

DICTAMEN CONCENTRACION N°

BUENOS AIRES,

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a las operaciones de concentración económica por las cuales, en la primera el Grupo HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. resultarán titulares, cada uno, del 50% del capital social de CABLEVISIÓN S.A.

Por la segunda operación notificada UNITEDGLOBALCOM, INC. adquirirá ciertos activos situados en la República Argentina pertenecientes a LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., los cuales se describen en el párrafo 9 del mismo.

Las presentes actuaciones tramitan por el Expediente N° 064-006582/00 del Registro del Ministerio de Economía caratulado "TELEFONICA S.A., TELEFONICA DE ARGENTINA S.A., INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENTS INC., CEI CITICORP HOLDINGS S.A. Y CABLEVISION S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART.8 LEY N° 25.156" (Conc. N° 115) y por el Expediente N° 064-018800/00 del Registro del Ministerio de Economía caratulado "LIBERTY MEDIA CORPORATION, UNITEDGLOBALCOM INC., MGM NETWORK LATIN AMERICA LLC, PRAMER SCA. Y CABLEVISION S.A. S/ NOTIFICACION ART.8º LEY N° 25.156" (Conc. N° 249) respectivamente.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

• **La operación**

1. En primer lugar, cabe mencionar que por Expediente N° 064-006582/00 del Registro del Ministerio de Economía caratulado "TELEFONICA S.A., TELEFONICA DE ARGENTINA S.A., INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENTS INC., CEI CITICORP HOLDINGS S.A. Y CABLEVISION S.A. S/ NOTIFICACIÓN ART.8 LEY

Nº 25.156” (Conc. Nº 115) esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA desdobló el análisis de dos operaciones de concentración económica notificadas en el mismo con fecha 15 de mayo de 2000.

2. Así, mediante Resolución Nº 245 de fecha 27 de octubre de 2000 (Dictamen Nº 145 de fecha 26 de octubre de 2000), la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizó la primera operación que consistió: en primer lugar, en la toma de control por parte de TELEFONICA S.A. sobre CEI CITICORP HOLDINGS S.A. mediante la adquisición de al menos el 80% de los votos que representan el 75% del capital social de esta sociedad y, en segundo lugar, la toma de control por parte del GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. sobre CABLEVISION S.A. mediante la compra a SOUTHTEL HOLDINGS S.A. y a TELEFONICA INTERNACIONAL S.A. de sus participaciones accionarias en la referida compañía.
3. La segunda operación se refería a la Carta de Intención celebrada con fecha 27 de marzo de 2000 por medio de la cual GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST, INC. transferiría un determinado porcentaje de sus tenencias accionarias en CABLEVISIÓN S.A. a LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., de manera tal que ambos poseerían el 50% del capital social y votos en esta sociedad.
4. Debido a que esta operación ameritó un mayor análisis respecto de su impacto sobre la competencia, la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR resolvió suspender el plazo procesal previsto por el artículo 13 de la Ley Nº 25.156 hasta el día 30 de noviembre de 2000, en virtud de lo dispuesto por el artículo 24 inciso l) de la Ley de Defensa de la Competencia.
5. El día 16 de noviembre de 2000, LIBERY MEDIA INTERNATIONAL INC. conjuntamente con UNITEDGLOBALCOM, INC., PRAMER S.C.A., MGM NETWORKS LATIN AMERICA LLC Y CABLEVISION S.A. presentaron a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA una nueva notificación. La misma tramita por Expediente Nº 064-018800/00 (Conc. Nº 249) caratulado “LIBERTY MEDIA CORPORATION, UNITEDGLOBALCOM INC, MGM NETWORK LATIN AMERICA LLC, PRAMER SCA Y CABLEVISION S.A. S/ NOTIFICACION ART. 8 LEY Nº 25.156”.

6. En ella, de acuerdo a la información presentada, con fecha 25 de junio de 2000, UNITEDGLOBALCOM INC., UNITED PAN-EUROPE COMMUNICATIONS, R.V., LIBERTY MEDIA CORPORATION y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., celebraron un contrato relativo a la transferencia de determinados activos, propiedad de LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. y sus subsidiarias a UNITEDGLOBALCOM, INC. a cambio de acciones de UNITEDGLOBALCOM INC. o efectivo. Específicamente, UNITEDGLOBALCOM INC. y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. acordaron la realización de determinados actos que resultarían en la adquisición directa o indirecta por parte de UNITEDGLOBALCOM INC. de las participaciones sociales y otros activos de LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. que en la República Argentina representan participaciones en CABLEVISION S.A., PRAMER S.C.A., TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., CROWN MEDIA HOLDINGS, INC. y GEMS (activos internacionales solamente).
7. En consecuencia, en caso de aprobación UNITEDGLOBALCOM, INC. será titular de ciertos activos de LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. participará accionariamente en UNITEDGLOBALCOM, INC. en tanto y en cuanto UNITEDGLOBALCOM, INC. decida entregar a LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. acciones.
8. Las partes presentantes adjuntaron, además, un documento por el cual las personas físicas que actualmente administran UNITEDGLOBALCOM INC., denominados "LOS FUNDADORES", podrían ejercer en la actualidad el control de esta sociedad, con la posibilidad de hacerlo extensivo hasta, por lo menos, el año 2003 y, probablemente, con posterioridad a esa fecha por el término de diez años.
9. Los presentantes manifiestan que con posterioridad al año 2003, LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL tendría derecho a designar a cuatro directores de UNITEDGLOBALCOM, INC., los FUNDADORES tendrían el derecho de designar a otros cuatro Directores, y el directorio -que a esa fecha continuaría controlado por los FUNDADORES- designaría a los cuatro directores restantes. Toda vez que las disposiciones resumidas en los párrafos (ii) a (iv) serían válidas por un término de 10 años (salvo terminación anticipada del acuerdo de accionistas) LIBERTY continuaría votando en aquellas decisiones relacionadas con la estrategia competitiva de UNITEDGLOBALCOM, INC. como lo dicte su Directorio, que para ese entonces estaría compuesto en su mayoría por miembros designados

directamente por los FUNDADORES y por los directores designados por los FUNDADORES los que, es de suponer, votarían en el mismo sentido que aquellos.

10. Además, las partes manifiestan que UNITEDGLOBALCOM, INC., que se encontraría bajo el control de su Directorio, la mayoría del cual sería designado por los FUNDADORES, adquirirá, en lo relacionado al mercado argentino, la totalidad de las participaciones accionarias que LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL INC. directa o indirectamente posee en CABLEVISION S.A., PRAMER S.C.A., TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., CROWN MEDIA HOLDINGS, INC. y GEMS de la siguiente manera:

- LIBERTY ARGENTINA, INC. (28,2705% de CABLEVISION S.A.). Cabe mencionar que LIBERTY MEDIA CORPORATION transferiría a UNITEDGLOBALCOM, INC. cualquier participación adicional en CABLEVISION S.A. adquirida con motivo del contrato celebrado con fecha 27 de marzo de 2000 entre LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. y AMI GP LTD., una sociedad controlada por HICKS, MUSE, TATE & FURST INC., la que podría llegar a la transferencia desde el 28,2705% hasta el 50% del capital social en CABLEVISION S.A. en caso de que HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. transfiera a LIBERTY MEDIA CORPORATION la participación accionaria correspondiente para que estas dos sociedades sean titulares cada una del 50% en CABLEVISION S.A. (Conc. N° 115), de acuerdo a lo descrito en el párrafo 1 y 2 del presente dictamen.
- LIBERTY PROGRAMMING SOUTH AMERICA, INC. y LIBERTY INTERNATIONAL CABLE MANAGEMENT, INC. (100% de PRAMER S.C.A.). La adquisición de PRAMER S.C.A. incluirá también sus intereses en E-MIND S.A. y, de ser aprobado por la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR, también se produciría la transferencia de su participación accionaria en GEMS (en cuanto a los activos internacionales solamente).
- LIBERTY PROGRAMMING ARGENTINA, INC. (40% de la participación accionaria en TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.)
- LIBERTY CROWN, INC. (a través de la transferencia del 15,8% de CROWN MEDIA HOLDINGS INC.)

11. Se prevé, además, que al cierre de la operación los derechos de voto y económicos en UNITEDGLOBALCOM, INC. serán aproximadamente los siguientes: Los socios fundadores tendrán el 8,4% de los votos, que importa el 4,8% del capital social,

LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL el 81,8% de los votos, lo que importa el 44,7% del capital social y diversos accionistas el 9,8% de los votos restantes, que importa el 50,5% del capital social restante.

12. El control de UNITEDGLOBALCOM, INC. por parte de los socios fundadores surgirá, de acuerdo a lo manifestado por los presentantes, debido a que i) los mismos tendrán el derecho a designar ocho de los doce miembros que compondrán el directorio de UNITEDGLOBALCOM, INC.; ii) LIBERTY deberá votar a favor de cualquier operación aprobada por la mayoría de los miembros del directorio de UNITEDGLOBALCOM, INC. o, a su opción, en la misma proporción que los demás accionistas voten en dicha transacción; iii) LIBERTY deberá votar en contra de cualquier operación no aprobada por el directorio de UNITEDGLOBALCOM INC.; iv) en todos los demás asuntos, LIBERTY deberá votar solamente como se lo recomiende el directorio de UNITEDGLOBALCOM, INC. o, a su opción, en la misma proporción que los demás accionistas voten en dicha transacción y v) LIBERTY deberá aprobar en forma anticipada a alguno de los fundadores y funcionarios de UNITEDGLOBALCOM, INC. como candidatos a gerente general (CEO) de esta última y v) LIBERTY verá limitados sus derechos de voto en las asambleas, no pudiendo imponer su voluntad social en las mismas.

- **La actividad de las partes**

13. EL GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. incluye a las siguientes sociedades: HMTF ARGENTINE MEDIA INVESTMENTS LTD., REPUBLICA HOLDINGS LTD., INTERNATIONAL INVESTMENT UNION LTD. e INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENT INC. y a las sociedades afiliadas a HMTF ARGENTINE MEDIA INVESTMENTS LTD.

14. HMTF ARGENTINE MEDIA INVESTMENTS LTD., es una sociedad constituida bajo las leyes de las islas Cayman que se encuentra afiliada al GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. Cabe mencionar que HMTF ARGENTINE MEDIA INVESTMENTS LTD. tiene dos sociedades afiliadas denominadas AMI CABLE HOLDINGS, LTD. y AMI TESA HOLDINGS LTD. ambas de tipo holding constituidas bajo las leyes de las Islas Cayman.

15. REPUBLICA HOLDINGS es una sociedad holding constituida en las Islas Vírgenes Británicas que se encuentra afiliada al GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INC.
16. INTERNATIONAL INVESTMENT UNION LTD. es una sociedad holding constituida en las Islas Vírgenes Británicas que se encuentra afiliada al GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INC.
17. INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENT INC. es una sociedad constituida bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América, que se encuentra controlada por CITIBANK N.A y es afiliada al GRUPO HICKS, FUSE, TATE & FURST INC. Su actividad consiste en la intermediación financiera y demás servicios financieros, con excepción de seguros y administración de fondos de jubilaciones y pensiones. En la República Argentina, INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENT INC. posee participaciones accionarias en las siguientes sociedades:
- a) CORPORACIÓN INVERSORA DE CAPITALES, una sociedad que realiza actividades de crédito para financiar otras actividades económicas, en la cual posee el 99,99% del capital social.
 - b) CEI CITICORP HOLDINGS S.A., una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que tiene por actividad la participación activa, directa o indirecta, en negocios a través de empresas o sociedades, especialmente en áreas vinculadas con las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la energía, en la que participa con el 23% del capital social.
 - c) CELULOSA ARGENTINA S.A., sociedad dedicada a la fabricación de pulpa y papel, con una participación del 80,76%.
18. En la República Argentina el GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. controla a la firma TELEDIGITAL CABLE S.A., una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que tiene por actividad la prestación del servicio de televisión por suscripción. TELEDIGITAL CABLE S.A. se encuentra controlada en forma indirecta por HICKS, MUSE, TATE & FURST-LA ARGENTINA CABLE COMPANY a través de HOLDING TELEDIGITAL S.A. TELEDIGITAL CABLE S.A. es titular del 99,9% del capital social de las siguientes sociedades que prestan los servicios de televisión por suscripción:
- a) CABLEVISIÓN DEL COMAHUE S.A., quien su vez posee el 99,9% de CHOS MALAL S.A. y de I.V.C. S.A.
 - b) SUÁREZ VIDEO S.A.
 - c) PATAGONIA TELEVISORA COLOR S.A.,
 - d) TELEVISIÓN PRIVADA S.A.,
 - e) TELEVISORA CAPITÁN SARMIENTO S.A.,
 - f) LAS HERAS TELEVISIÓN S.A.

19. Cabe mencionar que recientemente TELEDIGITAL CABLE S.A. ha adquirido el 99,9% del capital social de las siguientes sociedades: a) SISTEMA REGIONAL DE TELEVISION S.A., ADELIA MARIA CABLE COLOR S.A., TV INTERACTIVA S.A., TELEVOX VC S.A., LABOULAYE TELEVISORA COLOR S.A., REVICO S.A., RCC S.A. Dichas operaciones de concentración económica fueron notificadas ante la CNDC y tramitadas bajo el Expediente N° 064-004736/00 (Conc N° 98), y aprobadas mediante Resolución N° 157/00, de fecha 22/8/00, b) PAMPA TV. S.A., cuya compra ha sido notificada ante esta CNDC y tramitada bajo el Expediente N° 064-006581/00 (Conc N° 114), aprobada por Resolución N° 222 de fecha 12/10/00, c) VIDEO CABLE REPETIDORA S.A., SAN CARLOS VISION S.A. y VIDEO CABLE LAGUNA PAIVA S.A., notificadas ante la CNDC y tramitadas bajo Expediente N° 064-008070/00 (Conc N° 135), aprobadas por Resolución N° 233 de fecha 17/10/00, d) TELECABLE PEREZ S.A., notificada ante la CNDC y tramitada bajo el Expediente N° 064-0086509/00 (Conc N° 138), con Resolución N° 212 de fecha 4/10/00, en la que se establece la suspensión, de acuerdo al artículo 24 inciso l) y 58 de la Ley N° 25.156, del plazo procesal previsto en el artículo 13 de la norma legal precitada hasta el 21 de noviembre de 2000 y posteriormente autorizada por Resolución N° 268 del 17/11/00, e) COMPAÑÍA DE CIRCUITOS CERRADOS S.A. e IMAGEN TELEVISORA S.A., ambas operaciones tramitadas bajo Expediente N° 064-009773/00 (Conc N° 155 y Conc N° 156) con Resolución N° 217 de fecha 5/10/00, en la que se estableció la suspensión, de acuerdo al artículo 24 inciso l) y 58 de la Ley N° 25.156, del plazo procesal previsto en el artículo 13 de la norma legal precitada hasta el 21 de noviembre de 2000 y luego aprobada mediante Resolución N° 269 de fecha 17/11/2000, y f) TAJAMAR SISTEMAS ELECTRONICOS S.A., LIBRES CABLE COLOR S.A., CANAL 2-CABLEVISION S.A., MERCEDES CABLE VISION S.A., K.T.V. S.A., CABLEVISION S.R.L., T.V. IMAGEN S.R.L., BALLESTEROS TELEVISORA COLOR S.R.L., T.V. CABLE HOGAR S.A., T.V. CABLE COLOR S.R.L., SISTESAT S.R.L., CABLESAT S.R.L., IMAGEN ONCATIVO S.R.L., IMAGEN S.R.L. y RADIODIFUSORA CHAJARI S.R.L., operaciones notificadas ante la CNDC y tramitadas bajo el Expediente N° 064-012367/00 (Conc. N° 197), Dictamen N° 234 de fecha 22/3/01, pendiente de Resolución.

20. CABLEVISION S.A. es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina. Su capital social se encuentra distribuido en manos de: a) AMI CABLE HOLDINGS, quien a su vez se encuentra controlada por el GRUPO HICKS, MUSE,

TATE & FURST, INC., titular del 71,73% de su capital social y b) LIBERTY ARGENTINA, INC. quien posee el 28,27% del capital social restante.

21. CABLEVISIÓN S.A. es titular del 99,99% del capital social de las siguientes sociedades que brindan servicios de televisión por suscripción: a) SCA S.A., b) TVISIÓN ROSARIO S.A., c) ENLACES S.A., d) CABLE CAÑADA TELEVISIÓN S.A., e) TELEDIFUSORA OLAVARRÍA S.A. CABLEVISION S.A. participa, además, accionariamente en otras sociedades que brindan también los servicios de televisión por suscripción y que pertenecen a Sistemas Córdoba: f) ANTENA COMUNITARIA T.V. COSQUÍN S.A., (99,93%), g) TELEVISIÓN POR CABLE JESÚS MARÍA S.A. (99,99%), h) TELESAT S.A. (99,96%). Finalmente, participa accionariamente en las siguientes sociedades: i) CONSTRURED S.A., sociedad que brinda servicios de construcción y tendido de redes de comunicación sólo para CABLEVISION S.A., en la cual posee 92,80% del capital social. j) TELEVISORA LA PLATA S.A., sociedad que brinda los servicios de televisión por suscripción, en la participa en el 70% del capital social k) FIBER-TEL S.A., sociedad que tiene por objeto la prestación de servicios de telecomunicaciones con excepción de radiodifusión, en la cual posee el 99,99% de su capital social. l) FINTELCO S.A., sociedad en la que tiene el 50% del capital social. FINTELCO S.A., a su vez, es una sociedad que participa accionariamente en las siguientes sociedades: VIDEO CABLE COMUNICACIÓN S.A. (empresa originalmente dedicada al servicio de TV por cable y que en la actualidad no tiene ningún ingreso por abonos, manteniendo sólo una actividad residual de liquidación de deudas), ENEQUIS S.A. (empresa dedicada a la comercialización de películas y derechos para la televisión. Actualmente comercializa los derechos para los partidos de fútbol de Argentina como local por las eliminatorias del Mundial 2002 como así también publicidad), VC COMPRAS S.A. (cuyo objeto social consiste en la comercialización de todo tipo de bienes a través de los medios de radiodifusión pero que en la actualidad no realiza actividad alguna) y DATANET S.A. (cuyo objeto social consiste en la prestación de los servicios de telecomunicaciones vía internet y transmisión de señales a través de redes de telecomunicaciones de datos, información e imágenes, pero que en la actualidad no realiza actividad alguna).

22. CABLEVISION S.A. ofrece el servicio de televisión por suscripción. Además, ofrece a través de FIBER-TEL servicios de internet.

23. LIBERTY MEDIA CORPORATION es una sociedad constituida bajo las leyes del Estado de Colorado, Estados Unidos de América, cuya actividad consiste en la producción, adquisición y distribución de servicios de programación de entretenimiento, así como servicios de venta electrónica minorista. La programación referida llega a los consumidores a través de sistemas de televisión por cable y otras tecnologías.
24. LIBERTY MEDIA CORPORATION se encuentra controlada en su totalidad por AT&T BROADBAND, LLC (una sociedad totalmente controlada por AT&T) a través de LIBERTY VENTURES GROUP, LLC.
25. En la República Argentina, LIBERTY MEDIA CORPORATION ha inscripto en el Registro Público de Comercio como sociedades extranjeras bajo el régimen del artículo 123 de la Ley N° 19.550 a las siguientes sociedades de inversión: a) LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL INC. b) -LIBERTY INTERNATIONAL CABLE MANAGEMENT INC. c) LIBERTY PROGRAMMING SOUTH AMERICA INC., d) LIBERTY LATIN PROGRAMMING LTD. e) LIBERTY ARGENTINA INC. f) LIBERTY PROGRAMMING ARGENTINA INC.
26. Asimismo, LIBERTY MEDIA CORPORATION tiene participaciones accionarias en las siguientes sociedades: a) UNIVENT'S S.A. (28,27%), b) TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. (40%), c) CABLEVISION S.A. (28,2705%), CONSTRURED (2,03%) y PRAMER S.C.A. (100%).
27. UNITEDGLOBALCOM, INC. es una sociedad constituida en los Estados Unidos de América. Su capital social se encuentra distribuido de la siguiente manera: a) cuatro personas físicas, denominadas, "los socios Fundadores" poseen el 8% del mismo; b) LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., 8,5% y c) numerosos accionistas el 83,5% de capital restante. En la República Argentina, UNITEDGLOBALCOM, INC. controla indirectamente a UNITED ARGENTINA, sociedad que se encuentra inactiva desde el año 1997.
28. La actividad de UNITEDGLOBALCOM, INC. consiste en la producción, adquisición y distribución de servicios de programación de entretenimiento e información. La programación referida llega a los consumidores a través de sistemas de televisión por cable y otras tecnologías.

29. PRAMER S.C.A. es una sociedad constituida en la República Argentina. Se encuentra controlada indirectamente por LIBERTY MEDIA CORP. a través de LIBERTY LATIN PROGRAMMING LTD, LIBERTY PROGRAMMING SOUTH AMERICA INC. y LIBERTY MEDIA INC.
30. PRAMER S.C.A. es titular del 51% del capital social de E-MIND y del 50% de GEMS INTERNATIONAL TELEVISION LLP.
31. PRAMER S.C.A. tiene por actividad a) la producción, comercialización y distribución de diversas señales televisivas entre los circuitos cerrados complementarios de televisión por cable, por satélite y aéreos codificados; b) comercialización de los espacios publicitarios existentes en algunas de las señales televisivas que distribuye; c) a través de la sociedad E-MIND desarrolla actividades de asesoramiento, participación, creación, armado, construcción, puesta en funcionamiento y explotación de sitios y/o empresas con interés de tener sitios o de participar de cualquier otro modo de Internet.
32. MGM NETWORKS LATIN AMERICA LLC. es una sociedad constituida bajo las leyes de los Estados Unidos. Su capital social se encuentra distribuido en manos de UNITED LATIN AMERICA PROGRAMMING, INC. (una subsidiaria de UNITEDGLOBALCOM. INC.) y MGM NETWORKS, INC. , quienes poseen cada una el 50% de su capital social. A su vez, MGM NETWORKS, INC. se encuentra controlada por METRO-GOLDWYN –MAYER STUDIOS, INC.
33. MGM NETWORKS LATIN AMERIC LLC. comercializa y distribuye las señales televisivas “Casa Club TV” y “MGM” entre los CCTV de nuestro país y del exterior.

II. ENCUADRE JURÍDICO

34. Las empresas involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por los artículos 11 y 58 de la Ley N° 25.156, notificando las operaciones en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8º de la norma legal precitada.

35. Siendo que las mismas tienen por objeto la transferencia de las acciones representativas del capital social de cada una de las empresas transferidas, acto que constituye una toma de control, quedan encuadradas en las previsiones del artículo 6º, inciso c) de la Ley Nº 25.156.
36. La obligación de notificar está dada por el volumen de negocios de las empresas involucradas que supera, a nivel mundial, el umbral de pesos DOS MIL QUINIENTOS MILLONES (\$ 2.500.000.000.-), de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8º de la Ley Nº 25.156.

III. PROCEDIMIENTO

- **Operación de Concentración Económica Nº 115**

37. Como fuera expresado en el Dictamen Nº 145 de fecha 26 de octubre de 2000 (Resolución Nº 245 de fecha 27 de octubre de 2000), el día 15 de mayo de 2000, en forma separada, TELEFONICA S.A., TELEFONICA DE ARGENTINA S.A., INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENTS, CEI CITICORP HOLDINGS S.A. Y CABLEVISION S.A. efectuaron la presentación del Formulario F1 de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8º de la Ley Nº 25.156. (Fs. 2-3352), haciéndolo el día 22 de mayo las sociedades afiliadas al GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST, que son: AMI CABLE HOLDINGS LTD., REPUBLICA HOLDINGS LTD., INTERNATIONAL INVESTMENT UNION LTD, AMI TESA HOLDING LTD, HMTF ARGENTINE MEDIA INVESTMENTS LTD. (Fs. 3697-3699); El día 2 de junio de 2000, SOUTHTEL HOLDINGS S.A. adhirió a la presentación efectuada por CEI CITICORP HOLDINGS S.A. de fecha 15 de mayo de 2000. (Fs. 3703-3839)
38. El día 26 de mayo de 2000, LIBERTY MEDIA CORPORATION y PRAMER S.C.A., notificaron la operación conforme fue descrita por CABLEVISION S.A. en su Formulario F1, no obstante lo cual se formularon precisiones adicionales sobre la misma, aclarando que tanto el comprador (HICKS, MUSE, TATE & FURST) como el LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. incrementarán su participación actual en CABLEVISION S.A. (del 35,6638% y 28,2705% respectivamente) a 50% cada uno. (Incorporado como foja única a Fs. 1-781).
39. Luego de numerosas observaciones efectuada por la CNDC al Formulario F1 presentado por las sociedades notificantes, el día 25 de julio de 2000,

CABLEVISION S.A. contestó satisfactoriamente el requerimiento efectuado por la CNDC, comenzando a partir de esa fecha a correr el plazo estipulado en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (Fs. 5579-5580)

40. De acuerdo a lo establecido por el artículo 16 de la Ley N° 25.156, el día 1 de agosto de 2000, la CNDC solicitó al COMITÉ NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN y a la COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIONES un informe y opinión fundada acerca del impacto sobre el mercado y del cumplimiento del marco regulatorio que las operaciones descriptas pudieran tener.(Fs. 5590-5591)
41. Las partes fueron notificadas de este acontecimiento de la siguiente manera: TELEFONICA S.A., TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. Y SOUTHTEL HOLDINGS S.A. el día 1 de agosto de 2000, INTERNATIONAL EQUITY INVESTMENTS (IEI), LIBERTY MEDIA CORPORATION, AMI CABLE HOLDINGS LTD., REPUBLICA HOLDINGS, HMTF ARGENTIME MEDIA INVESTMENTS LTD., INTERNATIONAL INVESTMENT UNION, y CABLEVISION S.A. el día 2 de agosto de 2000, CEI CITICORP HOLDINGS S.A. el día 3 de agosto de 2000 y finalmente PRAMER S.C.A. el día 4 de agosto de 2000, fecha a partir de la cual se suspendió el plazo previsto por el artículo 13 de la Ley 25.156 en virtud de lo establecido en el artículo 16 de la norma legal precitada. (Fs. 5583-5589)
42. El día el 4 de septiembre de 2000, el COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION (COMFER) respondió al requerimiento efectuado por la CNDC, haciéndolo de igual manera la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES (CNC) el día 6 de septiembre de 2000. (Fs. 5644-5657)
43. En consecuencia, el día 6 de septiembre 2000, se reanudó el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156, previamente suspendido por el traslado del artículo 16 de la norma legal precitada a los entes reguladores, venciendo dicho plazo el día 30 de octubre de 2000. (Fs. 5658)
44. En cuanto a los demás pasos procesales seguidos oportunamente, la CNDC se remite, en honor a la brevedad, a los puntos 90 a 96 del dictamen ya citado. (Fs. 5832-5835)
45. El día 27 de octubre de 2000, mediante Resolución N° 245, del SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR, de

conformidad con la facultad establecida en el inciso l) del Art. 24 de la Ley N° 25.156, se suspendió hasta el día 30 de noviembre de 2000 el plazo procesal para el dictado de la resolución a que refiere el artículo 13 de la Ley de Defensa de la Competencia respecto de la operación analizada en el presente dictamen. (Fs. 5807-5868)

46. Posteriormente, en virtud de las atribuciones conferidas por el artículo 24 de la Ley N° 25.156, la CNDC procedió a citar a audiencia testimonial a FOX SPORTS LATIN AMERICA LTD. SUC. ARGENTINA (Fs. 5871), CAMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES DE SEÑALES SATELITALES (Fs. 5872), quienes no pudieron concurrir a la primera audiencia convocada por la CNDC y finalmente a BUSINESS BUREAU (Fs. 5873). Cabe mencionar que todas las audiencias fueron llevadas a cabo en tiempo y forma. La CAMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES DE SEÑALES SATELITALES concurre el día 6 de noviembre de 2000 (Fs. 5874-5897), al igual que FOX SPORTS LATIN AMERICA LTD. SUC. ARGENTINA (Fs. 5901-5903) y finalmente BUSINESS BUREAU el día 8 de noviembre de 2000 (Fs. 5904-5918).
47. Por otro lado, el día 8 de noviembre de 2000 el apoderado de HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. presentó información adicional para el estudio del expediente de referencia, acompañando la traducción de la información requerida el día 13 de noviembre de 2000. (Fs. 5919-6016).
48. El día 16 de noviembre de 2000, el apoderado LIBERTY MEDIA CORPORATION presentó a la CNDC nueva información adicional. (Fs. 6184-6198).
49. El día 22 de noviembre de 2000, el apoderado de las empresas pertenecientes al Grupo HICKS, MUSE, TATE & FURST presentó información relacionada con el expediente de referencia. (Fs. 6199-6268).
50. Con fecha 30 de noviembre de 2000, la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR emitió la Resolución N° 276, por la cual se suspendió el plazo procesal previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156 para la operación de concentración económica en la que el Grupo HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL INC. resultarían titulares cada uno de ellos del 50% del capital social de CABLEVISION S.A., ejerciendo de esta manera el control conjunto sobre esta última empresa, hasta el dictado de la

Resolución de la operación notificada con fecha 16 de noviembre de 2000 (Conc. N° 249). (Fs. 6279-6305).

*** Operación de Concentración Económica N° 249**

51. El día 16 de noviembre de 2000, LIBERTY MEDIA CORPORATION, UNITEDGLOBALCOM, INC., PRAMER S.C.A., MGM NETWORKS LATIN AMERICA LLC y CABLEVISION S.A., presentaron un nuevo Formulario F1 de notificación de operaciones de concentración económica el cual tramita por el Expediente N° N° 064-018800/00 del Registro del Ministerio de Economía caratulado “LIBERTY MEDIA CORPORATION, UNITEDGLOBALCOM INC., MGM NETWORK LATIN AMERICA LLC, PRAMER SCA. Y CABLEVISION S.A. S/ NOTIFICACION ART.8° LEY N° 25.156” (Conc. N° 249), conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia. (Fs. 1-2072).
52. Luego de analizar la información suministrada por las empresas notificantes, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndolo saber a las presentantes el día 23 de noviembre de 2000. (Fs. 2073-2074).
53. El día 11 de diciembre de 2000, las presentantes respondieron al requerimiento efectuado por la CNDC, el cual fue nuevamente observado el día 18 de diciembre de 2000. (Fs. 2075-2207 y Fs. 2208-2209).
54. Finalmente el día 3 de enero de 2001, fue completado satisfactoriamente el Formulario F1, comenzando a correr, el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (Fs. 2210-2229).
55. Posteriormente, de acuerdo a lo establecido por el artículo 16 de la Ley N° 25.156, el día 12 de enero de 2001, la CNDC solicitó a la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES un informe y opinión fundada acerca del impacto sobre el mercado y del cumplimiento del marco regulatorio que la operación descripta pudiera tener, notificando este mismo pedido al COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSION con fecha 26 de enero de 2001. (Fs. 2230-2237)

56. Las partes fueron notificadas respecto de la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES el día 12 y 15 de enero de 2001 y respecto del COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSION el día 26 de enero de 2001.
57. Cabe señalar que el día 12 de febrero de 2001 el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSION (COMFER) contestó el requerimiento efectuado por la CNDC, informando que dicho organismo no puede opinar respecto de la operación aludida debido a que hasta el día 12 de febrero de 2001 las firmas no efectuaron presentación alguna por ante el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSION y que dicho organismo se expedirá oportunamente sobre la procedencia de la transferencia accionaria tal lo estatuido por el artículo 46 inciso f) de la Ley N° 22.285 por el cual “No podrán transferirse o cederse partes, cuotas o acciones, sin la autorización del COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSION”. (Fs. 2243-2245).
58. Con fecha 6 de marzo de 2001 la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES respondió el requerimiento efectuado por la CNDC. Sin embargo, el plazo de 30 días dado a dicho organismo para manifestar su opinión venció el día 23 de febrero de 2001. (Fs. 2270-2277).
59. De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 6° inciso a) de las Normas de Procedimiento para el Trámite de Notificaciones Obligatorias de Concentraciones Económicas aprobadas por Resolución SICyM N° 726/99, el día 23 de febrero de 2001 se reanudó el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156, venciendo el plazo establecido en dicha norma el día 23 de abril de 2001.
60. Cabe mencionar que con fecha 6 de abril de 2001 los apoderados de LIBERTY MEDIA CORPORATION (LIBERTY) y UNITEDGLOBALCOM, INC. (UNITED) presentaron ante esta CNDC dos compromisos, manifestando por el primero que:
- “ i) en tanto las condiciones de competencia en el mercado argentino de televisión por cable y/o de programación para cable, con actividades en la Argentina en las que HICKS, MUSE, TATE & FURST, INC. (HICKS MUSE), LIBERTY o UNITED participen directa o indirectamente, no se vean afectadas de modo sustancial, UNITED o LIBERTY, (dependiendo de si las transacciones notificadas bajo la concentración N° 249 han sido concluidas o no, respectivamente), no ofrecerán su programación en la Argentina en forma conjunta con compañías de programación para cable controladas por HICKS MUSE,”

“ii) posteriormente, UNITED o LIBERTY (dependiendo de si las transacciones notificadas bajo la concentración N° 249 han sido concluidas o no, respectivamente) podrán ofrecer su programación en la Argentina conjuntamente con aquella de compañías de programación para cable controladas por HICKS MUSE, en tanto UNITED o LIBERTY (conforme corresponda) (a) efectúen una presentación ante la CNDC (o, en el futuro, el Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia) explicando las razones por las cuales ha ocurrido un cambio sustancial en las condiciones de competencia o en las participaciones mencionadas en el punto i) supra y b) obtengan la autorización de la autoridad de defensa de la competencia correspondiente y; “

“iii) si UNITED o LIBERTY (dependiendo de si las transacciones notificadas bajo la concentración N° 249 han concluido o no respectivamente, y que tanto UNITED o LIBERTY como HICKS MUSE sigan controlando CABLEVISION S.A.), luego de que un cambio sustancial en el mercado argentino de televisión por cable o de programación o en las participaciones descritas en el punto i) supra haya ocurrido, y luego de cumplir con el procedimiento del punto ii) supra, celebra un acuerdo con HICKS MUSE para comercializar en forma conjunta su programación en la Argentina, UNITED o LIBERTY (según corresponda) ofrecerá a sus clientes de programación para cable (compañías de televisión por cable establecidas en la Argentina) la opción de adquirir la programación televisiva de UNITED o LIBERTY (conforme corresponda) y de HICKS MUSE como un paquete único o en forma separada (en cuyo caso la programación de UNITED o LIBERTY continuará siendo ofrecida en las modalidades en las que se comercializa en la actualidad o en otras en las que se comercialice en el futuro).”

“A fin de que el compromiso de LIBERTY y UNITED contenido en esta carta sea efectivo, solamente se solicita que la CNDC y la SECRETARIA consideren el mismo aceptable en todos sus términos en oportunidad de emitir su dictamen y resolución aprobatoria de las transacciones del epígrafe”. (Fs. 2300-2301).

61. El segundo compromiso expresa que:

“Tal como se mencionó en el punto 2.2. de la presentación efectuada por LIBERTY ante la CNDC de fecha 16 de noviembre de 2000, LIBERTY y THE NEWS CORPORATION LTD. (NEWS) tienen cada una una participación del 50% en

INTERNATIONAL SPORTS PROGRAMMING LLC, anticipando LIBERTY que tenía plenas intenciones de ejercer su derecho de venta de la referida participación en, o cerca de, el 15 de julio de 2001, de conformidad con el artículo 2.1 del “Parents’ Agreement” celebrado con NEWS, salvo que NEWS ejerciera su derecho de adquirir la participación de LIBERTY antes de la fecha referida.”

“1. LIBERTY declara de manera irrevocable que ejercerá el derecho de venta referido dentro de un período de sesenta (60) días comenzando no más tarde del 15.07.01.”

“2. LIBERTY podrá reingresar en dicho esquema societario/comercial si se afectare de modo sustancial: i) las condiciones de competencia en el mercado argentino de televisión por cable o programación por cable, o ii) la estructura accionaria de compañías de televisión por cable y/o de programación para cable con actividades en la Argentina en las que HICKS MUSE, LIBERTY o UNITED participen directa o indirectamente.”

“3. A efectos de efectivizar el ingreso de LIBERTY dentro de dicho esquema societario/comercial, LIBERTY deberá efectuar una presentación ante la CNDC (o en el futuro el Tribunal Nacional de Defensa de la Competencia “TNDC”) explicando las razones por las cuales ha habido un cambio sustancial en las condiciones de competencia o en las participaciones referidas, y obtener la autorización de la autoridad de defensa de la competencia correspondiente.”

“A fin de que el compromiso de LIBERTY contenido en esta carta sea efectivo, solamente se solicita que la CNDC y la SECRETARIA consideren el mismo aceptable en todos sus términos en oportunidad de emitir su dictamen y resolución aprobatoria de las transacciones del epígrafe”. (Fs. 2302-2304).

IV. ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DEL CONTROL EN UNITEDGLOBALCOM, INC.

62. Merece especial tratamiento por parte de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la estructura de control que las partes declaran respecto de UNITEDGLOBALCOM, INC., en virtud de los acuerdos de no actuación contenidos en el contrato objeto de la presente notificación y del documento

Acuerdo de Accionistas celebrado entre LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., UNITEDGLOBALCOM, INC. y los SOCIOS FUNDADORES de esta última.

63. Una alternativa de análisis surge a partir de considerar la verdad formal declarada y documentada por las partes, de la que resulta que los SOCIOS FUNDADORES de UNITEDGLOBALCOM, INC., son quienes por vía de convenios de partes, gobiernan la sociedad por los próximos diez años.
64. Otra posible evaluación, sin perjuicio de la existencia de tales instrumentos, es asumir en el caso concreto que la realidad económica es distinta a la declarada por las partes.
65. En efecto, numerosos y concordantes extremos fácticos e indicios justifican validar tal temperamento, a la luz del principio rector consagrado por el artículo 3ro. segundo párrafo de la Ley Nro. 25.156.
66. En primer lugar, debe tenerse presente que LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL INC., no es un mero inversor en UNITEDGLOBALCOM, INC., sino que como empresario con reconocida experiencia, conocimientos y activa y destacada participación en los mercados involucrados, aporta sus más valiosos activos, bajo su control (mayoritariamente en forma exclusiva) para la capitalización de esta sociedad y fortalecimiento de su giro comercial.
67. Como consecuencia de la magnitud del aporte de LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., como nuevo socio mayoritario de UNITEDGLOBALCOM, INC., es que los SOCIOS FUNDADORES le han reconocido una tenencia del 44,7% del capital social, y el control de derecho de la sociedad al resultar titular del 81,8% de los votos.
68. Desde esta perspectiva, no resulta lógico ni razonable que una empresa de la significancia de LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., resigne el control exclusivo de la sociedad mencionada, privilegiando a los SOCIOS FUNDADORES, claramente minoritarios (se trata de tres personas físicas que poseen el 4,8% del capital social que representa el 8,4% de los votos) por un lapso de diez años. Nótese que LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. no ha ensayado ninguna explicación convincente para justificar tal resignación del control de derecho de un negocio de indiscutible envergadura. Es igualmente sugestiva la inexistencia de

mecanismos contractuales que resguarden la inversión de los activos aportados a UNITEDGLOBALCOM, INC., circunstancia inexplicable que refuerza la tesis sustentada por esta CNDC.

69. En concordancia con lo anterior, tampoco luce razonable resignar por tan prolongado lapso (diez años), el manejo de UNITEDGLOBALCOM, INC., teniendo presente que los mercados y actividades involucradas exhiben una constante evolución tecnológica y negocial incompatible con una previsión de tan largo plazo.
70. El compromiso por parte del GRUPO LIBERTY de mantener una situación determinada de control por el plazo de 10 años en UNITEDGLOBALCOM, INC, con posibilidad de modificarse en el año 2003, tiene implicancias sobre los mercados de distribución de televisión por cable y provisión y comercialización de señales televisivas.
71. En particular, se trata de mercados sensiblemente vinculados a los desarrollos tecnológicos, mercados donde los cambios se han tornado vertiginosos en la última década. Estos avances le han conferido la característica de dinamismo y crecimiento. Este proceso de cambio ha contribuido al surgimiento y fortalecimiento de los “multimedios”, empresas que actúan en varios mercados en forma simultánea, lo cual les ha permitido un mejor manejo del riesgo asociado a la actividad y una mayor flexibilidad en las estrategias comerciales hacia el futuro.
72. En este marco, resulta difícil comprender la estrategia comercial del GRUPO LIBERTY, actor importante en el mercado local e internacional de medios, quien le estaría confiando a los SOCIOS FUNDADORES el giro de su negocio cuando el propio grupo tiene la capacidad gerencial y financiera de actuar de manera dinámica sobre estos mercados.
73. En conclusión, y en mérito a las consideraciones precedentes, es dable presumir que LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., ha diseñado, con el concurso de los SOCIOS FUNDADORES de UNITEDGLOBALCOM, INC., un andamiaje legal que no se corresponde con la realidad de las situaciones y relaciones económicas realizadas, perseguidas y establecidas por las partes.
74. El artículo 3ro. de la Ley Nro. 25.156 expresamente habilita a la autoridad de aplicación de la ley para determinar en el caso concreto la verdadera naturaleza de

los actos, conductas y acuerdos de las partes, y que en este sentido, debe ponerse en crisis la real existencia de los acuerdos de no actuación contenidos en el contrato objeto de la presente notificación y del documento Acuerdo de Accionistas celebrado entre LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC., UNITEDGLOBALCOM, INC. y los SOCIOS FUNDADORES de esta última, estableciendo que LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. controla de derecho a esta sociedad, o bien, y al menos, posee influencia sustancial sobre la misma en los términos del artículo 6to. inciso c) de la Ley Nro. 25.156.

75. Estas dos alternativas de análisis de la estructura de control en UNITEDGLOBALCOM, INC. serán consideradas para la evaluación de los efectos de la operación sobre la competencia que se desarrolla a continuación.

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

- **Introducción**

76. La operación bajo análisis produce un cambio en la composición accionaria de CABLEVISION S.A. que implica un control conjunto por parte de los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC. (con un 50% de las acciones cada uno).

77. La presente se refiere en primer lugar a la Carta de Intención celebrada con fecha 27/03/2000 por medio de la cual el GRUPO HICKS transferiría un determinado porcentaje de sus tenencias accionarias en CABLEVISIÓN S.A. a LIBERTY, ejerciendo el control conjunto sobre ella.

78. Vinculado con lo anterior, el día 16/11/2000 LIBERTY conjuntamente con UNITEDGLOBALCOM INC., PRAMER S.C.A, MGM NETWORKS LATIN AMERICA, y CABLEVISIÓN S.A. presentaron a la CNDC una nueva notificación, la cual tramita por la carpeta N° 249, que se describe en el punto a continuación.

79. De acuerdo a la notificación mencionada en el punto anterior, esta última operación notificada importa un nuevo cambio en la estructura de control respecto de la operación analizada en el marco de la carpeta de concentración N° 115, por el cual el control conjunto sobre CABLEVISIÓN S.A. sería ejercido por los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC.

80. Por lo tanto, el análisis de los efectos de la operación sobre la competencia deben segmentarse para distinguir el impacto en la distribución de televisión por cable y en la provisión y comercialización de señales televisivas pagas habida cuenta de las actividades desarrolladas por ambos grupos.

VI. EL IMPACTO SOBRE LA PRESTACION DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE Y LA PROVISIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEÑALES TELEVISIVAS PAGAS

VI.A. Naturaleza de la Operación

81. La operación ya descrita *ut supra* implica un cambio en la naturaleza de control sobre CABLEVISIÓN S.A.. Como resultado de la transferencia de activos de LIBERTY a UNITEDGLOBALCOM, INC., en el resultado final de la misma los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC. tendrían el 50% de las acciones de la mencionada empresa, cada uno.

82. En virtud de lo expresado en el apartado IV., este cambio en la naturaleza de control sobre CABLEVISIÓN S.A. será analizado en función de los dos escenarios posibles en referencia al control sobre UNITEDGLOBALCOM, INC. En un primer escenario, el grupo LIBERTY ha depositado el control sobre esta sociedad en manos de los SOCIOS FUNDADORES, por medio de un “standstill agreement”. Por otro lado, podría definirse esta situación como una en que el grupo LIBERTY controla de derecho a esta sociedad, o bien, al menos, posee influencia sustancial. Los efectos en los mercados de distribución de televisión por cable y de provisión y comercialización de señales televisivas pagas se analizarán a continuación.

83. La presente operación no modifica la participación de mercado de CABLEVISIÓN S.A. en el mercado de televisión por cable ya que la misma no implica la incorporación de nuevos abonados a esta empresa.

84. Por otro lado, en el mercado de provisión y comercialización de señales televisivas pagas, se producen algunas modificaciones que impactan sobre este mercado en virtud de la hipótesis de estructura de control sobre UNITEDGLOBALCOM, INC.

a) De no controlar LIBERTY a UNITEDGLOBALCOM, INC, esta operación implica una relación horizontal de pequeña envergadura ya que UNITED aporta a UNITEDGLOBALCOM, INC. sus activos en este mercado, a saber, el 50% de las

acciones de las señales MGM y Casa Club TV. Sin embargo, al no aportar LIBERTY a UNITEDGLOBALCOM, INC las señales que comercializan DISCOVERY NETWORKS ARGENTINA (Animal Planet, People & Arts, Discovery Channel y Discovery Kids), donde posee una participación accionaria de 49,3% y FOX SPORTS (en un joint venture con THE NEWS CORPORATION, INC), esta relación horizontal se presenta como una de desconcentración, al descomprimir cinco señales sobre este mercado e ingresar dos.

- b) De controlar LIBERTY de derecho a esta sociedad, o bien, y al menos, poseer influencia sustancial la operación implica una relación horizontal donde la descompresión sobre el mercado de señales televisivas pagas no se produce al contemplar en el análisis tanto las señales que aporta a UNITEDGLOBALCOM, INC como las que deja fuera de la sociedad, a saber DISCOVERY NETWORKS ARGENTINA y FOX SPORTS.

VI.A.1. Antecedentes internacionales

85. Según se ha expuesto anteriormente, en la presente operación la empresa CABLEVISION S.A. estaría controlada por los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC. , quienes además de resultar los socios del principal operador de cable a nivel nacional, participan asimismo en telefonía (LIBERTY se encuentra controlada por AT&T), Internet (FIBERT-TEL, AT&T ARGENTINA, DATANET), y en la producción, distribución y comercialización de contenidos por la vía de las señales televisivas (PRAMER S.C.A, TORNEOS y COMPETENCIAS S.A., PSN e IMAGEN SATELITAL S.A). Este tipo de operación, donde a partir de la convergencia tecnológica las telecomunicaciones y los medios serán cada vez más cercanos cuenta con importantes antecedentes en la jurisprudencia internacional de la defensa de la competencia.

- **Europa**

86. En la experiencia de la Comisión Europea de Defensa de la Competencia, hacia finales de 1996, de las ocho operaciones de fusiones que la Comisión habría objetado en el marco de la Regulación de Fusiones de la Comisión Europea, cuatro fueron del sector medios de comunicación.

87. A la Comisión Europea se notificaron en el sector de medios tres tipos de fusiones que podrían originar distorsiones a la competencia: a) fusiones de integración

horizontal entre competidores actuales o potenciales con participaciones importantes de mercado; b) fusiones de integración vertical entre proveedores de contenido y distribuidores de programación; y c) fusiones entre empresas con poder de mercado en sectores que en la actualidad se encuentran separados pero que están en convergencia.

88. Esencialmente el problema para la competencia analizado por la Comisión Europea se centra en las posibles prácticas exclusorias que podrían sufrir los competidores en el mercado de contenidos por un lado y en el de distribución de programación por el otro (cable, satelital, etc.), y las barreras a la entrada que podrían originarse si los competidores tuviesen que entrar en ambos mercados a la vez a efectos de adquirir una posición sostenible.
89. En efecto la Comisión Europea ha prohibido varias fusiones con incidencia en estos mercados, a saber: Screensport-EBU¹, MSG Media Service² y Nordica Satellite Distribution³. La operación RTL-Veronica-Endemol primero fue prohibida y luego aprobada una vez que la empresa proveedora de contenidos, Endemol⁴, se retiró de la misma.
90. En opinión de la Comisión Europea, si un proveedor de contenidos tiene una posición de dominio en su mercado, un distribuidor de programación que quiera competir podría encontrar dificultades a la hora de obtener contenidos de valor o a los efectos de ofrecer una selección satisfactoria de canales y programas. Asimismo, si un distribuidor de programación tiene una posición de dominio en el mercado, un proveedor de contenidos que quiera competir podría encontrar dificultades a la hora de encontrar distribuidores alternativos.
91. Por otra parte, en operaciones referidas a empresas que operan en mercados diversos pero convergentes, las dificultades que éstas puedan originar en la competencia se relacionan con la naturaleza de la posición de cada sector en los mercados convergentes. En el caso de una fusión entre una empresa de telecomunicaciones y una empresa de televisión, el efecto depende del desarrollo de los servicios interactivos, el uso de la televisión por cable y satelital para las telecomunicaciones y el uso de la computadora hogareña para la visualización de

¹ Véase [Screensport-EBU, O.J. N° L 63/32, Marzo 9, 1991.](#)

² Véase [MSG Media Service O.J. L 364/1, Diciembre 31, 1994.](#)

³ Véase [Nordic Satellite Distribution, O.J. N° L 53/20, Marzo 2, 1996.](#)

películas y programas de televisión. En estos casos, el proveedor de contenidos y el distribuidor (ya sea de cable o de telecomunicaciones) podrían reforzar su posición respectiva de dominio o bien extenderla al otro mercado haciendo uso de su poder de mercado por medio del establecimiento de barreras a la entrada (forzando a los nuevos competidores a ingresar en varios mercados a la vez), o bien controlando el acceso a los sistemas (decodificadores, amplificadores) obteniendo las ventajas del "primer jugador", o bien a través de una serie de prácticas de "paquetes" o de "venta atada" y/o de precios predatorios.

92. A continuación se exponen brevemente alguno de los casos referidos a estos mercados que fueron objetados por la Comisión Europea.

93. En el caso Screensport-EBU, la Comisión Europea prohibió bajo el Artículo 85(3), una operación de "joint venture" entre Sky Television, News international y un consorcio de medios que eran miembros de la European Broadcasting Union (EBU) -Asociación de Medios Europeos-. El consorcio y la empresa Sky eran competidores en el mercado de señales deportivas, y la operación incluía un acuerdo de no competencia entre ellos. Los efectos anticompetitivos eran mayores que el beneficio de formar un canal deportivo satelital transnacional. Las empresas participantes en la operación obtendrían ventajas mayores al tener uno de sus miembros relacionados con la asociación de medios europeos, a diferencia de sus competidores. Habría extendido las ventajas de ser miembro del consorcio a una empresa que no cumplía los criterios de membresía de esta asociación.

94. El caso MSG Media Service involucra a la empresa Bertelsmann, un grupo alemán con actividades en la publicación de libros y música, grabación de discos y televisión; Kirch, el principal proveedor de películas y contenidos para televisión en Alemania; y Deutsche Telecom, la empresa pública de telecomunicaciones en Alemania. Los tres mercados relevantes analizados fueron el de provisión de señales y contenidos a distribuidores de televisión paga y similares, el mercado de televisión paga y el mercado de televisión por cable en Alemania. La Comisión Europea decidió que la operación crearía una posición de dominio en todos los mercados analizados. En el mercado de servicios para empresas de televisión paga, MSG se convertiría en el único proveedor en Alemania. Un competidor se vería forzado a competir contra las ventajas combinadas de la proveedora de

⁴ Véase [RTL-Veronica-Endemol, O.J. N° L 134/32, Junio 5, 1995. Autorizada en Julio 17,1996.](#)

telecomunicaciones (Deutsche Telecom) y con Kirch y Bertelsman en el mercado de televisión. Los paliativos ofrecidos por las partes no resultaron satisfactorios y la operación fue prohibida.

95. El caso Nordic Satellite Distribution implicaba una fusión entre subsidiarias de las empresas de telecomunicaciones de Noruega y Dinamarca con un conglomerado de televisión y medios. La operación iba a proveer servicios de transmisión satelital y distribución de servicios por cable y televisión satelital. Los mercados afectados eran el de provisión de televisión satelital, distribución de televisión paga y televisión por cable. El mercado geográfico relevante eran los países nórdicos. En opinión de la Comisión Europea, esta operación ampliaría el control sobre la capacidad satelital y sus relaciones con los operadores de cable, y así podría limitar la competencia a otros operadores satelitales que quisieran ofrecer sus servicios de distribución. Las empresas ofrecieron modificaciones a la operación original, que fueron rechazadas por la Comisión por insuficientes y por su difícil puesta en práctica en los mercados analizados, por tratarse de “promesas de conducta” más que situaciones estructurales en estos mercados, por lo que la operación se prohibió. En opinión de la Comisión Europea la naturaleza de la integración vertical de la operación implicaría un refuerzo de las posiciones de dominio tanto en la provisión de contenidos como en la distribución de programación (aguas arriba y aguas abajo). Las empresas involucradas podrían alcanzar posiciones fuertes en el mercado que les permitieran hacer uso de prácticas exclusorias en la distribución de televisión satelital en los países nórdicos. En virtud de que los mercados implicados en la operación se encuentran en un grado de alto desarrollo y convergencia y que este tipo de operaciones dinamizan los medios y las telecomunicaciones, la Comisión Europea invitó a las partes a reformular la operación a efectos de ser nuevamente analizada a la luz de estos cambios.

96. En 1996 se notificó una operación entre Telefónica, la empresa de telecomunicaciones española, y Sogecable, la empresa líder de la televisión paga en Francia. El objeto de la operación era el de proveer servicios de televisión y audiovisuales por cable en España. La Comisión Europea objetó la operación y las partes retiraron la notificación. En opinión de la Comisión, la operación habría reducido la competencia en los mercados de telefonía, televisión paga y servicios de cable al punto de generar preocupación.

97. El quinto caso referido a estos mercados que fuera prohibido por la Comisión Europea es el de RTL-Veronica-Endemol. Las partes involucradas eran una corporación de medios de difusión en holandés (RTL), una asociación pública de medios en los Países Bajos (Verónica) y un productor de programas televisivos. La empresa a formarse con la operación hubiera afectado tres mercados: difusión por televisión, el mercado de publicidad en televisión y el mercado de los programas independientes producidos en holandés. La operación hubiera combinado a los dos mayores medios, público uno y privado el otro, con el productor independiente de programas más importante, dándole a la empresa a crearse una participación de mercado de más de 40% en los medios televisivos y del 60% en publicidad en televisión. En el mercado de producción de contenidos, la combinación del mayor productor con tres de los más importantes canales de televisión en esos países hubiera reforzado la posición dominante en este mercado que ya detentaba la empresa Endemol. Las partes ofrecieron atenuantes a la operación, que fueron considerados insuficientes y la operación se prohibió.
98. Una vez que la Comisión Europea decidió no autorizar la operación, Endemol decidió retirarse de la misma y en consecuencia modificó el acuerdo con la empresa a crearse a fines de reducir la proporción de programas que Endemol podía proveer. Uno de los canales de RTL se convertiría en un canal de noticias en lugar de ser un canal de interés general, de esta manera abriendo una oportunidad en el mercado para la entrada de un competidor que quisiera ofrecer un canal de interés general. En virtud de estas modificaciones, la Comisión decidió autorizar la operación.
99. Por otra parte, el mercado de cable se encuentra regulado en los Estados Unidos a través del "Cable Act" de 1984, el "Cable Television Consumer Protection and Competition Act" de 1992 y el "Telecommunications Act" de 1996. A través de este marco legal, una serie de actividades relativas a la operación de las empresas de cable se encuentran reguladas. A continuación se describen brevemente las más importantes.

Estados Unidos

100. Con anterioridad al "Cable Act" de 1996, la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC) tenía las facultades para regular las tarifas cobradas por los cables que no enfrentaran competencia efectiva en los lugares de aplicación de

sus respectivas licencias. A partir de la vigencia del “Cable Act” de 1996, la autoridad para la regulación de tarifas quedó sin efecto en los servicios prestados con posterioridad a marzo de 1999. En la actualidad, las tarifas cobradas por los servicios de cable se determinan por las empresas directamente y la FCC ya no tiene facultades para investigar denuncias por tarifas excesivas.

101. La Comisión de Comunicaciones de Estados Unidos regula determinados aspectos relacionados con los contenidos tales como la exigencia de contar por lo menos con una señal local educativa y con un canal destinado a uso gubernamental, educativo y público.

102. Por otra parte, la FCC restringe la posibilidad de que los canales de televisión, medios de comunicación televisivos, operadores de tecnologías aéreas (MMDS) y de sistemas **SMATV** puedan controlar o poseer participaciones sobre empresas de cable. Estas reglas también restringen las participaciones accionarias de cableoperadores y su habilidad para poseer o controlar servicios de programación y contenidos.

103. En el “Cable Act” de 1984 la Comisión establecía restricciones sobre las compañías telefónicas no pudiendo éstas proveer el servicio de televisión por cable dentro del área de licencia, pero sí en áreas rurales o en aquellos lugares donde la empresa de teléfonos pudiera demostrar que un servicio de cable no podría existir a menos que fuera provisto por una empresa de teléfonos. La Comisión contemplaba el caso de otorgar excepciones a estas reglas en caso de confirmarse la necesidad de las mismas.

104. Asimismo, mediante el “Communications Act” de 1996, la FCC restringe la posibilidad de participar en una empresa de cable y a la vez en una de tecnología área como MMDS, para servir la misma área de licencia, en los lugares donde el cable no encuentre competencia efectiva.

105. Por otra parte, a efectos de prevenir que empresas de cable verticalmente integradas favorezcan a sus proveedores de contenidos por sobre los proveedores independientes, la Comisión⁵ impone un límite de 40% sobre el número de señales que pueden ser provistas por empresas vinculadas a cada operador de cable. A

⁵ Véase Sección 11 de el “Cable Act” de 1992, Estados Unidos.

efectos de dimensionar el grado de vinculaciones entre estos segmentos la Comisión considera participaciones accionarias superiores al 5%.

106. Cabe mencionar en este sentido que según el “Cable Report” (1990) emitido por la Comisión de Comunicaciones, se destacaba que los canales más exitosos en la programación de sistemas de cable resultaban estar vinculados a algún cableoperador, y que en la actualidad, la integración vertical en los servicios de programación continúa dominando el grupo de servicios más vistos por la teleaudiencia norteamericana. Así, doce de los quince servicios más vistos en los Estados Unidos en 1994 se encontraban integrados verticalmente, mientras que en 1990 los servicios integrados totalizaban diez.

107. Las regulaciones impuestas por la Federal Communications Commission en el mercado de cableoperación alcanzan no sólo a las potenciales prácticas de integración vertical, sino que también impone restricciones de tipo horizontales. En este sentido se destacan las limitaciones en términos de participaciones de mercado que pesan sobre las firmas de cableoperación.

108. La sección 613 de la “Communications Act” requiere a la Comisión de Comunicaciones de los Estados Unidos, la imposición de reglas razonables sobre el número de suscriptores servidos por un cableoperador o un sistema de cable local controlado por el primero. En 1993, esa Comisión adoptó una serie de reglas entre las que se destaca la prohibición a las empresas de cableoperación de superar un 30% de los hogares pasados por la red de cable de su propiedad, a nivel nacional. En el año 1999, esa Comisión enmendó esta prohibición sobre las empresas de cableoperación de superar el 30% del total de suscriptores nacionales, extendiéndola a los distribuidores de programación de video múltiple. Dicha enmienda se realizó conforme esa Comisión entendió que el número de suscriptores nacionales reflejaba en forma más precisa, que el número de hogares pasados, la capacidad de ejercicio del poder de mercado por parte de un operador múltiple de sistemas.

109. Por otra parte, atento al vigoroso crecimiento de proveedores de programación sobre otras plataformas técnicas, tales como los servicios de DBS (televisión satelital), esa Comisión se inclinó a definir el mercado relevante involucrado como el mercado de suscriptores de programación múltiple de video, sobre el cual aplicar la restricción horizontal expuesta.

110. Esa Comisión de Comunicaciones busca, a través de estas limitaciones horizontales, prevenir la concentración de los mercados locales de cable en manos de unos pocos operadores y también limitar la habilidad de los operadores de sistemas múltiples de ejercer una influencia indebida en el mercado de adquisición de contenidos.
111. Subsisten por cierto otras regulaciones, impuestas por la FCC, tendientes a incrementar la competencia en el mercado de servicios de televisión por suscripción. Estas por ejemplo recaen sobre la conexión hogareña del servicio, compatibilidades entre los sistemas de cable y los equipos terminales, etc..
112. Las regulaciones sobre conexión hogareña del servicio de cable, permiten la competencia en el mercado de provisión de servicios de video multicanal, tal que el usuario final que desea cambiar un proveedor de servicio de cable por un competidor de este último, pueda seguir utilizando la misma conexión física ya instalada. Esta regulación permitiría que el usuario final pueda escoger entre una amplia gama de servicios, tales como los de cable, satelitales o inalámbricos (MMDS), sin incurrir en costos adicionales de adaptación. Cabe destacar, que la instalación de cable al hogar se encuentra a cargo del suscriptor (quién puede en última instancia contratar la instalación hogareña con el propio proveedor de cable). Cuando el usuario final cesa el servicio con el cableoperador, éste último debe dejar la instalación hogareña a disposición del suscriptor a efectos de que pueda ejercer su opción de elección de proveedor.
113. En relación con las regulaciones sobre compatibilidades entre el servicio de cable y los equipos terminales, adoptadas en concordancia con la Sección 17 del “Cable Act” del año 1992, estas apuntan a prohibir a todos los cableoperadores mover señales dentro del paquete básico de servicios. Así, la prohibición asegura a los consumidores que poseen aparatos de televisión o video cassetteras capaces de sintonizar solo canales de servicios básicos, continuar recibiendo señales en aquellos canales que requerirían algún tipo de aparato conversor.
114. A los efectos de ilustrar el comportamiento de la Federal Trade Commission (FTC) en relación a los mercados anteriormente mencionados, se expondrá el acuerdo de fusión entre cuatro de las principales empresas de programación de servicios de cables y distribución.

115. La operación a la que se hace referencia consiste, por un lado, en la adquisición por Time Warner de aproximadamente el 80% de las acciones remanentes de Turner que hasta la fecha de la operación aún no estaban en posesión de la primera y, por otro, la adquisición de Tele-Communications, Inc. (TCI) y LIBERTY Media Corporation (grupo LIBERTY) de aproximadamente el 10% de las acciones remanentes de Time Warner. Asimismo, el acuerdo de fusión incluye un acuerdo de largo plazo entre TCI, Turner y Time Warner según el cual se requiere que TCI establezca para sus servicios de CNN, Headlines News, TNT y WTBS un precio 15% menor del precio promedio pagado por el resto de la industria por dichos servicios. En referencia a las actividades desarrolladas por cada una de las empresas anteriormente mencionadas, se establece que Time Warner, Turner y LMC se dedican al servicio de distribución y comercialización de contenidos a ser distribuidos a través de operadores de cable, mientras que TCI se dedica a la distribución de televisión por cable paga, actividad compartida por Time Warner.

116. En su decisión del año 1995, la FTC resolvió prohibir la operación bajo los argumentos de que de consumarse la misma, el efecto resultante implicaba un aumento del poder de mercado por parte de Time Warner, generando de esta manera barreras a la entrada de competidores potenciales en el mercado de provisión de contenidos a ser distribuidos a través de empresas de cable. De esta manera, podría generar un aumento en los precios al consumidor por contar con el servicio de televisión por cable y reducir las opciones de programación disponibles para los consumidores.

117. En virtud de las modificaciones incorporadas por las partes a efectos de atenuar el impacto negativo sobre la competencia en los mercados afectados, en 1996 la FTC resolvió aprobar la operación de adquisición, estableciendo los siguientes condicionamientos:

a) Requerimiento de que TCI y el grupo LIBERTY transfieran sus intereses en Time Warner a una empresa no involucrada en la operación. Dicho condicionamiento se explica en que dada la participación accionaria de TCI en Time Warner, la primera de ellas no tendría incentivos para desarrollar programación que no sea de Time Warner.

b) Cancelación del acuerdo a largo plazo entre TCI, Turner y Time Warner, según el cual se establecían precios menores al promedio pagado por los competidores, ya que si ese fuera el caso, el acuerdo tendería a imposibilitar que las empresas rivales de Time Warner alcanzaran suficiente distribución como para desafiar el poder de mercado de Time Warner

c) Imposibilidad de que Time Warner venda paquetes integrando la señal televisiva HBO junto con otras señales de Turner. Del mismo modo, Time Warner tampoco puede conformar paquetes de programación compuestos por las señales CNN, WTBS o TNT junto con otras señales de Time Warner. En este caso, el objetivo es evitar que Time Warner alcance un poder de negociación tal que obligue a los operadores de cable a adquirir paquetes de programación que bajo otras circunstancias serían no deseados.

d) Prohibición de que Time Warner discrimine precios de la programación de Turner en contra de otras compañías, es decir, considerando la divergencia existente entre los precios requeridos a empresas ya establecidas en el mercado respecto a nuevas compañías, Time Warner no puede establecer una diferencia tal que exceda la que Turner establecía con anterioridad a la fusión,

e) Time Warner estará imposibilitada de restringir el acceso al sistema de distribución a competidores potenciales. Del mismo modo, se requiere que Time Warner informe sobre las decisiones que toma al comité de Time Warner Entertainment, el cual será el encargado de monitorear las decisiones que la empresa tome,

f) Obligatoriedad de que Time Warner incluya dentro de su set de programación un canal competidor de CNN. Dicho condicionamiento se refiere a la evidente falta de incentivos que dicha empresa tiene para permitir el acceso de competidoras al sistema de distribución extendido, permitiendo de esta manera que dicha competidora hipotética tenga garantizada la extensión de distribución requerida para operar en forma competitiva.

VI.B. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CABLE

118. Como fuera descripto anteriormente, el GRUPO HICKS controla en forma directa a la firma TELEDIGITAL CABLE S.A. y en la actualidad participa en la firma CABLEVISIÓN S.A. en un 71,73%, tal como fuera autorizado por Resolución SDCyC N° 245/2000. Por otra parte, el GRUPO LIBERTY participa en un 28,27% en la firma CABLEVISIÓN S.A., pero que en base a los acuerdos suscritos entre las partes, esta participación sería transferida e incrementada hasta alcanzar un 50% del capital social de la mencionada empresa, a posteriori de la operación, a favor de UNITEDGLOBALCOM, INC.

119. Dado que los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC. resultarían controlantes en forma conjunta de la firma CABLEVISIÓN S.A., una vez concretada la operación, con un 50% de participación accionaria cada una, cabe analizar los efectos que se producirían en los mercados de televisión por cable y de provisión y comercialización de señales televisivas.

VI.B.1 El mercado de televisión por cable

- **Antecedentes**

120. El primer sistema de cable fue construido en Estados Unidos a finales de la década de los 40 con el propósito de mejorar la recepción de las señales emitidas por estaciones de televisión locales de baja potencia. Al expandir el mercado de las televisoras locales, el servicio de cable resultaba ser complementario al servicio provisto por las emisoras locales de televisión. Hacia fines de la década de los 50 e inicio de los 60, los sistemas de cable comenzaron a expandir la oferta de sus servicios a través de la importación de señales de otras regiones vía estaciones de retransmisión por microondas. Es decir que, además de proveer una mejor recepción de las estaciones de televisión locales, el servicio de cable también comenzó a ofrecer una selección más amplia de señales. La importación de señales comenzó a transformar lo que era un servicio complementario en un sustituto de las televisoras locales.

121. En Argentina, los primeros sistemas comenzaron a desarrollarse en los años 60, aunque solo en la década de los años 80 se desarrolló la actividad con todo su potencial. Argentina es el primer país en el desarrollo de televisión por cable en América Latina y ocupa el tercer lugar del continente americano, luego de Estados

Unidos y Canadá. Se estima que este sistema cuenta con cerca de 5 millones de abonados en todo el país, los que acceden a este servicio a un costo promedio de \$31 por concepto de abono básico (información del INDEC para el IV trimestre de 1998).

122. A comienzos de la década del 90, existía una gran cantidad de empresas de diversos tamaños que prestaban el servicio de televisión por cable en el ámbito del Gran Buenos Aires. Sin embargo, a partir de 1993 se consolidó un proceso de concentración empresarial con la aparición de Operadores de Sistemas Múltiples. En la actualidad, alrededor del 60% de los abonados totales a nivel nacional pertenece a dos de estos operadores, CABLEVISION S.A. y MULTICANAL S.A.

123. Argentina ocupa el tercer lugar en el continente Americano en lo que a penetración del servicio respecta. En efecto, las cifras de penetración del cable resultan elevadas para el nivel socioeconómico del país, alcanzando niveles del 53,2% con respecto al total de los hogares con televisión y del 72,8% con respecto al universo de los hogares cableados.

- **Aspectos generales de la prestación del servicio de televisión por cable**

124. El sistema de televisión por cable se encuentra compuesto por tres componentes claves: a) el receptor de señales o cabezal (headend), b) la red de distribución y, c) la interface que conecta al abonado con la red de distribución.

125. La función del cabezal consiste en recibir las señales y procesarlas para su distribución por la red de cable. La parte más importante del receptor es la antena (que puede ser una pantalla satelital), razón por la cual los sistemas de cable eran originalmente denominados CATV (Community Antenna Television).

126. Una vez recibidas las señales, son procesadas y distribuidas por la red de distribución. Aunque históricamente la red de distribución ha utilizado cables coaxiales, en la actualidad también se utiliza la fibra óptica. La diferencia principal entre ambos tipos de redes es la mayor capacidad de transporte de la fibra óptica respecto del cable coaxial. No obstante ello, existen hoy en día nuevas tecnologías de compresión de datos que podrían prolongar la vigencia de los cables de cobre durante varios años adicionales. La importancia de la red de distribución se origina en que ello determina la capacidad del sistema en términos de la cantidad de

canales que puede ofrecer. Hasta mediados de los años 80 la capacidad promedio era de cuarenta canales. Un beneficio importante que se obtendrá tanto de la expansión de la fibra óptica como de las nuevas tecnologías de compresión de datos es que ellas brindarán la posibilidad de ofrecer servicios telefónicos, transmisión de datos, Internet y de televisión por cable a través de la misma red.

127. Por último y respecto a la interface, puede decirse que su finalidad es la de conectar al usuario final con la red de distribución, constituyendo el elemento final del sistema de cable.

128. Es importante considerar que el principal componente del costo de un sistema de cable lo constituye la compra y construcción del cabezal y de la red de distribución, en particular el costo de tendido de los cables. Este tendido puede ser aéreo o subterráneo, siendo este último considerablemente más caro. De tal modo, y debido a ello, el costo marginal de conectar y brindar el servicio de cable a un consumidor que se encuentra en la región geográfica cubierta por la red de distribución es prácticamente nulo.

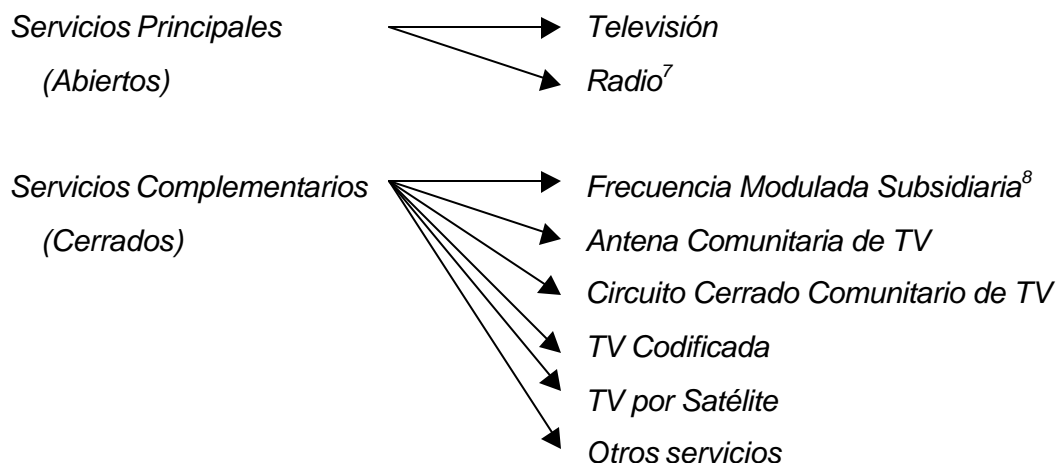
129. La práctica comercial usual es que el nuevo abonado pague la interface que lo conecta con la red de distribución al momento de la instalación y que luego abone el servicio de cable en forma adelantada cada mes. Dada la característica del costo marginal de proveer el servicio y considerando que el costo de la red de distribución y de la planta receptora de señales está fijo con respecto al número de suscriptores residentes en el área de cobertura de la red, un sistema de cable experimenta costos medios decrecientes por cada nuevo abonado.

- **Servicios alternativos de radiodifusión**

130. Se pueden advertir distintas etapas dentro del sector de la radiodifusión, las cuales pueden estar verticalmente integradas dentro de una misma empresa o grupo económico.⁶

⁶ Las etapas mencionadas no pretenden definir los distintos mercados relevantes que se pueden identificar en el sector de la radiodifusión, sino simplemente describir en términos generales las principales actividades que se desarrollan en él. En este sentido, por ejemplo, la división expuesta no contempla la diferencia existente entre los mercados en los cuales se demandan los insumos necesarios para la producción de los contenidos y los mercados en los cuales se comercializan los derechos para su emisión.

131. En primer lugar, existen productores de contenidos, que reúnen los medios necesarios para generar programación, como ser la contratación de los artistas (presentadores, conductores y/o intérpretes) y de talento creativo, y el despliegue de una escenografía (real o creada a los efectos del programa) donde se desarrolla la idea del contenido.
132. Generado el contenido, los denominados "agrupadores de programas" adquieren los derechos de emisión de distintos tipos de contenido y los organizan generando un horario de programación: como ejemplo de estos últimos se pueden mencionar diversas señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario.
133. Por último, existen medios de comunicación por los cuales esta programación organizada es distribuida a los consumidores finales: estos medios comprenden distintos servicios de radiodifusión que a continuación se mencionarán brevemente, y cuya sustitución es analizada más abajo.
134. La legislación argentina clasifica a los servicios de radiodifusión en: (1) servicios principales y, (2) servicios complementarios. Se detalla a continuación los servicios comprendidos en cada uno de dichos conceptos, seguido de una breve descripción de cada uno de ellos.



135. El servicio de antena comunitaria de TV es el que tiene por objeto la recepción, amplificación y distribución (preferentemente por vínculo físico) de las señales provenientes de una o más estaciones de radiodifusión, sus repetidoras y relevadoras, con destino a sus abonados. Este servicio surgió como un complemento de la televisión por aire, al permitir la recepción de la señal en zonas donde la misma no llegaba en forma directa. Las normas que regulan este servicio son las siguientes resoluciones: Res. N° 257, SC/77; Res. N° 4110, CNT/92; Res. N° 1728, CNT/95. Desde el fallo de la Corte Suprema “Vera González, Alcides J. c/ Radio y Televisión Riojana S.E. y otra” (4/5/95), el licenciatario de un servicio de antena comunitaria, en tanto transmita las señales en las condiciones técnicas determinadas en el art. 59 de la Ley N° 22.285, no debe sujetar su difusión a la previa autorización del canal de origen.

136. El circuito cerrado comunitario de TV es el comúnmente denominado “servicio de televisión por cable”. Regulan este servicio las Res. N° 257, SC/77; Res. N° 277, SubC(90); Res. N° 3128, CNT/92; Res. N° 4110, CNT/92; y 1728, CNT/95 (actualmente suspendida).

137. La llamada TV codificada es el sistema de televisión codificado en banda III, que es la banda de UHF (ultra alta frecuencia) y MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service). Sus emisiones están destinadas a la recepción, previa decodificación por parte del público suscriptor al sistema. Regulan este servicio las Res. N° 292, MOSP/81; Res. N° 149, SubC/90; 277, SubC/90; y 3128, CNT/92.

⁷ No será analizado por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de video.

⁸ No será analizado por no tratarse de un servicio de transmisión de señales de video.

138. El sistema de MMDS transmite programación utilizando como banda portadora las frecuencias de 2 Ghz de microondas. Este servicio puede incluir desde 33 señales analógicas hasta 200 si se utiliza compresión digital de las mismas. La principal desventaja surge del hecho que esta tecnología utiliza estaciones y antenas terrestres para el envío de las señales, lo cual la hace vulnerable a obstáculos físicos, ya sea naturales (montañas, etc.) o artificiales (edificios, etc.), razón por la cual se utiliza en zonas rurales más que en zonas urbanas. En la medida en que en un futuro el uso de la tecnología digital sea mayor, este sistema podrá constituirse como un servicio más competitivo con respecto al cable, al ofrecer un mayor número de señales, así como incluir servicios de Internet y transmisión de datos en alta velocidad.

139. En el país, en zonas rurales con baja densidad de población y sin obstáculos naturales que impidan la transmisión es posible encontrar sistemas que utilizan tecnologías UHF y MMDS analógicas, en general con reducida capacidad de transporte y potencia. Debido a que en la actualidad no son los más aptos para transmitir señales en zonas urbanas, más que un sustituto del servicio de cable se constituye como un servicio complementario.

140. La TV por satélite se divide en dos tipos según cuál sea el medio utilizado para la prestación del servicio: (1) en el primer caso se utilizan satélites de telecomunicaciones (Fixed Satellite Service), que ponen en conexión al ente emisor de señales con el receptor, que a su vez transmite las imágenes a los destinatarios por aire o por cable y, (2) los que utilizan satélites de televisión directa (Direct Broadcast Satellite Service, DBS), cuya señal, más potente pero con menor cobertura, puede ser directamente recibida por los destinatarios finales de las imágenes de TV mediante la instalación de antenas parabólicas de pequeño diámetro. El COMFER dictó la Res. N° 817/96, la cual los considera servicios complementarios de radiodifusión.

- **Sustitución entre los diversos servicios de radiodifusión**

141. A los efectos de determinar el grado de sustitución existente entre los distintos servicios de radiodifusión, en primer lugar debe analizarse si existen diferencias entre la televisión por aire y los sistemas de televisión pagos, en su caso, en qué consisten las mismas. Entre los sistemas de televisión pagos, se distinguen el

servicio de televisión por cable y las otras tecnologías anteriormente descritas, entre las cuales se destaca la Televisión Satelital (DirecTV).

142. La principal fuente de ingreso por la que pugnan las empresas que prestan el servicio de televisión paga no es la misma que por la que compiten las firmas que prestan servicios de televisión por aire. Así, mientras que el sistema de televisión paga obtiene la mayor parte de sus ingresos de los suscriptores al sistema, de modo que la competencia en dicho sector se verifica en la captación de abonados, el sistema de televisión abierta obtiene sus ingresos de la publicidad que colocan los anunciantes en los diferentes programas que se emiten por la onda televisiva.
143. Otro aspecto distinto es que la televisión paga, generalmente no produce contenidos sino que se limita a distribuir los producidos por otro y que previamente contrató, mientras que la televisión abierta normalmente produce o hace producir los contenidos que se emiten por su señal.
144. Además, claramente puede observarse una importante diferencia entre los servicios provistos por la televisión abierta y los sistemas de televisión paga. En nuestro país, actualmente, la televisión abierta brinda al televidente relativamente pocas alternativas. En Capital Federal, la zona del país con mayor cantidad de emisoras de televisión abierta, los televidentes pueden optar solamente entre cinco señales, mientras que en el interior del país la opción disponible para los televidentes es aún menor.
145. En razón de las diferencias que se han identificado precedentemente, es que esta Comisión Nacional considera que la televisión abierta por aire no es sustituto de la televisión paga, no existiendo, en consecuencia, competencia entre ambos sistemas. Esta conclusión es aplicable a los servicios de antena comunitaria de TV los que, como se dijo, habitualmente actúan como repetidoras de las señales emitidas por los canales de televisión abierta.
146. Una de las características más importantes del servicio brindado por los sistemas de televisión paga es que el mismo no consiste en la provisión de un contenido determinado (por ejemplo, largometrajes o noticieros internacionales), sino en la posibilidad que le brinda al consumidor de acceder a una amplia gama de señales, cada una de las cuales agrupa distintos tipos de contenido. Por ello, puede definirse a los servicios de televisión paga como "distribuidores pagos de señales múltiples",

ya que representan un medio a través del cual el consumidor incrementa su posibilidad de elección entre un abanico de opciones distintas.

147. Este rasgo distintivo de los servicios de televisión paga trae como consecuencia que ellos no pueden ser considerados sustitutos a otras formas alternativas de acceder a contenidos específicos. Un ejemplo de esas formas lo constituyen las videocassetteras, las cuales permiten al usuario alquilar un contenido específico y verlos en su hogar. Tal vez, el consumidor podría considerar que el alquiler de videos constituye un sustituto del servicio de televisión paga pues ambos medios posibilitan el acceso a ciertos contenidos. Sin embargo, ello no es así, debido a que el alquiler de videos constituye en realidad un sustituto de un tipo de contenido específico, mas no del servicio de televisión paga considerado en su conjunto, que permite el acceso a una serie de posibilidades que van más allá de una categoría de programación determinada.

148. Considerando estos elementos, cabría analizar el grado de sustitución existente entre los distintos servicios de televisión paga o "distribuidores pagos de señales múltiples". Sin embargo, el análisis sobre los efectos que la presente operación generan sobre la competencia se han realizado sobre la hipótesis de que el servicio de televisión por cable conforma un mercado relevante en sí mismo. Esto en razón de que, si la operación en estudio no despierta preocupaciones competitivas en un mercado conformado solamente por los servicios de televisión por cable, tampoco lo hará en un mercado más amplio conformado por distintas categorías de "distribuidores pagos de señales múltiples".

149. Finalmente, cabe mencionar la presencia cada vez más activa de un potencial competidor en las áreas de cobertura de la televisión paga. En efecto, los costos de acceso de la televisión satelital son cada vez menores y considerando que brinda el mismo tipo de servicio que la televisión por cable y con una calidad mayor, este podría en el corto plazo constituirse como un competidor de la televisión por cable.

150. Más aún, siendo que la cantidad de canales ofrecidas por los cableoperadores de envergadura en las localidades de Capital Federal y Gran Buenos Aires es mayor en general que la cantidad de señales en el interior, y que el costo del abono básico es en promedio uno de los mayores del país, la brecha entre la calidad y el precio de estos servicios (televisión por cable y televisión satelital) es en consecuencia menor en estos lugares exhibiendo indicios de competencia entre distintos servicios

de distribución múltiple de televisión paga. En cambio, en el interior del país, en general, las limitaciones tecnológicas de la red de televisión por cable traen como consecuencia una menor cantidad de señales y por lo tanto, menores precios del abono básico. De esta manera, la televisión satelital podría configurar un competidor más cercano en la Capital Federal y GBA considerando los costos actuales de acceso. En el interior del país, se constituiría como un competidor potencial y a medida que los costos continúen decreciendo, esta situación podría verse modificada.

151. En efecto, la empresa SKY ARGENTINA S.C.A. ha informado el lanzamiento de su servicio de televisión satelital en algunas plazas del interior y recientemente en Capital Federal y Gran Buenos Aires, posicionándose en el mercado con un abono básico aproximadamente 10% inferior al de su competidor más cercano, DIRECTV.

VI.C. Definición del mercado geográfico relevante

152. Desde el punto de vista de la demanda, el mercado geográfico de la televisión por cable tiene un alcance territorial limitado, pues los televidentes reciben la señal en sus hogares y es poco probable que se trasladen a otras regiones para consumir el servicio como así también se advierte la limitación técnica en la recepción del servicio dada por la conformación de la red de distribución.

153. No obstante ello, atento a que las firmas involucradas en la operación notificada prestan sus servicios a lo largo de amplias zonas del país, aún potencialmente, compiten entre sí. En consecuencia, el mercado geográfico que se analiza en este caso se circunscribe a todo el territorio nacional.

154. A continuación se realiza un análisis a nivel regional en relación a la firma CABLEVISIÓN S.A., con el fin de lograr una visión más acabada de la posición actual de la citada en el mercado de cableoperación. El cuadro N°1 presenta la participación actual de CABLEVISIÓN S.A. por región, en función de las localidades donde la misma presta servicios de televisión por cable en forma exclusiva, esto es las localidades donde ninguna otra empresa de cableoperación se encuentra presente.

Cuadro N°1: Participación de CABLEVISIÓN S.A. como Único Proveedor de TV por Cable por Región

Zona	Cantidad de Localidades donde Opera CABLEVISIÓN S.A.	Porcentaje de Localidades donde Cablevisión S.A. es Único Proveedor
Capital Federal y GBA	13	0.00%
Litoral	25	60.00%
Mediterránea	15	73.33%
Sur (Prov. Bs. As.)	69	89.86%
Total	122	72.13%

155. Como resulta notorio, mientras la empresa CABLEVISIÓN S.A. registra una participación de mercado medida en términos de abonados, del orden del 29,8%, el cálculo de participación regional, por localidades donde la misma se encuentra presente en carácter de monopolista, asciende al 72,1% a nivel nacional. Desde este punto de vista, la región sur de la provincia de Buenos Aires resulta ser la zona donde claramente la mencionada empresa detenta una mayor presencia, prestando el servicio de televisión por suscripción en el 90% de las localidades de dicha zona, en forma exclusiva. Por el contrario, en la región definida por la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, CABLEVISIÓN S.A. enfrenta en todas las localidades a algún competidor, como ser MULTICANAL S.A., TELECENTRO S.A., etc.

156. Se desprende del cuadro N°1, que la firma CABLEVISIÓN S.A. detenta una posición de líder en lo que se define como la zona sur de su cobertura geográfica (principalmente Provincia de Buenos Aires), dado que en la casi totalidad de estas localidades la misma abarca el 100% de los abonados a la televisión por cable. Por otro lado, en aquellas localidades de esta zona donde enfrenta a algún competidor, sus participaciones de mercado varían en un rango del 15% al 94%.

157. Cabe por cierto destacar, que en general en aquellas localidades de la zona sur antes mencionada donde CABLEVISIÓN S.A. se encuentra prestando servicios, la cantidad de abonados servidos resulta ser menor en comparación a las localidades de la zona del Gran Buenos Aires. En este caso, la cantidad promedio de abonados para las localidades de dicha zona en las cuales la mencionada firma presta sus servicios en forma exclusiva, es de 3.300 suscriptores. Una explicación de ello podría hallarse en que la industria del cable enfrenta ciertas economías de escala en la prestación del servicios de televisión por suscripción.

VI.C.1. Efectos de la operación sobre la competencia a nivel nacional

158. Si se enfoca el mercado del lado de la oferta, es posible formular algunas consideraciones sobre el impacto a nivel nacional de la operación notificada. El objetivo del análisis en este sentido se debe a que, como ya se expusiera ut supra, existen diversas empresas que desarrollan su actividad comercial a lo largo de amplias zonas del país por lo que, aún potencialmente, compiten entre sí. En consecuencia, el accionar de una empresa de cable que brinda su servicio en una localidad determinada, aún siendo la única, se encuentra limitado por la presencia de otras empresas importantes a nivel nacional, que podrían ser nuevos competidores y por lo tanto actuar como disciplinadores de la conducta de las primeras.

159. En la actualidad, el mercado argentino de televisión por cable consta de aproximadamente 4.922.000 abonados. De este total, aproximadamente un 60% se encuentra abonado a las dos principales empresas del país, MULTICANAL S.A. y CABLEVISIÓN S.A.⁹.

Cuadro Nº2 : Participación nacional de las principales empresas proveedoras del servicio de televisión por cable, año 1999

Empresa	Abonados	Porcentaje
MULTICANAL S.A.	1.509.000	30,7%
CABLEVISIÓN S.A.	1.468.000	29,8%
SUPERCANAL S.A.	450.000	9,1%
LA RED INTERCABLE S.A.	320.000	6,5%
TUCUMAN ENTRE RIOS	112.000	2,3%
TELEDIGITAL	219.367	4,5%
OTROS	785.027	16.0%
TOTAL	4.922.000	100,0%

Fuente: CNDC sobre la base de información suministrada en el expediente de referencia.

⁹ Según estimaciones realizadas por la consultora *BUSINESS BUREAU*, el mercado de televisión por cable alcanza los 6 millones de abonados aproximadamente. No obstante ello, las participaciones de mercado de las principales firmas en el mercado de televisión por cable, estimadas por dicha consultora, no varían en forma significativa de las brindadas por las partes involucradas en la operación notificada.

160. Según se desprende del cuadro precedente, la participación conjunta de TELEDIGITAL y CABLEVISIÓN S.A. en el mercado nacional de televisión por cable asciende al 34,3%¹⁰.
161. No obstante que para el análisis cuantitativo de la relación horizontal se han sumado aritméticamente las participaciones de mercado de TELEDIGITAL y CABLEVISIÓN S.A., debe resaltarse que la posibilidad por parte del GRUPO HICKS de imponer decisiones en ambas compañías es sustancialmente diferente. Mientras en TELEDIGITAL dicho grupo ejerce el control en forma exclusiva, en CABLEVISIÓN S.A. sus propuestas podrían ser bloqueadas por su socio, UNITEDGLOBALCOM, INC. Por lo tanto, cualitativamente la consideración de ambas empresas como una unidad reflejaría el caso extremo de las diferentes combinaciones posibles de decisiones.
162. Analizando el índice de concentración en el mercado de cables se observa que el valor del índice HHI¹¹ que registra este mercado en la actualidad alcanza los 1.980 puntos.
163. El impacto de la operación bajo análisis en el mercado de distribución de servicios de televisión por cable se da a través del cambio en la naturaleza del control sobre CABLEVISION S.A. y no modifica las participaciones de mercado preexistentes.
164. En primer lugar, CABLEVISION S.A. y TELEDIGITAL CABLE S.A. no presentan superposición de actividades en ningún mercado local. En segundo lugar, TELEDIGITAL CABLE S.A. contribuye con un 4.5% de los abonados a la relación horizontal a nivel nacional.
165. Sin embargo, la presencia de importantes economías de escala y de densidad en la prestación del servicio de distribución de televisión por cable, especialmente en la

¹⁰ La participación de mercado que se presenta, contempla la adquisición por parte de TELEDIGITAL de SISTEMA REGIONAL DE TELEVISION S.A., ADELIA MARIA CABLE COLOR S.A., TV INTERACTIVA S.A., TELEVOX V.C. S.A., LABOULAYE TELEVISORA COLOR S.A. REVICO S.A., RCC S.A., PAMPA TV S.A., VIDEO CABLE REPETIDORA S.A., SAN CARLOS VISIÓN S.A., CABLE VIDEO LAGUNA PAIVA S.A., VIDEO CABLE REPETIDORA S.A., TELECABLE PEREZ S.A., COMPAÑÍA DE CIRCUITOS CERRADOS S.A., IMAGEN TELEVISORA S.A., TAJAMAR SISTEMAS ELECTRONICOS S.A., LIBRES CABLE COLOR S.A., CANAL 2- CABLEVISION S.A., MERCEDES CABLE VISION S.A., K.T.V. S.A., CABLEVISION S.R.L., T.V. IMAGEN S.R.L., BALLESTEROS TELEVISORA COLOR S.R.L., T.V. CABLE HOGAR S.A., T.V. CABLE COLOR S.R.L., SISTESAT S.R.L., CABLESAT S.R.L., IMAGEN ONCATIVO S.R.L., IMAGEN S.R.L. y RADIODIFUSORA CHAJARI S.R.L. operaciones que han sido analizadas por la CNDC y aprobadas por la SDCyC.

¹¹ El índice de Herfindahl – Hirschmann (HHI) es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en

adquisición de señales y el tendido de redes, implican que la existencia de competidores nacionales de importancia puede constituir una barrera al ingreso por parte de potenciales entrantes de menor magnitud, al percibir éstos la dificultad de adquirir la escala suficiente como para que su presencia en el mercado sea sostenible.

VI.C.2. Consideraciones finales acerca del impacto sobre la Competencia en el mercado de cable

166. Habiéndose analizado los diferentes efectos sobre la competencia en el mercado de cable, se verifica que en el mercado de televisión por cable a nivel nacional el grado de concentración no se ve modificado.

167. Considerando las actuales participaciones de mercado la presente operación no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia en el mercado de servicios de televisión por cable.

168. Así también es dable destacar que del análisis del mercado nacional de televisión por cable realizado por esta CNDC, se constata una creciente convergencia tecnológica en los servicios de telecomunicaciones, lo cual implicaría hacia futuro la incorporación por parte de los sistemas de televisión por cable de nuevos servicios, en rivalidad directa con otros proveedores de servicios de telecomunicaciones de banda ancha.

VI.D. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN EN LA PROVISIÓN Y COMERCIALIZACION DE SEÑALES TELEVISIVAS

169. Como fuera aclarado precedentemente, una vez conformada la operación, CABLEVISION S.A. estará controlada en forma conjunta por los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC., con una participación accionaria de 50% cada uno. Además de convertirse en los controlantes de uno de los mayores operadores de televisión por cable a nivel nacional, CABLEVISIÓN S.A., estos grupos participan también en el mercado de provisión y comercialización de señales televisivas.

170. El grupo LIBERTY participa en el mercado de provisión y comercialización de señales por medio de su controlada PRAMER S.C.A.. Asimismo, posee una

el mercado. Los valores HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).

participación accionaria del 40% sobre la empresa proveedora de señales deportivas, TORNEOS y COMPETENCIAS S.A. A posteriori de la operación notificada, dichas participaciones serán transferidas a UNITEDGLOBALCOM, INC., nuevo accionista de CABLEVISIÓN S.A..

171. PRAMER S.C.A. distribuye y comercializa por vía satelital, diversas señales de televisión para su emisión en los diferentes medios de distribución, ya sea a través de cable, televisión satelital o tecnologías de transmisión por aire (MMDS, UHF), ubicados en la República Argentina y en el exterior.

172. Cabe destacar que a la empresa PRAMER S.C.A., con fecha 6 de abril de 1998, le ha sido otorgada por la Secretaría de Comunicaciones por Resolución N° 1000, las licencias para la prestación del servicio de transporte de señales, como así también las licencias para la prestación en régimen de competencia de servicios de valor agregado, servicios de transmisión de datos y servicios de videoconferencia.

173. Algunas de las señales televisivas comercializadas por PRAMER S.C.A. son generadas y producidas por la misma empresa, en tanto que otras son generadas por terceros, y representadas por PRAMER S.C.A..

174. Las señales televisivas que PRAMER S.C.A. comercializa y que son de producción propia son las siguientes: Canal (á), Plus Satelital, Política y Economía (P&E), CinePlaneta, América Sports, El Gourmet.com, Film & Arts, Río de la Plata Televisión (señal emitida para el exterior del país), Magic Kids y Big Channel.

175. Por otra parte, las señales que la empresa representa y son producidas por terceros son América y Azul Televisión (en su versión satelital a efectos de ser emitidas en el interior del país), Hallmark, CVN, Telemúsica, Music 21, TV Chile, Formar, Aleph Network, Utilísima Satelital y USA Network.

176. Asimismo, PRAMER S.C.A. comercializa espacios publicitarios en las señales televisivas de producción propia, en algunas de las señales televisivas representadas y en otras señales televisivas cuyos derechos de emisión no son comercializados por la empresa.

177. En efecto, PRAMER S.C.A. comercializa espacios publicitarios en las siguientes señales televisivas de producción propia: Canal (á), Plus Satelital, Política y

Economía (P&E), CinePlaneta, América Sports, El Gourmet.com, Film & Arts, Magic Kids y Big Channel.

178. La misma empresa comercializa espacios publicitarios en las siguientes señales representadas: América (versión satelital para televisación en el interior del país), Hallmark, CVN, Formar, Aleph Network y USA Network.

179. Por otra parte, PRAMER S.C.A comercializa espacios publicitarios en las siguientes señales televisivas, que no representa: TV Quality, The Weather Channel y FTV.

180. Por último, el Grupo LIBERTY, controlante de PRAMER S.C.A, posee una participación accionaria del 40% sobre la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.. Esta empresa comercializa las señales deportivas TyC Sports y TyC Max, que si bien no son distribuidas directamente por PRAMER S.C.A, se encuentran vinculadas al mismo grupo económico. Adicionalmente, posee participaciones no controlantes en DISCOVERY COMMUNICATIONS (49,3%), E! ENTERTAINMENT TELEVISION (9%), FOX KIDS WORLDWIDE (9%), THE NEWS CORPORATION LTD. (8%), TELEMUNDO NETWORK (50%), TIME WARNER INC. (9%), CROWN MEDIA HOLDINGS (15,8%), TV GUIDE INC. (44%), INTERNATIONAL SPORTS PROGRAMMING INC. (50%), USA NETWORKS INC. (21%).

181. Por otra parte, el mencionado fondo HICKS, MUSE LATIN AMERICAN FUND I INCORPORATED - un afiliado de HMTF y controlante directo de TELEDIGITAL CABLE S.A. y controlante conjunto de CABLEVISION S.A., - posee a través de sus controladas el 50% del paquete accionario de IMAGEN SATELITAL S.A., empresa dedicada a la provisión de señales de televisión, mientras que el 50% restante del capital social se encuentra en manos del GRUPO CISNEROS.

182. IMAGEN SATELITAL S.A. comercializa señales propias (SPACE, I-SAT, UNISERIES, INFINITO, JUPITER COMIC y VENUS) y representadas (CRONICA, LOCOMOTION, HTV, MUCH MUSIC, PLAYBOY, SPICE y CLAE) en todo el territorio de la República Argentina, lo cual representa para el año 2001 el 16,7% de las señales comercializadas, medido en términos del share¹².

¹² Se define al share como un porcentaje del encendido, que indica la cantidad de hogares o persona que están viendo un programa de televisión, en relación únicamente con el universo de hogares o personas que en ese momento tienen el televisor encendido.

183. Además, el grupo HICKS controla la señal PAN-AMERICAN SPORTS NETWORK (PSN), cuyo contenido son eventos deportivos para el espectador latinoamericano. Entre otros espectáculos de importancia, la señal transmite en forma directa y exclusiva la COPA LIBERTADORES DE AMERICA, la COPA MERCOSUR, la COPA AMERICA, la COPA UEFA (fútbol europeo), el CAMPEONATO SUDAMERICANO DE BASQUETBOL, los torneos de tenis de WIMBLEDON, ATP y WTA y el TOUR EUROPEO PGA de golf.

184. En consecuencia, por un lado, las participaciones del GRUPO HICKS en IMAGEN SATELITAL S.A. (50%), en PAN-AMERICAN SPORTS NETWORK (100%) y TORNEOS y COMPETENCIAS S.A. (20%), y por el otro, el control del GRUPO LIBERTY sobre PRAMER S.C.A (100%) y la participación sobre TORNEOS y COMPETENCIAS S.A.(40%), y la incorporación de las señales MGM Gold y Casa Club TV, pertenecientes anteriormente a UNITED y aportadas a UNITEDGLOBALCOM, INC. en esta operación, tienen implicancias de naturaleza vertical entre las empresas involucradas en la operación notificada, destacándose la envergadura de la misma en razón de la cantidad de señales y la importancia especial que reviste el contenido de PAN-AMERICAN SPORTS NETWORK y los contenidos ofrecidos por TORNEOS y COMPETENCIAS S.A. para la competencia entre sistemas de televisión por cable.

185. A continuación se realizará en primer lugar una caracterización del mercado de provisión y comercialización de señales televisivas. En segundo lugar, se dimensionará el grado de integración vertical entre los grupos HICKS, LIBERTY y UNITEDGLOBALCOM, INC como oferentes de señales televisivas pagas, con las empresas distribuidoras de cable, CABLEVISION S.A. y TELEDIGITAL S.A. Por último, se analizarán las implicancias para la defensa de la competencia de la relación vertical entre el mercado de provisión y comercialización de señales por un lado, y por el otro, el de distribución de programación, a través de las dos empresas de cable mencionadas.

VI.D.1. Caracterización de la provisión y comercialización de señales televisivas

186. Por el lado de la oferta de señales televisivas, se distinguen dos etapas en su distribución y comercialización. La primera se origina entre los proveedores de señales y los cableoperadores, operadores de televisión satelital o empresas

operadoras de otras tecnologías de transmisión aérea (UHF, MMDS), denominados distribuidores de programación.

187. En una segunda etapa, los distribuidores de programación (cable, satelital o aire), ofrecen las señales a sus usuarios y distinguen entre aquellas que serán televisadas por medio de los abonos básicos, y por el otro lado, las que serán emitidas como codificadas, premium o "pay per view" (pagar por ver) distinción que será analizada en los puntos siguientes.

188. Por el lado de la demanda de señales televisivas, también se distinguen dos etapas en el análisis. En una primera instancia los distribuidores de programación (cableoperadores, televisión satelital, UHF, MMDS, etc.) eligen las señales que componen la grilla que ofrecerán a sus abonados, y de esta manera conforman los paquetes de señales que adquieren de las empresas proveedoras.

189. En segundo lugar, los televidentes demandan contenidos y manifiestan sus preferencias por las señales, y en qué horarios realizan estas preferencias. Esta demanda puede medirse ya sea por medio del rating¹³ o bien del share¹⁴ de cada señal, los que serán analizados en los puntos siguientes.

VI.D.2. Oferta de señales televisivas

- **Provisión de señales a los distribuidores de programación**

190. Por el lado de la oferta, en una primera instancia dentro de la comercialización de señales televisivas, las empresas distribuidoras ofrecen sus señales a los distribuidores de programación. A efectos de alcanzar al televidente, último demandante de las señales, los contenidos atraviesan diversas etapas.

191. Existen productores de contenidos, quienes reúnen los medios necesarios para generar programación. Una vez generado el contenido, los "agrupadores de programas", adquieren los derechos de emisión de distintos tipos de contenido y los organizan generando un horario de programación: como ejemplo de estos últimos

¹³ En materia de publicidad, se define al rating como el porcentaje que indica la cantidad de hogares o personas que están viendo un programa de televisión. Este porcentaje se calcula respecto del total de hogares o personas del universo seleccionado.

¹⁴ Asimismo, se define al share como un porcentaje del encendido, que indica la cantidad de hogares o persona que están viendo un programa de televisión, en relación únicamente con el universo de hogares o personas que en ese momento tienen el televisor encendido.

se pueden mencionar diversas señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario. Por último, existen distintos medios por los cuales esta programación organizada es distribuida a los consumidores finales, que componen los servicios de radiodifusión que se analizarán en los apartados siguientes.

192. Los principales oferentes de señales televisivas en el país están incluidos en el siguiente Cuadro N° 3. A los fines de realizar un ordenamiento de la exposición, y de precisar los mercados involucrados en la operación que se analiza, se han agrupado las señales ofrecidas en el país en función de la temática que abarcan. El ordenamiento del cuadro mencionado sigue un criterio temático, agrupando a las señales en los segmentos de deportes, noticias, cine, series, infantiles, documentales y culturales, canales de colectividad, música, variedades, adultos y canales de aire. La primera columna del cuadro incluye a las empresas comercializadoras de las señales referidas.

Cuadro N° 3: Oferta de señales televisivas en la República Argentina, según empresa comercializadora y temática

Empresa comercializadora	Señal	Temática
Noxes SA	Afrodita	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Playboy TV L. A.	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Venus	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Spice	Adulto
Artear	Canal 13	Aire
Canal 7 Argentina Televisora Color	Canal 7	Aire
Cablevisión	Telefe	Aire
Pramer SCA	América Satelital	Aire interior
Pramer SCA	Azul Televisión	Aire interior
Pramer SCA	Aleph	Canal de Colectividad
Eduardo Gallego	Galicia TV	Canal de Colectividad
S/d	TV 5	Canal de Colectividad
S/d	RAI	Canal de Colectividad
Pramer SCA	TV Chile	Canal de Colectividad
Telesistemas SA	365 Cine	Cine
Pramer SCA	Cine Planeta	Cine
LAP TV	Cinecanal	Cine
LAP TV	Cinecanal 2	Cine
Noxes SA	Cinelatino	Cine
HBO Group	Cinemax	Cine
Fox	Fox	Cine

Pramer SCA	Hallmark	Cine
HBO Group	HBO Olé	Cine
Imagen Satelital S.A.	I – Sat	Cine
MGM Networks (*)	MGM Gold	Cine
LAP TV	Moviesty	Cine
Noxes SA	Multipremier	Cine
Pramer SCA	Plus Satelital	Cine
Imagen Satelital S.A.	Space	Cine
LAP TV	The Film Zone	Cine
Time Warner Cable Network	TNT	Cine
HBO Group	AXN	Cine
Artear	Volver	Cine
Pramer SCA	América Sports	Deportes
ESPN Sur SRL	ESPN	Deportes
Fox	Fox Sports	Deportes
Torneos y Competencias	Fútbol en vivo	Deportes
PSN	PSN	Deportes
Torneos y Competencias	TyC Sports	Deportes
Pramer SCA	Canal á	Cultural
Bravo Company	Film & Arts	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Animal Planet	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Discovery Channel	Cultural/Documental
Imagen Satelital S.A.	Infinito	Cultural/Documental
HBO Group	Mundo	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	People & Arts	Cultural/Documental
TV Quality	TV Quality	Cultural/Documental
Pramer SCA	Formar	Cultural/Educativo
TV Quality	Educable	Cultural/Educativo
Pramer SCA	Big Channel	Infantil
(Multicanal)	Cablín	Infantil
Time Warner Cable Network	Cartoon Network	Infantil
Discovery Networks Argentina	Discovery Kids	Infantil
Fox	Fox Kids	Infantil
Pramer SCA	Magic Kids	Infantil
MTV Networks	Nickelodeon	Infantil
Noxes SA	ZAZ	Infantil
Imagen Satelital S.A.	HTV Argentina	Música
MTV Networks	MTV	Música
Imagen Satelital S.A.	Muchmusic	Música
Pramer SCA	Music 21	Música
Imagen Satelital S.A.	Ritmo Son	Música
TVA	Sólo Tango	Música
Imagen Satelital S.A.	Telehit	Música
Pramer SCA	Telemúsica	Música
Telecentro	Canal 26 Noticias	Noticias

Time Warner Cable Network	CNN en español	Noticias
Time Warner Cable Network	CNN internacional	Noticias
Imagen Satelital S.A.	Crónica TV	Noticias
Pramer SCA	CVN	Noticias
Imagen Satelital S.A.	Eco	Noticias
Artear	Todo Noticias	Noticias
Pramer SCA	P& E	Noticias (negocios)
Imagen Satelital S.A.	Jupiter Comic	Series
HBO Group	Sony	Series
Imagen Satelital S.A.	Uniserries	Series
Pramer SCA	USA Network	Series
HBO Group	Warner Channel	Series
Pramer SCA	elgourmet.com	Variedades
Ser Sat SA	Argentinísima	Variedades
MGM Networks (*)	Casa Club TV	Variedades
HBO Group	Entertainment	Variedades
Imagen Satelital S.A.	Locomotion	Variedades
Artear	Magazine	Variedades
Canal Rural Satelital	Rural	Variedades
The Weather Channel	The Weather Ch.	Variedades
Claravisión	Claravisión	Variedades (religioso)
Pramer SCA	Utilísima Satelital	Variedades
Imagen Satelital S.A.	C.de las Estrellas	Variedades
Gems Televisión	GEMS televisión	Variedades

(*) Pasarán a conformar la sociedad UNITEDGLOBALCOM, INC. con posterioridad a la operación.

193. En función del agrupamiento temático realizado sobre las señales, puede observarse en el cuadro anterior que PRAMER S.C.A distribuye y comercializa dos señales de aire para su televisación en el interior, dos canales de colectividad, tres señales de cine, dos culturales, una de deportes, dos infantiles, dos musicales, dos de noticias, una de variedades, una para la mujer y una de series, totalizando 19 señales entre propias y representadas.

194. Por otra parte, el grupo HICKS, a través de IMAGEN SATELITAL S.A. y PSN, distribuye y comercializa tres señales de contenido adulto, dos de cine, una de deportes, una señal cultural, una de mujer, cuatro musicales, dos de noticias, dos de series y una de variedades totalizando 17 señales.

195. Por otra parte, el grupo CISNEROS, los fundadores de El SITIO y el GRUPO HICKS han formado la empresa CLAXSON, que controlaría el portal El SITIO y a IMAGEN SATELITAL S.A.. Dicha operación no ha sido notificada hasta la fecha, mas de conformarse la misma, el otro accionista sobre la firma CABLEVISION

S.A., el GRUPO HICKS, mantendría su posición en el mercado de cable, pero en el mercado de señales, el oferente que tomaría su lugar sería la nueva empresa CLAXSON, que estaría controlada por el grupo CISNEROS (fs. 5919/5920).

- **Distribución de señales a los televidentes**

196. En la segunda etapa de comercialización de señales, éstas son ofrecidas a los televidentes por parte de los distribuidores de programación. Una primera distinción que es preciso realizar entre las señales ofrecidas en el país es aquella que diferencia a las que integran los abonos básicos, de consideradas premium o codificadas.

197. Las señales denominadas básicas son las que componen la grilla de canales que ofrecen los distribuidores dentro del abono mensual fijo, de menor valor, y no pueden ser desagregadas por parte del cliente.¹⁵

198. Por otra parte, las señales codificadas son aquellas que requieren de un pago adicional para poder ser recibidas por el usuario. Pueden ser comercializadas bajo la modalidad premium, en cuyo caso el usuario debe abonar una suma adicional fija por sobre el cargo mensual, o bien bajo la modalidad de pay per view, caso en que el televidente abona un cargo adicional por cada evento o película codificada que quiera adquirir. Este cargo se adiciona al abono mensual fijo en su factura.

199. Cabe aclarar que la modalidad pay per view no se encuentra disponible a la fecha a través de los cables, UHF o MMDS. Por el contrario, sí puede ser utilizada en la televisión satelital, para los eventos transmitidos a través de las señales codificadas que así lo requieran. Los puntos siguientes ofrecen una explicación más acabada acerca de las modalidades de distribución de programación a nivel nacional.

VI.D.3. La demanda de señales televisivas

200. Las empresas comercializadoras de señales requieren de determinados "intermediarios" a efectos de llegar a los televidentes, últimos demandantes de los contenidos ofrecidos en los canales que éstas distribuyen. Estos intermediarios operan como distribuidores de programación y ofrecen diversas tecnologías y

distintos paquetes (bajo determinadas condiciones de calidad y costos) a los usuarios. Los servicios ofrecidos por los distribuidores de programación fueron detallados en el apartado IV.B.

VI.D.4. El mercado del producto

201. Tal como fuera mencionado en los apartados precedentes, el mercado de señales televisivas pagas en el país se caracteriza por contar con un número de empresas que comercializan sus señales a los diversos distribuidores de programación.

202. Una de las principales dificultades que se presentan a la hora de definir el mercado relevante del producto radica en la amplia gama de señales ofrecidas por los distintos operadores. Como fuera expuesto en los puntos precedentes, existen señales que se emiten por aire, y otras que integran la televisión paga. Dentro de las señales televisivas pagas, se encuentran las que componen los abonos básicos, las premium y las que admiten la modalidad pay per view.

203. Por un lado, resulta intuitivamente claro que todas las señales televisivas no son sustitutas entre sí para los demandantes. Por otro lado, en vista del grado de diferenciación cualitativa del producto, ninguna señal es perfectamente sustituta de otra con un enfoque desde la demanda. Una clasificación temática como la realizada por las empresas de distribución de televisión por cable (CABLEVISION S.A. en este caso) resulta un criterio razonable como forma de agrupar las señales para el análisis de los efectos sobre la competencia, ya que no se advierte que el proveedor de una señal pueda ejercer poder de mercado sin perder demanda a favor de otros proveedores de señales del mismo segmento.

204. Las señales televisivas pagas se diferencian por su temática, y por su condición de básica o premium. Esta clasificación de los formatos en los que se divide la comercialización de señales es útil a los efectos de ilustrar la diversidad que se observa en el mercado.

205. Debe notarse que en general no existen restricciones importantes para que un proveedor de señales que opera en un mercado temático ingrese en otro, así como

¹⁵ En el caso de DirecTV, estas señales son distribuidas a través del abono Direct1, el de menor precio entre los abonos disponibles.

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.

206. 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, lo cual será analizado en el apartado V.D.8.

207. Aquel criterio 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 cine.

208. También merecen una consideración especial las señales cuyo grado de diferenciación les otorga una valoración adicional por parte de los televidentes y cuya sustitución es por lo tanto, más lejana. Usualmente, este tipo de señales junto con las transmisiones citadas son las comercializadas bajo las modalidades premium o pay per view.

209. A efectos de analizar el grado de sustitución por el lado de la oferta que se observa en referencia a la provisión, distribución y comercialización de señales cabe realizar la distinción entre la oferta total disponible a nivel de señales por un lado, y por el otro, la oferta tecnológicamente posible en el mercado de distribución al usuario, ya sea a través del cable, de la televisión satelital o de las demás tecnologías de vía aérea. Estas limitaciones en la actualidad podrían verse superadas a partir de inversiones que permitan reconvertir las redes (en el caso de la televisión por cable), y digitalizar la transmisión de la señal a efectos de expandir la capacidad total de señales ofertadas al usuario.

210. Para iniciar la producción de una señal televisiva, una empresa debe contar con el material fílmico que compone la misma. Este material puede ser generado por la empresa, por terceros productores o adquiridos de terceros, en distintos formatos.

211. Asimismo la empresa debe contar con los medios de distribución de la señal. En su carácter de licenciarios de un servicio de radiodifusión, los cables, la televisión

satelital y los operadores de tecnologías aéreas están habilitados a contratar capacidad satelital en uno o algunos de los satélites que cubren el territorio argentino, ya sea en forma directa o a través de aquellas empresas que hayan sido licenciadas por la Comisión Nacional de Comunicaciones para la prestación del servicio de transporte de señales de radiodifusión.

212. En caso de que la empresa proveedora de señales quiera incorporar una señal adicional, y no cuente ya sea con el contenido que la compondría, o bien con los medios de distribución de la misma, puede contratar el servicio de transporte de la señal a alguna de las empresas que presten dicho servicio, incrementando las opciones a través de las cuales podría ofrecer una nueva señal al mercado.

VI.D.5. Definición del mercado geográfico relevante

213. PRAMER S.C.A, TORNEOS y COMPETENCIAS S.A., IMAGEN SATELITAL S.A. y PSN distribuyen y comercializan por vía satelital, diversas señales de televisión para su emisión en los distintos sistemas de distribución ubicados en la República Argentina y en el exterior.

214. En una proporción importante, la dinámica competitiva y el alcance de las empresas oferentes de señales tiene carácter internacional o regional a nivel de América Latina. Sin perjuicio de lo anterior, existen señales televisivas que se adaptan mejor a la idiosincrasia y a la demanda local y que no cuentan con sustitutos extranjeros directos, como el caso de eventos deportivos con equipos locales o señales de producción nacional. Si bien la estrategia de comercialización de determinadas señales televisivas se realiza fuera del territorio nacional aún cuando se destinen al mercado local, se analizarán los efectos en Argentina que la presente operación pueda originar en el mercado de señales televisivas pagas por tratarse del ámbito de aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia.

215. En lo que respecta al mercado publicitario, si bien los espacios publicitarios comercializados por PRAMER S.C.A, TORNEOS y COMPETENCIAS S.A., PSN e IMAGEN SATELITAL S.A. se emiten conjuntamente con las señales televisivas en todas las localidades que la empresa provee, sólo resulta relevante para el mercado publicitario el área comprendida por Capital Federal y Gran Buenos Aires, debido a

la alta concentración poblacional y de poder adquisitivo en estas áreas, y a las dificultades existentes en la comercialización de espacios publicitarios a anunciantes del interior del país, por parte de los proveedores de señales. En tales casos suelen ser los operadores locales de televisión por cable los que comercializan los espacios publicitarios.

216. En consecuencia, en referencia al mercado publicitario, el mercado geográfico relevante se circunscribe a Capital Federal y Gran Buenos Aires.

VI.D.6. Aspectos técnicos de la distribución de las señales televisivas

217. Las señales televisivas y los espacios publicitarios contenidos en las mismas son transportados por medio de los satélites que poseen su área de cobertura o parte de ella sobre el territorio de la República Argentina.

218. El costo del transporte por satélite es fijo y no varía a causa de la distancia y la efectiva distribución que se obtenga en un territorio determinado. Las empresas comercializadoras y distribuidoras de señales televisivas que poseen Telepuerto propio para realizar la subida de dichas señales al satélite (y sus espacios publicitarios) para su recepción por parte de los distribuidores, deben contratar un segmento de capacidad satelital en algún satélite que cubra el área servida. Según surge de la información suministrada por las partes en el marco de este expediente, los satélites más utilizados para la distribución de señales televisivas son New Skies Satellite, Nahuel Sat y Panam Sat.

219. Aquellas comercializadoras de señales televisivas que no poseen Telepuerto propio deben contratar el servicio de transporte de señales de radiodifusión para realizar el up-link (subida al satélite) de dichas señales, para su posterior recepción por parte de los distribuidores. Los principales prestadores del servicio de transporte de señales son las siguientes empresas: Ser Sat, TIBA, Globe Cast y Panam Sat.

220. La capacidad máxima de señales televisivas a comercializar depende de la capacidad satelital contratada y de los sistemas de compresión y codificación utilizados.

VI.D.7. Consideraciones acerca del mercado de publicidad en señales televisivas

221. Una de las modalidades 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.

222. 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.

223. Por ejemplo, en el caso de PRAMER S.C.A, el supuesto que la empresa productora realice un programa de cincuenta y cinco minutos de duración, podrá destinar hasta siete minutos a la comercialización de espacios publicitarios, siendo los restantes cinco minutos comercializados por PRAMER S.C.A en su forma habitual. Si el programa es de veintisiete minutos de duración, la empresa productora podrá destinar hasta tres de esos minutos a la comercialización de espacios publicitarios, y los restantes tres minutos serán comercializados por PRAMER S.C.A. en su forma habitual.

224. Todas las señales de producción propia que son comercializadas por PRAMER S.C.A. cuentan con doce minutos por hora de programación destinados a espacios publicitarios o de promoción de la señal y de sus programas.

VI.D.8. Análisis de la relación vertical entre proveedores de señales y cableoperadores

225. La integración vertical entre proveedores de señales determinadas y "distribuidores pagos de señales múltiples" como, por ejemplo, sistemas de televisión por cable, despierta dos preocupaciones fundamentales desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

226. En primer lugar, existe la posibilidad de que se utilice el poder que la integración brinda en el mercado de distribución de señales para excluir a competidores en la

provisión de señales. Así, si un proveedor de señales detenta una posición lo suficientemente importante del mercado de televisión por cable, es posible que pueda utilizar esa posición para excluir a señales competidoras negándole acceso a su programación.

227. En segundo término, también es posible que una empresa integrada genere situaciones desventajosas para sus competidores en el mercado de distribución de señales, negándole la posibilidad de adquirir sus señales u ofreciéndolas en condiciones discriminatorias con respecto a los sistemas de distribución que se encuentran bajo su control.

228. En este caso en particular, a las dos preocupaciones genéricas mencionadas se agrega el hecho de que la integración vertical que se consolida involucra a dos grupos competidores (HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC.) en el mercado de comercialización de señales televisivas, lo cual potencia los efectos causados por aquella.

229. Sin embargo, la operación bajo análisis sólo modifica las tenencias accionarias de los dos socios de CABLEVISIÓN S.A., lo cual para la evaluación de la relación vertical, si bien podría incrementar los incentivos de un socio (UNITEDGLOBALCOM, INC.) para incursionar en prácticas verticales, que utilicen su posición en el mercado de señales para beneficiar su participación en el mercado de televisión por cable, también disminuiría proporcionalmente los incentivos del otro socio (HICKS) para incurrir en tales prácticas.

230. Como fuera expuesto en los apartados precedentes, una vez conformada la operación los socios en partes iguales sobre CABLEVISION S.A. serían los grupos HICKS y UNITEDGLOBALCOM, INC., quienes poseen participaciones accionarias en empresas proveedoras y comercializadoras de señales televisivas. En efecto, 26 de las 64 señales que componen la grilla de CABLEVISIÓN S.A. se encuentran controladas por estos grupos, aproximadamente el 40% de la grilla de este cable.

231. El siguiente cuadro N° 4 incluye la cantidad de abonados suscritos a nivel nacional a las señales televisivas básicas ofrecidas en el país. Dichas señales son demandadas por cableoperadores, operadores de televisión satelital y de aire, distribuidores que conforman las cifras totales que se exponen a continuación.

Cuadro N° 4: Participación de las empresas distribuidoras de señales calculada sobre volúmenes estimados de venta en base a la cantidad de suscriptores, share conjunto y cantidad de señales vendidas. (en porcentaje)

Empresa proveedora	Suscriptores (%)	Share conjunto	Cantidad de señales (%)
PRAMER S.C.A.	27.6	14.8	25.3
IMAGEN SATELITAL S.A.	17.9	17.3	18.4
TIME WARNER	6.0	15.4	10.3
ARTEAR	5.9	6.5	4.6
DISCOVERY	6.2	4.7	4.6
LAPTV	3.4	7.9	2.3
MTV NETWORKS	2.6	5.1	2.3
FOX	1.7	4.9	2.3
MGM NETWORKS	2.4	0.6	2.3
TyC	2.9	3.9	1.1
PSN	0.8	2.3	1.1
ESPN	2.9	2.2	1.1
FOX SPORTS	2.7	1.2	1.1
OTROS	19.9	13.2	23.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaborado sobre la base de la Información suministrada por las partes en el marco de este expediente, datos referidos al mes de febrero de 2001.

232. Como se desprende del cuadro anterior, IMAGEN SATELITAL S.A., y PRAMER S.C.A. son dos de los tres mayores oferentes de señales en el país, ya sea que se efectúe el cálculo en base a la cantidad total de suscriptores a la señal, al share obtenido por todas las señales que comercializa cada empresa, o bien a la cantidad de señales que distribuyen respecto del total.

233. Cabe recordar asimismo que el grupo HICKS controla también la señal deportiva PSN en forma exclusiva y posee una participación del 20% sobre la empresa TORNEOS y COMPETENCIAS S.A.

234. Por otra parte, el grupo LIBERTY participa en TORNEOS y COMPETENCIAS S.A. con un 20% de las acciones y posee el 50% de FOX SPORTS a través de un joint venture junto con THE NEWS CORPORATION, Inc. y posee una participación

accionaria del 49% sobre DISCOVERY (participación que no aportará a la nueva empresa, UNITEDGLOBALCOM, INC.)

235. En efecto, considerando las señales vinculadas a los grupos HICKS, LIBERTY y UNITEDGLOBALCOM, INC en conjunto se aprecia lo siguiente:

- a) De no controlar LIBERTY a UNITEDGLOBALCOM, INC, luego de concretadas las operaciones notificadas, las señales FOX SPORTS y aquellas que comercializa DISCOVERY NETWORKS ARGENTINA quedarán vinculadas al grupo LIBERTY, lo cual implica que las relaciones horizontales en el mercado de señales básicas (y publicidad en las mismas) producirán una reducción del nivel de concentración en el mismo, ya que las señales MGM y Casa Club TV – previamente controladas por el grupo UNITED – poseen una menor participación de mercado que las primeras. Al no aportar el grupo LIBERTY las señales de DISCOVERY NETWORKS ARGENTINA y FOX SPORTS a UNITEDGLOBALCOM, INC., esta desconcentración en el mercado de señales televisivas pagas disminuiría el grado de la integración vertical preexistente.
- b) De controlar LIBERTY de derecho a UNITEDGLOBALCOM, INC, o bien, al menos poseer influencia sustancial, como resultado de las operaciones bajo análisis se producirá un aumento poco significativo en el mercado de señales televisivas básicas en general (y publicidad en las mismas) dado que las señales MGM y Casa Club TV tienen una menor participación de mercado. Estos cambios en el mercado de señales televisivas pagas no afectarán la relación vertical en forma relevante.

236. La presente operación importa una nueva relación horizontal en el mercado de provisión y comercialización de señales televisivas pagas. En el marco de la hipótesis vertida en el punto a) precedente, tiene como resultado una desconcentración en el mercado de señales, dado que el GRUPO LIBERTY no estaría aportando a UNITEDGLOBALCOM, INC., sus participaciones en las señales pertenecientes a DISCOVERY (Animal Planet, Discovery Channel, Discovery Kids y People & Arts) y a FOX SPORTS. Dada la envergadura de estas señales en el mercado, y la poco significativa participación de las señales aportadas a UNITEDGLOBALCOM, INC. (MGM y Casa Club TV), el resultado neto de la operación en el mercado de señales resulta ser una desconcentración, por lo que no resulta necesario realizar un análisis en términos de un índice de concentración.

237. En cambio, en el marco de la hipótesis vertida en el punto b) anterior, la operación implica una concentración en el mercado de señales televisivas pagas, si bien las señales que se agregan a UNITEDGLOBALCOM, INC (MGM y Casa Club TV) no revisten mayor envergadura.

238. Cabe remarcar que el factor tecnológico resulta un limitante de la cantidad de señales que pueden recibir los usuarios en sus hogares. En efecto, existe sobre todo en el interior del país, un parque de televisores menos modernos que admiten una capacidad limitada de señales, al menos que las mismas sean recibidas por medio de un decodificador o pasadas a través de la videocassetera. Por otra parte, los cableoperadores están en condiciones en la actualidad de ofrecer un máximo de 65 señales, y en algunos casos en el interior del país, de 40. Los operadores de UHF y MMDS pueden ofrecer una cantidad todavía menor de señales, en ciertos casos hasta 25 canales solamente. No obstante, la disponibilidad de canales podría ser ampliada a través de inversiones en tecnologías digitales ya desarrolladas de modo de lograr una compresión. El caso de la televisión satelital es distinto, ya que distribuye las señales por medio de una tecnología más moderna y se encuentra menos limitada en su capacidad total de oferta.

239. En virtud de que los canales deportivos con eventos en vivo y el fútbol en particular son en la actualidad un elemento estratégico en la competencia de los cable operadores, se analizará la estructura de las señales deportivas en el siguiente apartado.

VI.D.9. Impacto de la operación sobre el segmento de señales deportivas de televisión por cable

240. En la actualidad, el mercado de señales deportivas se compone de cinco señales básicas y una codificada (TyC Max).¹⁶ Todas ellas, con excepción de ESPN se encuentran vinculadas societariamente con los grupos HICKS y LIBERTY: PSN (HICKS); FOX SPORTS y AMERICA SPORTS (LIBERTY); y TyC Sports y TyC Max (ambos).

241. Como fuera mencionado, la operación bajo análisis podría modificar de distinta forma las participaciones de mercado en las señales televisivas básicas y la relación vertical preexistente, dependiendo de la alternativa de control sobre UNITEDGLOBALCOM, INC.

- a) De no controlar LIBERTY a UNITEDGLOBALCOM, INC, la señal FOX SPORTS quedaría en manos del grupo LIBERTY, lo cual implicaría una desconcentración en el mercado de señales deportivas básicas y excluiría a FOX SPORTS de la relación vertical.
- b) De controlar LIBERTY de derecho a UNITEDGLOBALCOM, INC o bien al menos, poseer influencia sustancial, no se producirían cambios en el mercado de señales deportivas básicas y se incluiría a FOX SPORTS en la relación vertical.

Cuadro N° 5 Comercializadora y Share de señales deportivas

Señal	Comercializadora	Share
Tyc Sports	Torneos y Competencias S.A.	3.9
ESPN	ESPN	2.2
Fox Sports	Fox Sports	1.2
PSN	HICKS	2.3
America Sports	Pramer S.C.A.	0.3
Futbol en Vivo (*)	Torneos y competencias S.A.	

(*) No posee share por tratarse de una señal codificada, y en consecuencia, no ser medida por la empresa IBOPE, fuente de los datos utilizados. Las señales de la grilla básica conforman el universo de abonados medidos por las empresas que confeccionan las cifras de audiencias, mientras que las codificadas se refieren al sub-universo de suscriptores que contratan esa señal específica.

(**) Cifras correspondientes a febrero de 2001, fuente IBOPE.

242. En conjunto, el share obtenido por las señales deportivas representa aproximadamente el 10% de la audiencia total. Sin embargo, estas cifras se refieren a una audiencia promedio de 7 horas y no incluye las señales codificadas, por no ser medidas estas últimas por las empresas de investigación de mercado. Al representar cifras promedio de audiencia no se vislumbran los picos de rating que se corresponden con determinados eventos, tales como partidos finales de campeonatos.

243. Las señales deportivas se caracterizan por la transmisión de una amplia gama de deportes, a través de formatos como programas periodísticos, espectáculos, e información. La señal deportiva es una suma de programas de distintos deportes, dentro de los cuales se puede citar al fútbol, basquet, automovilismo, voley, handbol, vela, pesca. A su vez, los programas incluyen eventos de diferentes deportes tales como la

¹⁶ Si bien se transmiten determinados eventos codificados a través de la señal PSN, esto se realiza por medio de otros canales de transmisión continua, integrantes de la grilla de señales de los cableoperadores a estos efectos.

copa Libertadores de América, la copa Mercosur, la copa UEFA (fútbol europeo), el campeonato Sudamericano de Basquetbol, los torneos de tenis de Wimbledon, ATP y WTA, el tour europeo PGA de golf, el campeonato mundial de Fórmula 1, etc.

244. Si bien las señales deportivas poseen una aceptación importante por parte del consumidor, no todos los deportes son perfectamente sustituibles entre sí. Al momento de decidir la contratación de un abono mensual a algún cableoperador, el consumidor evalúa la cobertura que ofrece la grilla de programación considerando el tipo de deporte y evento de su interés.

245. En Argentina, la preponderancia del fútbol es importante y puede afirmarse que es crítica a la hora de la elección de un sistema de distribución de programación. La fuerza de la señal deportiva será mayor si transmite fútbol y si además transmite fútbol local y en directo. Con respecto a los otros deportes profesionales que se practican en el país, el fútbol es el que más dinero recibe por su televisación, el que más cotiza sus espacios publicitarios, y el que mayores ingresos recibe por parte de los anunciantes.

246. Por otra parte, la causa de este liderazgo del fútbol en la Argentina radica en la amplia preferencia que la población tiene por este deporte, el cual no posee, desde el punto de vista de los aficionados, sustitutos cercanos en otros deportes profesionales.

247. Asimismo debe agregarse que las compañías de cable ofrecen a sus suscriptores la posibilidad de contratar adicionalmente la televisación en vivo de partidos del campeonato de primera división local, a través de la señal codificada TyC Max. Siendo esta señal codificada, el hecho de tener que poseer cable para acceder, fortalece el argumento de que el fútbol es una variable estratégica de decisión para contratar el servicio de televisión paga. Se debe notar que en estos momentos la transmisión en directo de partidos del campeonato local es la única emisión pay per view continua en el medio.

248. La transmisión de eventos deportivos en directo, en particular el fútbol, suele involucrar condiciones de exclusividad sumados, en muchos casos, a contratos de largo plazo, lo cual restringe el ingreso de nuevos competidores en la oferta de eventos similares. Sin embargo, esta situación no se ve particularmente afectada por la operación bajo análisis, ya que no cambian los oferentes de dichos eventos.

249. Se debe señalar que actualmente, la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. tiene un contrato con la AFA, en virtud del cual tiene la exclusividad en la explotación de la transmisión televisiva de todos los partidos de fútbol que organice dicha asociación hasta el año 2010, con la posibilidad de extenderla hasta el 2014. A su vez, TORNEOS y COMPETENCIAS S.A. explota estos derechos a través de Tele Red Imagen S.A. y Televisión Satelital Codificada S.A., en las que posee un 50% de participación accionaria, mientras que el 50% restante se encuentra en manos del GRUPO CLARÍN.
250. Adicionalmente, debe considerarse que en la actualidad se encuentra en vigencia la Ley N° 25.342, sancionada el 11 de octubre de 2000 y promulgada el 3 de noviembre del mismo año. Dicha norma establece que las asociaciones deportivas y/o los titulares de los derechos de transmisión de encuentros de fútbol donde participe la Selección Nacional Argentina de fútbol, deberán comercializar esos derechos garantizando la transmisión en directo de dichos encuentros a todo el territorio nacional. Se considerará cumplido este requerimiento con la transmisión de estos eventos a través de una emisora de televisión abierta por localidad. En aquellas localidades que no se encontraren incluidas en áreas de cobertura de estaciones de televisión abiertas o que se encuentren en áreas de sombra, se considerará cumplimentado lo ordenado mediante la retransmisión en directo de los partidos por un circuito cerrado de televisión comunitaria.
251. Si de la comercialización de estos eventos, las asociaciones deportivas y/o titulares de derechos de transmisión televisiva de encuentros de fútbol donde participe la Selección Nacional, se infringieran las disposiciones establecidas por la Ley N° 25.156, serán sancionados conforme lo estableciera la Comisión y/o Tribunal de Defensa de la Competencia. Si frente a esta Ley N° 25.342 se esgrimiera la existencia de derechos adquiridos, la Comisión y/o Tribunal de Defensa de la Competencia determinará si tales derechos falsean o distorsionan la competencia o el acceso al mercado, de modo de generar un perjuicio al interés económico general.
252. De lo expuesto, se deduce que conforme se impone la obligatoriedad de comercializar los mencionados eventos bajo la modalidad de “transmisión en directo”, no se produciría una diferenciación entre las transmisiones por canales abiertos y las actuales transmisiones (codificadas) por circuitos cerrado de televisión comunitaria (televisión por cable) en aquellas localidades donde se encontraren ambos sistemas de transmisión de programación, y por lo tanto una pérdida en el valor en contra de los titulares de los derechos exclusivos de comercialización.

VI.D.10. Consideraciones finales acerca del impacto sobre la competencia de la relación vertical entre la comercialización de señales y la distribución de TV por cable

253. La existencia de relaciones verticales entre uno de los dos cableoperadores más importantes del país y los dos principales proveedores de señales televisivas genera dos tipos de preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

254. En primer lugar, existe la posibilidad de que se utilice la posición que las empresas exhiben en el mercado de distribución de señales para excluir a competidores en la provisión de señales. Así, si un proveedor de señales controla una proporción lo suficientemente importante del mercado de televisión por cable, es posible que pueda utilizar ese control para excluir a señales competidoras negándole acceso a sus grillas de programación.

255. En segundo término, también es posible que una empresa verticalmente relacionada genere situaciones desventajosas para sus competidores en el mercado de prestación del servicio de televisión por cable, negándole la posibilidad de adquirir sus señales u ofreciéndolas en condiciones discriminatorias con respecto a los sistemas de distribución que se encuentran bajo su control.

256. En este contexto debe tomarse con particular consideración que las partes han accedido a resguardar el proceso competitivo de posibles prácticas que puedan perjudicar a la competencia. Es por ello que han firmado voluntariamente un compromiso, en el marco del presente expediente, a partir del cual hacen saber a esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia lo siguiente:

- a) el grupo LIBERTY adquiere el compromiso irrevocable de ejercer su derecho de venta de su participación en el joint venture que mantiene con THE NEWS CORPORATION Inc. sobre la señal FOX SPORTS, en un plazo de 60 (sesenta) días, comenzando este plazo no más tarde del 15 de julio de 2001.
- b) Los grupos LIBERTY y UNITEDGLOBALCOM, INC. adquieren el compromiso de no comercializar en forma conjunta con el GRUPO HICKS todas aquellas señales televisivas pagas en las que participen directa o indirectamente, mientras no cambien sustancialmente las actuales condiciones de mercado o bien las presentes condiciones accionarias.

257. Por último, respecto de las relaciones verticales entre las empresas proveedoras de señales y del servicio de televisión por cable, rescatando las consideraciones vertidas en los párrafos 254 y 255, deben realizarse dos tipos de consideraciones, por un lado de carácter específico y por otro de carácter general.

258. En primer lugar, en el caso bajo análisis, considerando los compromisos asumidos por las partes, que las participaciones de mercado no se ven alteradas de modo significativo y teniendo en cuenta los cambios cualitativos en la relación vertical que surgen de las modificaciones en la composición accionaria de las empresas involucradas, esta CNDC considera que las operaciones notificadas no revisten entidad suficiente para alterar significativamente las condiciones de competencia preexistentes.

259. En segundo lugar, la existencia de posibilidades de acceso abierto en igualdad de condiciones, sin discriminación, a las señales televisivas que dicho grupo provea o comercialice, por parte de los operadores de televisión por cable competidores y a la programación de CABLEVISIÓN S.A. y TELEDIGITAL CABLE S.A., por parte de las señales televisivas competidoras, constituyen factores importantes a ser considerados para el desarrollo del proceso competitivo.

VII. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

260. Habiendo analizado el acuerdo suscripto por las partes a los efectos de la presente operación, no se han detectado en el mismo restricciones a la competencia.

VIII. CONCLUSIONES

261. 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 7º de la Ley Nº 25.156, ya que no tiene como objeto o efecto disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

262. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO:

- a. Aceptar los compromisos asumidos por LIBERTY MEDIA CORPORATION y UNITEDGLOBALCOM, INC. a través de las notas de fecha 6 de abril obrantes en el expediente a Fs. 2300-2304.
- b. Autorizar las operaciones de concentración económica por la cual, por la primera el Grupo HICKS, MUSE, TATE & FURST INC. y LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, INC. resultarán titulares, cada uno, del 50% del capital social de CABLEVISIÓN S.A. y por la segunda operación notificada UNITEDGLOBALCOM, INC. adquirirá ciertos activos situados en la República Argentina, descriptos en el párrafo 9 del presente dictamen y pertenecientes a LIBERTY MEDIA INTERNATIONAL, de acuerdo a lo previsto por el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.
- c. Hacer saber a las partes que deberán garantizar la libre disponibilidad de las señales televisivas que posean o comercialicen en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión paga que así lo soliciten, sean o no competidores de CABLEVISIÓN S.A. o TELEDIGITAL CABLE S.A., y deberán garantizar el acceso abierto, en condiciones comerciales equitativas, a la programación de CABLEVISIÓN S.A. y TELEDIGITAL CABLE S.A., por parte de los proveedores de señales televisivas, sean o no competidores de sus empresas controladas.
- d. Hacer saber a las partes que la CNDC prestará especial atención a que no se verifiquen condiciones discriminatorias derivadas de la relación vertical entre las actividades de comercialización de señales televisivas y el servicio de televisión por cable, con el objeto de desarrollar el proceso competitivo