

ES/COPA
[Signature]

Cambio de Control
por Aumento de
Capital -
31 MAY 2000

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

BUENOS AIRES. 31 MAY 2000

61

VISTO el Expediente N° 064-002633 2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, 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 ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, 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 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16 y 58 de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo, consistente en un aumento del capital social operado en la firma E-COMMERCE LATINA S.A., sociedad controlada por ALTO PALERMO S.A., el cual fue suscripto por la firma TELINVER S.A., operándose en consecuencia, un cambio en la estructura de control en la empresa primeramente mencionada, pasándose de un control

M.E.
SGRALD N°
578

ES COPIA
[Firma]
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO

exclusivo a un control conjunto, acto que encuadra en el artículo 6° inciso c). de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado de los servicios de comercio electrónico y provisión de contenidos a través de Internet, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR 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.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13 y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en el aumento del capital social de la firma E-COMMERCE LATINA S.A. controlada exclusivamente por ALTO PALERMO S.A., y la suscripción e integración del mismo por parte de la firma TELINVER S.A., tomando el control de la sociedad primeramente mencionada conjuntamente con la firma ALTO PALERMO S.A. de acuerdo a lo previsto en

M.E. ROESGRALD N°
578

[Firma]
E

[Handwritten signature]
OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCIÓN DESPACHO

el artículo 13 inc a) de la Ley N° 15.156, en los términos que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento, en caso de corresponder, de aplicar el artículo 15 de la Ley N° 25.156

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 26 de mayo del año 2000, que en DIECIOCHO (18) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° **76**

[Handwritten signature]
Dr. CARLOS WINOGRAD
Secretaría de Defensa de la
Competencia y del Consumidor

y f.
S.M.E.
N°

M.E. OESGRALD N° 578



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expte. N° 064-002633/00

DICTAMEN CONCENT. N° 61

BUENOS AIRES, 20 MAY 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen con relación a la operación de concentración económica referida a un aumento de capital social operado en la firma E-COMMERCE LATINA S.A., sociedad controlada por ALTO PALERMO S.A., el cual fue suscripto por la firma TELINVER S.A., operándose, en consecuencia, un cambio en la estructura de control en la empresa primeramente mencionada, pasándose de un control exclusivo a un control conjunto, actuación que tramita por el Expediente N° 064-002633/00, cuya carátula es "ALTO PALERMO S.A. Y TELINVER S.A. S/ NOTIFICACION ART. 8 LEY N° 25.156".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

- La operación

1. La operación de concentración económica que se notifica se manifiesta en nuestro país produciendo efectos locales, y, como fuera expresado, consiste en un aumento de capital social operado en la firma E-COMMERCE LATINA S.A., donde el socio controlante de esa compañía, ALTO PALERMO S.A., renuncia a su derecho de suscripción preferente.
2. Por esa razón, la suscripción e integración del aumento de capital referido es asumido por la firma TELINVER S.A. quien se incorpora como nuevo accionista a E-COMMERCE LATINA S.A. y adquiere acciones de esta última que representan el 50% de las acciones y del capital social.



3. Como resultado del referido aumento del capital en E-COMMERCE LATINA S.A., esta sociedad pasa a tener dos socios que ostentan el 50% del capital social cada uno, operándose, en consecuencia, una modificación en la estructura de control en la empresa E-COMMERCE LATINA S.A., pasándose de un control exclusivo, en poder de ALTO PALERMO S.A. a un control conjunto de la sociedad, el cual será ejercido por ALTO PALERMO S.A. y TELINVER S.A.
 4. Cabe mencionar que el aumento de capital operado en la firma E-COMMERCE LATINA S.A. tiene por objetivo dotar a su controlada ALTOCITY.COM S.A. del capital de trabajo y operativo necesario para el desarrollo de un sitio de comercio electrónico, cuyo objetivo esencial será la venta de mercadería a consumidores finales, contactados inicialmente vía internet, contando para ello, en la mayor medida posible, con la participación de los comercios que integran las cadenas de centros comerciales o shoppings explotados por el GRUPO IRSA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES S.A.
- **Actividad de las partes**
5. TELINVER S.A. es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de la República Argentina. Desarrolla las siguientes actividades : edición, publicación, distribución y comercialización de guías telefónicas; promoción y explotación de espacios publicitarios en cabinas telefónicas; comercialización de telespacios; comercialización de terminales telefónicos y la comercialización de los servicios in-bound y out-bound de telemarketing.
 6. TELINVER S.A. Se encuentra indirectamente controlada por TELEFONICA S.A., una sociedad constituida en España y que desarrolla su actividad de modo principal en los sectores de telecomunicaciones, media y entretenimiento, tanto en España como en otros países.
 7. A su vez, TELINVER S.A. posee el 99,99% de la firma CALL CENTER S.A., cuya actividad principal es la prestación de servicios de valor agregado en telecomunicaciones.



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

8. Cabe mencionar que TELEFONICA S.A. controla en el país, a través de TERRA NETWORK S.A., a la firma TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.: sociedad dedicada a la producción de contenidos para internet. Asimismo, TELEFONICA S.A. controla ADVANCE COMUNICACIONES S.A., empresa dedicada a la provisión de transmisión de datos para empresas y de internet para el público masivo.
9. IRSA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES S.A. es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina. Es una compañía de bienes raíces dedicada principalmente a la tenencia, locación, operación, desarrollo y adquisición de shopping centers en Argentina y, en forma directa o indirecta, a través de subsidiarias o joint ventures y alianzas estratégicas, a actividades inmobiliarias en Argentina, Brasil y Venezuela. Las acciones de IRSA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES S.A. cotizan en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires y Nueva York. No se encuentra controlada por ninguna sociedad. Es controlante directo de ALTO PALERMO S.A, por poseer el 99,99% de las acciones.
10. ALTO PALERMO S.A. es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de la República Argentina y que tiene domicilio social en la ciudad de Buenos Aires. Tiene por objeto dedicarse a las siguientes actividades a) inversión, desarrollo y explotaciones inmobiliarias, mediante la compra, venta, adquisición, transferencia, permuta, explotación, locación, arrendamiento, urbanización y subdivisión de todo tipo de inmuebles incluyendo centros comerciales, malls, ferias, galerías comerciales o cualquier otra edificación destinada a la comercialización en cualquier escala de productos, mercaderías o servicios; b) mobiliarias, mediante la compra, venta, permuta, locación o cualquier otro tipo de operaciones autorizadas sobre cualquier tipo y clase de bienes; c) emisión de tarjetas de crédito o de compras para su utilización por los usuarios en la adquisición de bienes y/o contratación de servicios en centros comerciales, malls, ferias, galerías comerciales o cualquier otra edificación destinada a la comercialización; d) administración de inmuebles propios y/o ajenos; e) construcción, reciclaje y remodelación de inmuebles propios o ajenos; f) compra, venta, exportación, representación, comisión o consignación, distribución y fraccionamiento de todo tipo de



productos y mercaderías; g) representaciones; y h) financiación de emprendimientos y/o proyectos y/u obras y/u operaciones inmobiliarias.

11. ALTO PALERMO S.A. controla a las siguientes empresas :

- TRES CE S.A., cuya principal actividad es constructora e inmobiliaria.
- EMPRENDIMIENTO RECOLETA, cuya actividad consiste en la construcción, mantenimiento, operación y explotación bajo el régimen de concesión de uso de bienes de un sector del Centro Cultural Recoleta de la Provincia de Buenos Aires.
- TARSHOP S.A., cuya principal actividad es la emisión y comercialización de tarjetas de crédito por sistema cerrado.
- INVERSORA DEL PUERTO S.A., cuya principal actividad es la compraventa, arrendamientos, fideicomiso, contratos de hospedaje, inmuebles rurales o urbanos con destino a apart-hoteles, hosterías, tiempos compartidos y shopping centers.
- SHOPPING NEUQUEN S.A., sociedad que tiene por actividad el desarrollo de emprendimientos.
- INVERSHA S.A., cuya principal actividad es inversora y financiera.
- PENTIGRAS S.A., quien realiza inversiones financieras.
- ALTO SHOPPING S.A., que tiene actividades de inversión y financieras.

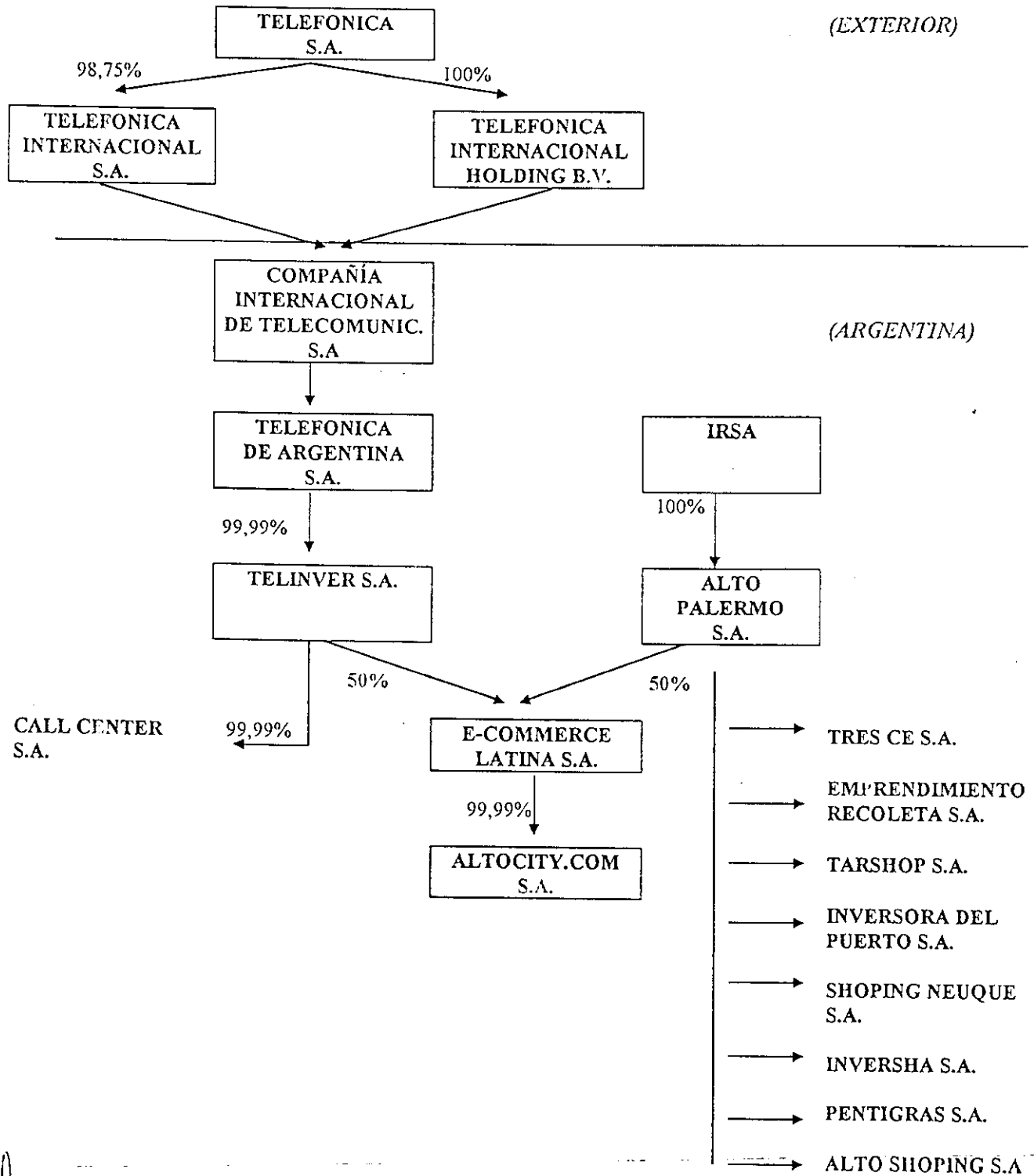
12. E-COMMERCE LATINA S.A., es una sociedad holding constituida el 14 de diciembre de 1999, en la República Argentina. Tiene como único objeto ser controlante de la firma ALTOCITY.COM S.A. Para ello cuenta con el 99,99% de sus acciones, mientras que el restante 0,01% está en manos de dos personas físicas, una designada por ALTO PALERMO S.A. y la otra por TELINVER S.A.

13. ALTOCITY.COM S.A. es una sociedad constituida en el país el 29 de diciembre de 1999, cuyo objeto social consiste en desarrollar y operar un sitio de comercio electrónico denominado ALTOCITY.COM S.A., y llevar a cabo diversas actividades y servicios vinculados al comercio electrónico.

14. El siguiente gráfico describe la composición societaria de las empresas involucradas con posterioridad a la operación descrita.



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Handwritten signatures and initials.



II. ENCUADRE JURÍDICO

15. Las empresas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, efectuados en uso de las atribuciones conferidas por los artículos 11 y 58 de la Ley N° 25.156, notificando las operaciones de concentración de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la norma legal precitada.
16. Las operaciones notificadas constituyen una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156, por tratarse de un aumento de capital en la firma E-COMMERCE LATINA S.A., la incorporación de un nuevo accionista que adquiere acciones representativas del 50% del capital social de la empresa en cuestión y un cambio de control exclusivo a control conjunto de la sociedad mencionada.
17. La obligación de efectuar las notificaciones pertinentes está dada por el volumen de negocios de las empresas afectadas, el cual supera, en el ámbito nacional, el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, de pesos DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000.-).

III. PROCEDIMIENTO

18. El día 2 de marzo de 2000, las empresas intervinientes notificaron ambas operaciones conforme a lo establecido por el artículo 8° de la Ley N° 25.156, de Defensa de la Competencia.
19. Habiendo analizado la información suministrada por las empresas en la presentación, la CNDC procedió a notificarles las observaciones efectuadas al Formulario F1 el día 10 de marzo de 2000.
20. Las presentantes completaron satisfactoriamente el requerimiento efectuado por esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 24 de marzo, fecha a partir de la cual comenzó a correr el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 22.156, venciendo el día 1 de junio de 2000.



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

- La naturaleza de la operación

21. La presente operación notificada por las empresas ALTO PALERMO S.A. y TELINVER S.A., corresponde a una concentración económica, consistente en el cambio de control de la firma E-COMMERCE LATINA S.A., pasando de un control exclusivo por parte de ALTO PALERMO S.A., a uno conjunto, entre ésta y TELINVER S.A.

22. ALTOCITY.COM S.A., controlada directamente por E-COMMERCE LATINA S.A. e indirectamente por ALTO PALERMO S.A., tiene como actividad principal la venta de productos a consumidores finales contactados inicialmente vía internet (e-commerce), contando para ello con la participación de los comercios que integran las cadenas de centros comerciales o shoppings centers controlados por ALTO PALERMO S.A.

23. La operación implica una relación vertical entre ALTOCITY.COM S.A. y ADVANCE COMUNICACIONES S.A., dado que esta última, controlada por TELEFONICA S.A. al igual que TELINVER S.A., es proveedora de servicios de transmisión de datos para empresas y de internet para el público masivo.

24. Asimismo, TELEFÓNICA S.A. de España posee un portal en internet, TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., a través del cual provee a sus usuarios de información de actualidad, deportes, cultura y espectáculos, economía y finanzas y computación e internet.

25. Sin embargo, a pesar de tratarse de servicios de internet en general, no existiría una estricta relación horizontal entre TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. y ALTOCITY.COM S.A., ya que la primera es proveedora de una gran variedad de servicios, información y otros contenidos, mientras que la segunda, ofrece un servicio determinado, venta on-line de un conjunto de productos.



- La tecnología

26. La industria de las telecomunicaciones está viviendo actualmente un proceso de cambio estructural que lleva a una convergencia en la prestación de servicios, debido a la incorporación de nuevas tecnologías y con el objeto de satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente.

27. La situación actual puede caracterizarse como un proceso de transición entre la prestación de servicios de telecomunicaciones específicos y la de multimedios, posibilitado por el surgimiento y desarrollo de diferentes tecnologías que se encaminan a compatibilizar la transmisión de "información" en sus distintos formatos (voz, datos, imagen, "contenidos") a través de múltiples canales.

28. La aplicación de estas tecnologías va a permitir la integración de redes de distintos operadores (operadores de cable, compañías telefónicas, proveedores de internet, etc.), de manera que, toda la infraestructura converja para posibilitar la oferta de distintos tipos de servicios.

29. En el caso de internet, para acceder, un usuario necesita de un proveedor de servicios de internet, el cual realiza la instalación necesaria para que aquél pueda conectarse desde su computadora personal a través de la línea telefónica. Una vez que tiene acceso a internet, el usuario puede ingresar a distintos portales o sitios, los cuales ofrecen distintos tipos de servicios que abarcan desde las noticias diarias hasta la venta de productos.

30. A modo ilustrativo, se puede establecer una analogía general entre el uso de internet y el servicio de televisión por cable. En ambos casos, el usuario necesita de un operador de cable o proveedor de internet que le provea la conexión, para luego poder optar entre distintos canales o portales/sitios que ofrecen diferentes programas o contenidos. No obstante esta analogía, ella dista de ser exacta, puesto que el usuario de cable sólo puede optar entre los canales que le ofrece su operador, mientras que el usuario de internet puede acceder a los sitios o portales que él desee.



- El comercio en internet

31. A su vez, puede hacerse una distinción entre portales o sitios de tipo horizontal y vertical. La diferencia entre ellos es, que los portales de tipo horizontal brindan una gran variedad de servicios e información, mientras que los de tipo vertical están especializados en un servicio determinado, por ejemplo, venta de electrodomésticos.

32. Dentro del comercio electrónico o e-commerce pueden identificarse dos segmentos. Por un lado, el Business-to-Consumers (B2C) que se propone competir con el comercio minorista tradicional e implica toda aquella actividad de marketing, promoción de ventas y compra de productos y servicios a través de internet. Por otro, el Business-to-Business (B2B) que trata de trasladar a internet las transacciones que efectúan las empresas entre sí, comprando y vendiendo materias primas, insumos intermedios y servicios de todo tipo, orientado al mejoramiento del desempeño de los negocios por medio de la conexión a internet y a permitir fuertes reducciones de costos.

33. El B2C tiene muchos problemas estructurales como la seguridad y el conocimiento crediticio. En cambio el B2B se basa en relaciones que ya existen y están operando. Los pronósticos para América Latina indican que el comercio electrónico B2B crecerá a una tasa anual del 36%¹, ligeramente superior a las estimaciones para los EE.UU. y Canadá.

34. Inicialmente la mayoría de los emprendimientos en el segmento B2C fueron empresas virtuales que se conocen con el nombre de jugadores puros (pure players) como Amazon.com. La segunda generación de jugadores que están apareciendo son los híbridos, generalmente desprendimientos de estructuras comerciales tradicionales, que buscan aprovechar la ventaja de tener una marca ya establecida y presencia física en el mercado tradicional.

35. En la Argentina, el caso de Musimundo.com es un ejemplo de la segunda generación de nuevos participantes que ingresan al negocio electrónico. Tiene planes de expansión a Brasil y México y sus ejecutivos pronostican que este nuevo método de comercialización

¹ "e-commerce: Como ganar la carrera de internet", Diario Clarín, Suplemento económico, 2 de abril de 2000.



podría llegar a superar al negocio tradicional².

36. Otro caso de este tipo de emprendimientos es el encarado por la cadena de venta minorista de electrodomésticos Garbarino, que adoptó una estrategia más cautelosa y ve a internet como un canal alternativo de comercialización de sus productos, junto a la venta telefónica y en locales³.

37. Según este criterio, el B2C sería una simple extensión de la compra por catálogo y no estaría destinado a cambiar las bases de sustentación del comercio minorista tradicional. Las proyecciones que hacen las consultoras especializadas le dan al B2B una dimensión de hasta cuatro veces la del B2C para el año 2003.

- El producto

38. En la concentración económica que se notifica, el producto bajo análisis es el comercio electrónico en el segmento B2C. ALTOCITY.COM S.A. prestará este servicio mediante el desarrollo de un portal o sitio de internet de tipo vertical, denominado altocity.com, destinado a la venta de aquellos productos que comercializan los comercios o proveedores de los centros comerciales que controla el grupo al cual pertenece.

39. Por su parte, los servicios de comercio electrónico que prestará ALTOCITY.COM S.A., se trata de un nuevo canal de ventas de productos al consumidor que ofrece la posibilidad de realizar transacciones on-line de compraventa de los mismos productos ofrecidos al consumidor, a través de los canales clásicos de distribución off-line, de los comercios minoristas presentes en los principales centros comerciales del país.

40. Por su parte, TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., que inició sus actividades en el país recientemente, provee a los usuarios de internet, contenidos y servicios, como por ejemplo información de actualidad, deportes, cultura y espectáculos, economía y

² "e-commerce: Como ganar la carrera de internet", Diario Clarín, Suplemento económico, 2 de abril de 2000.

³ "e-commerce: Como ganar la carrera de internet", Diario Clarín, Suplemento económico, 2 de abril de 2000.



finanzas y computación, ubicándose por ello, dentro del grupo de los portales de tipo horizontal. A su vez, existe complementariedad con los portales verticales dado que los usuarios a través del portal de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., tienen acceso a otros de tipo vertical, en los cuales pueden realizarse compras on-line de una gran variedad de bienes y servicios.

41. Los servicios prestados por TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. y ALTOCITY.COM S.A. son de tipo interactivo y, son prestados a los usuarios en forma gratuita. El acceso a dichos servicios es libre, y no se requieren suscripción o pago alguno para acceder a los contenidos y servicios prestados por la empresa a través de su portal en internet.
42. Cabe destacar que, TELEFONICA S.A. controla a la empresa ADVANCE COMUNICACIONES S.A., dedicada principalmente a prestar servicios de transmisión de datos para empresas y a proveer servicios de internet para el público masivo. El hecho de que un usuario de internet contrate los servicios de ADVANCE COMUNICACIONES S.A. no significa que se deba usar obligatoriamente TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., puesto que este último es un portal que puede ser accedido desde cualquier proveedor de internet. Lo mismo se aplicará para el portal Altocity.com y cualquier portal en particular.

- **El mercado geográfico**

43. El mercado geográfico para los servicios de comercio electrónico y provisión de contenidos a través de internet, se extiende a todo el mundo. Si embargo, dadas las especificidades que tendrá el portal de E-COMMERCE LATINA S.A. en lo referente al lenguaje, estrategias comerciales, etc., la dimensión geográfica se circunscribirá al territorio nacional. Por lo tanto, de no existir preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia para esta definición de mercado tampoco lo habrá para una definición más amplia del mismo.



- Las características del mercado

44. La Argentina presenta una contradicción con respecto al resto de los países de América Latina, en este mercado. En efecto, a pesar de contar con el mayor PBI per cápita y la mayor tasa de penetración de la telefonía en la región y, una de las mayores tasas de penetración de la televisión por cable en el mundo (aproximadamente 55% de los hogares), la penetración de las computadoras personales y de internet es sorprendentemente baja.
45. En este sentido, se estima que la penetración de las computadoras personales en Argentina es aproximadamente del 3,2% de los hogares, lo cual ubica al país por debajo de los niveles observados en Chile y México. En lo que respecta a internet, alrededor del 1,6% de la población la utiliza, índice que apenas supera al promedio latinoamericano del 1,4%. Según indican estas cifras, internet presenta un elevado potencial de crecimiento en Argentina, el cual probablemente se concretará a medida que avance la desregulación del servicio telefónico, disminuyan los costos de uso y aumente el grado de penetración de las computadoras personales.
46. En lo que respecta al uso de internet por parte de los suscriptores, se debe señalar que éste es también bajo en el caso de Argentina. En este sentido, se puede señalar que la duración promedio de una sesión de internet oscila entre los 20 y los 25 minutos y, que el tráfico de internet representa actualmente tan sólo un 1% del tráfico total de las redes telefónicas, lo cual es, aproximadamente, diez veces menor de lo que se observa en países comparables.
47. A fin de contribuir al crecimiento de internet, la Secretaría de Comunicaciones de la Nación dispuso, en 1998, que su uso (a través de números especiales con el código 0610) se cobrara distinto que las llamadas regulares con transmisión de voz. Como consecuencia de esta disposición, el uso de media hora de internet pasó a costar aproximadamente \$0,35, equivalente a una conversación telefónica de quince minutos⁴.

⁴ En rigor, el costo de uso puede variar entre las distintas empresas telefónicas y las distintas opciones ofrecidas por éstas. No obstante ello, el ejemplo dado ilustra a grandes rasgos la diferencia promedio existente



Si bien esta medida aumentó el tiempo promedio de conexión a internet de 15 a 24 minutos, esta cifra es aún baja, dadas las características socioeconómicas de Argentina.

48. En lo que respecta a la cuota de suscripción ha sufrido una disminución significativa durante el último año. A principios de 1999 ascendía aproximadamente a \$30 mensuales, aunque era posible reducirla si el servicio se contrataba en forma anual. Posteriormente, ADVANCE COMUNICACIONES S.A. incursionó en el territorio de TELECOM ARGENTINA S.A., ofreciendo cuotas mensuales aproximadas de \$23 por los primeros seis meses de servicio, incluyendo un cargo adicional de \$4 por el servicio de e-mail. Esto aproximó el costo de su servicio al de ARNET, cuyo cargo ascendía en promedio a \$22 mensuales (aunque oscilaba entre \$20 y \$40 según los servicios que contratara el suscriptor).
49. Por último, se debe mencionar la reciente aparición de nuevas ofertas por parte de distintos proveedores de internet. En este sentido, ADVANCE, ARNET y CIUDAD DIGITAL/PRIMA ofrecen actualmente un paquete de acceso limitado a internet a un cargo mensual de \$9,90, mientras que otros proveedores suministran el acceso en forma gratuita.
50. A modo de conclusión, se puede afirmar que el potencial para la expansión de internet en Argentina es significativo y, su concreción dependerá en gran medida en la disminución del costo de suscripción y la inserción de computadoras personales. Según estimaciones privadas, las suscripciones y el uso de internet debería incrementarse a lo largo de 2000, a medida que aumenta la competencia entre las distintas empresas proveedoras del servicio.
51. Según estimaciones de la consultora Merrill Lynch, el mercado argentino de provisión de internet cuenta con 226.000 suscriptores. Tal como se puede observar en el Cuadro N° 1, las cuatro principales proveedoras del mercado - ARNET, ADVANCE, PRIMA e IMPSAT - representan aproximadamente el 80% del total de suscriptores, mientras que

entre el costo de uso de internet y el costo de las conversaciones telefónicas.



el resto se encuentra dividido entre unas 200 proveedoras menores.

Cuadro N° 1: Proveedores de internet en Argentina hasta diciembre de 1999

<i>Proveedor</i>	<i>Propietario</i>	<i>Suscriptores</i>	<i>Participación (%)</i>
<i>ARNET</i>	<i>Telecom Arg.</i>	<i>68.000</i>	<i>30%</i>
<i>ADVANCE</i>	<i>Telefónica</i>	<i>56.000</i>	<i>25%</i>
<i>PRIMA</i>	<i>Ciudad Digital, Clarín</i>	<i>37.000</i>	<i>17%</i>
<i>IMPSAT</i>	<i>Impsat</i>	<i>26.000</i>	<i>12%</i>
<i>DATAMARKET S</i>	<i>Clarín (85%)</i>	<i>10.000</i>	<i>4%</i>
<i>Otros</i>		<i>29.000</i>	<i>13%</i>
<i>Total</i>		<i>226.000</i>	<i>100%</i>

Fuente: CNDC sobre la base de Merrill Lynch

52. Un aspecto a destacar es que los portales de internet pueden ofrecerle a los usuarios contenidos propios o reunir contenidos elaborados por terceros. En el caso de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., la empresa ha realizado inversiones en recursos humanos que apuntan a la generación de contenidos propios, manifestando que dicho modelo de producción es el que garantiza la mejor calidad informativa para sus usuarios. En este sentido, la empresa cuenta con un equipo de editores, redactores y diseñadores de software dedicados al desarrollo y mantenimiento de contenidos y servicios interactivos en su portal, y espera aumentar considerablemente dicho equipo durante los próximos meses. De este modo, se puede considerar a TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. como una empresa dedicada tanto a la generación de contenido propio como a la difusión de contenido de terceros en internet, esto último mediante el uso del portal de la empresa como plataforma.

53. Adicionalmente, se debe señalar que los contenidos de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. se encuentran objetivamente orientados al mercado argentino (es decir, las noticias son mayoritariamente nacionales, el lenguaje utilizado está adecuado a modismos argentinos, etc.), aunque dada la naturaleza de internet, se puede acceder al portal desde cualquier parte del mundo. No obstante ello sus principales competidores serían otros portales argentinos, cuyos números promedio de visitas diarias en la



actualidad se pueden observar en el Cuadro N° 2.

Cuadro N° 2: principales portales de internet en argentina

<i>Portal</i>	<i>Número promedio de visitas diarias en la actualidad</i>
UOL	123.000
CLARÍN DIGITAL	90.000
EL SITIO	50.000
LA NACIÓN	33.000
TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.	21.332

Fuente: CNDC.

54. Con respecto a los portales incluidos en el cuadro precedente, se debe señalar que ellos no representan los únicos competidores de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. en internet, sino que la lista presentada se limita a los portales más conocidos y para los cuales existen datos. Existen otros portales que también compiten con TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., como ser STARMEDIA, CIUDAD INTERNET, YUPI y YAHOO en español, para los cuales no existen cifras referidas al número de visitas promedio que reciben.

55. La estrategia de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. contempla la adquisición de portales como Gauchonet, Donde.com y otros portales del segmento B2C. Esto apunta a conseguir más usuarios y desarrollar el segmento de e-commerce B2C, destacándose en esta línea la alianza con Amadeus, un portal de venta on-line de pasajes que desembarcará en la Argentina durante este año, de la mano de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. y el acuerdo que tiene en España con El Corte Inglés⁵.

56. Los principales obstáculos para el logro de estos objetivos serían, el sistema de pagos con tarjetas de crédito y los costos de envío, que en la actualidad son muy elevados.

57. Un último aspecto a destacar es que, a medida que mejora la tecnología de provisión de internet, es dable esperar que la calidad del contenido presentado por los portales sea

⁵ "Terra a la vista", Revista Mercado e-commerce N° 1, abril de 2000.



cada vez más importante al momento de atraer usuarios. A modo de ejemplo, se puede señalar que la tecnología actualmente utilizada en las instalaciones de última milla no permite acceder satisfactoriamente a material de video, puesto que dicha tecnología sólo puede brindar adecuadamente textos, música e imágenes estáticas⁶. A medida que mejore la tecnología utilizada en las instalaciones de última milla para la provisión de internet, el usuario podrá acceder a material de mayor complejidad (como el video), y la calidad del contenido será un elemento crucial en la competencia por captar usuarios. Sobre la base de estos elementos, cabe analizar las relaciones horizontales y verticales existentes entre las empresas involucradas en la operación notificada.

- Los efectos sobre la competencia en el mercado

58. Como se ha mencionado, la posible relación horizontal entre ALTOCITY.COM S.A. y TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., no despierta preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, dado que ambas empresas operan en segmentos distintos, la primera operará en el ramo del comercio electrónico con un sitio de tipo vertical y, la segunda lo hace en el rubro de contenidos (portal horizontal).

59. Tampoco es preocupante la relación vertical entre ALTOCITY.COM S.A. y ADVANCE COMUNICACIONES S.A. puesto que los consumidores pueden acceder libremente a los distintos portales y el hecho de que un usuario de internet contrate los servicios de ADVANCE COMUNICACIONES S.A. no significa que deba usar obligatoriamente ALTOCITY.COM S.A., puesto que este último es un portal que podrá ser accedido desde cualquier proveedor de internet, razón por la cual ellos no se pueden ver perjudicados por que un portal y un proveedor estén bajo el control de un mismo grupo económico.

60. El cambio de un control exclusivo a uno conjunto en la firma E-COMMERCE S.A. no produce efectos en este mercado, dado que ALTOCITY.COM S.A. se encuentra desarrollando un sitio de comercio electrónico del tipo vertical y, aún no ha comenzado a

⁶ Se denomina instalación de última milla a aquella que conecta al usuario con la acometida, siendo esta última



operar.

61. La existencia del comercio electrónico B2C como un nuevo canal de comercialización no alteraría la actual naturaleza del mercado de venta al por menor en general, ni las condiciones de competencia preexistentes, sino que, contribuiría al desarrollo de un mercado más transparente y eficiente en su funcionamiento.
62. Se observa, entonces, que el mercado del comercio electrónico es sumamente vasto y abarca el universo de productos y servicios propios del consumo final, del cual participan otros competidores. En consecuencia, este mercado se encuentra altamente atomizado, por lo que no existen en él compañías que ejerzan una influencia significativa.
63. Cabe destacar la existencia de un gran número de potenciales entrantes que con sólo desarrollar un portal, a bajo costo, están en condiciones de participar de un mercado local en el que hay aproximadamente 700.000 personas conectadas al servicio de internet y comenzar a comercializar sus productos constituyéndose en activos competidores.
64. En consecuencia, la operación que se notifica no restringiría ni disminuiría la competencia en el mercado bajo análisis, ya que no altera el grado actual de concentración, de modo tal que cause un perjuicio al interés económico general.

V. CLAUSULAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA

65. En virtud de lo expresado en el Acuerdo de Accionistas, las partes no asumen ninguna obligación de exclusividad y/o de no competencia, pudiendo cada una de ellas, mientras no actúe de mala fe, emprender otros negocios similares a ALTOCITY.COM S.A., con los que puede competir.


el punto de terminación de la fibra óptica.

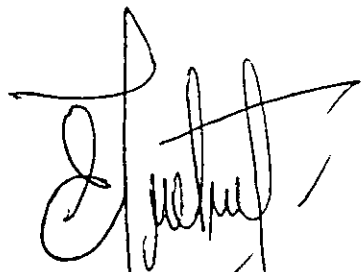



VI. CONCLUSIONES

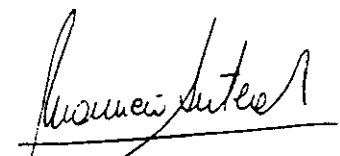
66. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica que se notifica, con incidencia en el mercado de los servicios de comercio electrónico y provisión de contenidos a través de internet no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

67. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación relativa al aumento del capital social de la firma E-COMMERCE LATINA S.A. controlada exclusivamente por ALTO PALERMO S.A., la suscripción e integración del mismo por parte de la firma TELINVER S.A. tomando el control de la sociedad primeramente mencionada conjuntamente con la firma ALTO PALERMO S.A. a de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156, en los términos que la misma ha sido notificada.


DR. DIEGO PETRECOLLA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
PRESIDENTE


EDUARDO MONTAMAT
VOCAL


LIC. KARINA PRIETO
VOCAL


LIC. MAURICIO BUTERA
VOCAL