



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

ES COPIA
OSCAR ROBERTO BENATINE
DIRECCION DESPACHO



BUENOS AIRES, 18 MAY 2001

VISTO el Expediente N° 064-001014/2001 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 en el país y con efectos locales, que ha sido estructurada mediante un contrato de compraventa de acciones firmado el 27 de Diciembre de 2000, donde el GRUPO CLARÍN S.A. adquirirá el SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%) de las acciones del capital social y votos

504

SVE

W



Ministerio de Economía
 Secretaría de la Competencia, la Desregulación
 y la Defensa del Consumidor

ES COPIA

 OSCAR ROBERTO DEMATINE
 DIRECCION DESPACHO

22

de EDITORIAL LA RAZÓN S.A. y el SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%) del capital social y votos de TRYTOP S.A., encontrándose asimismo, sujeta a la aprobación sin condicionamientos ni restricciones, por parte de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, acto que encuadra en el artículo 6º, inciso c), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, no infringe el artículo 7º 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 LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA 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 13º y 58º de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA
 DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º .- Autorizar la operación de concentración económica notificada, por la cual, el GRUPO CLARÍN S.A. adquirirá el SETENTA Y CINCO POR CIENTO

504

SEE
 W ef



Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE
DIRECCION DESPACHO



(75%) de las acciones del capital social y votos de EDITORIAL LA RAZÓN S.A. y el SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%) del capital social y votos de TRYTOP S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) 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 18 de Mayo del año 2001, que en DIECISEIS (16) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 22

Dr. Carlos Winograd
Secretario de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor

ad
SUE

04



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



DICTAMEN N° 255

Ref.: Expte. N° 064-001014/2001 (C 272) CF/M

BUENOS AIRES, 18 MAY 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-01014/2001 (C 275) del registro del Ministerio de Economía caratulado "GRUPO CLARIN S.A., EDITORIAL LA RAZON S.A y TRYTOP S.A. s/ NOTIFICACIÓN ART.8° Ley 25.156", por la cual el GRUPO CLARIN S.A. adquiere el control sobre Editorial LA RAZON S.A. y TRYTOP S.A.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. La operación de concentración que se notifica, llevada a cabo en el país y con efectos locales, ha sido estructurada mediante un Contrato de Compraventa de Acciones firmado el 27 de diciembre de 2000, por el cual el Grupo CLARIN S.A. adquiere el 75% de las acciones del capital social y votos de Editorial LA RAZON S.A. y el 75% del capital social y votos de TRYTOP S.A., encontrándose condicionada la operación a la aprobación, sin condicionamientos ni restricciones, por parte de esta Comisión Nacional.

La actividad de las partes.

El comprador:

2. GRUPO CLARIN S.A. es una compañía Holding constituida de acuerdo a la legislación vigente en la Argentina, que tiene su sede en la ciudad de Buenos Aires, no ofrece productos y/o servicios, tiene participación en diversas empresas de comunicación, diarios, televisión, y producción de contenidos, y empresas dedicadas a telecomunicaciones, provisión de servicios de Internet y comunicaciones. Controla en forma directa las siguientes compañías: ARTE RADIO TELEVISIVO ARGENTINO S.A.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



en el 95,2 % de sus acciones; ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. en un 100 % de sus acciones; INVERSORA DE EVENTOS S.A. en un 100 % de sus acciones; RADIO MITRE S.A. en un 100 % de sus acciones; PLATAFORMA DIGITAL S.A. en un 100 % de sus acciones; TELEFONE BVI en un 100 % de sus acciones; PRIMERA RED INTERACTIVA DE MEDIOS ARGENTINOS (PRIMA S.A.) en un 100 % de sus acciones; AUDIOTEL S.A. en un 100% de sus acciones; MULTICANAL S.A. en un 53,677 % de sus acciones.

3. El Grupo CLARIN SA controla en forma indirecta a través de AGEA S.A. a Artes Gráficas Rioplatense S.A. en un 94,4 % de sus acciones; por medio de INVERSORA DE EVENTOS S.A. controla a: Buenos Aires Televisión S.A. en un 99 % de sus acciones, a Televisión Satelital Codificada en un 50% de sus acciones, a Boca Crece S.A. en un 50 % de sus acciones, a Teledportes Chile S.A. en un 99% de sus acciones, a Telered Deportes Chile S.A. en un 60% de sus acciones, a Telenet Imagen S.A. en un 50% de sus acciones, a D. y S. S.A. en un 99 % de sus acciones, a Nobcorop en un 100 % de sus acciones, y esta compañía controla a Teledportes Paraguay en un 100 % de las acciones; a Telered Imagen S.A. en un 50 % de las acciones, esta compañía a su vez controla a Publiestadios S.A. en un 99 % de las acciones, a TyC Uruguay S.A. en un 75% de las acciones y Supreme Tickets S.A. en un 99 % de las acciones; a través de PLATAFORMA DIGITAL S.A. controla a Galaxy Entertainment Argentina S.A. en un 51% de las acciones; asimismo por medio de PRIMA S.A. controla a Datamarkets S.A. en un 100 % de las acciones.
4. A través de MULTICANAL S.A. controla en forma indirecta a Enequis S.A en un 50% de las acciones, Datanet S.A. en un 50 % de las acciones, a Open 104 S.R.L. en un 100 % de las acciones, a Medios S.R.L. en un 100% de las acciones, a Bresch Berazategui S.A en el 70 % de las acciones, a CV Berazategui S.A. en un 70 % de las acciones, a Delta Cable S.A. en un 84 % de las acciones, a Teledifusora San M. Arcángel S.A. en un 50,1% de las acciones, a TVD SAECA (Paraguay), en un 89,9 % de las acciones, a CVC S.A.E.C.A. (Paraguay) en un 89,81% de las acciones, a Cablepar S.A.(Paraguay) en un 100 % de las acciones, a Orange T.P. S.A. (Paraguay) en un 100 % de las acciones, a Wolves Televisión S.A. en un 100% de las acciones, a Televisión por Cable S.A. en un 100 % de las acciones, a Cable Espacio del Buen Ayre S.A. en un 100% de las



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

acciones, a Video Cable Norte S.A. en un 100 % de las acciones, a AVC Continente Audiovisual S.A. en un 90% de las acciones, a Tres Arroyos T. Color S.R.L. en un 50% de las acciones, a Copetonas Video Cable S.A. en un 100 % de las acciones, a Indio Rico Cable Color S.A. en un 100% de las acciones, a San Lorenzo TV Cable S.A. en un 100 % de las acciones, a TV Cable San Francisco S.A. en un 100% de las acciones, a Telesur Teledifusora Río Cuarto S.A. en un 100% de las acciones, a La Capital Cable S.A. en un 50 % de las acciones; a su vez por medio de esta última controla a: Otamendi Cable Color S.R.L. en un 80 % de las acciones, Miramar Televisora Color S.A en un 80 % de las acciones, TVC S.A en un 80% de las acciones, y TVS Necochea S.A. en un 66,67 % de las acciones, Adesol S.A. en un 100% de las acciones a través de esta compañía controla a Telemás S.A. (Uruguay) en el 100% de las acciones. A través de la subsidiaria de MULTICANAL S.A., PEM S.A., controla en forma indirecta a Tevemundo S.A. en un 100% de las acciones, Chaco TV Cable Color S.R.L. en un 100% de las acciones, Cable Imagen S.R.L. en un 100% de las acciones, Radio Satel S.A. en un 100% de las acciones, CABLE VIDEO S.A. en un 100% de las acciones, Bialet Massé S.A. en un 100% de las acciones, Red Argentina S.A. en un 100% de las acciones, Cablevisión Corrientes en un 100% de las acciones, T.P.O. S.A. en un 51% de las acciones.

El vendedor:

5. Los señores CARLOS PEDRO SPADONE y SERGIO CARLOS SPADONE, son propietarios del 100% de las acciones y de los votos de LA RAZÓN S.A. Y TRYTOP S.A.
6. LA RAZON S.A. es una sociedad constituida de acuerdo a la legislación vigente en La Argentina, tiene su sede en la ciudad de Buenos Aires, siendo sus actividades principales la publicación del Diario La Razón y la explotación de trabajos de imprenta de todo lo relativo al ramo, la explotación de cualquier nueva publicación, la presentación y explotación de servicios de radiodifusión, toda clase de negocios, actividades y servicios, en materia de producción artística, publicitaria e informática, compra venta de programas radiales, o televisivos, comercialización de espacios publicitarios por cuenta propia o de terceros.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



7. TRYTOP S.A. es una compañía constituida de acuerdo a la legislación vigente en la Argentina, no tiene empresas controlantes y no tiene actividad, solo es la propietaria de las marcas comerciales de LA RAZÓN S.A..

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO.

8. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración económica de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 el día 16 de enero de 2001. -
9. La operación notificada consiste en la adquisición por parte del GRUPO CLARIN S.A, del 75% de las acciones del capital social y de los votos de Editorial LA RAZON S.A. y de TRYTOP S.A, acto que constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley de Defensa de la Competencia, con efectos en el mercado local (artículo 3° de la Ley N° 25.156).
10. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de la empresa compradora Grupo CLARIN S.A supera en el ámbito local, el umbral de \$200.000.000 (doscientos millones de pesos) exigido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.

III. PROCEDIMIENTO

11. Las presentantes notificaron ante esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la operación descrita precedentemente con fecha 16 de enero del 2001, conforme a lo establecido por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
12. Luego de analizar la información proporcionada por las empresas intervinientes, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndolo saber a las partes notificantes el día 24 de enero de 2001.



13. Las empresas brindaron la información requerida el día 6 de febrero de 2001, teniéndose desde esta fecha por aprobado el Formulario F1. Con posterioridad a ello, y considerando la Comisión necesario profundizar el estudio de la concentración notificada, se resolvió solicitar la información contenida en el Formulario F.2, suspendiéndose el plazo establecido en el art. 13 a partir de su notificación, lo que aconteció el día 10 de abril de 2001. Las partes cumplieron acabadamente lo requerido el 18 de mayo de 2001, y en consecuencia, el vencimiento del plazo determinado en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 ocurrirá el día 21 mayo de 2.001.

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

IV.1 Naturaleza de la operación.

14. De acuerdo a las actividades desarrolladas por GRUPO CLARIN S.A. y LA RAZON S.A., las mismas son competidores potenciales en la edición de diarios, verificándose a partir de la presente operación, relaciones horizontales en la comercialización de espacios publicitarios en dichos medios gráficos.

IV.2 El mercado relevante del producto.

15. Los diarios al igual que los demás medios de comunicación actúan paralelamente en dos mercados diferenciables, en los que obtienen sus ingresos. Por un lado tratan de conseguir la mayor difusión de su servicio (brindar información y entretenimiento), es decir captar público. Dicha captación se mide por los ejemplares vendidos en el caso de los medios gráficos, por el rating en el caso de la televisión y la radio, y por la taquilla en el caso del cine. Por otro lado, los medios tratan de vender a los anunciantes espacios publicitarios, a través de avisos en los diarios y tandas publicitarias en la televisión, la radio y el cine.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



16. Si bien la edición de diarios y la comercialización de espacios publicitarios constituyen dos mercados diferentes, los mismos están relacionados, pues la demanda de espacios publicitarios depende de la demanda de diarios, es decir que cuanto más público se consigue en el primero, mayor suele ser la demanda que se recibe en el segundo.
17. En el caso de los diarios, sus ingresos provienen de la venta de los ejemplares y de la venta de espacios de publicidad dentro del mismo. Mientras que el diario La Razón, al ser de distribución gratuita, obtiene sus ingresos de la comercialización de espacios de publicidad, esta fuente representa aproximadamente dos tercios de los ingresos en el caso del diario Clarín.
18. En general, puede afirmarse que los lectores eligen un diario por la información que éste les brinda. A su vez, tanto al ofrecer más noticias de un tipo que de otro como al presentarlas, los diarios seleccionan de hecho sus clientes, llevando esta interacción a que los anunciantes consideren qué segmentos de la demanda del mercado cubre cada diario para programar las campañas promocionales de sus productos.
19. Si bien lo normal es que los lectores elijan el diario por su información principal y no por su publicidad, en ciertos casos la publicidad puede inducir a determinados lectores a elegir un periódico u otro. Esta porción de clientes no suele determinar la participación de mercado de los diarios, pero sí puede influir en las estrategias de largo plazo de las empresas. Por ejemplo, si los empleos temporarios se publican sólo en un determinado diario, todo el que busque trabajo tendrá una tendencia a comprar ese diario por su publicidad y es racional que esa ventaja sea aprovechada estratégicamente por la editorial.
20. Como se estableciera previamente, la elección de un diario por parte del público lector depende del tipo y calidad de noticias de su preferencia, y del precio del mismo. Las posibilidades de sustitución que pueden tener lugar por el lado de la demanda de los diarios pagos, no se verifican en el caso de los diarios de distribución gratuita. Respecto a estos últimos, no existe un costo asociado a la adquisición de cada unidad del bien, no operando en consecuencia, la restricción presupuestaria que enfrenta cada individuo en el proceso de selección de los bienes y servicios que componen su canasta de consumo.



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



21. De la observación de la evolución mensual de las ventas de los diarios Clarín y La Razón durante el periodo comprendido entre 07/1999 y 12/1999 no surgen indicios de que exista sustitución entre los mismos¹. Durante el año 1999 se editaron en promedio 900.000 periódicos pagos por día, al tiempo que se editaron apenas 189.000 diarios gratuitos². Durante el año 2000 el promedio diario de periódicos pagos alcanzó a 850.000 unidades, pese a que en dicho periodo aparecieron en el mercado los diarios gratuitos matutinos "Metro" y "El Diario de Bolsillo", los que permitieron alcanzar una tirada de aproximadamente 756.000 ejemplares diarios.
22. Por el lado de la oferta, se verifica que existe sustitución entre los diferentes diarios, sin necesidad de recurrir a la distinción entre matutinos, vespertinos, pagos y gratuitos. La situación particular del diario La Razón confirma dichas posibilidades de sustitución, toda vez que en sus comienzos consistía en un diario pago, y a partir de mediados del año 1999 pasó a ser un diario de distribución gratuita. Por lo tanto puede considerarse a las empresas involucradas como competidores potenciales.
23. Entre los rubros principales que componen la inversión publicitaria en Argentina, se encuentran la televisión (con una participación relativa del 33%), los medios gráficos (54%), la radio (4%), la publicidad en la vía pública (5,8%) y el cine (1,5%).
24. Es sabido que los diarios permiten la presentación de mensajes publicitarios que incluyen contenidos informativos muy detallados, que facilitan su retención y que permiten ofrecer información casi inmediata (por lo menos de un día para el otro). También se sabe que la publicidad que se realiza por televisión tiene un estilo diferente de la que se realiza en los diarios. La misma se sustenta fundamentalmente en la imagen y no en el detalle, y tiene un contenido de tipo más subjetivo. Las revistas o publicaciones semanales, por su parte, incluyen avisos con un menor nivel de detalle del que tiene la publicidad en diarios y con distinta dimensión temporal. Por ejemplo, los

¹ El coeficiente que mide la correlación simple entre las cantidades de ejemplares de los diarios Clarín y La Razón en circulación durante el periodo 07/1999 a 12/2000 alcanza a 0,006 puntos, constituyendo evidencia de que no habría una sustitución significativa entre ellos. Durante dicho periodo el diario La Razón fue distribuido en forma gratuita y no se verificaron variaciones en el precio del diario Clarín.

² La totalidad de periódicos gratuitos editados durante del año 1999 correspondieron al diario La Razón.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



anuncios de ofertas de duración limitada no son igualmente efectivos si son publicados en revistas semanales que si lo son en periódicos de edición diaria, debido a que la información no llega a sus destinatarios en el momento deseado por el anunciante.

25. Si bien puede establecerse que existe cierta sustituibilidad entre la publicidad que aparece en los distintos medios, esta relación está limitada por razones de efectividad de los mensajes.
26. En consecuencia, para el análisis de la presente operación de concentración económica, se consideran dos mercados relevantes: en primer lugar la prestación de servicios de información y entretenimiento a través de la edición de diarios; en segundo lugar la comercialización de espacios publicitarios en diarios, ya que si con este escenario la operación no exhibiese elementos de preocupación para la defensa de la competencia, tampoco lo haría con una definición más amplia respecto del mercado de espacios publicitarios, pues la participación de mercado de la empresa adquirida sería aún menor.

IV.3 El mercado geográfico relevante.

27. En lo que se refiere a la delineación geográfica del mercado, es de destacar que en nuestro país existen ciertos diarios cuya difusión es principalmente local y otros que tienen difusión nacional. En lo que respecta a estos últimos, los mismos se encuentran en su totalidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su zona de influencia. Esto hace que diarios como Clarín, La Nación, Ambito Financiero, Página 12 y otros sean al mismo tiempo diarios locales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y diarios nacionales. Su publicidad, por lo tanto, tiene en algunos aspectos carácter nacional y en otros se refiere a anunciantes locales que promocionan sus productos para los lectores de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires.
28. En el entorno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existen nueve diarios pagos y tres de distribución gratuita. La cantidad de ejemplares de diarios pagos que se comercializa en dicha región representa casi el 60 % de la venta de dichos diarios a nivel nacional. Asimismo, aún cuando el diario La Razón se distribuye en distintos vuelos de cabotaje, como así también a través de las diferentes sucursales del hipermercado



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Carrefour, y de su entrega con algunos diarios del interior, lo que le permite llegar a casi todas las capitales de provincia del país, de acuerdo a la información obrante en el expediente, los diarios gratuitos son distribuidos en casi su totalidad dentro de la región metropolitana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su zona de influencia).

29. En consecuencia, con el fin de analizar los efectos de la presente operación de concentración económica, se define como mercado geográfico relevante a la zona que comprende a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y al Gran Buenos Aires, ya que si en este mercado la operación no genera preocupación para la defensa de la competencia, en un mercado más amplio tampoco, por ser poco significativa la distribución de La Razón en el resto del país.

IV.4 Análisis de los efectos de la concentración.

IV.4.1 Servicio de información y entretenimiento a través de diarios

30. Tanto el diario Clarín como La Razón brindan este servicio en forma diaria. El primero constituye un periódico de emisión matutina en tanto que el segundo es un periódico vespertino que se distribuye en forma gratuita en los medios de transporte público de pasajeros, y también en locales comerciales, bares, estacionamientos públicos y en el hipermercado Carrefour.

31. Resulta difícil establecer si existe competencia entre los diarios pagos y los gratuitos. Es claro que los diarios pagos compiten entre ellos para lograr captar la demanda del público consumidor. Dicha competencia se dá tanto a través del precio como del tipo y la calidad de las noticias editadas. En cambio, los diarios que se distribuyen gratuitamente, obviamente no compiten a través de la variable precio, ya que llegan al lector sin necesidad de que éste deba efectuar un desembolso de dinero para obtener el producto. En este sentido, la gratuidad elimina el riesgo de colocación del producto editado en el mercado, dependiendo la cantidad de ejemplares en circulación, del volumen producido por las editoriales.

32. En efecto, la utilización del tamaño de la tirada de cada diario como unidad de medida, no refleja la verdadera demanda del producto cuando se trata de diarios gratuitos.



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



Cuadro N° 1
Circulación de diarios en Capital Federal y Gran Buenos Aires
En miles de ejemplares por día
Diarios pagos

	Año 1998	Año 1999	Año 2000
Clarín	457	447	414
La Nación	134	133	131
Olé	50	43	39
Crónica	99	90	84
Popular	99	91	85
Ambito Financiero	81	81	81
El Cronista	10	7	7
Página 12	19	17	15
La Prensa	5	5	4
La Razón	9	8	
Total	963	922	860

Diarios gratuitos

	Año 1998	Año 1999	Año 2000
La Razón		189	220
Metro			300
El diario de Bolsillo			250
		189	756

Fuente: CNDC en base a información proporcionada en el expediente

33. De acuerdo a la información que exhibe el cuadro n° 1, considerando la cantidad de ejemplares editados por las partes involucradas durante el año 2000 distribuidos dentro de la zona comprendida por Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires,



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

GRUPO CLARÍN S.A. alcanzó una participación del 48,1% de los diarios pagos, al tiempo que LA RAZON S.A. editó el 29,1% de los diarios gratuitos en dicha región.

34. La presente operación le permitirá a GRUPO CLARIN S.A. contar con el tercer diario de circulación gratuita en el país.
35. Existiendo competidores potenciales vigorosos en la edición de diarios pagos, y dado que La Razón es el diario gratuito de menor tirada (participación), no es de esperar que la presente operación afecte la provisión de servicios de información y entretenimientos por medio de diarios.

IV.4.2 Comercialización de espacios publicitarios

36. En el caso de los medios gráficos, en particular de los diarios, los ingresos por publicidad provienen de sus avisos notables, agrupados, clasificados y clasificados destacados. Los avisos notables son anuncios individuales que aparecen en el cuerpo central del diario. Los avisos agrupados también aparecen en el cuerpo central del diario, pero incluyen la publicidad de distintos anunciantes en el espacio que ocuparía un solo aviso notable. Los avisos clasificados suelen ocupar pocas líneas de texto, aparecen en una sección separada del diario y están ordenados por rubros. Los avisos destacados, por último, son similares a los avisos notables pero ocupan páginas destinadas a avisos clasificados de acuerdo con el rubro al que se refieren.
37. La inversión publicitaria en medios se ubica alrededor de los 3.600 millones de pesos, de los cuales 1.900 millones de pesos corresponden a medios gráficos. El Grupo Clarín obtiene ingresos por publicidad a través de sus empresas ARTEAR, AGEA, RADIO MITRE S.A. Y MULTICANAL S.A. que actúan en los diferentes medios de comunicación. GRUPO CLARIN S.A. lleva a cabo la comercialización de espacios publicitarios en medios gráficos en los diarios Clarín y Olé a través de su controlada AGEA. Por su parte LA RAZON S.A. obtiene todos sus ingresos de la venta de espacio publicitario en el periódico que edita.

38. Dado que la información sobre el mercado de publicidad obrante en el expediente corresponde a todo el país, se estima la inversión publicitaria en la región que



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

comprende a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires sobre la base de la proporción de diarios comercializados o distribuidos en la misma.

39. Dicha región cuenta con el 73% de la cantidad de ejemplares que circulan en el país. En consecuencia, siguiendo con el procedimiento descrito en el párrafo anterior, la inversión publicitaria en el área metropolitana alcanzaría a \$ 698 millones durante el año 2000, siendo los montos correspondientes a los diarios de GRUPO CLARIN S.A. y de LA RAZON S.A. de \$227,2 millones y \$ 9,8 millones respectivamente³.

40. El cuadro n° 2 indica las participaciones en el mercado de inversión publicitaria en medios gráficos de emisión diaria de GRUPO CLARIN S.A. y de LA RAZON S.A.

Cuadro N° 2

Participación en inversión publicitaria en diarios

	Año 1998	Año 1999	Año 2000
Grupo Clarín S.A.	33,5%	31,1%	32,5%
La Razón S.A.	0,8%	1,2%	1,4%

Fuente: CNDC en base a información presentada por las partes

41. Esta operación le permitirá a GRUPO CLARIN S.A. contar con una participación aproximada del 33,9% en la venta de espacio publicitario en diarios incluyendo a los clasificados y agrupados.

42. Este incremento de la participación de mercado de GRUPO CLARIN S.A. que asciende al 1,4%, no reviste la suficiente significación como para que pueda alterar de modo relevante las condiciones de competencia en la comercialización de espacios publicitarios en diarios.

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



43. Las partes intervinientes en la presente operación, han previsto en el contrato cláusulas accesorias de restricción a la competencia, relativas a obligaciones y compromisos adicionales de los vendedores.
44. Las partes, mediante presentación conjunta efectuada el día 11 de mayo de 2001, modificaron en este aspecto el contrato original celebrado en fecha 27 de diciembre de 2000 en cuanto a los puntos 6.1 y 6.3. de la cláusula SEXTA.
45. De acuerdo a lo finalmente acordado por las partes notificantes, los vendedores durante todo el lapso de tiempo por el cual sean accionistas de la sociedad no podrán, por si o por interpósitas personas desarrollar, explotar, operar, o tener participación directa o indirecta como propietario, socio, accionista, administrador, inversor, financista, agente, consultor, director, empleado, o de cualquier otra forma en el negocio de los diarios, diarios gratuitos, revistas, revistas gratuitas, agencia de venta de espacios publicitarios, ni en ningún otro negocio publicitario o editorial en que Clarín y/o sus afiliadas y/o vinculadas participen, en el país ni en el exterior, en forma directa o indirecta, total o parcialmente, a través de terceros y/o asociados a terceros
46. Asimismo, cada uno de los vendedores se obligan y se comprometen: a) por un período de cuatro (4) años: contados a partir de la fecha en que directa o indirectamente dejaren de ser titulares de acciones en EDITORIAL LA RAZON S.A. o en TRYTOP S.A., lo que ocurra después, a no tener participación directa o indirecta como propietario, socio, accionista, administrador, inversor, financista, agente, consultor, director, empleado, o de cualquier otra forma en ningún negocio que se dedique a la publicidad en diarios gratuitos, ni en el país, ni en el exterior, en forma directa o indirecta, total o parcialmente, a través de terceros y/o asociados a terceros y edición de diarios y diarios gratuitos, dentro o fuera del ámbito del país, b) por el término de tres (3) años: en idénticas condiciones, a no tener participación en ningún negocio que se dedique a la publicidad en revistas gratuitas, ni a la edición de revistas gratuitas, c) por un período de dos (2) años: en idénticas condiciones, a tener participación en ningún negocio que se dedique a la publicidad en diarios o revistas cuya calidad de papel y/o diagramación sea similar a la

³ Las proporciones correspondientes a la circulación de los diarios Clarín y La Razón en Capital Federal y Gran



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

de un diario; y d) por el plazo de un (1) año: en idénticas condiciones, se comprometieron a no tener participación en ningún negocio que se dedique a la publicidad en revistas cuya frecuencia de publicación sea inferior a ocho días, ni a la edición de revistas cuya publicación sea inferior a ocho días.

47. A este tipo de cláusulas restrictivas de la competencia, por las cuales las partes involucradas en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado, cuando reúnen ciertos requisitos, la jurisprudencia comparada las califica como accesorias, pues son restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración. Estas cláusulas, para ser consideradas accesorias, no deben causar detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y limitarse solamente a las partes.

48. Estas restricciones a la competencia son "accesorias" a la operación principal en el sentido de que están subordinadas en importancia a la misma y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de las de la concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.

49. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones, no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.

50. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.

51. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se ha considerado que resulta adecuado un plazo que permita razonablemente al adquirente asegurar la transferencia

Buenos Aires alcanzan el 80% y 95% respectivamente sobre la circulación total a nivel nacional.



*Ministerio de Economía
Secretaría de la Competencia, la Desregulación
y la Defensa del Consumidor*

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

de la totalidad del valor de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación.



52. En el caso concreto, la reformulación presentada por las partes intervinientes referente al punto 6.3. apartados "a)", "b)", "c) y "d)" donde se estipulan los plazos de duración de la restricción, reduciéndola conforme se ha expuesto supra en el punto 45 del presente dictamen, esta Comisión Nacional considera que el ámbito temporal modificado resulta razonable, de acuerdo a las particularidades de la operación traída a notificación.
53. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso. En lo que se refiere a este ámbito, se considera adecuada su extensión a todo el territorio nacional. No corresponde analizar su extensión al ámbito internacional, toda vez que excede la jurisdicción sobre la que actúa esta Comisión Nacional.
54. En cuanto al contenido, el mismo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, y a aquellos que por su grado de sustitución con los primeros pudieran erosionar el valor de la inversión.
55. En el caso bajo análisis, esta Comisión considera razonable el alcance de la restricción de la competencia a las actividades incluidas en el compromiso que asumieron los vendedores, listadas en el punto 45 precedente, en la medida en que se les otorgan plazos diferenciados en forma directamente proporcional al grado de sustitución con el producto que constituye la actividad principal de la empresa objeto de la transacción.
56. Párrafo aparte merece la cláusula SEXTA punto 6.3 apartado e), items "(i)" y "(ii)" del mencionado contrato. En primer lugar, debe puntualizarse que esta Comisión Nacional interpreta que, sin perjuicio de la calificación asignada por las partes, las convenciones allí insertas no constituyen disposiciones restrictivas de la competencia, en sentido estricto, sino que las mismas refieren a aspectos legales relativos a la protección de la confidencialidad de la información que se encuentra legítimamente bajo el control de las compañías adquiridas, y que encuadra en las previsiones de los artículos 1, 2 y 3 de la



Ministerio de Economía
 Secretaría de la Competencia, la Desregulación
 y la Defensa del Consumidor



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Ley Nacional 24.766 (B.O. 18.12.96). En este sentido, queda perfectamente aclarado y establecido, bajo expresa prevención de nulidad del presente dictamen, que las partes no podrán asignarle a dicha convención otra interpretación distinta a la aquí otorgada, y no podrán aplicarla de manera que desvirtúe el análisis y la decisión final aquí adoptada sobre la validez de las restricciones accesorias que precedentemente se ha efectuado. De tal modo, trátase de un supuesto indisolublemente entroncado en las consideraciones vertidas en los párrafos anteriores que contemplan acciones o conductas que podría llevar a cabo el vendedor sin la puesta en marcha de un producto como los definidos en los apartados a), b), c) y d) de la del punto 6.3 de la cláusula en consideración. Toda otra interpretación que hagan las partes, que extiendan el sentido que este Organismo le ha otorgado, conlleva implícito además del apercibimiento establecido "ut supra", la potestad de esta Comisión Nacional para someter al caso a nuevo examen.

VI. CONCLUSIONES.

- 57. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, no infringe el art. 7° de la ley 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
- 58. 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 de concentración económica analizada, por la cual el GRUPO CLARIN S.A. adquirirá el 75% de las acciones del capital social y votos sobre Editorial LA RAZON S.A. y el 75% del capital social y votos de TRYTOP S.A de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.

EDUARDO MONTAMAT
 VOCAL

ESTEBAN M. GRECO
 VOCAL

Nota de Secretaría: Enmendado a fs. 5, punto 13, "18 de mayo de 2001" vale. Conste.

DR. EDUARDO H. NUÑEZ
 SECRETARIO
 COMISION NACIONAL DE
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA