

470

594



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Económica

República de la Argentina

93



BUENOS AIRES

8 JUN 2005

VISTO el Expediente N° 064-012627/2000 del Registro del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA y

CONSIDERANDO:

Que el expediente citado en el Visto se inició como consecuencia de la denuncia efectuada por la empresa COMPAÑIA DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES S A ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado dependiente de la entonces SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR del ex -MINISTERIO DE ECONOMIA a las empresas TELECOM ARGENTINA STET -FRANCE TELECOM S A y TELECOM PERSONAL S A por presunta infracción a la Ley N° 25 156 de Defensa de la Competencia

Que con fecha 5 de septiembre de 2000, COMPAÑIA DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES S A presentó su denuncia y manifestó la existencia de TRES (3) planes de telefonía: "plan grupo familiar básico", "plan grupo familiar full" y "plan grupo pymes"; implementados por TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A (fojas 3)

Que agregó que estos planes incluyen descuentos del CINCUENTA POR CIENTO (50%) en el precio de determinadas llamadas, condicionados a que el cliente tenga una línea fija de TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A, esté presuscripto al servicio de larga distancia de esta empresa y tenga DOS (2) líneas celulares contratadas a TELECOM PERSONAL S A (fojas 3 y 4)

Que señaló que el lanzamiento de estos planes infringe el Artículo 1° de la Ley N° 25 156 ya que configura una práctica restrictiva de la competencia llevada a cabo por una empresa que ostenta una posición dominante en el mercado de la prestación del servicio de telefonía básica, en perjuicio del interés económico general (fojas 4)

Que agregó que la práctica puede ser encuadrada en primer lugar como una venta atada y también como una práctica predatoria ya que resulta evidente que si el precio del servicio es



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica

... 93



rebajado en un CINCUENTA POR CIENTO (50%) ello implica una fuerte presunción de que se está prestando a un valor inferior a su costo con la finalidad de perjudicar a la competencia (fojas 5 a 7)

Que señaló que se cumplen los DOS (2) presupuestos fundamentales para la configuración de esta práctica predatoria: a) significativo poder financiero de quien la realiza como para permanecer un período considerable en el mercado a pesar de las pérdidas y b) altas barreras de entradas para evitar el reingreso de la empresa excluida (fojas 8)

Que agregó que TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A no está expuesta a una competencia sustancial en lo que hace al servicio básico telefónico local y que incluso tiene el poder de mercado suficiente como para determinar los precios de estas prestaciones sin posibilidad efectiva de los restantes competidores de contrarrestar esta posibilidad (fojas 10)

Que finalmente manifestó que la competencia en un sector constituye un elemento que hace al interés económico general, por lo cual una vez acreditada la conducta que se considera afecta a la competencia, el daño al interés económico general debe tenerse por demostrado (fojas 11)

Que la denuncia fue ratificada con fecha 25 de septiembre de 2000, de conformidad con las disposiciones de los Artículos 175 y 176 del Código Procesal Penal de la Nación, de aplicación supletoria de acuerdo a lo establecido en el Artículo 56 de la Ley Nº 25.156 (fojas 32).

Que con fecha 7 de diciembre de 2000 se corrió traslado de la denuncia a TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A y a TELECOM PERSONAL S.A., a fin de que brindaran las explicaciones que estimaran corresponder, según lo dispuesto en el Artículo 29 de la Ley Nº 25.156 (fojas 47)

Que con fecha 29 de diciembre de 2000 TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S.A. presentó sus explicaciones en tiempo y forma y manifestó que el servicio de telefonía móvil nació en 1989, cuando la empresa COMPAÑIA DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES S A lanzó el servicio como prestadora exclusiva, y que luego de la privatización de la EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES se dividió al país en TRES (3) regiones otorgándose licencias para operar DOS (2) empresas en cada una de ellas, permitiendo la elección del usuario en cada una de estas áreas (fojas 54 y 55)

AM



Que señaló que el Plan Grupo Familiar Básico y Plan Grupo Familiar Full son ofertas destinadas a clientes actuales del segmento postpago y clientes residenciales del servicio telefónico básico, ubicados en áreas donde TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A ofrece éste servicio que estén presuscriptos a larga distancia con la empresa y posean o adquieran además DOS (2) teléfonos celulares de TELECOM PERSONAL S A (fojas 58 y 59)

Que agregó que las características de los planes en general son: a) ninguno de los productos incluidos en estos planes está subsidiando a los demás, cada empresa asume las bonificaciones que otorga b) la publicidad es compartida a cargo de cada empresa que integra la oferta, c) las empresas tienen margen sobre los costos d) no hay discriminación al cliente ni condicionamiento de venta e) el prepago no está incorporado, f) en el sur del país no existe el 'Plan Grupo Pymes' y el 'Plan Grupo Familiar' se orienta a aquellos clientes que presuscribieron la larga distancia con TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A bonificándoseles el CINCUENTA POR CIENTO (50%) del servicio denominado "Calling Party Pays" y de la larga distancia, g) cualquier empresa podría integrar una oferta de similares características y h) el "Plan Grupo" no es un producto que se vende sino un beneficio para aquellos clientes de TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A que quieran tomarlo (fojas 60 y 61)

Que señaló que en ninguno de los planes se incurre en prácticas predatorias o subsidios cruzados dado que el servicio no se brinda por debajo del costo (fojas 63)

Que manifestó que la misma denunciante ofrece en su publicidad un servicio de tarifa plana para comunicaciones de larga distancia nacional e internacional desde teléfonos fijos es decir que estaría aplicando en su política de competencia descuentos en los precios (fojas 66)

Que señaló que, en referencia a la conducta denominada "venta atada", cada una de las empresas denunciadas factura al usuario su propio consumo y que al ser empresas independientes realizan su contabilidad en forma separada (fojas 68)

Que con fecha 29 de diciembre de 2000, TELECOM PERSONAL S A presentó sus explicaciones en tiempo y forma adhiriendo a los argumentos esgrimidos por TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A (fojas 100 a 124)

Handwritten signature



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica

República Argentina

93



Que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COORDINACION TECNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION a partir del minucioso análisis efectuado ha podido concluir que la venta de la canasta de productos benefició directamente a los consumidores con descuentos, y al sistema en general por el aumento en el producto

Que de las constancias obrantes en las presentes actuaciones, ha quedado demostrado que no se configuraron las circunstancias necesarias para que se tipifique la conducta denunciada es decir la existencia de precios predatorios ante el descuento ofrecido por parte de TELEFONICA ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A. y TELEFÓNICA PERSONAL S A de manera que pueda resultar un perjuicio al interés económico general

Que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha emitido su dictamen y aconseja al señor Secretario aceptar las explicaciones brindadas y ordenar el archivo de las presentes actuaciones de conformidad con lo establecido en el Artículo 31 de la Ley Nº 25 156

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por 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 I y es parte integrante de la presente resolución

Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el Artículo 58 de la Ley Nº 25 156

Por ello

EL SECRETARIO DE COORDINACION TECNICA

RESUELVE:

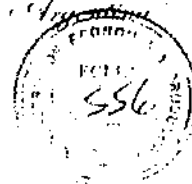
ARTICULO 1º - Acéptanse las explicaciones brindadas por la empresa TELECOM ARGENTINA STET - FRANCE TELECOM S A y TELECOM PERSONAL S A y ordénese el archivo de las presentes actuaciones de conformidad con lo establecido en el Artículo 31 de la Ley Nº 25 156

ARTICULO 2º - Considérese parte integrante de la presente resolución al dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COORDINACION TECNICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y




Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica


2004 - Año de la "Unidad" y el "Desarrollo"



PRODUCCION con fecha 27 de octubre de 2004 que en VEINTIDOS (22) fojas autenticadas se agregan como Anexo I a la presente medida

ARTICULO 3º - Regístrese comuníquese y archívese


RESOLUCION N° 009


Dr. LEONARDO MADCUR
SECRETARÍA DE COORDINACIÓN
TÉCNICA



Ministerio de Economía y Finanzas
 Secretaría de Administración
 Dirección Nacional de Defensa de la Competencia

93

COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL



MARCELA A. LOPEZ
 DIRECTORA
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expte N° 064-012623/2000 (C 594) SB-JP-MC/MB

Dictamen N° 7/2004

BUENOS AIRES 27 OCT 2004

SEÑOR SECRETARIO

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a las actuaciones que tramitan bajo expediente N° 064-012623/2000 (C 594) del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA caratulado "TELECOM ARGENTINA S/ET - FRANCE TELECOM Y TELECOM PERSONAL S A S/ INFRACCION LEY 25156

I- SUJETOS INTERVINIENTES

- 1 Las denunciadas COMPANIA DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES S A (en adelante MOVICOM BELLSOUTH) y CTI COMPANIA DE TELEFONOS DEL INTERIOR S A, CTI NORTE COMPANIA DE TELEFONOS DEL INTERIOR S A (en adelante ambas CTI) ambas son empresas que brindan servicios de telefonía móvil
- 2 Las denunciadas son TELECOM ARGENTINA S/ET - FRANCE TELECOM S A (en adelante TELECOM), prestador histórico¹ del servicio de telefonía básica en la región norte del país y licenciataria de dicho servicio en todo el territorio nacional (LSB), y TELECOM PERSONAL S A (en adelante PERSONAL) licenciataria del servicio de telefonía móvil (STM) en las áreas Norte y AMBA y del servicio de telecomunicaciones personales (PCS) en el área sur. Ambas empresas pertenecen al grupo TELECOM (en adelante EL GRUPO)

¹ Según la definición del Artículo 3ro del Reglamento de Licencias para los Servicios de Telecomunicaciones Decreto 764/2000

[Handwritten signatures and marks]



RECEIVED
 SECRETARÍA DE COORDINACIÓN ECONÓMICA
 1993
 11/11/93

H - LA DENUNCIA

- 3 La denuncia recae sobre las empresas TELECOM y PERSONAL por el lanzamiento conjunto, a mediados del año 2000, de tres planes de telefonía: "Plan Grupo Familiar Básico", "Plan Grupo Familiar Full" y "Plan Grupo Pymes".
- 4 Estos planes incluyen descuentos del 50% en el precio de determinadas llamadas sujetos a que el cliente tenga una línea fija de TELECOM (servicio local), este presuscripto al servicio de larga distancia de esta empresa y tenga dos líneas celulares de PERSONAL.
- 5 En opinión de MOVICOM BELLSOUTH el lanzamiento de estos planes infringe el Artículo 1º de la Ley Nº 25.156 ya que configura una práctica restrictiva de la competencia, llevada a cabo por una empresa que ostenta una posición dominante en el mercado de la prestación del servicio de telefonía básica, en perjuicio del interés económico general.
- 6 Según esta denunciante la práctica puede ser encuadrada en primer lugar como "venta atada" (Artículo 2º, inciso i) ya que en el derecho estadounidense existe el criterio de que una forma indirecta de imponer operaciones vinculadas es mediante la concesión de descuentos u otras condiciones especiales a favor de quienes estén dispuestos a adquirir productos o servicios adicionales.
- 7 Manifestó además, que la conducta puede ser encuadrada como una "práctica predatoria" (Artículo 2º, inciso m) ya que
 - Resulta evidente que si el precio del servicio -sea este de telefónico fija o de telefonía móvil- es rebajado en un 50%, ello implica una fuerte presunción de que se está prestando a un valor inferior a su costo, con la finalidad de perjudicar a la competencia.
 - Se cumplen los dos presupuestos fundamentales para la configuración de esta práctica, a saber:
 - a) Significativo poder financiero de quien la realiza como para permanecer un periodo



COPIA
 11
 11

Handwritten signature and stamp with 'SSP' and '1992'.

ANEXO 1

considerable en el mercado a pesar de las pérdidas y b) Altas barreras de entradas para evitar el reingreso de la empresa excluida

- 8 Destaca la denunciante que TELECOM no está expuesta a una competencia sustancial en lo que hace al "servicio básico telefónico local" y que incluso tiene el poder de mercado suficiente como para determinar los precios de estas prestaciones sin posibilidad efectiva de los restantes competidores de contrarrestar esta posibilidad
- 9 Finalmente esta denunciante entiende que la competencia en un sector constituye un elemento que hace al interés económico general por lo cual una vez acreditado la conducta que se considera afecta a la competencia -tal como ocurre aquí- el daño al interés económico general debe tenerse por demostrado

III - LAS EXPLICACIONES

TELECOM

- 10 TELECOM presentó sus explicaciones manifestando los siguientes hechos y argumentos
- 11 El servicio de telefonía móvil (STM) forma parte del mercado de telecomunicaciones, en el que se encuentran operando múltiples empresas y lo harán muchas más a partir de la desregulación del mercado por aplicación del Decreto 764/2000
- 12 El STM es uno más dentro de una amplia gama de servicios de telecomunicaciones que cubren necesidades de los consumidores, en muchos casos mediante una combinación de servicios. Por ello sería impensable que en un mercado en el que se permite el desarrollo de la diversidad señalada pueda obstaculizarse la circunstancia de que el consumidor se beneficie de la existencia de paquetes compuestos por varios servicios individuales
- 13 El STM nació en 1989 cuando la empresa MOVICOM BELLSOUTH lanzó el servicio como prestadora exclusiva. Luego de la privatización de ENTEL, a través de los decretos 506/92 y 1161/93 se dividió al país en tres regiones otorgándose licencias para operar dos empresas en cada

Handwritten signature and initials.



11/11/11
11/11/11

ANEXO I

Handwritten signature and stamp with the number 560.

una de ellas permitiendo la elección del usuario en cada una de estas áreas. Posteriormente el mercado se desarrolló significativamente gracias a la regulación del sistema de *calling party pays* (CPP) y a la licitación de las bandas de PCS.

14. El "PLAN GRUPO FAMILIAR" y "PLAN GRUPO FAMILIAR FULL" son ofertas destinadas a clientes actuales o potenciales del segmento postpago/clientes residenciales del servicio telefónico básico, ubicados en áreas donde TELECOM ofrece este servicio, que estén presuscriptos a larga distancia con TELECOM y posean o adquieran además dos celulares de PERSONAL.
15. El "PLAN GRUPO FAMILIAR BASICO" bonifica el 50 % de las llamadas desde el teléfono fijo a los dos celulares PERSONAL del grupo (incluyendo el costo del CPP más el de la Red Pública). El cliente tiene además opción a un plan de ARNET.
16. El "PLAN GRUPO FAMILIAR FULL" adiciona a los beneficios descriptos una bonificación del 50 % en las llamadas entre los celulares y desde estos al teléfono fijo. Para acceder a este plan los dos celulares deben tener contratado el "Plan Precio Único" y las bonificaciones se aplican a los minutos excedentes.
17. El "PLAN GRUPO PYMES" está destinado a clientes actuales con CUIT, que posean un plan comercial con TELECOM ubicados en áreas donde dicha firma ofrezca acceso local y posean como mínimo dos líneas celulares PERSONAL bajo el mismo CUIT. La bonificación que se otorga es del 50 % del CPP más el 50 % de la red pública en las llamadas desde "n" teléfonos fijos a "m" teléfonos celulares PERSONAL, de los cuales aproximadamente 2 de cada tres de ellos deben estar bajo el mismo número de CUIT. Adicionalmente el cliente tendrá opción de acceder a un plan de ARNET.
18. En todos los planes las bonificaciones se aplican solamente a las comunicaciones realizadas entre los componentes del grupo.
19. Las características de los planes en general son: a) ninguno de los productos incluidos en estos planes está subsidiando a los demás; cada empresa asume las bonificaciones que otorga; b) la publicidad es compartida a cargo de cada empresa que integra la oferta; c) las empresas tienen margen sobre los costos; d) no hay discriminación al cliente ni condicionamiento de venta; e) el

A

Handwritten signature and initials.



93
COP
181
0 10/11

ANEXO I

561
18/09/2000

prepago no está incorporado. d) En el sur del país no existe el "PLAN GRUPO PYMES" y el "PLAN GRUPO FAMILIAR" se orienta a aquellos clientes que presuscriben la larga distancia con TELECOM bonificándoles el 50% del CPP y de la larga distancia. g) cualquier empresa podría integrar una oferta de similares características y h) el plan grupo no es un producto que se vende sino un beneficio para aquellos clientes de TELECOM que quieran tomarlo

20. Agregó que en ninguno de los planes se menciona en prácticas predatorias y/o subsidios cruzados, dado que el servicio no se brinda por debajo del costo
21. Manifestó a su vez que la misma denunciante ofrece en su publicidad un servicio de tarifa plana para comunicaciones de larga distancia nacional e internacional desde teléfonos fijos, variando según el destino, es decir que estaría aplicando en su política de competencia descuentos en los precios
22. En referencia a la conducta denominada "tying" o "venta atada" TELECOM manifestó que cada una de las empresas factura al usuario su propio consumo y que al ser empresas independientes realizan su contabilidad en forma separada
23. Finalmente TELECOM agregó que las barreras a la entrada al mercado son bajas desde el dictado del Decreto N° 764/2000 y de su antecedente, el decreto N° 264/98

PERSONAL

24. PERSONAL adujo a los argumentos esgrimidos por TELECOM

IV. EL PROCEDIMIENTO

17. El día 05 de septiembre de 2000 ingresó en esta Comisión Nacional la denuncia que origina las presentes actuaciones
18. El día 25 de septiembre de 2000 el Sr. Luis F. Kemy en representación de MOVICOM BELI SOUTH ratificó la denuncia de conformidad con lo previsto en el artículo 175 del CPPN, de aplicación supletoria según lo establece el artículo 56 de la Ley N° 25156

A



ANEXO I

560

- 19 El día 10 de noviembre de 2000 MOVICOM BELLSOUTH presentó ampliación de fundamentos de la demanda y solicitud de orden de cesce.
- 20 El día 07 de diciembre de 2000 se corrió traslado de la denuncia a las firmas TELECOM Y PERSONAL a fin de que brindaran las explicaciones que estimaren conducentes según lo prescripto por el artículo 29 de la Ley N° 25156.
- 21 El día 29 de diciembre de 2000 TELECOM Y PERSONAL presentaron sus explicaciones.
- 22 El día 11 de abril de 2001 MOVICOM BELLSOUTH denuncia un hecho nuevo.
- 23 El día 14 de junio de 2001 la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor remitió los expedientes N° 064-008062/2001 y 064-008462/2001 los cuales fueron agregados al expediente de referencia.
- 24 El día 20 de julio de 2001 se procedió a la acumulación, como foja única, del expediente N° 064-009615/2001, caratulado "DENUNCIAS PRESENTADAS POR CTI CIA DE TELEF DEL INTERIOR S A : CTI NORTE COMPAÑIA DE TELEFONOS DEL INTERIOR S A Y CIA DE RADIOCOMUNICACIONES MOVILES S A" al expediente de referencia.
- 25 El día 19 de octubre de 2001 esta Comisión Nacional denegó la medida cautelar solicitada por MOVICOM BELLSOUTH.
- 26 Finalmente cabe agregar que las partes denunciadas y denunciantes, realizaron presentaciones posteriores a las mencionadas, en cumplimiento a requerimientos de esta Comisión Nacional como ser las correspondientes a las denunciadas obrantes a fs. 129/139, 146/223, 223/335, 400/401, 403/404, 428/435, 415, 498/504, 506/507 y las correspondientes a las denunciantes obrantes a fs. 406/411, 448/488, 509/511.

V- ENCUADRE JURÍDICO-ECONÓMICO

A

- 27 En las presentes actuaciones esta Comisión investigó el lanzamiento de tres planes de telefonía realizados conjuntamente por TELECOM Y PERSONAL, con el fin de determinar si en el caso de estos actos se cumplen los presupuestos del Artículo 1ro. de la Ley 25156 para la existencia de una práctica prohibida. Estos presupuestos son: a) Que el acto tenga por objeto o efecto restringir la



ANEXO I

competencia, ii) Que el mismo sea llevado a cabo por una o más empresas que tengan posición dominante en el mercado; y iii) Que el mismo redunde en un perjuicio para el interés general

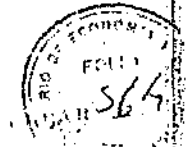
- 28 El análisis que sigue contiene en primer lugar un análisis de los hechos denunciados luego se examina la posición de las empresas denunciadas en los mercados afectados por la conducta y el marco jurídico de la misma, y finalmente se examina legalidad de la práctica denunciada en función de su objetivo y de sus efectos sobre el interés económico general

VI ANÁLISIS DE LOS HECHOS DENUNCIADOS

VI a Descripción de los Productos

- 29 Las empresas TELECOM y PERSONAL lanzaron conjuntamente a mediados de 2000 tres planes de telefonía en las regiones del país en las que la primera brinda telefonía básica: "Plan Grupo Familiar Básico", "Plan Grupo Familiar Full" y "Plan Grupo Pymes"
- 30 El PLAN GRUPO FAMILIAR BÁSICO consiste en una bonificación del 50% en costo de las llamadas desde un teléfono fijo de TELECOM a dos teléfonos celulares de PERSONAL elegidos por el abonado. Para acceder a este plan el abonado debe tener una línea fija de TELECOM con el servicio de larga distancia presuscripto a esta empresa y dos celulares de PERSONAL.
- 31 El PLAN GRUPO FAMILIAR FULL incluye los beneficios del Plan Familiar Básico más una bonificación del 50% sobre el costo de las llamadas entre los teléfonos celulares del grupo y desde cualquiera de ellos hacia al teléfono fijo. Para acceder a este plan se requiere adicionalmente que los dos teléfonos celulares tengan el Plan Precio Único y naturalmente la rebaja en las llamadas de teléfonos celulares solo se aplica a los minutos excedentes.
- 32 El PLAN GRUPO PYMES se ofrece a clientes de los planes comerciales de TELECOM que posean CUIT, estén ubicados en áreas donde dicha firma ofrezca acceso local y que hayan contratado como mínimo dos líneas celulares PERSONAL bajo el mismo CUIT. El plan tiene una bonificación del 50% para las llamadas desde de n teléfonos fijos pertenecientes el mismo titular hacia m teléfonos celulares, de los cuales uno de cada tres puede pertenecer a un titular o número

[Handwritten signatures and marks]



[Handwritten signature]

de CUIT diferente. Este plan no contempla una bonificación para las llamadas desde los teléfonos celulares a los fijos o entre celulares.

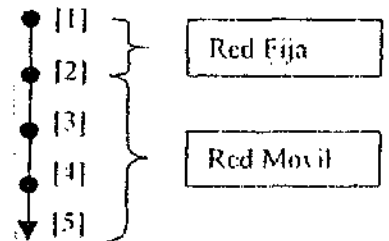
33. De la descripción precedente surge que TELECOM y PERSONAL acuerdan un descuento del 50% sobre ciertos productos a aquellos clientes que adquieran un paquete o canasta de productos de ambas empresas. Los productos sobre los cuales se otorga el descuento son:

- Las llamadas desde teléfonos fijos a celulares (todos los planes)
- Las llamadas desde teléfonos celulares a fijos (plan familiar full)
- Las llamadas entre teléfonos celulares del grupo (plan familiar full)

V.1.b Llamadas desde Teléfonos fijos a celulares

34. Las llamadas desde teléfonos fijos hacia celulares siguen la siguiente ruta:

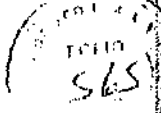
- Aparato del abonado fijo
- Punto de Interconexión entre la red fija y la red celular.
- Central de conmutación móvil
- Celda (antena) de la Red celular
- Aparato del abonado de telefonía celular



35. La facturación de estas llamadas se rige por el sistema de calling party pays (CPP) o abonado llamante paga y esta a cargo de la FSB, quien cobra al abonado

- Por sí 1 pulso cada 2 minutos, aproximadamente \$0.02 por minuto, por el tramo que conecta el teléfono fijo al punto de interconexión con la compañía de telefonía celular.
- Por cuenta y orden del prestador móvil, \$0.35 por minuto en hora pico y \$0.20 por minuto en hora no pico, por el CPP del tramo que conecta el punto de interconexión y el teléfono celular. Cabe destacar que las tarifas mencionadas son tarifas máximas reguladas por la Secretaría de Comunicaciones.

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

- 36 La LSB paga al prestador móvil el 94% de la facturación por cuenta y orden, reteniendo en 6% restante en concepto de facturación y cobranza²
- 37 Por lo tanto un prestador de telefonía móvil no integrado solo factura por una llamada de CPP el 94% del tramo de aire y nada por el tramo fijo, lo cual representa aproximadamente un 89% de lo que factura el GRUPO por la misma llamada
- 38 Como se observa en el cuadro N° 1 a las tarifas reguladas la diferencia de ingresos entre el GRUPO y cualquier prestador no integrado de servicios de telefonía móvil, sin aplicar el descuento es de 11%. Sin embargo cuando el prestador imita el descuento del 50% que ofrece el GRUPO tanto en la telefonía fija como en la celular, que alcanza los \$ 0,185, esa diferencia de ingresos se duplica

Cuadro N° 1: Ingresos por Llamadas desde un Teléfono Fijo a un Celular

| Ingresos por Minuto | Grupo | Móvil | Diferencia | % |
|---------------------|--------|--------|------------|-------|
| - CPP | 0,350 | 0,329 | 0,021 | |
| - Telefonía Básica | 0,020 | | 0,020 | |
| Ingresos Totales | 0,370 | 0,329 | 0,041 | 11,08 |
| Descuento | -0,185 | -0,185 | | |
| Ingreso Neto | 0,185 | 0,144 | 0,041 | 22,16 |

- 39 Esta ventaja de ingresos está directamente vinculada con el hecho de la integración y permite al GRUPO reducir sus tarifas para este tipo de llamadas 4 centavos por debajo de cualquier prestador independiente con la misma tecnología y eficiencia
- 40 Sin embargo, es dable destacar que del total del descuento de 18,5 centavos otorgado por el GRUPO a través de estos planes, solo 1 centavo corresponde al descuento sobre el tramo fijo, lo cual representa solamente el 2,8% de la tarifa regulada de CPP. Por lo tanto, este descuento sobre el tramo que recorre del [1] al [2] no es de una magnitud tal que un prestador móvil no pueda otorgarlo absorbiendo éste el costo y equiparando así la oferta del GRUPO

A

² La morosidad e incobrabilidad se transfiere al prestador móvil

[Handwritten signature]



1.1 c. Llamadas desde Teléfonos Celulares a Teléfonos Fijos

- 41 La comunicación desde un teléfono celular a un aparato fijo recorre la ruta inversa a la anterior (de [5] a [1]). En nuestro país el precio de este tipo de llamadas no está regulado por lo que el prestador móvil fija sus tarifas en competencia con las otras tres compañías del sector.
- 42 El prestador móvil factura por sí todos los tramos de la llamada pagando una tarifa de interconexión a la ISB que corresponda por la terminación de la misma (tramo [2] a [4]).
- 43 Entonces, la única diferencia de costos entre el GRUPO y un prestador móvil independiente es el costo de interconexión (aproximadamente \$0.01 por minuto). Este costo es asumido por la industria como un valor muy cercano al costo incremental de largo plazo para el servicio antes mencionado. La ventaja para el GRUPO solo estaría dada entonces por el hecho de que para un prestador móvil no integrado debe erogar este costo y en cambio el GRUPO solo debe erogar los costos incrementales de corto plazo, es decir los costos operativos directamente atribuibles a la prestación de este servicio. Aunque no es posible conocer a ciencia cierta, la diferencia entre ambos costos podemos asumir que la misma no es significativa en relación con el costo total de la llamada.
- 44 Además debe tenerse en cuenta que el descuento está sujeto a que el cliente haya suscripto al "Plan Precio Único" (en adelante PPU). Este plan consta de un monto fijo mensual que cubre una cierta cantidad de minutos para dicho periodo y un precio por minuto (presumiblemente mayor) por los minutos excedentes. El descuento del 50% que ofrece el GRUPO solo se aplica sobre los minutos excedentes por lo que en relación con la facturación mensual, el descuento efectivo es menor.
- 45 Tengase en cuenta además que en general los consumidores eligen un PPU razonablemente acorde con su nivel de utilización mensual, ya que de otro modo el precio final que pagan es mayor o se pierden algún tipo de bonificación por mayor consumo. Por lo tanto, los minutos excedentes no suelen ser una cantidad importante sobre el total de minutos que se facturan a los clientes de telefonía celular.
- 46 Por ejemplo, un cliente paga \$31 por 100 minutos pero en un determinado mes se excede en 10 minutos. Es por estos minutos excedentes que obtiene el descuento del 50%. Por lo tanto, si el valor del minuto excedente fuera el mismo, el abonado debería pagar \$5.10 adicionales y en cambio con

[Handwritten signature]



ANEXO 1

93



el descuento estaría pagando \$1.55. Entonces el descuento del GRUPO representa sólo un 4.5% sobre el total de la factura

- 47. Más aun, a modo de ejemplo sobre la significatividad de este tipo de descuento, la empresa denunciada informó que en el periodo de 5 días corridos entre el 21 y 25 de agosto de 2000, se facturaron 120 minutos excedentes salientes desde teléfonos móviles pertenecientes a alguno de los planes ofrecidos por el GRUPO¹, mientras que para ese mismo periodo la cantidad promedio de minutos salientes de teléfonos celulares de PERSONAL, fue de 2.279.500.
- 48. Por ello es razonable asumir que en el caso de las llamadas desde teléfonos celulares a teléfonos fijos, la ventaja relativa de costos a favor del GRUPO resulta no significativa y cualquier empresa de telefonía celular estaría en condiciones de ofrecer un descuento similar al ofrecido por el GRUPO.
- 49. En síntesis, en este tipo de llamadas los descuentos efectivos son mucho más bajos que lo anunciado por las empresas denunciadas y además solo inciden sobre el 0.005% de llamadas salientes de teléfonos celulares de personal.

V.1.d. Llamadas entre Teléfonos Celulares

- 50. En este tipo de llamadas no existe una ventaja relativa para un prestador integrado como el GRUPO denunciado. El prestador móvil factura la llamada y solo paga una tarifa en el caso de que la llamada este dirigida a un terminal de otra red móvil. Pero al mismo tiempo recibe ingresos por todas aquellas llamadas que terminan en su red.
- 51. Por ello es razonable suponer que en el caso de las llamadas entre teléfonos celulares no existe ventaja relativa de costos a favor del GRUPO ni diferencias en términos de la relación que pueda tener PERSONAL con la telefonía fija.
- 52. Por otra parte los descuentos se aplican solo para las llamadas a los integrantes del grupo y por los minutos que excedan al PPU contratado.

¹ Los minutos salientes excedentes de móviles corresponden a llamadas tanto a teléfonos fijos como a otros celulares.



9

V.2. LA POSICION DE LAS DENUNCIADAS EN LOS MERCADOS RELEVANTES AFECTADOS

- 53. Para que una conducta pueda ser encuadrada como infracción a la Ley N° 25.156 es necesario examinar si el GRUPO de empresas denunciadas tiene una posición dominante al menos en alguno de los mercados afectados
- 54. Para ello deben identificarse los productos involucrados en la conducta y definirse los mercados relevantes de los mismos
- 55. Los mercados relevantes tienen dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico
- 56. El concepto de mercado relevante del producto tiene la finalidad de definir el ámbito dentro del cual se evaluará el carácter anticompetitivo de una conducta determinada

1.2.a Mercado Relevante del Producto

- 57. Se considera que el mercado relevante del producto está compuesto por la mínima canasta de bienes para la cual a un hipotético monopolista de todos ellos le sería rentable aumentar el precio de los mismos en forma leve pero significativa y no transitoria⁵
- 58. En lo que a la sustitución en la demanda de un bien se refiere, dicho concepto hace referencia a la capacidad que tienen los consumidores del mismo para reemplazarlo por otros productos. La existencia de una elevada sustitución en la demanda implica que el bien en cuestión puede ser fácilmente reemplazado por otros con lo cual ante un aumento en el precio del mismo los consumidores se volcarán masivamente hacia productos alternativos. Nótese que en este caso, un monopolista del bien en cuestión no podrá aumentar sus precios sin tener una pérdida significativa de sus clientes, con lo cual su accionar se verá limitado por la competencia proveniente de productos alternativos. En otras palabras, cuando la sustitución existente en la demanda es elevada, un monopolista del bien en cuestión no podrá ejercer un poder de mercado significativo
- 59. Aun si un bien no posee sustitutos cercanos, es posible que el accionar de un monopolista se vea limitado por la amenaza que representa el ingreso inminente de nuevos competidores al mercado. Si

A

⁵ Generalmente se considera un aumento del 5% que se mantenga durante un periodo superior al año



por ejemplo, la tecnología utilizada para producir el bien monopolizado es muy similar a la que se emplea para producir otros bienes, existe la posibilidad de que los productores de estos últimos puedan rápidamente adaptar sus instalaciones de producción para empezar a fabricar el bien en cuestión. En tal caso, el monopolista de este último no podrá aumentar libremente sus precios sin temer un rápido ingreso de nuevos competidores al mercado, con lo cual su poder de mercado se verá limitado.

60 Como se ha indicado en el punto precedente, los mercados afectados por la conducta son los que corresponden a los planes de telefonía celular que fueron objeto de la denuncia y a la telefonía fija, en la medida en que esta se encuentra involucrada en la conducta, como se mostrará en el encuadre de la misma.

1.2.a.ii Mercado de Telefonía Móvil

61 Desde el punto de vista de la demanda, los planes "Grupo Familiar" y "Grupo Pyme" forman un segmento en el que compiten planes de telefonía móvil que están diseñados específicamente para suplir las necesidades de estos grupos de clientes. En otras palabras, los sustitutos cercanos de estos planes son todos aquellos que tengan características similares a los ofrecidos por PERSONAL. El resto de los planes, aquellos que están orientados a otros segmentos de clientes no compiten directamente con estos planes.

62 Sin embargo, por el lado de la oferta, si bien existe una limitación del espectro de frecuencias disponibles que impiden la entrada de nuevos competidores, el accionar del GRUPO se ve limitado por la amenaza que representa el ingreso de actuales competidores del mercado de telefonía celular a este segmento específico de usuarios. Por esta razón, esta Comisión considera que el mercado relevante de los planes "Grupo Familiar" y "Grupo Pyme" incluye a toda la telefonía celular, pues cualquier empresa que participe en este mercado puede ofrecer planes semejantes y realizar un descuento similar al ofrecido por el GRUPO para sus clientes.

1.2.a.iii Mercado de Telefonía Fija

63 La telefonía fija a la fecha no tiene sustitutos cercanos significativos. Por otra parte, las fuertes

[Handwritten signatures and initials]



ANEXO I

93

ESTADO DE BUENOS AIRES
 570
 [Handwritten signature]

barreras a la entrada que tiene el ingreso a ese mercado llevan a considerar que este es un mercado de producto en sí mismo

V.2.b. Mercado Geográfico Relevante

64 Para definir el mercado geográfico también es necesario considerar las posibilidades de sustitución de los consumidores aunque en este caso respecto al traslado de éstos hacia distintas zonas geográficas. En este caso el mercado geográfico relevante en el cual se encuadra el análisis de la presente denuncia es la región norte del país y AMBA pues es en ella en la que se puede acceder a las bonificaciones, dado que TELECOM opera solamente en dicha región, no así PERSONAL que opera en todo el país

V.2.c. La Posición del GRUPO en Ambos Mercados

65 En el caso de TELECOM según el Informe de la CNC a fojas 8 párrafo 5, se afirma que es de público conocimiento la posición dominante que la empresa TELECOM tiene en la región norte del mercado de telefonía fija. Más aun, según la ampliación de la denuncia, a fojas 1 párrafo 4, "el mercado norte del país, que es el que abarca la zona geográfica al norte de una raya imaginaria desde Mendoza hasta las costas de la Ciudad de Buenos Aires, la denunciada presta en competencia pero con carácter dominante los servicios de telefonía básica. En el mercado de la zona norte de la Región denominada AMBA (Área Múltiple de Buenos Aires), TELECOM presta un servicio en posición dominante de telefonía básica

66 En el mercado de telefonía celular, PERSONAL presta servicios en competencia al participar en el mismo junto con Compañía de Radiocomunicaciones Móviles S.A. (MOVICOM), Telefónica Comunicaciones Personales S.A. (UNIFON) y CTT Compañía de Teléfonos del Interior S.A. CTT Norte Compañía de Teléfonos del Interior S.A. (ambas CTT)

67 Si bien PERSONAL afirma que en el mercado las barreras a la entrada están totalmente abiertas debe considerarse la existencia de barreras técnico-legales a la entrada de nuevos participantes al mercado de la telefonía móvil determinadas por la limitación del espectro de frecuencias disponibles y ya otorgadas por licitación. Por lo tanto, aun cuando las empresas existentes pueden ofrecer el

A

[Handwritten signature]



RECIBIDO
5.31

ANEXO I

deseueto ofrecido por el GRUPO, ante las barreras técnico-legales no se presume el ingreso rápido y efectivo de nuevos competidores por lo que se trata en dicho sentido de un mercado poco desafiante

- 68 Según el artículo 1° de la Ley N° 15.156 se entiende que una o más personas goza de posición dominante cuando para un determinado tipo de producto o servicio es la única oferente o demandante dentro del mercado nacional o en una o varias partes del mundo o, cuando sin ser única, no está expuesta a una competencia sustancial o, cuando por el grado de integración vertical u horizontal está en condiciones de determinar la viabilidad económica de un competidor participante en el mercado, en perjuicio de estos. Por lo tanto de acuerdo a lo expuesto anteriormente, esta Comisión entiende que el GRUPO posee posición dominante en el mercado geográfico previamente definido

V.3 LA CONDUCTA: MARCO CONCEPTUAL

- 69 Como se ha indicado previamente, las estrategias comerciales denunciadas "Plan Grupo Familiar" y "Plan Grupo Pymes" consisten en descuentos a clientes que compran una canasta de productos otorgados por una firma multi-producto que tiene posición dominante en la telefonía fija y que podría presuntamente estar intentando extender dicha posición al más competitivo, el mercado de la telefonía móvil
- 70 La práctica descrita puede ser identificada con lo que en el derecho comparado se conoce como "venta en canasta o paquete de productos"
- 71 En el derecho de la competencia argentino la misma no se encuentra tipificada y tampoco se registran antecedentes jurisprudenciales sobre ella. Sin embargo como conducta de tipo exclusivo puede encuadrarse en el inciso D) del Artículo 2° de la Ley N° 25.156
- 72 También puede entenderse como una variante de las conductas tipificadas en el inciso i) del mismo artículo ya que la misma forma parte de un grupo de prácticas que una firma multi-producto con

En inglés bundling



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Exterior
Calle Central, San José, Costa Rica

1999

Handwritten signature and stamp with the number 572

ANEXO 1

posición dominante en uno o más de ellos puede utilizar para reducir las ventas de competidores que no estén integrados y en el que las dos formas básicas son:

- a. Canasta de Productos: Fijación de precios para un grupo de productos tal que los consumidores prefieren comprar dicha canasta en vez de los bienes en forma individual
- b. Venta Atada: Venta del producto en el que la firma tiene posición dominante, solo como parte de la canasta y no individualmente, de forma tal que ésta captura un mayor volumen de ventas del producto en el que enfrenta competencia

- 73. Para determinar si una canasta de productos puede resultar una práctica anticompetitiva, deben evaluarse y ponderarse los costos y los beneficios que la misma pudiera tener para el interés económico general
- 74. Entre los costos deben considerarse los efectos que la práctica pudiera tener sobre la competencia en el mercado. De hecho las estrategias de canasta pueden ser utilizadas para limitar las ventas de los competidores, excluir competidores del mercado o incluso prevenir su entrada
- 75. Esto puede ocurrir cuando la firma multi-producto fija para alguno de los productos precios menores a una medida apropiada de los costos. De este modo excluye a sus competidores del mercado quedando luego en condiciones de aumentar los precios y de esa forma recuperar las pérdidas en las que se incurrió durante el periodo de descuento. Esta práctica, que puede presentarse conjuntamente con una estrategia de canasta de productos, se denomina "precios predatorios"
- 76. Por ello la canasta de productos es preocupante desde el punto de vista de la defensa de la competencia cuando la firma incurre adicionalmente en una práctica de precios predatorios en alguno de los productos de la misma
- 77. Los precios bajos pueden ser un obstáculo para potenciales competidores, obstáculo que se magnifica si la firma con posición dominante genera los incentivos de forma tal que los consumidores compren la canasta de productos. Mas aun los descuentos pueden ser difíciles o

Handwritten signature and initials at the bottom of the page



Ministerio de Economía y Producción
 Secretaría de Coordinación Económica
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Unidad de
 Defensa de la Competencia

... 93



ANEXO

[Handwritten signature]

imposibles de igualar por un competidor que solo produce alguno de los productos que se incluyen en la canasta

- 78 Sin embargo estas estrategias también tienen ciertos beneficios. La canasta de productos podría permitir a la empresa obtener ciertas ganancias de eficiencia que en un entorno competitivo deberían ser transmitidas a los consumidores, y además esta podría practicar una discriminación de precios pro-competitiva entre los consumidores que compran los bienes individualmente y aquellos que lo hacen en paquete, de modo tal que los últimos se beneficien de precios netos más bajos y el producto total vendido en el mercado resulte mayor.
- 79 De hecho, al ofrecer diferentes precios a los consumidores que compran distintas combinaciones de bienes, la firma puede discriminar de acuerdo a las características de las demandas y esto no sería posible si solo se determina un precio uniforme para los bienes. En este caso, la discriminación de precios tiene como efecto final la reducción de los costos y precios y, por lo tanto, ganancias en términos de eficiencia económica.
- 80 En el caso de LePage s vs 3M se pone de manifiesto cómo las leyes de defensa de la competencia tratan los descuentos por una canasta o paquete de productos en el derecho comparado. En este caso se consideraron varios descuentos realizados por 3M que ligaban el nivel de descuentos sobre los precios de las cintas transparentes Scotch Brand, productos sobre los que 3M tenía posición dominante, a sus compras de otros productos de oficina de 3M, incluyendo productos como la *private-label tape* en el que 3M competía con LePage.
- 81 En la revisión judicial del caso por parte del *Third Circuit*⁸ la mayoría falló a favor de 3M con los siguientes fundamentos: (1) LePage no pudo demostrar que los precios fijados por 3M eran menores a los costos y, en ausencia de esa prueba, no se tienen los fundamentos para sostener la denuncia por precios predatorios; (2) LePage no pudo probar los efectos anticompetitivos de la canasta de 3M; (3) Tampoco probó la denunciante que era tan eficiente como 3M pero que no podía competir teniendo beneficios como resultado de los precios fijados por la denunciada; (4) Se le dio cierta importancia al hecho de que los descuentos otorgados por 3M tenían el objetivo de

⁸ LePage s vs 3M, The Antitrust Source
 * Decisión 277 F.3d 365 (3d Cir. 2002)

[Handwritten signature]



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Económica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

93



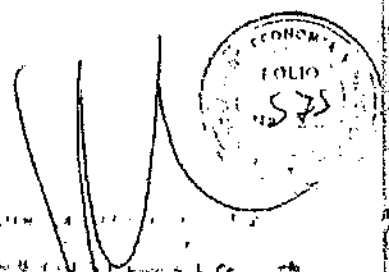
incrementar las ventas e ingresos de la misma y (5) los acuerdos de exclusividad con los distribuidores captaban una porción pequeña del mercado y por solo un año

- 82 Respecto del enfoque analítico para evaluar las posibles prácticas de precios predatorios, deben tomarse en consideración los criterios expuestos por esta Comisión Nacional en ocasión del dictamen referido a la denuncia de IMPSAT S A contra ADVANCE COMUNICACIONES S A TELECOM SOLUCIONES S A STARTEL S A TELEFONICA DE ARGENTINA S A y TELECOM ARGENTINA S E I FRANCE TELECOM S A
- 83 En este caso se debió analizar si existió una práctica predatoria por parte de las denunciadas en el mercado de servicios de transmisión de datos. Esta Comisión concluyó que las empresas denunciadas no habían incurrido en dicha práctica debido a que no se comprobó que los precios cobrados por las denunciadas resultaran por debajo de una medida apropiada de costos o no resultaran rentables, como tampoco que la denunciante fuera afectada en su capacidad de competir a raíz de la conducta denunciada. Finalmente, pero no menor, las participaciones de mercado de las empresas denunciadas y las de sus competidores no indicaron que el mercado haya evolucionado hacia una monopolización o disminución en la intensidad competitiva.
- 84 En particular, la mayoría de los autores coinciden en que para que efectivamente exista un caso de precios predatorios se deben dar simultáneamente las siguientes condiciones: 1) posición de dominio por parte de la empresa predatora, 2) potencialidad de desplazar del mercado a los competidores y 3) barreras a la entrada de futuros competidores en la etapa posterior a la predación, para que sea posible recuperar las pérdidas ocasionadas por la acción predatoria.
- 85 En este sentido, una metodología usual para analizar los casos de precios predatorios es la diseñada por Joskow y Klevorick⁷ y adoptada por la OCDE. La misma consiste en un análisis en dos etapas: en la primera se debe examinar la estructura del mercado para determinar si es probable que la predación de precios sea exitosa. Si las barreras a la entrada de nuevos competidores al mercado son bajas será poco probable que la predación de precios sea una estrategia viable, por lo que se podrá descartar la existencia de la conducta sin pasar a la siguiente fase analítica.

[Handwritten signatures and marks at the bottom of the page]



11/9



86 Por el contrario, si se encontraran barreras a la entrada y la empresa investigada ocupara una posición de dominio y la práctica tuviese la potencialidad de desplazar competidores, se iniciaría la segunda etapa de la evaluación con el fin de analizar si la empresa investigada se encuentra vendiendo por debajo de una medida apropiada de costos

V.4 ENCUADRE JURIDICO-ECONOMICO DE LA CONDUCTA DENUNCIADA

87 Habiendo examinado detalladamente los hechos y el marco conceptual para este tipo de prácticas corresponde en este punto encuadrar dicha práctica y determinar la legalidad o no de la misma. Para ello es preciso determinar: i) si los hechos denunciados son suficientes como para pre-configurar una práctica anticompetitiva consistente en la venta de una canasta de productos, ii) si dicha práctica puede tener por objeto o efecto restringir la competencia a través de la exclusión de otros competidores del mercado y iii) si los efectos negativos de dicha restricción a la competencia son suficientemente probables y significativos como para más que compensar los beneficios actuales que la práctica conlleva a los consumidores

V.4.a Configuración de la Canasta de Productos

88 Para que una estrategia pueda ser definida como la venta de una canasta de productos es necesario que los bienes o servicios puedan considerarse separables o distintos, y que adquirir la canasta sea preferible para los consumidores de ambos productos, a comprar los bienes individualmente

89 Es notorio que los productos de telefonía fija y celular son diferentes y separables. Por otra parte las empresas denunciadas han reconocido en sus explicaciones que se encontraban comercializando los planes "grupo familiar" y "grupo pymes" y que la adhesión a estos planes implica por una parte el consumo conjunto de ambos productos y por otra parte un beneficio concreto derivado de la elección de estos planes

90 La existencia de descuentos sobre dichos productos significa que para un grupo familiar o para una pequeña o mediana empresa sea más conveniente adquirir los planes cuestionados que los

¹Joskow P.I y Klevorick A.K. A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy. Yale Law Journal December 1979



COPIA
DE ORIG. AL
AMB
93

productos de TELECOM y PERSONAL, individualmente. En conclusión, la conducta en las presentes actuaciones puede ser en adelante como una canasta o paquete de productos.

V.4 h. Potencial Exclusiva de la Práctica

- 91 Como surge del marco conceptual, la probabilidad de que las empresas denunciadas puedan excluir a otras empresas del mercado depende de varios factores: i) La posición dominante de la empresa denunciada en al menos uno de los mercados de los involucrados en la canasta. ii) Las barreras a la entrada en el otro mercado (factibilidad de la práctica de precios predatorios). iii) Que los competidores no integrados se encuentren en desventaja para igualar la oferta en paquete de la empresa denunciada. iv) Que el producto perteneciente a la canasta en la que participan los competidores esté siendo vendido por debajo de una medida apropiada de costo. Como se indicó anteriormente, este punto solo deberá ser investigado si existen barreras de entrada al mercado.
- 92 Como se ha afirmado previamente, la empresa TELECOM tiene una posición dominante en el mercado de telefonía fija en la región norte del país y en la región AMBA. PERSONAL, en cambio enfrenta mayor competencia en el mercado de telefonía móvil.
- 93 Si bien PERSONAL afirma que las barreras a la entrada en el mercado de telefonía móvil están totalmente abiertas y que de existir la práctica predatoria de precios, esto haría desaparecer a la propia predatoria, esta Comisión entiende que existen importantes barreras técnico-legales a la entrada de nuevos participantes en dicho mercado, determinadas por la limitación del espectro de frecuencias disponibles y ya otorgadas por licitación.
- 94 Sin embargo debe tenerse en cuenta que la práctica está dirigida solo a un pequeño segmento del mercado de telefonía móvil y no tiene entidad para excluir a ningún competidor del mercado en su conjunto. De hecho, en el análisis de los hechos se ha determinado que la práctica tiene una bajísima incidencia sobre la producción total de la firma PERSONAL y por ende del mercado.
- 95 Por ello, aun en el caso de que la empresa denunciada pudiese excluir a todos sus competidores del segmento de usuarios de estos planes, nunca podría recuperar los costos de tal intento, ya que en el momento en que intentara hacer ejercicio de poder de mercado en dicho segmento, los demás competidores podrían volver a entrar en el mismo.



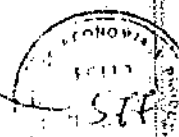
Ministerio de Economía y Producción
 Secretaría de Coordinación Técnica
 Comisiones Vecinales de Defensa de los Consumidores

COPIA DEL
 ORIGINAL

APR 11 1993

93

MARIA A. LÓPEZ



96. Además se ha determinado que, dada la escasa cuantía efectiva de los descuentos, los competidores podrían equiparar los mismos, desapareciendo los incentivos económicos para la incursión en una conducta de precios predatorios.
97. Finalmente, no se pudo demostrar que los precios cobrados por el GRUPO fueron predatorios. El descuento ofrecido por el GRUPO, como se mencionó anteriormente, no sólo tiene baja incidencia sobre el precio total que cobran las empresas de telefonía celular, sino que también es aplicado sobre una ínfima porción del mercado relevante de la telefonía celular. Ambos aspectos reducen notoriamente las probabilidades de que la práctica pueda excluir al resto de los prestadores de telefonía celular.
98. Por otra parte, no se han determinado cifras de costos que permitan verificar que las denunciadas estén ofreciendo los planes a precios inferiores a sus costos incrementales, pudiendo ser la reducción de tarifas una estrategia competitiva legítima. Respecto a esto, si los beneficios no fueron afectados negativamente por la reducción de precios debido a que la demanda creció lo suficiente para compensar la reducción de precios y, al mismo tiempo, el precio permaneció lo suficientemente alto para cubrir el costo incremental del aumento en las ventas, la reducción en el precio es un comportamiento legítimamente competitivo.

1.3.c. Efectos sobre el Interés Económico General

99. La venta de la canasta de productos permite a la firma discriminar precios de forma que favorece al consumidor, pues de esta manera puede conocer a los consumidores y aplicar descuentos a las llamadas con mayor elasticidad de demanda. La existencia de descuentos genera, por una parte, incentivos a los consumidores a autodiscriminarse y, por otra, a realizar una mayor cantidad de llamadas, pues se les aplica un descuento sobre las mismas, lo que aumenta el producto total.
100. Por lo tanto, la utilización de la canasta o paquete no sólo genera un beneficio directo para el consumidor al obtener un descuento, sino que también se alcanzan ganancias de eficiencia al poder discriminar entre los consumidores, absorbiendo los costos, lo que resulta en un precio menor.
101. En conclusión, por una parte, no se ha podido demostrar la existencia de precios predatorios y la consecuente posibilidad de exclusión de competidores y, por otra, la práctica benefició

[Handwritten signatures and marks]



Ministerio de Economía y Producción
 Secretaría de Coordinación Técnica
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA
 DE
 11. 93

11. 93
 11. 93

directamente a los consumidores con descuento y al sistema en general por el aumento en el producto

VI. CONCLUSIÓN

102 Los resultados expuestos en base a la investigación realizada por esta Comisión han demostrado que no se configuraron las circunstancias necesarias para que se presente la conducta denunciada, es decir la existencia de precios predatorios ante el descuento ofrecido por parte del GRUPO, de manera que pueda surgir un perjuicio al interés económico general

103 Por ello esta Comisión concluye que el GRUPO no ha incurrido en alguna de las prácticas encuadradas en la Ley N° 25156 de Defensa de la Competencia, aconsejando al SEÑOR SECRETARIO aceptar las explicaciones ofrecidas por la denunciada y ordenar el archivo de las actuaciones, de conformidad con lo previsto en el artículo 31 de la norma mencionada

HUMBERTO GUARDOIA MENDOZA
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

HORACIO SALERNO
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

MAURICIO BUTERA
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA

Handwritten signatures and marks