

697

Conc. 709



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

"2009 - Año de Homenaje a Raúl SCALABRINI ORTIZ"

2



BUENOS AIRES, 12 ENE 2009

VISTO el Expediente N° S01:0236071/2008 del Registro del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, y

CONSIDERANDO:

Que de acuerdo a lo referido en la Resolución N° 168 de fecha 25 de septiembre de 2008 de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, la operación de concentración económica notificada consistió en la compra por parte de la empresa DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. a la empresa DLJ OFFSHORE PARTNERS III-I, C.V. y a los señores Don Frederick Arnold VIERRA (M.I. N° 428.164.783) y Don Alejandro BURZACO (M.I. N° 16.921.055) de hasta el CUARENTA POR CIENTO (40 %) del capital social de la firma TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.

Que el día 30 de septiembre de 2008, los apoderados de las empresas DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. y DIRECTV ARGENTINA S.A., solicitaron a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION una aclaración con relación a lo establecido en el Artículo 2° de la Resolución N° 168/08 de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR, que dispone hacer saber a las partes notificantes que deberán garantizar la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten sean o no competidores de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC.

Que los apoderados citados precedentemente solicitaron a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA que el referido Artículo 2°, debe ser entendido en el sentido de que las partes sólo podrán garantizar el cumplimiento de dicha obligación en cuanto de ellas



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior



dependa, es decir, votando en ese sentido en el directorio o en la asamblea, según corresponda, de las empresas TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. o TELE RED IMAGEN S.A.

Que en virtud de lo expuesto, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera y aconseja al señor Secretario de Comercio Interior sustituir el referido Artículo 2º de la Resolución N° 168/08 de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR correspondiente al Dictamen N° 685 de fecha 25 de septiembre de 2008, el cual quedaría redactado de la siguiente forma: "ARTICULO 2º: Hágase saber a las partes notificantes de la operación informada en las actuaciones mencionadas en el Visto, que deberán garantizar, en cuanto de ellas dependa, la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max, en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de DIRECTV LATIN AMERICA, I.L.C."

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 y es parte integrante de la presente resolución.

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

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Sustitúyese el Artículo 2º de la Resolución N° 168 de fecha 25 de septiembre de 2008 de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del ex - MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION por el siguiente:

"ARTICULO 2º.- Hágase saber a las partes notificantes de la operación informada en las actuaciones mencionadas en el Visto, que deberán garantizar, en cuanto de ellas dependa, la libre disponibilidad de

"2009 - Año de Homenaje a Raúl SCALABRINI ORTIZ"



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

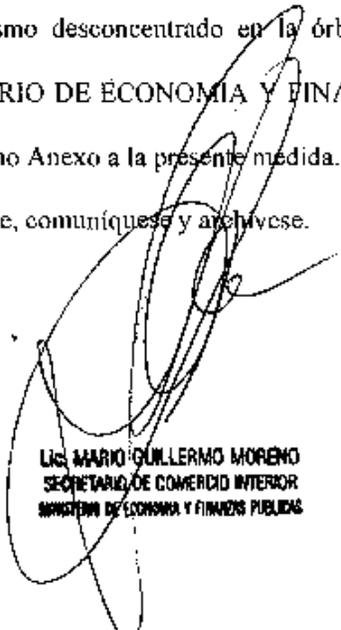


las señales TyC Sports y TyC Max, en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC."

ARTICULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 697 de fecha 25 de noviembre de 2008 emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, que en TRES (3) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTICULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N° 2



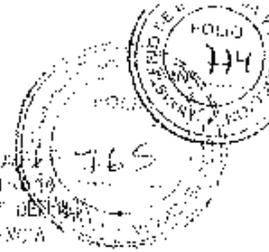
LIC. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

MARTÍN C. ATARFI
 SECRETARIO GENERAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA
 DE LA COMPETENCIA



Expediente N° S01:0236071/2008 (Conc. N° 709) HGM/SA-GP

BUENOS AIRES 25 NOV 2008

DICTAMEN N° 6971

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la solicitud de aclaratoria presentada por DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. y DIRECTV ARGENTINA S.A., en relación a la Resolución SCI N° 168 de fecha 25 de septiembre de 2008, correspondiente al Dictamen CNDC N° 685 de fecha 25 de septiembre de 2008, en el marco del Expediente N° S01:0236071/2008 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "NOFAL SPORTS HOLDING S.A., DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1. C.V., DIRECTV LATIN AMERICA LLC., DIRECTV ARGENTINA S.A. Y OTROS S/ NOTIFICACION ART. 8 LEY N° 25.156 (CONC. N° 709)".

I. ANTECEDENTES:

1. De acuerdo a lo referido en la Resolución SCI N° 168, la operación de concentración económica notificada consistió en la compra por parte de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. a DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V. y a los Señores Frederick Arnold Vierra y Alejandro Burzaco de hasta el 40% del capital social de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.

2. Mediante la referida Resolución SCI N° 168, y en idéntico sentido al dictamen oportunamente elevado por esta CNDC, el Señor Secretario de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Producción resolvió:

ARTICULO 1°: Autorizar la operación de concentración económica que consiste en la compra por parte de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. a DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V. y a los Señores Frederick Arnold Vierra y Alejandro Burzaco de hasta el 40% del capital social de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., todo ello de conformidad con lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

2

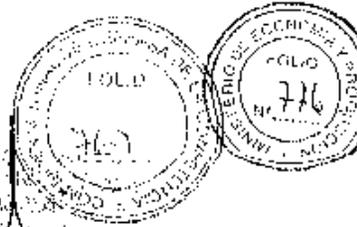
A



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

ES COPIA FIEL
 DEL ORIGINAL

MAF
 SECRETARÍA
 COMERCIAL
 DE
 PERÚ



2

controladas por ninguna de las partes notificantes, motivo por el cual consideran no que podrían garantizar éstas por sí solas el cumplimiento de la obligación impuesta.

- En ese sentido, solicitan a esta CNDC confirme y aclare que el referido ARTICULO 2° debe ser entendido en el sentido de que las partes sólo podrán garantizar el cumplimiento de dicha obligación en cuanto de ellas dependa, es decir, votando en ese sentido en el directorio o en la asamblea, según corresponda, de TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. o de TELE RED IMAGEN S.A.

III. ANALISIS EFECTUADO:

- Analizada que fuera la presentación a despacho, y sin perjuicio del análisis de la operación de concentración económica notificada efectuado por esta CNDC y de las consideraciones tenidas en cuenta en el Dictamen oportunamente emitido y al que en honor a la brevedad cabe remitirse, esta Comisión Nacional considera que el referido ARTICULO 2° de la Resolución SCI N° 168 debe decir: "Hacer saber a las partes notificantes que deberán garantizar, en cuanto de ellas dependa, la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten sean o no competidores de DTV".

IV. CONCLUSION

- Por lo expuesto, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR aclarar que el ARTICULO 2° de la Resolución SCI N° 168/2008, correspondiente al Dictamen N° 685 lo es en el siguiente sentido: "ARTICULO 2°: Hacer saber a las partes notificantes que deberán garantizar, en cuanto de ellas dependa, la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten sean o no competidores de DTV".

DIEGO PABLO...
 VOCAL

HUMBERTO GUARDIA MENDOZA
 VOCAL
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA

Dr. RICARDO NAPOLITANI
 PRESIDENTE
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior

1168



BUENOS AIRES, 25 SET 2008

VISTO el Expediente N° S01:0236071/2008 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, y

CONSIDERANDO:

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

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

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido Artículo 8° de la Ley N° 25.156 con relación a la operación de concentración económica llevada a cabo, consistente en la adquisición por parte de la empresa DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. de hasta el CUARENTA POR CIENTO (40%) del capital social de la firma TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. que pertenecieran a la empresa DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V., y a los señores Don Frederick Arnold



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior

168



VIERRA (M.I. N° 428.164.783) y Don Alejandro BURZACO (M.I. N° 16.921.055), acto que encuadra en los Artículos 3° y 6°, incisos c) y d) de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica 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, por este motivo, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior autorizar la aprobación de la operación de concentración económica consistente en la compra por parte de la empresa DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. a DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V. y a los señores Don Frederick Arnold VIERRA y Don Alejandro BURZACO de hasta el CUARENTA POR CIENTO (40%) del capital social de la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., todo ello de conformidad con lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 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 y es parte integrante de la presente resolución.

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

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Autorízase la operación de concentración notificada, consistente en la



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior

1168



adquisición por parte de la empresa DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. a la empresa DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V., y a los señores Don Frederick Arnold VIERRA (M.I. N° 428.164.783) y Don Alejandro BURZACO (M.I. N° 16.921.055) de hasta el CUARENTA POR CIENTO (40%) del capital social de la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTICULO 2°.- Hágase saber a las partes notificantes de la operación informada en las actuaciones mencionadas en el Visto, que deberán garantizar la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max, en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC.

ARTICULO 3°.- Ordénase a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA a realizar el pertinente seguimiento, a los fines de prevenir la existencia de eventuales condiciones discriminatorias, de conformidad con lo mencionado en el apartado c) del punto 173 del Dictamen emitido por dicha Comisión.

ARTICULO 4°.- Ordénase a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, a realizar por un plazo de DOS (2) años a partir del dictado de la presente resolución, un monitoreo de variables relevantes del proceso de comercialización de las señales en cuestión, a competidores en el servicio de televisión paga, para lo cual los notificantes deberán proporcionar la información que requiera dicha Comisión.

ARTICULO 5°.- Ordénase a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, la apertura de actuaciones por separado, a los efectos de realizar una revisión de todo el proceso de comercialización de señales deportivas.

ARTICULO 6°.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al dictamen emitido

1109



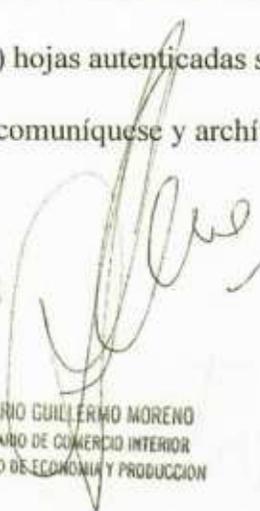
Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior



por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, de fecha 25 de septiembre de 2008, que en CUARENTA Y UNA (41) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTICULO 7º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

M
RESOLUCION N° 168


Lic. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

Expediente N° S01:0236071/2008 (Conc. N° 709) HGM/SA-GP
Dictamen N° 637
BUENOS AIRES, 25 SEP 2008

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita por el Expediente N° S01:0236071/2008 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "NOFAL SPORTS HOLDING S.A., DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V., DIRECTV LATIN AMERICA LLC., DIRECTV ARGENTINA S.A. Y OTROS S/ NOTIFICACION ART. 8 LEY N° 25.156 (CONC. N° 709)".

I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

• **La operación:**

1. La operación de concentración económica notificada consiste en la compra por parte de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. (en adelante "DTVLA") a DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V., (en adelante "DLJ") y a los Señores Frederick Arnold Vierra (en adelante "FV") y Alejandro Burzaco (en adelante "AB") hasta el 40% del capital social de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. (en adelante "TyC").
2. A fin de instrumentar la operación descrita, con fecha 5 de junio de 2008 (i) DTVLA, FV, AB y DLJ suscribieron un "Contrato de Compra de Acciones"; (ii) asimismo los mencionados (con excepción de AB) conjuntamente con NOFAL SPORTS HOLDING S.A. (en adelante "NSH"), DTVLA y TyC suscribieron un "Acuerdo de Accionistas" y (iii) por último, FV y NSH firmaron un "Acuerdo de Voto".
3. En este sentido, en virtud del "Contrato de Compra de Acciones" referido, DTVLA adquirió el 33,2% del capital social de TyC. Adicionalmente, DTVLA tiene el derecho y/o obligación, en caso de producirse ciertas circunstancias, de adquirir a

A
M
P
A
1



168

FV y DLJ el 6,8% de las acciones de TyC, llegando a ser titular del 40% del capital social de esta compañía, La opción de compra vence el día 30 de junio de 2009 mientras que la opción de venta opera hasta el 30 de junio de 2010.

4. En virtud del "Acuerdo de Accionistas" celebrado:
 - a) FV y NSH tienen derecho a designar en conjunto la mayoría de los miembros del directorio de TyC (5 directores sobre un total de 9), aunque en virtud de lo establecido en el Acuerdo de Voto, NSH tiene derecho a nombrar los 5 directores.
 - b) NSH mantiene el derecho a designar (i) el Gerente General de TyC y éste a todos sus gerentes; (ii) a los miembros de los directorios de las sociedades subsidiarias de TyC; y (iii) adquiere derechos de veto (que no tenía bajo el convenio anterior) respecto de ciertas cuestiones relativas a la administración de TyC, que entre otras, incluyen la aprobación del plan de negocios y el presupuesto anual, mientras que FV tiene derecho de veto sobre ciertas materias que no hacen a la administración de la sociedad.
 - c) DTVLA adquiere el derecho a designar 3 directores sobre un total de 9 y b) adquiere derechos de veto respecto de ciertas cuestiones relativas a la administración de TyC que, entre otras, incluyen la aprobación del plan de negocios y presupuesto anual.
 - d) DLJ tiene derecho a designar un director de TyC sobre un total de 9, y tiene derechos de veto sobre ciertas materias que no hacen a la administración de la sociedad.
5. De acuerdo a lo informado por las partes, en caso de concretarse la opción de compra, NSH y DTVLA tendrán derecho a elegir igual cantidad de directores (4 cada uno sobre un total de 9), sin que se modifique el resto de sus derechos.
6. En virtud del "Acuerdo de Voto" suscripto, entre FV y NSH (que en conjunto poseen el 50,1% del capital social de TyC), las partes acordaron que a los fines del ejercicio de sus derechos políticos, se consultarán recíprocamente y tratarán de acordar la



168

manera de ejercerlos. En defecto de acuerdo, ejercerán los mismos en la forma determinada por ellos en dicho convenio, con lo cual a la fecha NSH determina la forma en que se ejercerán los derechos políticos.

7. Asimismo, tanto DTVLA como NSH adquieren similares derechos de veto respecto de ciertas cuestiones relativas a la administración de TyC.
8. En relación a la participación accionaria sobre TyC, con anterioridad al cierre de la operación la composición accionaria de TyC es la siguiente: (i) NSH (23,54%), (ii) FV (49,90%), (iii) DLJ (25%) y AB (1,56%).
9. Con posterioridad al cierre de la operación: (i) NSH (23,54%), (ii) FV (26,56%), (iii) DLJ (16,7%) y DTVLA (33,2%).
10. En caso de concretarse el ejercicio de la opción de compra las participaciones accionarias sobre TyC quedarían conformadas de la siguiente manera: (i) NSH (23,54%), (ii) FV (21,46%), (iii) DLJ (15%) y DTVLA (40%).

• **La actividad de las partes:**

Los Vendedores:

11. **DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1. C.V. (DLJ)**, es una sociedad constituida en los Países Bajos. Sus accionistas directos son DLJ MERCHANT BANKING III INC. y DLJMB III (BERMUDA) LP. Indirectamente se encuentra controlada por CREDIT SUISSE (USA) INC. DLJ es titular del 25% del capital social de TyC.
12. **FREDERICK ARNOLD VIERRA (FV)**, es una persona física de nacionalidad americana, titular del 49,90% del capital social de TyC.
13. **ALEJANDRO BURZACO (AB)**, es una persona física de nacionalidad argentina, titular del 1,56% del capital social de TyC.



168

El comprador:

14. **DIRECTV LATIN AMERICA LLC. (DTVLA)**, es una sociedad constituida en el estado de Delaware, EE.UU. Su principal accionista es DIRECTV LATIN AMERICA HOLDINGS, INC. (95,5%), siendo DIRECTV INTERNATIONAL INC. titular del 4,5% del capital social restante.
15. De acuerdo a lo informado por las partes, DTVLA presta servicios de televisión satelital directo-al hogar en América Latina y el Caribe.
16. En nuestro país DTVLA es controlante de **DIRECTV ARGENTINA S.A. (DTVA)**, una sociedad que tiene por actividad principal proveer el servicio de televisión paga satelital bajo la marca DIRECTV TM.
17. Cabe mencionar que LIBERTY MEDIA CORPORATION (LMC) es la sociedad controlante del Grupo DIRECTV. LMC es una sociedad holding que opera a través de sus subsidiarias en los Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina en los sectores de venta electrónica al por menor, medios de comunicación y entretenimientos.
18. De acuerdo a lo manifestado por las partes, con excepción de su participación en el Grupo DIRECTV en forma directa e indirecta sobre DTVA, LMC no tiene activos ni participaciones en ninguna compañía con actividades en Argentina.

El objeto de la operación:

19. **TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. (TyC)** es una sociedad constituida en la República Argentina, dedicada a la producción y comercialización de contenidos televisivos y a la comercialización de publicidad.
20. Con anterioridad al cierre de la operación la composición accionaria de TyC es la siguiente: (i) NSH (23,54%), (ii) FV (49,90%), (iii) DLJ (25%) y AB (1,56%).

21. Cabe mencionar que NOFAL SPORTS HOLDING S.A. (NSH), es una sociedad constituida en la República Argentina. Sus accionistas son: (i) LUIS BENJAMIN NOFAL (LBN) (95%) y (ii) DANIEL ALEJANDRO NOFAL (5%).
22. En nuestro país LBN posee participaciones accionarias en las siguientes sociedades: (i) FAST-CON S.A., sociedad que tiene por actividad la construcción de bienes inmuebles (85%); (ii) INVERSORA B.C. S.A., sociedad que tiene por actividad principal la inversión inmobiliaria (50%); (iii) PRODUCTORA ARAUCARIA S.A., una sociedad que tiene por actividad principal la producción de contenidos televisivos para programas de entretenimientos (25%) y (iv) AMERICA MEDIOS S.A., propietaria del canal de Televisión (AMERICA TV) y de Radio La Red (5,21%).
23. Por su parte, en nuestro país TyC participa accionariamente en: (i) SOUTH AMERICA SPORTS S.A. (95%)¹, sociedad dedicada a la organización de eventos deportivos y a la comercialización de derechos de transmisión televisiva de eventos deportivos. (ii) REVISTAS DEPORTIVAS S.A. (95%)², sociedad dedicada a la edición de la Revista "El Gráfico"; (iii) TYC MINOR S.A. (94,09%), sociedad que tiene por actividad principal realizar inversiones en otras sociedades; (iv) TELEVISION SATELITAL CODIFICADA S.A. (50%), sociedad que explota los derechos de transmisión televisiva del fútbol argentino; (v) TELE RED IMAGEN S.A. (50%), sociedad que explota las señales de televisión por cable "TyC Sports" y "TyC Max", produce programas y eventos deportivos y para televisión y comercializa publicidad.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

24. Las partes notificaron la operación de concentración económica origen de las presentes actuaciones en el plazo establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89/2001.

¹ TyC MINOR S.A. es titular del 5% del capital social restante.



168

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

III. PROCEDIMIENTO

27. Con fecha 13 de junio de 2008 las partes efectuaron una presentación ante esta CNDC a fin de notificar la operación en trámite por el expediente de referencia.
28. Habiendo analizado la información aportada, con fecha 26 de junio de 2008 la CNDC efectuó las primeras observaciones a las partes en relación al Formulario F1 de Notificación presentado, suspendiéndose a partir de esa fecha el plazo establecido en el Artículo 13 de la LDC.
29. Con fecha 18 de julio de 2008 las partes efectuaron una presentación ante esta CNDC en relación a las observaciones formuladas.
30. Habiendo analizado la información aportada, esta CNDC efectuó nuevas observaciones a las partes con fecha 10 de septiembre de 2008.
31. Finalmente, con fecha 19 de septiembre de 2009 las partes dieron cumplimiento al Formulario F1 de Notificación presentado, reanudándose el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 y pasando las actuaciones a resolver.

² TyC MINOR S.A. es titular del 5% del capital social restante.



168

32. Adicionalmente, con fecha 25 de septiembre de 2008 las partes efectuaron una presentación ante esta CNDC a fin de brindar mayor información para el estudio del expediente de referencia.

IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACION DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA.

1. Descripción de la industria en la que participan las empresas involucradas.

33. Antes del análisis específicamente "Antitrust" de la operación notificada, y dada la naturaleza particular del sector en el que la misma tiene impacto, cabe desarrollar un conjunto de consideraciones previas con el fin de asentar dichas particularidades y permitir una comprensión más amplia del contexto en que se desenvuelven las empresas notificantes. Estas consideraciones previas sólo tienen como objetivo establecer los elementos fundamentales que caracterizan al sector y los aspectos que resultan de particular interés para el análisis en el marco de la operación notificada.
34. La evaluación de la dinámica de este sector implica necesariamente incluir en el análisis a una multiplicidad de actores que han de agruparse de acuerdo al eslabón que ocupan dentro de la cadena de producción, comercialización y distribución en este negocio en la Argentina.
35. En primer lugar, pueden diferenciarse los denominados productores de contenidos. Estas empresas son las que reúnen los medios necesarios para generar programación, como ser la contratación de los artistas (presentadores, conductores y/o intérpretes), la compra de derechos, el talento creativo, y el despliegue de una escenografía (real o creada a los efectos del programa) y demás elementos necesarios para concretar el entorno en el cual se desarrolla la idea del contenido.
36. Una vez generado el contenido, las señales televisivas adquieren sus derechos de emisión y los organizan generando un horario o grilla de programación: como ejemplo de ellos se puede mencionar a los propietarios de señales de películas,

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

- quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario.
37. En tercer lugar se puede mencionar a la etapa de comercialización de la señal, donde su propietario o un tercero, que concentra la comercialización de un grupo de señales, las ofrece a los distintos sistemas de distribución.
 38. Estos distintos sistemas son medios de comunicación por los cuales la programación organizada es llevada hasta a los consumidores finales. Esto es, distintos tipos de redes (redes de cable, redes satelitales, por antena, etc.) que acceden a los domicilios de los abonados para su consumo individual.
 39. En este contexto se observa que en la cadena de comercialización expuesta se presentan tres transacciones especialmente relevantes para el análisis de la presente concentración. En primer lugar la venta del programa al propietario de la señal, en segundo la venta de la señal al sistema de distribución y finalmente la comercialización al usuario, demandante último de los servicios de teledifusión.
 40. Si bien el esquema planteado contribuye a ordenar en forma general el negocio en Argentina, existen distintos grados de integración vertical entre las empresas, de forma que éstas actúan en más de una etapa de la cadena de producción, comercialización y/o distribución de programas de televisión. En este sentido, es posible encontrar distintos ejemplos de integración vertical, entre otros, productoras de contenidos y señales, entre cableoperadores y comercializadoras, así como señales que son comercializadas directamente a los operadores de televisión por suscripción sin mediación.
 41. Sin embargo, más allá de la integración vertical entre las empresas, el esquema presentado permite, de acuerdo a las distintas modalidades en la producción, comercialización y/o distribución y sus combinaciones posibles, diferenciar dentro del sector a los siguientes grandes segmentos: televisión abierta (dentro de la que se encuentra la televisión pública y la abierta no pública), y televisión paga o por suscripción. Siguiendo anteriores Dictámenes de la Comisión, y dada la naturaleza de la operación aquí analizada, solamente se considerará este segundo segmento.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

MARTÍN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

i. Producción de contenidos.

42. La producción de los contenidos, a diferencia del resto de los eslabones de la industria, se caracteriza por no requerir grandes inversiones de capital para ingresar al mercado.
43. En efecto el principal insumo es la contratación de los artistas, el equipamiento necesario y la elaboración de una escenografía específica (en caso de que esta se requiera).
44. Dentro de este mercado se encuentran empresas que elaboran señales para televisión abierta y/o cerrada como ser IDEAS DEL SUR SA, POLKA SA, LC ACCION, PENSANDO PARA TELEVISION SA, CUATRO CABEZAS, GP PRODUCCIONES, KNOW HOW PRODUCCIONES TV, MITICO PRODUCCIONES, NATIVA PRODUCCIONES NON STOP TV, entre otras.
45. A su vez, dado el carácter exclusivo del derecho de transmisión de los contenidos por parte de las señales, es usual, sobre todo para los proyectos de desarrollos de contenidos importantes que implican una relación comercial prolongada entre productora y señal, la presencia de vinculaciones societarias entre estos actores. Por ejemplo, ARTEAR tiene una participación societaria del 30% en IDEAS DEL SUR SA y POL-KA.
46. Cabe mencionar que los ingresos de los productores de contenidos provienen de la venta de los mismos a los agrupadores de contenidos, como así también de la denominada Publicidad No Tradicional.
47. No obstante lo dicho hasta aquí existen determinados contenidos, generalmente relacionados con eventos deportivos, artísticos o recreativos en general para su consumo *in situ* y en vivo, donde la producción del evento o espectáculo se realiza de manera independiente a la producción televisiva del mismo. Así, cuando la producción del contenido refiere a estos casos particulares, la cadena productiva antes descripta incluye una etapa anterior: la organización del evento.

48. Estos tipos de eventos tienen la característica de ser demandados, en general con cierto grado de masividad, para su consumo en vivo y en directo. Incluso en ocasiones particulares, las cuales revisten importancia en el contexto de la operación aquí analizada, la relación entre el espectáculo producido y los consumidores (entre los cuales se establecen vínculos que exceden a los que se establecen entre el productor y consumidor de cualquier otro producto y/o servicio comercializado en el mercado) hacen que dichos eventos no sean factibles de sustituir por otros eventos, que a priori, podrían considerarse de similares características. Un ejemplo de estas características son los torneos de fútbol de primera división organizados por la AFA³.
49. Por otro lado, la relación entre los organizadores de eventos y los productores televisivos del mismo, tanto local como internacionalmente, esta generalmente mediada por relaciones de exclusividad (sea parcial o sobre la totalidad del evento) a plazos de tiempo que hacen rentable la producción televisiva del mismo. Esto obedece, en parte, a las importantes inversiones en capital y recursos humanos que son específicas del rubro y que no encuentran una rápida aplicación en una actividad sustituta.
50. Así, si se considera las características de la operación analizada, y de aprobarse la misma, el grupo comprador alcanzaría, en el mejor de los casos, el control sobre la TyC, la cual cuenta en la actualidad con la exclusividad para la producción de contenidos relacionados con los eventos organizados por la AFA, como así también sobre otros eventos deportivos de relevancia local (como ser tenis, básquet, automovilismo, etc)
51. Cabe recordar, como ha sido considerado por esta Comisión Nacional, en anteriores Dictámenes, que la posibilidad de contar con este contenido se convierte en un factor de importancia para el desenvolvimiento competitivo de una

³ "...esta Comisión ha señalado que el fútbol es el deporte más popular de la Argentina y no presenta para sus seguidores una sustitución significativa con otros deportes. Esta importancia relativa del fútbol frente a otros deportes hace que se constituya en un insumo fundamental para el operador de TV paga. Contar con el fútbol le permite a la empresa ampliar su número de abonados, y en un contexto de competencia, adquirir un insumo fundamental para sustentar su oferta" Expte S0: 0174681/02, Dictamen N° 344 del 10/09/04 (Conc. 378).

empresa que participa en el mercado de distribución de señales a los hogares, mercado en el cual participa DTV en la Argentina.

ii. Producción y comercialización de señales.

52. La producción del contenido tiene como destino inmediato integrarse a un conjunto de contenidos similares para conformar la señal televisiva que posteriormente, junto con otras señales, conforman la grilla televisiva ofrecido por los operadores de cable a los consumidores finales.
53. De esta manera, y como se señaló en el punto anterior, este mercado se relaciona 'aguas arriba' con una gran cantidad de empresas dedicadas a la producción de contenidos televisivos.
54. A su vez las señales son vendidas, ya sea en forma directa o a través de terceras empresas dedicadas a la comercialización de señales, a otras empresas ubicadas 'aguas abajo', dedicadas a la conformación de la grilla televisiva y a su posterior distribución a los hogares.
55. Como se dijo anteriormente existen fundamentos económicos que justifican las integración que se observa en el mercado entre la producción del contenidos y las proveedoras de señales.
56. En lo que refiere a la demanda de señales la Comisión ha distinguido dos etapas fundamentales: a) la primera que refiere a la demanda de la misma que hacen los distribuidores de programación (cableoperadores, televisión satelital, UHF, MMDS, etc.) y b) una segunda instancia en la cual los hogares realizan el consumo de la señal y por lo tanto establecen las preferencias sobre las mismas.
57. Este elemento debe considerarse en tanto si bien para los consumidores no se evidencia un costo económico asociado a la sustitución de una señal por otra, si la misma esta incluida dentro de la programación ofrecida por el operador, las preferencias de los consumidores impactan sobre la demanda de señales que hacen los distribuidores de las mismas

58. Cabe mencionar en este sentido, las declaraciones brindadas por el representante de ESPN en el marco de las actuaciones de la Concentración 378, quien manifestó que "El fútbol local es la herramienta que a uno le posibilita posicionarse de manera más fuerte en la Argentina frente al espectador. Es un producto al cual nosotros no tenemos posibilidad de acceder hoy, es decir, fútbol argentino fuera del país o a nivel local. PREGUNTADO PARA QUE DIGA EL TESTIGO si existe una forma de cuantificar la diferencia que hay entre fútbol y basquet, volley u otro deporte, DIJO: En precio de producto la diferencia puede ser de seis o siete a uno. "
59. Cabe mencionar que estas consideraciones son coincidentes con las opiniones vertidas por esta Comisión en otros Dictámenes, donde se analizó el impacto de las concentraciones en el mercado de comercialización de señales.
60. En efecto, en el marco del Dictamen N° 617 (Conc. N° 614: Turner/Claxson) se consideró que "resulta intuitivamente claro que todas las señales televisivas no son sustitutas entre sí para los demandantes". En efecto, además de diferenciar los mercados relevantes que corresponden a las señales abiertas y pagas, la CNDC ha distinguido los mercados de las señales según su temática y su condición de básica o premium.
61. Así, esta CNDC argumentó que "una clasificación temática como la realizada por los operadores de televisión paga para organizar la grilla de programación podría resultar, a priori, un criterio razonable como forma de agrupar las señales en torno a un mercado candidato para el análisis de una operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto⁴". En efecto, este *punto de partida* para el análisis de los mercados relevantes candidatos es utilizado en los Dictámenes CNDC 619 y 614, enfatizando que la definición de un mercado relevante dentro de cada temática requiere de un análisis específico en cada caso.
62. En el marco del Dictamen de la CNDC N° 431, esta Comisión consideró que "Debe notarse que en general no existen restricciones importantes para que un proveedor de señales que opera en un segmento temático ingrese en otro, así como es posible el hecho de contratar determinadas señales tanto a nivel nacional como

regional, lo cual facilita la sustitución por el lado de la oferta. Sin embargo, esto no es así en los casos donde existen condiciones de exclusividad, derechos de transmisión o derechos similares que obstaculizan la posibilidad de que operen diversos proveedores. Esta situación es particularmente relevante en el segmento deportivo, principalmente en lo que respecta a las transmisiones de eventos en vivo. El criterio de división por temática no es aplicable a la transmisión de eventos o espectáculos que exhiben una trascendencia individual y no como parte de un conjunto de programación. El ejemplo paradigmático lo constituyen las transmisiones de fútbol en vivo, pero también podría ser el caso de otros espectáculos y algunos estrenos de largometrajes cinematográficos en los sistemas de televisión paga.

63. También merecen una consideración especial las señales cuyo grado de diferenciación les otorga una valoración adicional por parte de los televidentes y cuya sustitución es por lo tanto, más lejana. Usualmente, este tipo de señales junto con las transmisiones citadas son las comercializadas bajo las modalidades premium o pay per view⁴.
64. Considerando la operación analizada en el presente Dictamen, la cual involucra por un lado a TyC, controlante de las principales productoras y comercializadoras de señales deportivas de fútbol argentino, por un lado, y a las agrupadoras y comercializadoras de señales PRAMER y MGM, por otro; es importante considerar la definición de mercado relevante realizado por la CNDC en el marco del análisis de la Concentración 378, en la cual se consideró como un mercado en sí mismo a "las señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de cada uno de los campeonatos en los que estos intervengan".
65. Si bien se ahondará en la definición del mercado relevante de la presente operación en párrafos posteriores, cabe mencionar que PRAMER cuenta con señales de contenido deportivo, aunque no todas referidas a fútbol local y en ningún caso a la transmisión de fútbol local en vivo.

⁴ Ver Dictamen CNDC N° 431.

⁵ Ver Dictamen N° 431.



66. Por otra parte, es importante resaltar que la televisión paga por cable ofrece básicamente dos tipos de productos: a) provisión de contenidos –o señales–; y b) la provisión de audiencias. El segundo producto ofrecido involucra el servicio de acceso a audiencias que es requerido por terceras empresas que desean publicar su publicidad. Esta característica dual de la industria se expresa en la definición de industria de dos lados (“two sided markets”)⁶. No obstante, cabe destacar que los distribuidores de señales no participan del mercado de publicidad dado que quienes comercializan los minutos de publicidad son los propietarios de las señales. Estos últimos ceden una fracción marginal del tiempo en aire para que los distribuidores lleven a cabo, principalmente, comunicación institucional de sus propios servicios⁷.
67. Por tanto, este mercado también se analizará como un mercado relevante involucrado en la presente operación.

iii. Distribución de señales de televisión por suscripción.

68. La cadena de valor del sector analizada hasta aquí se completa con la distribución de señales televisivas a lo hogares, sus demandantes finales. De esta manera las comercializadoras de señales por suscripción demandan señales y agrupan en las mismas en conjuntos temáticos, conformando la grilla televisiva que es finalmente enviada a través de distintas tecnologías de distribución.
69. Dentro de las distintas tecnologías de transmisión incluidas dentro del mercado de distribución paga de señales múltiples se puede enumerar a la de los cableoperadores con red fija, las cuales cuentan con un sistema de transmisión que combina la fibra óptica con el cable coaxil y que verifica un importante grado de penetración en los principales centro de aglomeración urbanos; los sistemas UHF y MMDS que cuentan con tecnología inalámbrica que le permite posicionarse más

⁶ Roson, R., *Two-Sided Markets: A Tentative Survey*, Review of Network Economics Vol.4, Issue 2 – June 2005; Rochet, J. and J. Tirole, *Two-Sided Markets: An Overview*, mimeo, IDEI University of Toulouse, 2004; Armstrong, M., *Competition in Two-Sided Markets*, mimeo, University College, London, 2004.

⁷ Esto último, está reglamentado por la Ley de Radiodifusión N° 22.285.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

- fácilmente en zonas rurales y competir con la tecnología fija en algunas zonas rurales; y finalmente la televisión satelital del tipo DTH (Direct-to-the-home).
70. DTV realiza la distribución de señales utilizando esta última tecnología enumerada. Para ello cuenta con el Satélite Galaxy 3C de banda KU ubicado en una órbita geoestacionaria en el cinturón de "Clarke" a 36000 Km de altura sobre el Ecuador, y a través del cual ilumina América Latina mediante dos haces que cubren los principales mercados.
 71. La red se complementa con un Centro de Transmisión Principal ubicado en California, Estados Unidos, conectado a cuatro Centros de Transmisión Regionales ubicados en América Latina. Estos últimos cuentan con la capacidad de subir señales al satélite para que transmitirlos dentro del ámbito de su cobertura regional.
 72. Esta tecnología requiere que el consumidor final cuente en su hogar con una antena parabólica de 18 pulgadas para captar la señal enviada por el satélite, y un decodificador que realice la conversión del rango de frecuencias del satélite a un nivel adecuado para su recepción en el hogar.
 73. De esta manera una de las ventajas con las que cuenta esta tecnología es la posibilidad de alcanzar una amplia cobertura, ya que esta depende de la 'pisada' del satélite. En el caso de la Argentina, las partes notificaron que la señal tiene alcance nacional.
 74. A su vez debe considerarse que dentro de la zona de cobertura no existe limitación alguna en cuanto a la cantidad de clientes a los cuales se le puede ofrecer el servicio, lo cual permite incorporar rápidamente nuevos abonados sin importar la zona de residencia y sin requerir mayores inversiones de capital.
 75. DTV ofrece un servicio con modalidades comerciales similares al servicio de los cableoperadores, a través de abonos básicos y de la posibilidad de agregarle paquetes de canales Premium y de rentar películas bajo el sistema "Pay per view". Sin embargo, y dado la tecnología a través de la cual se ofrecen estos servicios, la posibilidad de ofrecer servicios convergentes bidireccionales, está fuertemente limitada en comparación con los operadores que cuentan con redes terrestres HFC.

1584

76. Si bien originariamente, como lo señaló esta Comisión en anteriores Dictámenes⁸, "este sistema ofrece servicios considerados de alto nivel y está orientado a un público más exigente, debido especialmente a la cantidad de prestaciones" y el costo del equipamiento, instalación y abono mensual; la diferencia entre esta tecnología y la fija ha disminuido sensiblemente en el último periodo a partir de la digitalización de las redes de los cableoperadores.
77. El grado de sustitución entre la televisión satelital y el servicio ofrecido por los operadores de cable ha sido analizada por la Comisión en anteriores Dictámenes. Así por ejemplo en la Conc. N° 249⁹ se indicó; "... *cabría analizar el grado de sustitución existente entre los distintos servicios de televisión paga o distribuidores pagos de señales múltiples*".
78. En el mismo Dictamen, si bien se adoptó por una definición restringida del mercado de operadores de cable, se subrayó "*la presencia cada vez más activa de un potencial competidor en las áreas de cobertura de la televisión paga. En efecto, los costos de acceso de la televisión satelital son cada vez menores y considerando que brinda el mismo tipo de servicio que la televisión por cable y con una calidad mayor, este podría en el corto plazo constituirse como un competidor de la televisión por cable*".
79. "*Más aún, siendo que la cantidad de canales ofrecidos por los cableoperadores de envergadura en las localidades de Capital Federal y Gran Buenos Aires es mayor en general que la cantidad de señales en el interior, y que el costo del abono básico es en promedio uno de los mayores del país, la brecha entre la calidad y el precio de estos servicios (televisión por cable y televisión satelital) es en consecuencia menor en estos lugares exhibiendo indicios de competencia entre distintos servicios de distribución múltiple de televisión paga. En cambio, en el interior del país, en general, las limitaciones tecnológicas de la red de televisión por cable traen como consecuencia una menor cantidad de señales y por lo tanto, menores precios del abono básico. De esta manera, la televisión satelital podría configurar un competidor más cercano en la Capital Federal y GBA considerando los costos*"

⁸ Ver Dictámen CNDC 619.

actuales de acceso. En el interior del país, se constituiría como un competidor potencial y a medida que los costos continúen decreciendo, esta situación podría verse modificada".

80. En el Dictámen correspondiente a la Conc. 596 esta Comisión avanzó en la definición del mercado relevante: *"Respecto de las características que pueden presentar las condiciones de competencia según el ámbito geográfico que se considere cabe indicar que a nivel nacional y de grandes centros urbanos la definición adoptada debería tomarse en sentido estricto mientras que en centros urbanos de menores dimensiones o pueblos, tal como se transcribió más arriba, puede que el servicio de televisión satelital tenga la característica de una competencia potencial. En este último caso, sin embargo, aún respetando la distinción conceptual se considerarán las participaciones de mercado incluyendo al servicio de televisión satelital asumiendo, además, que su inclusión no plantea un escenario competitivo sustancialmente distinto que si se considerara sólo la televisión por cable"*.
81. En este último Dictamen, la comparación de la evolución del abono entre los operadores de cable y la televisión satelital mostró una tendencia a la convergencia. La misma conclusión se observó al momento de comparar las características de la grilla de programación ofrecida a lo abonados, tanto en lo que refiere a su composición temática como a la oferta de canales disponibles.
82. La información aportada por las partes para el análisis de la presente operación permite verificar que este proceso de convergencia parecería verse acentuado por el proceso de digitalización de las redes de los cableoperadores, en tanto esta mejora tecnológica permitiría elevar los niveles de calidad de audio e imagen a la vez que incrementa la cantidad de señales que se pueden enviar por la misma fibra. En este sentido, si bien cabe resaltar que este proceso es aún incipiente, se observa una tendencia que remite a la existencia efectiva de competencia entre las distintas tecnologías en el servicio de televisión paga.

⁹ Dictámen de la CNDC N° 247 del 06/04/2001.

Abono básico de DTV y servicio digital de cableoperadores

| | Abono básico mensual (\$) |
|---------------------|---------------------------|
| DTV | 105,99 |
| Cablevisión* | 101,90 |
| Multicanal* | 101,90 |
| Telecentro* | 82,90 |

* Se incluyen solamente los servicios digitales

Fuente: presentación realizada por las partes

Junio de 2008

Señales del abono básico DTV y básico digital de cableoperadores agrupados por género

| Genero | DTV | Cablevisión | Multicanal | Telecentro |
|--------------------------|-----------|-------------|------------|------------|
| Aire | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Cultura | 11 | 13 | 13 | 11 |
| Deportes | 9 | 9 | 9 | 7 |
| Deportes Exclusivos | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Infantiles | 7 | 8 | 8 | 6 |
| Música | 6 | 13 | 13 | 8 |
| Noticias | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Noticias Internacionales | 14 | 14 | 14 | 9 |
| Religiosos | 2 | 5 | 5 | 5 |
| Series y Películas | 23 | 22 | 22 | 18 |
| Variedades | 10 | 14 | 14 | 11 |
| servicios | 0 | 2 | 2 | 5 |
| Eventos | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total señales | 95 | 110 | 110 | 90 |

Fuente: presentación realizada por las partes Junio de 2008

83. Si bien, como se verá posteriormente, no es necesario en el marco de las presentes actuaciones abordar una definición de mercado, la información aportada por las partes y lo analizado por esta Comisión en anteriores Dictámenes permite concluir que existe competencia efectiva en la provisión de señales a los hogares a partir de las distintas plataformas tecnológicas enumeradas¹⁰.

¹⁰ No se analiza en el marco de las presentes actuaciones la capacidad para adaptarse al contexto convergente que verifican las distintas plataformas tecnológicas analizadas, y que a futuro incidirán en el desenvolvimiento competitivo del sector.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

2. Naturaleza de la operación.

84. Como se señaló anteriormente a través de la presente operación el Grupo que controla DTV en la Argentina accedería al 40% de las acciones¹¹, constituyéndose en el socio mayoritario de la empresa TyC¹².
85. En lo que refiere a TyC y sus empresas controladas, las actividades involucradas son la organización y comercialización de eventos deportivos (Torneos de Fútbol de Verano), la explotación de los derechos y producción televisiva de eventos futbolísticos en particular (eventos FIFA, eliminatorias donde participe la selección nacional, mundial de clubes 2008, Fútbol de Primera) y otros eventos de carácter deportivos en general, comercialización de publicidad, la edición y comercialización de revistas deportivas y, finalmente, la producción y comercialización de señales deportivas con contenido futbolístico local en vivo (TyC Sport y TyC MAX).
86. Es importante señalar que estas últimas señales son producidas por TRISA y TSC, empresas sobre las cuales el Grupo Clarín tiene el 50% de las acciones en conjunto con TyC. La importancia de esta aclaración reside en que este grupo verifica relaciones verticales en el mercado de provisión de señales, en tanto cuenta dentro de su grupo accionario a las principales operadoras de cable locales. Nos referimos, principalmente, a Cablevisión y Multicanal.
87. En tanto la parte compradora participa a través de DTV en el mercado de distribución de señales múltiples a los hogares, tal como lo fuera detallado en el punto anterior. A su vez, en el marco del análisis de la presente operación de

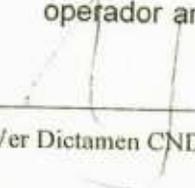
¹¹ Debe considerarse que la operación notificada involucra en primera instancia el 33.2% de las acciones de TyC. Sin embargo, la operación involucra el ejercicio de una opción por un 6.8% adicional en el caso que el EBITDA 2008 y 2009 alcancen determinados valores. A su vez, en base a la evolución de este índice en anteriores ejercicios, las partes consideran como un hecho altamente posible que se efectivice el ejercicio de la misma.

¹² Como se analizó anteriormente, las Partes han presentado los distintos contratos firmados en el marco de la operación notificada. Entre ellos se analizó en puntos anteriores el "pooling arrangement", a través del cual las Partes manifiestan que el ejercicio del control se ejercerá de manera conjunta entre la Parte compradora, Vierra y Nofal, y por éste último en caso de desacuerdo. Sin embargo, para el análisis de la operación, se ha seguido el criterio de analizar la concentración considerando el hipotético impacto sobre los mercados involucrados suponiendo que la empresa compradora ejerciera control sobre TyC; en tanto que si se concluyera que en este escenario no existen riesgos desde el punto de vista competitivo, tampoco existirá riesgo alguno en el escenario presentado por las Partes.

168

concentración, y en consonancia con anteriores Dictámenes¹³, y dada la información presentada por las partes en el marco de las actuaciones, esta Comisión considera a las comercializadoras de señales PRAMER y MGM como empresas involucradas en la operación.

88. Estas comercializadoras de señales cuentan con un conjunto de señales, sean propias o de terceros, entre las cuales se encuentran, para el caso de PRAMER: América 2, América 24 horas, América satelital, América sports, Canal (a), Canal 9, Canal 9 satelital, Cosmopolitan televisión, El canal de música, El garage TV, El gourmet.com, Europa Europa, Film & Arts, Magic Kids, Plus Satelital, Reality TV y TV chile; y MGM networks para el caso de MGM.
89. En forma alternativa estas empresas participan en el mercado de comercialización de espacios publicitarios dentro de algunas de las señales que distribuye, y además realizan actividades de asesoramiento, participación, creación, armado, construcción, puesta en funcionamiento y explotación de sitios y/o empresas con interés de tener sitios o participar de cualquier otro modo de Internet.
90. Esta Comisión ha analizado en anteriores Dictámenes las características de las señales que contienen las comercializadoras notificantes y concluyó que estas revisten importancia dentro del segmento de "Entretenimiento General", y participan con importancia menor en otros segmentos como ser: "Cine y Serie", "Deportes", "Infantiles", "Música" y "Noticias".
91. Cabe aclarar que en el marco de presentes actuaciones, la CNDC ha señalado en forma taxativa que "no existe necesidad de definir específicamente el o los mercados relevantes en que se desenvuelven cada una de las señales de PRAMER. Esta decisión se funda en que las citadas señales, tanto consideradas individualmente como conjuntamente, e independientemente del mercado relevante en el que se encuentren incluidas, no son consideradas como críticas o tan deseables por parte del público como para que su ausencia en la grilla de un operador amerite un significativo traspaso de abonados hacia otro operador que sí


¹³ Ver Dictamen CNDC N° 619.



188

las posea, lo que generaría incentivos a desarrollar prácticas exclusorias de operadores no vinculados"¹⁴.

92. En lo que refiere al conjunto de las actividades involucradas, los análisis realizados hasta aquí, muestran que las empresas involucradas desempeñan sus actividades a lo largo de la cadena de valor a la cual se hizo referencia en el presente Dictamen. Lo analizado hasta aquí, evidencia la existencia de relaciones verticales entre la comercialización y distribución de señales televisivas pagas, y entre este sistema y el mercado de publicidad. Asimismo relaciones horizontales en el mercado de publicidad. Estos elementos se analizarán con mayor detalle en el apartado siguiente.

3. Definición del mercado relevante.

i. Metodología de análisis.

93. La cadena de valor analizada en el presente Dictamen, expuesta en su versión mas extensa y que abarca a la mayor cantidad de empresas involucradas, se inicia en la producción de eventos deportivos y culmina en la distribución de señales a los hogares, pasando por la producción de contenidos y la comercialización de señales y publicidad.
94. En el contexto del análisis realizado hasta aquí, esta Comisión considera que en el marco de la presentes actuaciones corresponde focalizar en el análisis de las relaciones verticales que se verifican entre el mercado de comercialización de señales y el correspondiente al de distribución de señales a los hogares.. Adicionalmente, se verifican relaciones horizontales y verticales en el mercado de publicidad, las cuales deberán ser consideradas en el punto siguiente.
95. Es importante realizar en esta instancia una consideración adicional sobre la metodología que se utilizará para medir las participaciones en el mercado de comercialización de señales.

¹⁴ Ver Dictamen CNDC N° 619.

96. Como se señaló anteriormente, los operadores adquieren relevancia al actuar como intermediario entre los abonados y los comercializadores de señales. Su objetivo es armar una grilla de señales que resulte atractiva para poder alcanzar de ese modo la mayor cantidad de abonados, maximizando así sus ingresos y en ciertos casos el de sus proveedores de señales, considerando siempre que el costo de las señales que contrata no exceda los ingresos que esta puede generar.
97. Es por ello fundamental destacar que si bien el objetivo de los programadores es alcanzar un alto número de espectadores, medido muchas veces por el *rating*, este fin les sirve sólo a los efectos de ser demandado por quien le genera ingresos, los anunciantes y los operadores de TV paga.
98. En este contexto se produce una falla de mercado relacionada con la falta de información. Esto es, dado que quien paga por la señal no es quien la consume, a la vez que el consumidor (abonado) desconoce cual es el pago que está haciendo por la señal.
99. Al recibir un paquete de señales, el abonado no elige cuales son las que llegan a su televisor, por lo que los precios relativos entre las señales le son equivalentes, esto quiere decir que ver una señal u otra le cuesta lo mismo, no obstante ello para el operador de TV paga cada señal tiene un precio diferente, el que estará dispuesto a pagar según la percepción que tenga en relación al interés que despierta en su masa actual y potencial de abonados. A su vez, al interior de los propios hogares consumidores de señales televisivas existen distintos usuarios efectivos con diferentes preferencias. Y a su vez, estas diferentes preferencias de cada miembro de la familia, son reflejadas por los operadores de televisión paga en diferentes categorías específicas dentro de sus grillas (v. gr., infantiles)
100. Las unidades en las que se considerará el nivel de concentración en la provisión de señales son el *rating* y, más precisamente, el *rating share*. Como se expresó, el primero es un porcentaje que refleja la proporción de hogares que están viendo un canal específico en un segmento o franja horaria como una fracción del total de hogares que están viendo televisión en el mismo segmento o franja horaria. El



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

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

rating share, es la fracción de los *ratings* obtenido por cada canal sobre el total de *rating* obtenido por todos los otros canales en el mismo segmento o franja horaria.

101. En la República Argentina la principal sociedad dedicada a la medición de *rating* es IBOPE ARGENTINA. Esta empresa no presenta una medición consolidada de audiencia a nivel nacional, ya sea de TV abierta o de TV paga. En la actualidad sólo se miden las siguientes plazas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza que se analizan con *people meter*. En el caso de las mediciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires los resultados de audiencia se reciben en forma diaria, mientras que para las otras tres la entrega es semanal. La información de audiencia producida para cable de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires sería la más confiable por el tamaño de la muestra utilizada (810 hogares) y por la que se rigen la mayoría de los participantes de la industria (productoras de programas o canales, agencias de publicidad y anunciantes).
102. Sin embargo, de acuerdo a lo planteado en la descripción de la naturaleza y las particularidades de estos mercados, cabe recordar que el *rating* es sólo uno de los elementos necesarios para una completa configuración de la importancia relativa de cada uno de los competidores en los mercados relevantes.
103. El análisis basado en el *rating* tiene a su favor el hecho de que hace hincapié en la evaluación que hacen los consumidores sobre los productos, además de su mayor disponibilidad como fuente cuantitativa desagregada respecto de, por ejemplo, la facturación de las empresas comercializadoras de señales.
104. Sin embargo, existen casos claros, como los que se detallan en el apartado siguiente en los que la importancia de la señal queda sobre o subestimada siguiendo estrictamente sus *rating shares*.
105. Esto puede originarse en diversos factores como, por ejemplo, en el hecho de que una señal transmita en determinado día y horario algún contenido en concreto que le otorgue una mayor valoración por el público. Dicha valoración se traslada a la importancia de la señal para los operadores y fortalece competitivamente al



168

proveedor de la misma. Sin embargo, de acuerdo a la medición de *rating*, dicha importancia relativa puede licuarse en tanto la programación de dicha señal en el resto de los días y horarios no sea tan atractiva para el público, frente a otra señal que si bien no tiene ningún contenido que pueda recibir una valoración especial por el público, logra un nivel más parejo de audiencia a lo largo de toda su programación semanal.

106. Ejemplos de este tipo de contenidos pueden ser determinados eventos deportivos, pero también dentro de otros segmentos existe programación con dichas características. En este sentido, esta CNDC afirmó anteriormente que *"si bien puede aceptarse que la valoración que los televidentes hacen de una señal se expresa de alguna manera en la medición del rating de la misma, esa valoración expresada en el rating nada dice respecto del precio de una señal determinada"*. Y, en particular respecto de las señales del segmento de deportes, se agregó que *"...si se analiza el rating promedio de las señales y el valor cobrado a los cableoperadores por los derechos de difusión de las mismas, no se encuentra relación alguna"*.
107. Por lo dicho, en el análisis de los efectos se tomarán en cuenta tanto los rating shares como, en el caso de existir, las posibles cualidades diferenciadoras que permiten distinguir el valor de una determinada señal más allá de su rating.

ii. Mercado de comercialización de señales.

108. Como se evidenció a lo largo del análisis realizado hasta aquí, esta Comisión ha evaluado la imposibilidad de considerar como sustitutas las señales de contenidos diversos. A su vez, la metodología de análisis, que no necesariamente coincide con la seguida para la definición de mercado, consideró como punto de partida la segmentación realizada por las empresas distribuidoras de señales a la hora de conformar la grilla televisiva.
109. De seguir este criterio, el mercado de comercialización de señales verificarían relaciones horizontales, en tanto PRAMER cuenta dentro de este segmento con las

señales America Sports y Garage TV, a la vez que TyC cuenta con las señales TyC Sport y TyC Max.

110. Por otro lado, como se dijo anteriormente, es importante considerar que existen determinadas señales cuya valoración no puede ser medida solamente a través del rating, en tanto se constituye en una variable decisoria para el consumidor a la hora de determinar la contratación de uno u otro sistema de distribución de señales. En particular la CNDC ha considerado que el criterio de agrupamiento en base a la grilla de programación es excesivamente amplio en el caso de las señales deportivas. Así, en anteriores Dictámenes la CNDC consideró al mercado de "las señales deportivas que emiten fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de cada uno de los campeonatos en los que estos intervengan" como un mercado relevante en si mismo.
111. Siguiendo esta última definición debiera excluirse del análisis a las señales que comercializan tanto ESPN como PRAMER, en tanto no poseen dentro de los contenidos deportivos la transmisión de fútbol donde participen equipos locales en vivo. De esta manera la operación revestiría, desde el punto de vista horizontal, efectos de conglomerado, siendo este el criterio que mejor refleja la realidad económica de esta operación, teniendo en cuenta, además, los argumentos que se han detallado en el apartado sobre producción y comercialización de señales.

iii. Mercado de distribución de señales múltiples

112. Los puntos explicitados en el apartado sobre distribución de señales de televisión por suscripción dan suficiente sustento a una definición de mercado "aguas abajo" de distribución de señales de televisión paga a consumidores finales (abonados). Tal criterio también encuentra un antecedente próximo en la concentración 596 entre los prestadores del servicio de televisión paga Cablevisión y Multicanal.

iv. Mercado de publicidad.

113. Como se ha señalado precedentemente, TyC y PRAMER producen y venden contenidos y señales dentro de distintos segmentos de la TV paga, en forma



168

- paralela estas empresas venden espacios publicitarios en relación con dichos contenidos, y esta actividad se encuentra verticalmente relacionada con el servicio de distribución de señales múltiples. Asimismo, TyC obtiene ingresos por comercialización de publicidad a partir de medios gráficos (Por ejemplo, El Gráfico).
114. En efecto, una de las modalidades más frecuentes de comercialización de los espacios publicitarios en señales de televisión paga consiste en el otorgamiento de espacios publicitarios a diversas empresas productoras de programas televisivos para su comercialización, tanto a nivel local como a nivel nacional.
 115. En estos casos, los distribuidores de señales emiten en alguna de sus señales el programa televisivo producido y elaborado por una empresa productora determinada, facultando a dicha empresa a comercializar a su exclusivo beneficio, una cantidad de espacios publicitarios dentro de su programa, de acuerdo a la duración del mismo. La empresa se compromete a abonar al proveedor un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que dicha empresa obtenga para su programa.
 116. En general la publicidad se conforma y negocia desde Buenos Aires para cada una de las señales de televisión por cable que admiten publicidad de terceros. Una vez realizada la negociación, esta se incluye en la señal televisiva que será transmitida vía satélite a los cables del interior del país. De esta manera, una parte de la publicidad viene precontratada y una parte menor es factible de ser vendida a nivel local, contemplando una serie de restricciones de "segundaje" y condiciones comerciales previamente delimitadas tanto por el operador de cable como por la empresa proveedora de la señal.
 117. Aunque es razonable considerar que los espacios publicitarios de un segmento temático dentro de la televisión paga no deberían considerarse para los anunciantes sustitutos de los de otro segmento, no es menos cierto que la publicidad de cualquier segmento temático enfrenta también la competencia de la publicidad de otros medios.



168

118. Por ello esta Comisión entiende que el mercado relevante del producto, aun cuando no involucre a toda la torta de la publicidad de la televisión por cable, excede a este medio.

v. Mercados geográficos relevantes.

119. Con respecto al mercado de televisión paga si se tiene en cuenta las capacidades de sustituir los productos involucrados estrictamente desde el punto de vista de la demanda, la metodología SSNIP¹⁵ para la definición de mercado geográfico relevante implicaría la necesidad de restringir el área de análisis a un nivel local, dada la imposibilidad de que los consumidores puedan acceder a las señales de un operador de televisión que actúa en otra localidad sin tener que trasladar su domicilio.

120. Sin embargo, y tal como ha hecho esta CNDC en otras oportunidades al analizar concentraciones en este mercado, se harán consideraciones adicionales desde el punto de vista geográfico nacional.

121. Por su parte, en los mercados de comercialización de las señales involucradas, la dimensión geográfica es, en concordancia con decisiones anteriores en esta materia¹⁶, de carácter nacional. Esto se debe a que los contenidos de la mayoría de las señales de televisión pagas no son del interés exclusivamente de los consumidores de una región de extensión menor a la nacional, las estrategias competitivas de las empresas oferentes del sector son planteadas y desarrolladas a nivel nacional. Desde el punto de vista de la demanda, los operadores de televisión paga adquieren señales que pueden ser producidas en cualquier parte del país y, por las características del producto, su presencia es nacional.

122. El mismo alcance de mercado geográfico ha sido considerado por la comisión a la hora de definir el mercado relevante de publicidad.

¹⁵ Ver Resolución CNDC 164/2000 "Lineamientos para el control de concentraciones económicas".

¹⁶ Ver, entre otros, Dictamen CNDC N° 394 del 10/09/2004.



7901

4. Evaluación del impacto de la operación notificada sobre el nivel de concentración.

i. Mercado de publicidad.

123. El análisis de los ratings permite apreciar la importancia de las empresas notificantes en tanto "proveedores de audiencias" para toda empresa que requiera publicitar. En ocasiones anteriores, esta CNDC citó a agencias de medios que fueron consultadas sobre la relevancia de la planilla de ratings de las señales como indicador para el desarrollo de campañas publicitarias en televisión. En este sentido, el representante de MEDIA PLANNING ARGENTINA S.A. indicó lo siguiente: "...nosotros la usamos habitualmente como un indicador para las compras de los anunciantes. Mide la audiencia, indica qué programa tiene más audiencia, qué canal tiene más audiencia y en qué horarios hay más audiencias. Nosotros compramos programas, no compramos al promedio. En televisión abierta se vende por programa y yo elijo los programas que me convienen".¹⁷

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

125. Adicionalmente, en el cuadro que sigue a continuación, se consignan las proporciones en que se dividió, entre los diferentes medios de comunicación, el total de la "torta publicitaria" en Argentina en el período 2001-2005.

Ingresos por Publicidad en Argentina para los años 2001 a 2005. En US\$ /min.

¹⁷ Dictamen N° 394, pp. 73/4.

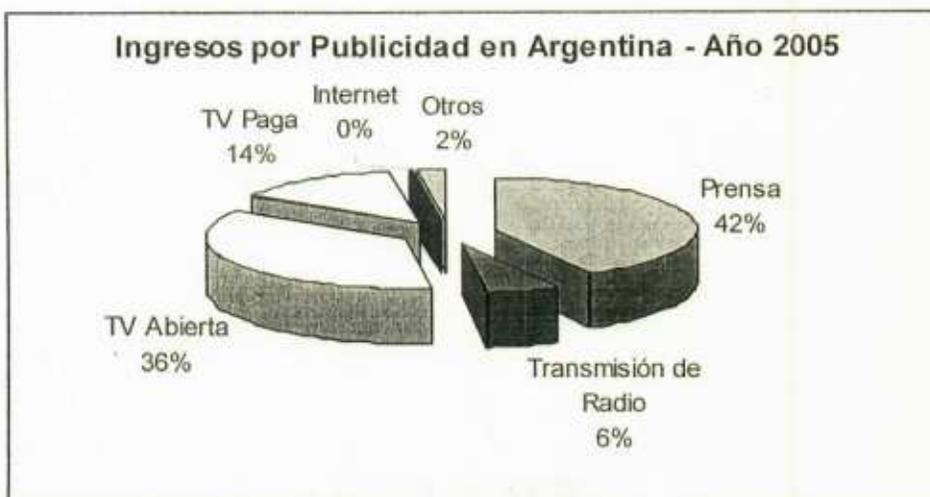


168

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

Fuente: Pyramid Research

126. A partir del cuadro precedente y del gráfico que se muestra a continuación, en el que figuran los datos para el año 2005 en porcentajes, puede apreciarse que en forma consistente con la preponderancia de la televisión abierta sobre la televisión paga en términos de rating, esta última concentra menos de la mitad del gasto publicitario que la primera.
127. A su vez, la suma de ambas, es decir el total del gasto publicitario orientado hacia medios televisivos, sólo concentra el 50 % del gasto publicitario total, mientras que los medios gráficos de prensa absorben por sí solos el 42 %.
128. Por otra parte, dado que como se observa en el gráfico que sigue, la participación de la televisión paga en la torta publicitaria nacional es relativamente baja, esta Comisión entiende que el eventual cierre vertical de mercado que pueda derivarse de la operación que se notifica no tendría la entidad suficiente como para excluir a otros medios y señales del mercado.



Fuente: Pyramid Research

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

ii. **Comercialización de señales con contenido deportivo donde participan equipos locales de primera división y distribución de señales de televisión paga.**

130. A partir de la operación analizada en el presente Dictamen, DTV accede a los eventos organizados, a los derechos adquiridos, a los contenidos producidos y a las señales comercializadas por TyC, TRISA y TSC.

131. De esta manera se configura una relación vertical que abarca al conjunto de la cadena de valor analizada oportunamente. Como se dijo anteriormente, TyC produce un contenido de relevancia para una empresa que se ubica en el mercado 'aguas abajo' de comercialización de señales a los hogares. A su vez, dada los contratos de exclusividad que se verifican entre los productores de los eventos y TyC (productor del contenido), complementada con plazos de tiempo que van en algunos casos hasta el 2014, la posibilidad del desarrollo competitivo en este mercado esta fuertemente condicionada por las barreras a la entrada existentes.

136. Asimismo, como se señaló anteriormente, las señales deportivas comercializadas por TyC mantienen una relación vertical con los principales operadores de cable del país, en tanto el Grupo Clarín cuenta con el 50% de las acciones sobre TRISA y TSC.

Cantidad de abonados y participación de mercado de las empresas de cable, a nivel nacional. Año 2006

| | Cantidad de abonados | Participación (%) |
|----------------|----------------------|-------------------|
| Grupo Clarín* | 2,690,791 | 54.4 |
| CCI** | 600,000 | 12.1 |
| DTV | 550,000 | 11.1 |
| Supercanal | 405,440 | 8.2 |
| Red Intercable | 320,000 | 6.5 |
| Telecentro | 200,000 | 4.0 |
| Otros | 179,003 | 3.6 |

Fuente: Concentración CNDC N° 596

*Incluye Cablevisión, Multicanal y Teledigital

**Cámara de Cableoperadores Independientes

137. De esta manera la operación aquí analizada reviste importancia en tanto el segundo grupo económico competidor en el mercado de comercialización de señales múltiples, con fuerte presencia no solamente a nivel local sino internacional, accede a un insumo de relevancia para garantizar su competitividad en este mercado.

138. Por otro lado, cabe destacar que la presente operación genera distintos impactos sobre la competencia si ésta se evalúa considerado un ámbito geográfico nacional o local.

139. En este sentido, si se analiza la operación considerando la posibilidad de exclusión de competidores 'aguas abajo' (distribución de señales múltiples a los hogares) a partir del uso exclusivo de un insumo de relevancia 'aguas arriba' (en la comercialización de las señales incluidas dentro del mercado relevante), con el objeto de alcanzar una posición monopólica en este mercado, se observa que la



168

participación de DTV en las empresas que comercializan las señales TyC Sport y TyC Max presupone una mejora en las condiciones en las que se desenvuelve la competencia a nivel nacional por la captación de abonados.

140. Esto es así en tanto la cobertura de estas dos empresas está superpuesta en los principales centros urbanos del país. En efecto, el acceso a los hogares a través de la tecnología satelital le permite DTV alcanzar una cobertura nacional. En el caso de los operadores de cable del Grupo Clarín, estos cuentan con tendido de red en la mayoría de las localidades del país, con menor presencia en el sur, cuyo y algunas provincias del norte del país.
141. Por otro lado, desde el punto de vista de los efectos verticales de esta operación, cabe considerar la situación con respecto a terceros competidores en el mercado de distribución de señales a los hogares. Nuevamente, en las zonas donde existe superposición de redes entre las empresas involucradas la situación ex ante no se vería significativamente modificada para los terceros prestadores, básicamente cableoperadores, que ya venían compitiendo con Cablevisión y Multicanal, es decir con empresas pertenecientes a uno de los propietarios de las señales TyC Sports y TyC Max (Grupo Clarín).
142. Los efectos de la operación en los mercados locales podría diferir en alguna medida allí donde previo a la concentración bajo análisis DTV competía con un solo prestador local, ambos no integrados verticalmente. En estos mercados los efectos verticales podrían generar incentivos a que DTV negara la venta de las señales indicadas a sus competidores o lo hiciera en condiciones discriminatorias.
143. Sobre este punto es pertinente retomar el argumento desarrollado más arriba en el sentido de que en las localidades del interior del país la competencia entre televisión satelital y televisión por cable es más débil que en los principales centros urbanos dado que se trata servicios bastante diferenciados en cuanto a precios y cantidad de señales, a partir del hecho de que la primera es considerablemente más cara y con mucha más cantidad de señales. Por tal motivo en esas áreas se ha considerado que existe una competencia más potencial que efectiva entre los dos sistemas de televisión paga. Esta circunstancia entonces cuanto menos abre un

168

interrogante sobre los reales incentivos para realizar eventuales prácticas exclusorias dado que en definitiva se trataría de una evaluación sobre el flujo de fondos que generaría ganar nuevos abonados (y de la probabilidad que efectivamente esto ocurra dadas las condiciones de competencia existentes) versus el que se produciría vendiendo las señales indicadas al competidor no integrado.

144. De acuerdo a los puntos hasta aquí desarrollados esta Comisión Nacional entiende que la presente operación no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia.
145. No obstante, sin perjuicio de lo indicado, se estima conveniente poner de manifiesto algunas circunstancias que deben ser tenidas en cuenta y que surgen de la propia jurisprudencia de la CNDC.
146. En primer lugar es necesario destacar que la CNDC ha resaltado en oportunidades anteriores, tanto en el análisis de denuncias por posibles práctica anticompetitiva como en el correspondiente a concentraciones económicas, los elevados niveles de integración vertical entre comercializadores de señales operadores de televisión paga ¹⁹.
147. En el caso particular de la integración entre operadores de televisión paga y titulares de derechos de televisación de partidos de fútbol de equipos de primera división de Argentina, tal como se dejara constancia en la Concentración 596, existen actuaciones en curso que tendrán oportunamente una definición en esta materia.
148. Por lo señalado esta CNDC entiende pertinente plantear los siguientes puntos:
149. Hacer saber a las partes notificantes que deberán garantizar la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten sean o no competidores de DTV.

¹⁹ Al respecto se puede consultar el Dictamen 431 del 30/03/05 (puntos 155 y siguientes) correspondiente a la concentración 438 (Expte. S01: 0264669/03) notificada por The News Corporation Limited, Hughes Electronics Corporation y General Motors Corporation

... (según el texto anterior a este Acuerdo) al negocio directa o indirectamente, ya sea como tenedor de acciones, cuotas, unidades u otras partes de interés en, prestamista, director, gerente o en otro carácter en, una Persona (a excepción de la Sociedad y las Subsidiarias) que se dedique al Negocio, ya sea en forma directa o indirecta a través de una Persona, por cuenta propia o por cuenta o beneficio de

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

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

MARTIN R. ATAEFE
SECRETARÍA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



168

150. Asimismo, con el objeto de desarrollar el proceso competitivo, debe hacerse saber a las partes que esta Comisión Nacional prestará especial atención a que no se verifiquen condiciones discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de la señales televisivas indicadas y los servicios de televisión paga.
151. Realizar por un plazo de dos años a partir de la Resolución del Señor Secretario de Comercio Interior un monitoreo de variables relevantes del proceso de comercialización de las señales en cuestión a competidores en el servicio de televisión paga.
152. Ordenar la apertura de actuaciones por separado a los efectos de realizar una revisión de todo el proceso de comercialización de señales deportivas.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

153. En virtud de lo informado por las partes a fs. 569 y habiendo analizado la documentación aportada a los efectos de la presente operación, esta CNDC advierte en el Acuerdo de Accionistas suscripto con fecha 5 de junio de 2008 por DTVLA, FV, DLJ, NSH y TyC, una cláusula de no competencia.
154. Efectivamente, la cláusula 6.5 del referido Acuerdo dispone lo siguiente: "No competencia. (a) Cada accionista (a excepción de un accionista referido en la cláusula 6.5(b)) asume por el presente el compromiso de que ese Accionista (incluyendo (i) cualquier Persona que, directa o indirectamente, a través de uno o más intermediarios, esté controlada por ese Accionista, y (ii) en el caso del Grupo NSH, cada Persona Controlante de NSH permitida) no se dedicará (o continuará dedicándose luego de adherir a este Acuerdo) al Negocio directa o indirectamente, ya sea como tenedor de acciones, cuotas, unidades u otras partes de interés en, prestamista, director, gerente o en otro carácter en, una Persona (a excepción de la Sociedad y las Subsidiarias) que se dedique al Negocio, ya sea en forma directa o indirecta a través de una Persona, por cuenta propia o por cuenta o beneficio de



188

otros. Las obligaciones establecidas en esta Cláusula 6.5(a) mantendrán sus vigencia durante el plazo de un año luego de la terminación de este Acuerdo (a excepción de la terminación conforme a la Cláusula 8(a)(ii) con respecto a ese Accionista, con la salvedad de que en el caso del Grupo NSH y cada Persona Controlante de NSH permitida, dichas obligaciones mantendrán su vigencia durante un plazo de cinco (5) años luego de la terminación de este Acuerdo (a excepción de la terminación conforme a la Cláusula 8(a)(ii)) con respecto a NSH. A los efectos de esta Cláusula 6.5, "Negocio" significa cualquier negocio que involucre, ya sea directa o indirectamente, a la Asociación de Fútbol Argentino, Confederación Sudamericana de Fútbol y a la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) (limitada en el caso de la FIFA al territorio argentino); entendido, sin embargo, que en la fecha en que un Accionista determinado dejara de estar sujeto a este acuerdo, "Negocio" significará, con respecto a dicho Accionista, la oferta, licencia, distribución, producción o cualquier otra explotación de cualquiera de los derechos asociados con la Asociación de Fútbol Argentino, Confederación Sudamericana de Fútbol y la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) (limitada en el caso de la FIFA al territorio argentino). (b) DLJMB se compromete a y acuerda por el presente hacer que cada director de la sociedad designado por él y su representante en el Comité Corporativo, hasta (i) el primer aniversario de la fecha en la que dejan de ser directores o representantes en el Comité Corporativo, según fuera el caso, o si fuera anterior (ii) la fecha en la que dejan de ser empleados de DLJMB o cualquiera de sus Afiliadas, se abstengan de dedicarse directa o indirectamente al Negocio, ya sea como tenedor de acciones, cuotas, unidades u otras partes de interés en, prestamista, director, gerente o en otro carácter en, una persona (a excepción de la sociedad y las subsidiarias) que se dedique al Negocio, ya sea en forma directa o a través de una persona relacionada, por cuenta propia o por cuenta o en beneficio de otros, entendido, sin embargo que la restricción precedente no se aplicará a la titularidad de participaciones en el capital que coticen en bolsa y que representen en total menos del 2% del total de las participaciones en el capital en circulación del emisor de que se trate. Esta Cláusula 6.5(b) (pero no la Cláusula 6.5(a) también se aplicará a un Accionista que se haga parte de este Acuerdo por una Transferencia (a excepción de una



Transferencia Permitida) efectuada por DLJMB u otro Cedente sujeto a esta Cláusula 6.5(b).

155. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.
156. El objeto de las mismas es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con la recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.
157. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.
158. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándose las como una verdadera "protección" a la inversión realizada.



168

159. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico, extensión temporal y al contenido de la misma.
160. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un costo sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.
161. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales²⁰, ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiere el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" sólo es razonable un plazo de dos años.
- A
162. 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.

²⁰ Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations – (90/C 203/05)



168

163. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.
164. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.
165. El análisis de estas cláusulas restrictivas de la competencia, no puede ser evaluada con carácter general, sino que su ponderación debe efectuarse en relación a las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.
166. En este sentido, y tal cual lo expresara esta CNDC en anteriores oportunidades²¹, estas cláusulas estipulan la obligación asumida por todos los accionistas de TyC, que suscriben el acuerdo, de no realizar determinadas actividades en competencia con la sociedad, las cuales tienen efectos entre las partes sin dañar a terceros ajenos a la operación analizada.
167. Cabe aclarar que, de acuerdo a lo informado por las partes en cuanto a la extensión temporaria de la cláusula de no competencia bajo análisis, en lo concerniente al plazo de 5 (cinco) años que comprende el compromiso asumido por NSH, esta CNDC considera que la misma procura al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad del valor de los activos y proteger la inversión.
168. Esto es así por cuanto en la cláusula referida en el párrafo anterior existe una transferencia de "know-how", entendiéndose por tal a todo acto tendiente a la explotación de cualquiera de los derechos asociados con la Asociación de Fútbol

²¹ Expte. N° S01.0174681/02 caratulado "PSH, FOX Y LIBERTY (C. 378) S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156" (Conc. N° 378) - Resolución SCT N° 134/04 (29/9/04) correspondiente al Dictamen CNDC N° 394 (10/9/04).

Argentino, Confederación Sudamericana de Fútbol y la Federación Internacional de Football Association (FIFA) – limitada en el caso de la FIFDA al territorio argentino, el cual recae en cabeza de NSH, resultando esencial a los fines del desarrollo del negocio.

169. En este sentido, y de acuerdo a lo informado por las partes, la adquisición de la totalidad de los conocimientos del saber especializado y la experiencia volcado en el gerenciamiento y desarrollo del negocio ha resultado determinante para DTVLA en la presente operación y desconocer la existencia de know-how desvalorizaría notablemente la apreciación de los intereses adquiridos por DTVLA.
170. Debido a ello, y en base a lo expuesto precedentemente, el plazo acordado por las partes resulta adecuado.
171. En definitiva y en tales condiciones, ambas cláusulas de restricciones accesorias no merecen reparos en cuanto no exceden los límites razonablemente permitidos en cuanto a su contenido, al ámbito temporal y geográfico de las mismas. Ello es así dado que ellas, a consideración de esta Comisión Nacional se encuentran dentro de los parámetros razonables a los fines de la presente operación de concentración económica y por lo tanto no tienen entidad suficiente para disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general (conf. Art. 7° de la Ley N° 25.156).

VI. CONCLUSIONES

- A*
172. 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 Artículo 7° de la Ley N° 25.156 ya que no tiene por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
- [Handwritten marks]*

173. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION:
- Autorizar la operación de concentración económica que consiste en la compra por parte de DIRECTV LATIN AMERICA, LLC. a DLJ OFFSHORE PARTNERS III-1, C.V. y a los Señores Frederick Arnold Vierra y Alejandro Burzaco de hasta el 40% del capital social de TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., todo ello de conformidad con lo previsto en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.
 - Hacer saber a las partes notificantes que deberán garantizar la libre disponibilidad de las señales TyC Sports y TyC Max en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten sean o no competidores de DTV.
 - Con el objeto de desarrollar el proceso competitivo, hacer saber a las partes que esta Comisión Nacional prestará especial atención a que no se verifiquen condiciones discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de la señales televisivas indicadas y los servicios de televisión paga.
 - Realizar por un plazo de 2 (dos) años a partir del dictado de la Resolución del SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, un monitoreo de variables relevantes del proceso de comercialización de las señales en cuestión a competidores en el servicio de televisión paga, para lo cual los notificantes deberán proporcionar la información que requiera esta CNDC.
 - Ordenar la apertura de actuaciones por separado a los efectos de realizar una revisión de todo el proceso de comercialización de señales deportivas.

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

DIEGO PABLO POVOLO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

DR. RICARDO NAPOLITANI
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA