningún tipo que puedan trasladarse a los consumidores, este problema ameritaría recomendar que la nueva entidad consolidada se desprenda de los activos y participaciones societarias directas e indirectas que posee actualmente en las empresas del grupo Torneos y Competencias (es decir, TRISA, TSC y las señales TyC Sports y TyC Max).
33. Debe tenerse presente que como lo ha señalado la ex SECRETARIA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR<sup>23</sup>, "la finalidad de la Ley 25.156 no estriba en la reducción de la potencialidad competitiva por desinversión, sino en el mantenimiento del valor

<sup>23</sup> Resolución SDC N°05/2003



de la competencia económica con base en la creación o el fortalecimiento de actores que puedan defender sus reglas principales. Así, no es la desinversión la finalidad última del instituto, sino sólo el medio que permitiría la aparición, fortalecimiento o conservación de otros actores económicos que defiendan la competencia y, en consecuencia, el interés económico general, bien jurídico que resulta el verdadero fin de la ley."

34. En lo que se refiere a los aspectos de la operación que implican un incremento del poder de mercado de Multicanal y Cablevisión como compradores de contenidos televisivos, por último, no sería aconsejable imponer ningún condicionamiento estructural adicional a los ya recomendados. No obstante ello, resultaría útil que nueva entidad que se consolida garantice el acceso abierto, en igualdad de condiciones y sin discriminación, por parte de las señales televisivas independientes, a la programación de Multicanal y Cablevisión. Del mismo modo, resultaría recomendable que se garantice el acceso abierto, en igualdad de condiciones y sin discriminación, por parte de los operadores de televisión por cable independientes, a las señales televisivas controladas por Multicanal y Cablevisión.

### III. Conclusión

35. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación notificada, con incidencia en los mercados de servicios de televisión por cable y de internet de 165 localidades de la República Argentina, y en diversos mercados nacionales de provisión de señales y contenidos televisivos, podría ser aprobada no obstante los argumentos arriba vertidos.
36. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR autorizar la operación notificada, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156, teniendo en cuenta las siguientes observaciones con el objeto de garantizar a futuro el mejoramiento de las condiciones de competencia en



los mercados de servicios de televisión por cable, de internet y de provisión de señales y contenidos televisivos:

- 1) Sería conveniente recomendar a los organismos competentes en materia de radiodifusión (COMFER) que arbitren los medios necesarios a fin de garantizar la competencia tanto en aquellas localidades en que las partes notificantes son únicos proveedores como en aquellas otras en las cuales se solapan sus redes, otorgando nuevas licencias a terceros.
- 2) Sería aconsejable que los organismos competentes en materia de radiodifusión consideren la conveniencia de garantizar la democratización de los contratos vigentes entre empresas proveedoras de señales en el fútbol argentino, en lo que respecta su vigencia y alcance.
- 3) Sería conveniente que la nueva entidad resultante de la operación, se comprometa a garantizar el acceso abierto, en igualdad de condiciones y sin discriminación, por parte de las señales televisivas independientes, a la programación de Multicanal y Cablevisión, y el acceso abierto, en igualdad de condiciones y sin discriminación, por parte de los operadores de televisión por cable independientes, a las señales televisivas controladas directa o indirectamente por el mismo grupo económico que Multicanal y Cablevisión.
- 4) Las recomendaciones detalladas deberían ser llevadas a cabo por las partes notificantes de buena fe y en consonancia con la finalidad prevista en la Ley 25.156.

Se deja constancia que el presente Dictamen ha sido efectuado valorando como sustento fáctico la descripción y documentación presentadas por las partes en su carácter de declaración jurada en los términos indicados por el punto B,a) del Anexo I de la Resolución SDCyC Nº 40/2001 (B.O. 22/02/01)- realizadas en los escritos



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

SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA



3000

obranter en el Expediente, por lo que si los hechos relatados y datos aportados fueran falsos o incompletos, ello tornaría inaplicables los conceptos aquí vertidos y autorizaría a aplicar lo dispuesto por el artículo 15 in fine del Anexo I del Decreto N° 89/2001, reglamentario de la Ley N° 25.156.

LIC. JOSÉ A. SBATELLA  
PRESIDENTE  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA