



Ref. Expte: N° S01:0020359/2007( Conc. N° 614) HGM/VDV-FB-MPM  
DICTAMEN N° 618  
BUENOS AIRES, 17 AGO 2007.

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0020359/2007 del Registro del Ministerio de Economía y Producción, caratulado: "TURNER INTERNATIONAL , INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY, y CLAXSON INTERACTIVE, GROUP, INC. y EL SITIO, INC. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY N° 25.156 (CONC. 614)"

## I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

### 1. La operación

1. La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de TURNER INTERNATIONAL INC. ( en adelante "TURNER INTERNATIONAL") y de TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY (en adelante "TURNER INTERNATIONAL HOLDING") del 95% y 5% respectivamente de las acciones de titularidad de CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC. ( en adelante " CLAXSON") y de EL SITIO INC. (en adelante "EL SITIO") de la empresa CTG INVERSORA S.A. ( en adelante "CTG INVERSORA").
2. Asimismo, TURNER INTERNATIONAL adquirirá indirectamente el 96,0106% de la empresa IMAGEN SATELITAL S.A. ( en adelante " IMAGEN SATELITAL") y TURNER INTERNATIONAL HOLDING adquirirá directamente el 3,9894% de dicha empresa.
3. La operación mencionada precedentemente se concretó con la firma del contrato de Compraventa de Acciones celebrado el 14 de diciembre de 2006, por el cual CLAXSON y EL SITIO transfieren cada uno el 95% y 5% respectivamente del capital

A  
[Handwritten signatures and initials]



social de CTG INVERSORA a las empresas TURNER INTERNATIONAL y TURNER INTERNATIONAL HOLDING.

## **2. La actividad de las partes**

4. **TURNER INTERNATIONAL** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de Georgia, Estados Unidos de América. Es una sociedad holding cuyo único accionista es TURNER BROADCASTING SYSTEM, INC. La actividad de esta última sociedad es la distribución, marketing y comercialización de programación en América Latina.
5. **TURNER INTERNATIONAL HOLDING** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de Georgia, Estados Unidos de América. Es una sociedad holding cuyo único accionista es TUNER INTERNATIONAL INC.
6. **TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA NETWORKS LLC** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de Georgia, Estados Unidos de América. Es una sociedad holding cuyo único accionista es TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.
7. **TURNER INTERNATIONAL ARGENTINA S.A.**, una sociedad debidamente constituida en la Ciudad de Buenos Aires, República Argentina, inscrita en el Registro Público de Comercio con fecha 19 de abril de 1993, registro número 2688, Libro 112, Tomo - de S.A., cuya actividad principal es el desarrollo como intermediario comercial en la importación, exportación, distribución, licencia, alquiler, consignación y transmisión de películas, cortos y videos, noticieros y, en general, cualquier clase de programación, incluyendo aquella de carácter artístico, científico, de entretenimiento, deportivo, técnico, educativo o comercial, a canales de aire y de cable, empresas de video y cualquier otra forma de distribución. Venta, compra, importación, exportación, realización, depósito y alquiler de materiales y equipamiento, sus partes y accesorios, para la emisión y grabación. TURNER INTERNATIONAL es titular del 95% de sus acciones, y TURNER INTERNACIONAL HOLDING es titular del 5% restante.



8. **TIME WARNER INC.:** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, cuyas actividades principales son las siguientes: servicios interactivos y sistemas de cable dentro de los Estados Unidos proveyendo servicios de video, datos a alta velocidad y telefonía digital, producción de películas de cine, televisión, video, televisión por cable y cadenas emisoras, y la publicación de revistas. Es una sociedad que cotiza en bolsa por lo tanto, su capital accionario está atomizado.
9. **WBTV DISTRIBUTION LLC,** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, cuyas actividades principales son las siguientes: la operación y distribución de una cadena televisiva, Warner Channel. El titular del 100% de sus acciones es Warner Communications Inc.
10. **WARNER BROTHERS (SOUTH), INC.:** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de Delaware, Estados Unidos de América, cuyas principales actividades son las siguientes: la venta de películas de cine, el entretenimiento y la sindicación para emitir en televisión abierta y en televisión paga. El titular del 100% de sus acciones es TW Ventures, Inc.
11. **NEW LINE INTERNACIONAL RELEASING INC.:** (conocida anteriormente como New Line Cinema Entertainment, Inc). Es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de California, Estados Unidos de América, cuyas actividades principales son las siguientes: la venta de películas de cine. El titular del 100% de sus acciones es New Line Cinema Corporation.
12. **TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.:** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de Georgia, cuyas actividades principales son las siguientes: la distribución, marketing y comercialización de programación en América Latina. El titular del 100% de sus acciones es Turner International, Inc.
13. **CLAXSON** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de las Islas Vírgenes Británicas, cuya principal actividad es brindar servicios de administración de empresas relacionadas.



14. Su capital social se encuentra constituido de la siguiente manera: i) GRUPO CISNEROS con una participación del 38%, ii) GRUPO HICKS MUSE con una participación del 36% y iii) una participación en oferta pública del 18%.
15. **EL SITIO** es una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de las Islas Vírgenes Británicas, cuya actividad principal es brindar servicios de administración de empresas relacionadas. Su único accionista es CLAXSON INTERACTIVE GROUP, INC.
16. **CABLE SERVICIOS DEL SUR S.A.**, una sociedad debidamente constituida en la Ciudad de Buenos Aires, República Argentina, inscrita en el Registro Público de Comercio con fecha 19 de diciembre de 2004, registro número 7077, Libro 25, Tomo - de S.A. Se desarrolla principalmente como proveedor de programación, publicidad y servicios relacionados con la emisión de televisión por cable, preparación de la emisión y registro de control de calidad de la programación para canales de televisión por cable; servicios de edición, doblaje y subtítulo. Producción, edición, comercialización, importación, exportación, distribución, licencia, alquiler, consignación y transmisión de películas, cortos y videos, noticieros y, en general, cualquier clase de programación, incluyendo aquella de carácter artístico, científico, de entretenimiento, deportivo, técnico, educativo o comercial, a canales de aire y de cable, empresas de video y cualquier otra forma de distribución. Venta, compra, importación, exportación, realización, depósito y alquiler de materiales y equipamiento, sus partes y accesorios, para la emisión y grabación. TURNER INTERNATIONAL HOLDING es titular del 5% de sus acciones, y TURNER ENTERTAINMENT NETWORKS es titular del 95% restante.
17. **CTG INVERSORA** es una sociedad holding constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuya actividad principal es la de inversión. Sus accionistas son CLAXSON con una participación del 95% de su capital social y EL SITIO con una participación del 5%.
18. **IMAGEN SATELITAL** es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuyas actividades principales son las siguientes: la distribución, producción



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

y/o comercialización de eventos especiales, programas de televisión y películas para cine y televisión con contenido argumental, documental, científico, de divulgación, educativo, publicitario o comercial, y de cualquier otra clase de evento, programa o película, fuere de corto, medio o largo metraje, extendiendo la operatoria al grabado, doblaje, distribución, exhibición, compra, venta, importación, exportación o alquiler de material fílmico y productos derivados, eventos, programas y películas filmadas para cine o televisión, sean propias o ajenas y en cualquier paso, duración o carácter; la comercialización de espacios de publicidad; la comercialización de productos vinculados con hechos y/o personajes de películas o series (merchandising); la prestación de servicios a terceros para la producción y realización de comerciales para cine y televisión y cualquier otra realización de producciones propias y/o a favor de terceros para su difusión por cualquier medio de comunicación; la creación, diseño e implementación de lugares de Internet (web site) para la venta de publicidad, bienes y servicios, a través de Internet mediante sistemas interactivos; la explotación comercial del diseño y programación de páginas web y de software para venta de productos multimedia, de servicio creativo de animación computada, de edición de video, de la digitalización de imágenes, de video y sonidos y puesta en marcha de Intranets; la realización de toda clase de actividades y explotación de negocios y/o productos relacionados con Multimedia, Internet y todo tipo de sistema audiovisual; la prestación de servicios de telecomunicaciones, telemáticos, informáticos, electrónicos y de otros servicios vinculados a éstos; y la prestación de servicios de asesoramiento integral y consultoría a empresas en materia de organización y administración. Su capital social se encuentra en tenencia de CTG INVERSORA en un 96,0106% y el 3,9894% en poder de EL SITIO.

## **II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO**

19. Las partes involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 8 de dicha norma.



20. La operación notificada consiste en una adquisición de la propiedad de acciones que encuadra en las previsiones del artículo 6, inciso c) de la Ley N° 25.156.
21. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral previsto en el artículo 8 de la ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones dispuestas en dicha norma.

### **III. PROCEDIMIENTO**

22. El día 18 de enero de 2007, las empresas TURNER INTERNATIONAL INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY, CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC. y EL SITIO INC. realizaron en forma conjunta la presentación ante esta Comisión Nacional, informando la operación de concentración económica.
23. Con fecha 26 de enero de 2007, debido a que la presentación de las partes notificantes no cumplía con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, se les notificó que deberían aclarar quienes eran las partes compradoras en la presente operación y se les hizo saber que hasta tanto no den total cumplimiento a la presente no comenzará a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
24. El día 7 de febrero de 2007 las partes notificantes realizaron una presentación aclarando el requerimiento solicitado por esta Comisión Nacional y realizaron la presentación de una empresa del GRUPO TURNER denominada como TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA NETWORKS LLC como empresa compradora notificante.
25. Con fecha 13 de febrero de 2007, debido a que la presentación de las partes notificantes no cumplía con lo establecido en la Resolución SDCyC N° 40/2001, se les notificó que la parte vendedora debería aclarar si las Sociedades BLOOMFIEL URUGUAY S.C.A. y LINBERG MANAGEMENT CORP. tienen algún tipo de actividad en la República Argentina conforme surge en el Contrato de Compraventa de Acciones presentado. Asimismo se les hizo saber que hasta tanto no den total



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

- cumplimiento a la presente no comenzará a correr el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley 25.156.
- 26.El día 16 de febrero de 2007 las partes notificantes realizando una presentación aclarando el requerimiento solicitado por esta Comisión Nacional.
- 27.Analizada la información suministrada por las notificantes, esta Comisión Nacional entendió que la presentación no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, por lo que procedió a realizar las observaciones pertinentes que fueron notificadas a las partes notificantes el día 22 de febrero de 2007, suspendiendo en consecuencia el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 28.El día 13 de marzo de 2007 las partes notificantes realizaron su respectiva presentación suministrando la información requerida.
- 29.El día 27 de marzo de 2007 analizada la información suministrada por las notificantes, esta Comisión Nacional entendió que la presentación no satisfacía acabadamente los requerimientos establecidos en el Formulario F1, por lo que procedió a realizar las nuevas observaciones que fueron notificadas a las presentantes el día 28 de marzo de 2007.
- 30.Con fecha 23 de abril y 4 de mayo de 2007 las partes notificantes contestaron las nuevas observaciones realizadas por esta Comisión Nacional.
- 31.Con fecha 2 de mayo de 2007 se recibió declaración testimonial al Señor Juan Antonio Zuccoli, Gerente de Asuntos Legales de TELECENTRO S.A. (fs.1880/1882).
- 32.Con fecha 3 de mayo de 2007 se recibió declaración testimonial a la Señorita Claudia Liliana Villalva, Analista de Contratación de Señales de CABLEVISION S.A. (fs.1883/1885).
- 33.Con fecha 4 de mayo de 2007 se recibió declaración testimonial al Señor Carlos Alejandro Harrison, Gerente General de PRAMER S.C.A. (fs.1886/1887).
- 34.Esta Comisión Nacional con fecha 18 de mayo de 2007 consideró, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la información



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

presentada se hallaba incompleta, por lo que se procedió a realizar las nuevas observaciones, y se comunicó a las partes que continuaba suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.

35. Con fecha 28 de mayo de 2007 el Vocal Instructor de la concentración con los economistas y abogada de la misma se hicieron presente en la sede de la empresa CABLE SERVICIO DEL SUR S.A. GRUPO TURNER, conforme el acta obrante a fs. 1900.

36. Con fecha 30 de mayo, 8 y 12 de junio de 2007 los apoderados de las empresas notificantes realizaron tres presentaciones conjuntas a fin de completar y aclarar la información presentada.

37. Atento a las inconsistencias entre lo informado por las partes en las actuaciones a fs. 95 (renglón 19/20), fs. 1624, fs.109/112 y los porcentajes de participación de las señales comercializadas por las partes (ej. fs. 1874/1878) y conforme con lo dispuesto en la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), esta Comisión Nacional ordenó con fecha 4 de julio de 2007 realizar observaciones a la documentación presentada.

38. Finalmente, el día 2 de agosto de 2007 las partes realizaron una presentación suministrando la información requerida, pasándose las actuaciones a estudio a efectos de resolver.

39. El día 15 de agosto de 2007 el Vocal Instructor comunicó al Presidente de esta Comisión Nacional que consideraba apropiado iniciar una investigación conforme el artículo 26 de la Ley 25.156 a fin de analizar la estructura, la dinámica y el comportamiento competitivo de los mercados de producción y comercialización de largometrajes.



#### **IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA**

##### **1. Características generales de la producción, comercialización y distribución de señales televisivas en Argentina.**

40. Antes del análisis específicamente Antitrust de la operación notificada, y dada la naturaleza particular del sector en el que la misma tiene impacto, cabe desarrollar un conjunto de consideraciones previas con el fin de asentar dichas particularidades y permitir una comprensión más amplia del contexto en que se desenvuelven las empresas notificantes. Estas consideraciones previas sólo tienen como objetivo establecer los elementos fundamentales que caracterizan al sector y los aspectos que resultan de particular interés para el análisis en el marco de la operación notificada.

41. La evaluación de la dinámica de este sector implica necesariamente incluir en el análisis a una multiplicidad de actores que han de agruparse de acuerdo al eslabón que ocupan dentro de la cadena de producción, comercialización y distribución en este negocio en la Argentina.

42. En primer lugar, pueden diferenciarse los denominados productores de contenidos. Estas empresas son las que reúnen los medios necesarios para generar programación, como ser la contratación de los artistas (presentadores, conductores y/o intérpretes), la compra de derechos, el talento creativo, y el despliegue de una escenografía (real o creada a los efectos del programa) y demás elementos necesarios para concretar el entorno en el cual se desarrolla la idea del contenido.

43. Una vez generado el contenido, los denominados "agrupadores de programas" adquieren los derechos de emisión de distintos tipos de contenido y los organizan generando un horario o grilla de programación: como ejemplo de ellos se puede mencionar a los proveedores de señales de películas, quienes adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario.



44. En tercer lugar se puede mencionar a la etapa de comercialización de la señal, donde el mismo agrupador de programas o un tercero vende la señal a los distintos sistemas de difusión.
45. Por último, existen medios de comunicación por los cuales esta programación organizada es distribuida a los consumidores finales. Esto es, distintos tipos de redes (redes de cable, redes satelitales, por antena, etc.) que acceden a los domicilios de los abonados para su consumo individual.
46. En este contexto se observa que en la cadena de comercialización expuesta se presentan tres transacciones especialmente relevantes para el análisis de la concentración de marras. En primer lugar la venta del programa al propietario de la señal, en segundo la venta de la señal al sistema de distribución y finalmente la comercialización al usuario, demandante último de los servicios de teledifusión.
47. Si bien el esquema planteado contribuye a ordenar en forma general el negocio en Argentina, existen distintos grados de integración vertical entre las empresas, de forma que éstas actúan en más de una etapa de la cadena de producción, comercialización y/o distribución de programas de televisión. En este sentido, es posible encontrar ejemplos de integración vertical entre productoras de contenidos y señales, entre cableoperadores y comercializadoras, así como señales que son comercializadas directamente a los cablooperadores sin mediación, entre otros ejemplos.
48. Sin embargo, más allá de la integración vertical entre las empresas, el esquema presentado permite, de acuerdo a las distintas modalidades en la producción, comercialización y/o distribución y sus combinaciones posibles, diferenciar dentro del sector a los siguientes grandes segmentos: televisión abierta (dentro de la que se encuentra la televisión pública y la abierta no pública), y televisión paga o por suscripción.



**i. Señales de televisión abierta.**

49. En Argentina existe una única señal televisiva pública de carácter nacional: LS 82 TV “Canal 7”. Esta señal es distribuida en el territorio nacional de las siguientes formas: a) A través de enlaces microondas (Transmisor de 25 kw, cubriendo un radio de 80 km), de forma que dentro de Capital Federal y el Gran Buenos Aires cualquier televidente puede, con una antena aérea, sintonizar la señal; b) a través de enlaces de fibra óptica y/o recepción de aire, de forma de que las empresas de televisión paga las reciban e incluyan en su sistema; y c) a través del proveedor satelital TIBA, dado que esta señal se encuentra disponible en el satélite NSS806 con “pisada” en todo el territorio nacional, países limítrofes, e inclusive en América del Norte.

50. Más allá de la señal de televisión pública, los más importantes canales de televisión abierta de Argentina son las tres señales con área de origen en la Ciudad de Buenos Aires y la señal de origen en la Ciudad de La Plata (Provincia de Buenos Aires). Los tres primeros son: LS 83 TV Canal 9 cuyo titular es la empresa TELEARTE S.A. (en adelante “TELEARTE”), LS 84 TV Canal 11 y su titular TELEVISIÓN FEDERAL S.A. (en adelante “TELEFE”), y LS 85 TV Canal 13 y su titular ARTEAR S.A. (en adelante “ARTEAR”). Mientras que la señal restante es LS 86 TV Canal 2 y su titular AMÉRICA TV S.A. (en adelante “AMERICA”). Estas señales cubren en forma directa un radio de 70 km aproximadamente, desde su estación de origen y, en muchos casos cuentan con repetidoras en el interior del país. Por el otro lado, además de estas repetidoras, en el interior del país existe una multiplicidad de canales locales de televisión abierta con programación propia.

51. Sin embargo, las únicas señales de televisión abierta no pública que son distribuidas a nivel nacional por las vías que a continuación detallaremos, son las cuatro mencionadas más arriba, que tienen como área primaria de prestación a la zona metropolitana de Buenos Aires.

52. Estas señales pueden ser llevadas a los consumidores del interior del país a través de las referidas repetidoras. Sin embargo, más importante que la distribución mediante repetidoras es la distribución a través de la venta de los derechos de comercialización



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

por parte de los titulares de cada señal a las empresas comercializadoras de señales -por ejemplo la empresa PRAMER S.C.A (en adelante “PRAMER”). A su vez, es posible encontrar casos en donde los propios titulares de alguna de estas señales comercialice directamente sus derechos de distribución, directamente con los sistemas de televisión paga.

53. De este modo, ya sean comercializadas directamente por si mismas (como por ejemplo el caso de canal 11), o por terceros (como por ejemplo Canal 9, que es ofrecido en el interior por PRAMER), las señales que son de televisión abierta en el área metropolitana de Buenos Aires, representan señales de televisión paga para el resto del país.

54. Antes de pasar a analizar las señales de televisión por suscripción resulta útil consignar la importancia relativa entre la televisión abierta y la televisión en términos de rating share.

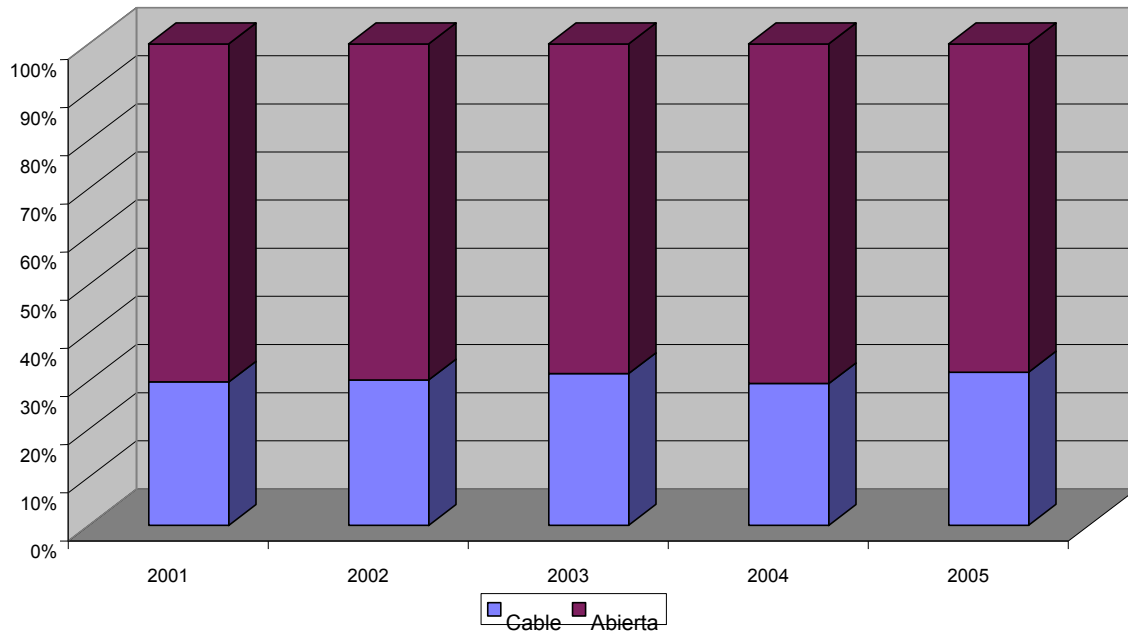
55. La fuerte competencia por la captación de audiencias entre las señales mencionadas implica constantes cambios en el “share” de espectadores de cada señal año a año, a raíz de los cambios en las respectivas programaciones. Por lo tanto se ha tomado como indicador de la posición relativa de las señales su rating<sup>1</sup> promedio entre 2001 y 2005, teniendo en cuenta el universo de las señales tanto abiertas como pagas. Cabe notar que no sólo la mayor importancia de la televisión abierta, sino la tendencia estable de las proporciones entre 2001 y 2005.

---

<sup>1</sup> 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. El share o rating share, se define 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.



Rating shares entre Televisión Abierta y por Cable



Fuente: CNDC.

56. En el promedio anual del período 2001-2005, la televisión abierta o por aire concentró el 69 % del rating total, y la televisión paga el 31 % restante.



57. Cabe advertir que, como se analizará en detalle en los apartados posteriores, es usual la existencia de empresas comercializadoras de señales que concentran tanto señales de televisión abierta como de televisión paga en sus paquetes de oferta.

## **2. Señales de televisión por suscripción**

### **i. Aspectos técnicos de la distribución de las señales televisivas**

58. Las señales televisivas pagas (esto es excluyendo la mencionada señal pública nacional y las demás señales de televisión abierta dentro de cada una de sus respectivas áreas primarias), al igual que los espacios publicitarios contenidos en ellas son transportados, desde su sitio de origen hasta los operadores de sistemas de televisión, por medio de satélites que poseen su área de cobertura o parte de ella sobre el territorio de la República Argentina.

59. El costo de este transporte por satélite es en general 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 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.

60. 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.



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

## **ii. Comercialización de Señales**

62. 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 son los ya mencionados operadores de televisión por suscripción (tanto por cable como por satélite) y actúan como distribuidores de programación, ofreciendo diversas tecnologías y paquetes comerciales (bajo determinadas condiciones de calidad y costos) a los usuarios.

63. Dado esto, por el lado de la demanda de señales televisivas, 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.

64. En segundo lugar, los televidentes demandan contenidos y manifiestan sus preferencias por las señales, y en qué horarios realizan estas preferencias. Esta demanda puede parcialmente ser medida por medio del rating share de cada señal, dado que la importancia de cada señal se manifiesta también en otras dimensiones que hacen a su valoración por parte del público. Esta última cuestión será tratada en detalle al analizarse las cuotas de mercado.

65. A su vez, por el lado de la oferta también se distinguen dos etapas en la distribución y comercialización de señales. La primera se origina entre los proveedores de señales propiamente dichos y los cableoperadores, operadores de televisión satelital o empresas operadoras de otras tecnologías de transmisión (UHF, MMDS), denominados distribuidores de programación.

66. En una segunda etapa, los distribuidores de programación (cable, satelital u otros), 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 “pagar por ver” (en adelante *pay per view*).

67. Como se dijo, en la primera instancia de comercialización las empresas proveedoras ofrecen sus señales a los distribuidores de programación y, a efectos de alcanzar al televidente, último demandante de las señales, los contenidos atraviesan diversas etapas.

68. Los “agrupadores de programas”, de los cuales las empresas notificantes forman parte, pueden realizar directamente o a través de terceros las siguientes etapas generales que llevan a la constitución de una señal:

Resumen de las etapas a las que son sometidos los Productos Involucrados:				
Sin guionar: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Deportes</li><li>▪ Noticias</li><li>▪ Entretenimiento</li></ul>	Desarrollo de contenidos: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Talento</li><li>▪ Sets/ Vestuario</li><li>▪ Filmación y edición</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Agregación</li><li>▪ Organización</li><li>▪ Horarios</li><li>▪ Inserción de promos</li><li>▪ Inserción de publicidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Transmisión de los contenidos</li><li>▪ Manejo de la facturación y relaciones con clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recepción de contenidos</li><li>▪ Procesamiento de contenidos</li></ul>
Guionados <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Series</li><li>▪ Películas</li><li>▪ Programación especial</li></ul>				

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

69. Los principales oferentes de señales televisivas en el país están incluidos en el siguiente Cuadro N° 1, agrupando 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 y



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

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° 1: Oferta de señales televisivas en la República Argentina, según empresa comercializadora y temática**

<b>Empresa comercializadora</b>	<b>Señal</b>	<b>Temática</b>
Imagen Satelital S.A.	Playboy TV L. A.	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Venus	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Spice	Adulto
Imagen Satelital S.A.	Private	Adulto
Imagen Satelital S.A.	G-Channel	Adulto
Artear	Canal 13	Aire
Canal 7 Argentina Televisora Color	Canal 7	Aire
TEVEFE	Telefe	Aire
Pramer SCA	<a href="#">América Satelital</a>	Aire en GBA
Pramer SCA	<a href="#">Azul Televisión</a>	Aire en GBA
Eduardo Gallego	Galicia TV	Canal de Colectividad
TV5 Monde	TV 5	Canal de Colectividad
Multipole	RAI	Canal de Colectividad
Action Group	TVE Internacional	Canal de Colectividad
N/A	BBC World	Canal de Colectividad



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

TV Net S.R.L	DW Deutsche Welle	Canal de Colectividad
Pramer SCA	TV Chile	Canal de Colectividad
LAP TV	Cinecanal	Cine y series
LAP TV	Cinecanal 2	Cine y series
LAP TV	Moviesty	Cine y series
LAP TV	The Film Zone	Cine y series
LAP TV	Movie Top	Cine y series
Artear	Volver	Cine y series
Turner a través de HBO Group	Warner Channel	Cine y series
HBO Group	Cinemax	Cine y series
HBO Group	HBO Olé	Cine y series
HBO Group	Sony	Cine y series
HBO Group	HBO Plus	Cine y series
HBO Group	AXN	Cine y series
Fox	Fox	Cine y series
Fox	Universal Channel	Cine y series
Fox	FX	Cine y series
Hallmark	Hallmark	Cine y series
Imagen Satelital S.A.	I – Sat	Cine y series
Imagen Satelital S.A.	Space	Cine y series
Imagen Satelital S.A	Retro	Cine y series
TURNER	TNT	Cine y series
TURNER	TCM	Cine y series
MGM Networks	MGM Gold	Cine y series
Pramer SCA	Film & Arts	Cine y series
Pramer SCA	Europa Europa	Cine y series
Pramer SCA	América Sports	Deportes
Pramer SCA	El Garage TV	Deportes
Pramer SCA	Boca TV	Deportes
ESPN Sur SRL	ESPN +	Deportes
ESPN Sur SRL	ESPN	Deportes



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

Fox	Fox Sports	Deportes
Torneos y Competencias	TyC Max	Deportes
Torneos y Competencias	TyC Sports	Deportes
Artear	Multideporte	Deportes
Pramer SCA	Canal á	Cultural
Discovery Networks Argentina	Animal Planet	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Discovery Channel	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	People & Arts	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	History Channel/Educable	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Discovery Home & Health	Cultural/Documental
Discovery Networks Argentina	Discovery Travel & Living	Cultural/Documental
Imagen Satelital S.A.	Infinito	Cultural/Documental
HBO Group	Mundo	Cultural/Documental
Fox	National Geographic	Cultural/Documental
ESPN Sur SRL	Jetix	Infantil
ESPN Sur SRL	Disney Channel	Infantil
Discovery Networks Argentina	Discovery Kids	Infantil
Fox	Fox Kids	Infantil
Pramer SCA	Magic Kids	Infantil
MTV Networks	Nickelodeon	Infantil
TURNER	Cartoon Network	Infantil
HBO GROUP	Animax	Infantil
TURNER	Boomerang	Infantil



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

Imagen Satelital S.A.	HTV Argentina	Música
Imagen Satelital S.A.	Muchmusic	Música
MTV Networks	MTV	Música
MTV Networks	VH1	Música
Pramer SCA	Rock and Pop TV	Música
Pramer SCA	CM	Música
Juan Fabri	Sólo Tango	Música
Televisa Networks	Telehit	Música
Telecentro	Canal 26 Noticias	Noticias
TURNER	CNN en español	Noticias
TURNER	CNN internacional	Noticias
Imagen Satelital S.A.	Crónica TV	Noticias
Artear	Todo Noticias	Noticias
Pramer S.C.A	América 24	Noticias
Pramer SCA	elgourmet.com	Variedades
Pramer SCA	Cosmopolitan TV	
Pramer SCA	Reality TV	Variedades
Pramer SCA	Plus Satelital	Variedades
MGM Networks	Casa Club TV	Variedades
HBO Group	E! Entertainment	Variedades
HBO Group	A&E	Variedades
Televisa Networks	C.de las Estrellas	Variedades
Artear	Magazine 24	Variedades
Canal Rural Satelital	Rural	Variedades
Imagen Satelital S.A.	Utilísima Satelital	Variedades
Imagen Satelital S.A.	FTV	Variedades

**Fuente: CNDC en base a datos aportados en el presente expediente**

70.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 las señales consideradas premium o codificadas.

71. 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.

72. 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.

73. Cabe aclarar que la modalidad “pay per view” no se encuentra difundida masivamente en la actualidad a través de 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, y también está disponible en los sistemas de cable.

### **iii. Señales de Terceros o Propias**

74. Respecto de la propiedad de las señales existen casos muy diversos. Dos de las comercializadoras de señales más grandes poseen el 100 % de sus canales en su propiedad y no comercializan señales de terceros, estos son los casos de TEVEFE S.A. que tiene como única señal a TELEFE, y ARTEAR S.A. que posee las señales Canal 13, Todo Noticias, Metro, Multideporte, Volver y Magazine.

75. En el caso de PRAMER se observa que posee 4 señales de su propiedad y 9 de terceros entre las que se destacan AMÉRICA (2) TV y Canal 9; igual es el caso de IMAGEN SATELITAL que posee 7 señales propias y 5 de terceros; DISCOVERY LATIN AMÉRICA LLC con 5 señales propias y 2 en joint venture con BBC Worldwide LTD (People & Arts y Animal Planet), entre muchos otros.



76. En todos los casos la comercialización de la imagen de un tercero implica la exclusividad sobre una zona geográfica determinada otorgada a la empresa, presentándose variabilidad en cuanto a la extensión de las zonas abarcadas, como ser por ejemplo Argentina, Uruguay y Paraguay; o América Latina e islas del Caribe, o en todo el mundo. Cabe la aclaración que la exclusividad no se verifica cuando se trata de canales de aire en las zonas primarias de cobertura o en zonas donde existen repetidoras de las mismas.

77. En cuanto a las empresas notificantes en la presente operación, cabe destacar aquí que la señal Warner Channel, es propiedad del mismo grupo que controla a Turner, es decir Time Warner, aunque la comercialización está a cargo de un tercero como es HBO.

78. Un caso particular es el de Canal 7 que comercializa y distribuye su propia señal a todo el país ya sea a través de sus estaciones repetidoras locales, la cobertura de su antena (80 kms) o mediante los operadores autorizados previo contrato.

#### **iv. Los demandantes de señales de televisión por suscripción**

79. Como ya se adelantó las empresas comercializadoras de señales pagas 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 son los ya mencionados operadores de televisión por suscripción (tanto por cable como por satélite) y actúan como distribuidores de programación, ofreciendo diversas tecnologías y paquetes comerciales (bajo determinadas condiciones de calidad y costos) a los usuarios.

80. Las principales empresas competidoras en la oferta de servicios de televisión por cable en Argentina son: CABLEVISION S.A (en adelante “CABLEVISIÓN”), MULTICANAL S.A. (en adelante “MULTICANAL”), TELECENTRO S.A. (en adelante “TELECENTRO”), SUPERCANAL S.A. (en adelante “SUPERCANAL”) y RED INTERCABLE S.A. (en adelante “RED INTERCABLE”) la cual es una red de alrededor de 450 operadores independientes de carácter local.



81. De las compañías mencionadas, TELECENTRO opera principalmente en Capital Federal y parte del Conurbano Bonaerense, mientras que SUPERCANAL no tiene presencia en estas dos áreas mencionadas pero sí tiene una amplia cobertura en el interior del país. Las dos empresas más importantes en cantidad de abonados a nivel nacional, CABLEVISION y MULTICANAL, poseen una amplia cobertura geográfica tanto en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires como en el Interior del país. Adicionalmente, cabe señalar que existen proveedores de televisión por cable en muchas localidades del país que, en ocasiones, son los únicos prestadores en el área en la que operan.
82. A su vez, por parte de los principales cableoperadores existe, en general, un fuerte poder de compra para con los proveedores de señales y, en muchas localidades, aquellos son prestadores oligopólicos y aún monopolísticos en varios casos. Sin embargo, el eventual poder de compra que puedan ejercer los “cableeros”, debe circunscribirse especialmente a las señales de carácter nacional (y sobre todo locales). Estas señales pueden utilizar como para contrarrestar el poder de compra de los sistemas de cable, a las empresas comercializadoras de señales a nivel nacional (Primer, Imagen Satelital, etc.), cediéndoles a estas los derechos de su distribución. En cambio en el caso de las señales internacionales más reconocidas la situación es totalmente distinta respecto de la eventual capacidad de negociación con los cableoperadores locales.
83. Cabe indicar aquí la fuerte integración vertical entre cableeros y señales (o agrupadoras de señales) en el sector. Por un lado que los mayores operadores de TV paga -en términos de cantidad de abonados -tienen algún vínculo con empresas participantes en el mercado de provisión de señales. Por ejemplo, MULTICANAL, controlada por el GRUPO CLARIN S.A. (en adelante “GRUPO CLARIN”) cuenta con alrededor del 28,0% de los abonados a nivel nacional y a su vez este grupo controla a uno de los grupos más importantes de señales televisivas a través de la ya mencionada ARTEAR (Canal 13, TN, entre otros) y de TORNEOS y COMPETENCIAS S.A.



84. Por el otro lado, otro de los demandantes de señales es el sistema de distribución de televisión satelital directa al hogar. El alcance geográfico de este sistema es de gran amplitud ya que depende de lo que se llama la 'pisada' del satélite, dentro de ese área no hay límite alguno en el número de receptores posibles.
85. Al igual que en el caso de los sistemas de televisión por cable, los operadores satelitales tienen la posibilidad de segmentar la oferta de canales, esto es ofrecer distintos paquetes compuestos por un determinado número de señales de audio y video y ofrecerlos generando una variada alternativa de productos y precios.
86. En Argentina, luego de un proceso de convivencia de tres empresas de televisión satelital, en la actualidad un sólo operador de televisión directa al hogar se encuentra ofreciendo servicios en el país, este es DIRECTV S.A. (en adelante "DIRECT TV") y cuenta actualmente con alrededor de 470.000 abonados.
87. La menor penetración de la televisión satelital en la Argentina, en relación al servicio por cable, no representa necesariamente la experiencia de otros mercados. En efecto, en muchos países desarrollados tales como España, Austria, Reino Unido, Japón, Malasia y Nueva Zelanda, entre otros, la penetración de la televisión satelital supera a la de la televisión por cable.
88. La empresa DIRECTV ofrece un servicio con modalidades comerciales similares al servicio de los cableoperadores, a través de abonos básicos y de la posibilidad de agregarle paquetes de canales Premium y de rentar películas bajo el sistema de "Pay per View". Esta empresa logra una cobertura geográfica de carácter nacional (y regional), gracias a la amplitud de "pisada" del satélite con el que opera.
89. En general los clientes de las empresas de comercialización de señales son todos los cableoperadores y operadores de televisión satelital habilitados a tal fin por el COMFER.
90. En cuanto a la determinación del valor de la señal, mayoritariamente se basa en una medida de la cantidad de abonados que posee el distribuidor (cableoperadores, operadores satelitales, etc.), según declaración jurada mensual del mismo. Se



establece una categorización del cliente (distribuidor) según un rango arbitrario de abonados, y de ahí se define el precio. En casos aislados se cobra un precio fijo por las señales, generalmente esto se aplica a la relación con operadores de sistemas televisión pequeños. Existen proveedoras de señales que otorgan descuentos por volúmenes de abonados, por cantidad de señales que se soliciten, por el número otorgado en la grilla a cada señal (esto es, a número más bajo o “cabecera de temática” correspondería un mayor descuento), etc. Estos aspectos de la comercialización de señales de televisión paga serán retomados en detalle en los apartados posteriores.

### **3. Productores de contenidos**

91.El sector de producción de contenidos no es homogéneo, dado que condensa un conjunto de empresas de diferentes tamaños, capacidad económica, y que producen muy distintos tipos de contenidos en los más diversos formatos, para diferentes tipos de públicos, y con distintos destinos (mercado nacional o extranjero).

92.A su vez, cabe señalar que las productoras más importantes son, en general, las proveedoras de programas de las señales más vistas del país<sup>2</sup>, y cuyos formatos son series, miniserias, novelas, magazines regulares, etc.

93.Por ejemplo, dentro de este grupo de productoras se encuentran: IDEAS DEL SUR S.A. (en adelante “IDEAS”), POL-KA S.A. (en adelante “POL-KA”), LC ACCION, PENSADO PARA TELEVISIÓN S.A. (en adelante “PPT”), CUATRO CABEZAS S.A., entre muchos otros.

94.Dado el carácter exclusivo del derecho de transmisión de los contenidos por parte de las señales, es usual, sobre todo para los proyectos de desarrollo de contenidos importantes que implican una relación comercial prolongada entre productora y señal, la presencia de vinculaciones societarias entre estos actores. Por ejemplo, ARTEAR tiene una participación societaria del 30% en IDEAS y POL-KA.

---

<sup>2</sup> Señales de aire: Canal 13, Telefé (Canal 11), América 2, Canal 9



95. Entre las productoras de contenidos que actúan fundamentalmente como proveedoras de señales pagas se encuentran, entre otras, GP PRODUCCIONES, KNOW HOW PRODUCCIONES TV, MITICO PRODUCCIONES; NATIVA PRODUCCIONES, NON STOP TV, RGB ENTERTAINMENT, PROMOFILM S.A., PREMIUM MEDIA y TRANQUILO PRODUCCIONES.

96. Las características de los contratos de provisión de contenido con los clientes son muy similares entre productoras. Por lo general la producción queda a cargo de las empresas de contenidos, mientras que la señal posee el derecho de emisión (pudiendo en algunos casos aportar los estudios y encargándose de la publicidad de dicho programa). La productora recibe fundamentalmente dos tipos de ingreso, por un lado, por la venta de los contenidos a una señal y, por el otro, por la venta de Publicidad No Tradicional<sup>3</sup> a partir de las empresas que desean promocionar y dar a conocer sus productos o servicios en ese contenido determinado. También es posible que en el contrato acordado con la señal, la productora del contenido pueda vender por su cuenta determinada porción de la publicidad regular de las tandas comerciales, conformando así otra fuente de ingresos para la productora.

97. A su vez, existen señales que se especializan en la transmisión de programas y/o largometrajes viejos, de modo que la producción de los contenidos se orienta aquí fundamentalmente a su edición.

98. En muchos casos, las señales del segmento de 'cine y series' tienen algún grado de integración vertical con los estudios cinematográficos que producen los largometrajes transmitidos, luego de su paso por el cine. Sin embargo, como se reafirma más adelante, la competencia entre estos estudios (principalmente los de Hollywood), se desarrolla con una dinámica competitiva (tanto por el tipo de producto como por su mercado geográfico) diferenciable de las productoras de contenidos para televisión paga y/o abierta.

---

<sup>3</sup> La Publicidad No Tradicional (PNT) se refiere a la propaganda que es realizada dentro del propio contenido. Esta puede ir desde, por ejemplo, la marca de autos utilizada en una serie, hasta la publicidad explícita por parte del conductor de un programa de entretenimientos.



#### **4. Publicidad**

99. En primer lugar, debe mencionarse que las características técnicas de la provisión satelital de señales que conforman los contenidos distribuidos a través de la televisión por cable, determinan una programación a nivel nacional que dificulta la pauta publicitaria en cable a nivel local.

100. En efecto, generalmente la torta publicitaria se conforma y negocia desde Buenos Aires para cada una de las señales de televisión por cable que admiten publicidad de terceros. Una vez realizada, se incluye en la señal televisiva que será transmitida vía satélite a los cables del interior del país. De esta manera, una parte de la publicidad viene precontratada y una parte menor es factible de ser vendida a nivel local, contemplando una serie de restricciones de “segundaje” y condiciones comerciales previamente delimitadas tanto por el operador de cable como por la empresa proveedora de la señal.

101. Como se mencionó, más arriba, 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, tanto a nivel local como a nivel nacional.

102. En estos casos, los distribuidores de señales emiten en alguna de sus señales el programa televisivo producido y elaborado por una empresa productora determinada, facultando a dicha empresa a comercializar a su exclusivo beneficio, una cantidad de espacios publicitarios dentro de su programa, de acuerdo a la duración del mismo. La empresa se compromete a abonar al proveedor un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que dicha empresa obtenga para su programa.



**5. Conclusión sobre la naturaleza de la operación**

103. Más allá de las distintas modalidades técnicas y comerciales posibles con las que las empresas notificantes adquieren los contenidos, por un lado, y los ponen a disposición de los distintos sistemas de televisión por suscripción, por el otro, éstas se desenvuelven como proveedoras de señales de televisión paga, en tanto actúan como agrupadoras de programas y como comercializadoras de dicha programación.

104. A continuación se consignan las señales que poseen y/o representan comercialmente las partes notificantes:

**Cuadro N° 2: Señales que posee la empresa Turner**

Turner	
Turner	Señales de televisión paga
Turner	Señales de televisión paga y de televisión
Turner	Señales de televisión
Turner	Señales de televisión y de televisión
Turner	Señales
Turner	Señales
Turner	Señales de televisión

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente



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

105. Cabe aclarar que la señal Warner Channel ha sido considerada como señal involucrada porque, al igual que Turner, pertenece al grupo Time Warner, aunque su representación comercial en la región esté tercerizada en HBO.

106. En lo que hace a los rating shares y demás indicadores del nivel de concentración del mercado, la señal Warner Channel será incluida dentro del grupo de señales de Turner.

**Cuadro N° 3: Señales que posee y comercializa la empresa Claxson**



<b>Claxson</b>	
<i>Space</i>	Es un canal que ofrece largometrajes doblados íntegramente al español, e incluye eventos de boxeo nacional e internacional.
<i>I.Sat</i>	Su programación se compone de largometrajes, cortometrajes, series y documentales. A diferencia de Space, los largometrajes y series son transmitidos en idioma original subtítulos al castellano debido a que su audiencia es más joven.
<i>Retro</i>	Retro presenta el cine clásico junto a las series populares de la historia televisiva.
<i>Infinito</i>	Es una señal que presenta programación con temáticas asociadas a hechos sin explicación y realidades alternativas. La totalidad de la programación está doblada al castellano.
<i>Fashion TV</i>	Es un canal con una combinación de entretenimiento, moda y estilos de vida.
<i>MuchMusic</i>	Es un canal musical y de entretenimientos, desarrollado por y para el mundo joven.
<i>HTV</i>	Es un canal de música latina, con fuerte foco en los ritmos como la salsa, el merengue y otros ritmos del caribe y centro América.
<i>Utilísima Satelital</i>	Canal diseñado por y para la mujer de hoy con contenidos y servicios útiles en un formato educativo y de entretenimiento.
<i>Crónica TV</i>	Canal de noticias.
<i>El Canal de la música</i>	Es un canal de música latina, concebido para entretener a toda la familia. Todos los géneros tienen su espacio: el rock, el pop, el folklore y la música ciudadana, entre otros.
<i>Venevisión Continental</i>	Venevisión es un canal de variedades basado en la programación que genera y emite Venevisión en Venezuela.
<i>Playboy TV, Venus, Private y GChannel</i>	Canales producidos por Playboy TV Latin América de entretenimiento sensual y erótico. Estos canales son comercializados en la modalidad premium.



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

**Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente**

107. En lo que hace a la producción de contenidos, el grupo comprador, a través de la sociedad controlada Cable Servicios del Sur S.A., sólo realiza actividades de edición y traducción de ciertos productos. A su vez, de aprobarse la presente operación, el Grupo Turner pasaría a controlar la sociedad Contribution S.R.L, una sociedad que previo a esta operación es controlada indirectamente por Claxson Interactive Group, Inc., a través de Playboy TV Latin America, LLC, y que produce contenidos audiovisuales dirigidos a la audiencia adulta.

108. Ni la parte compradora ni las sociedades a adquirir se desenvuelven directa o indirectamente en la etapa de distribución (ya sea por cable o por tecnología satelital) de señales televisivas a los consumidores. De este modo, la naturaleza de la presente operación es de carácter horizontal, teniendo en cuenta la provisión de señales, y vertical, a raíz de la producción de contenidos.

## **V. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE**

### **1. Metodología de análisis**

109. La industria en la que se desarrollan las actividades que involucran a las sociedades participantes en la presente operación tiene ciertas características diferenciadoras que en general dificultan o bien hacen que el análisis difiera en cierto sentido del análisis clásico de los bienes de consumo.

110. En primer lugar se puede destacar que para el productor de la señal el alcance o la penetración de la misma entre los cableoperadores no determina una variación sustancial en el costo de su producto. Esto quiere decir que le es en esencia indiferente, con relación al costo de su producto, si su señal llega a 10.000 o 150.000 abonados. Donde sí se observa una diferencia sustancial es en los ingresos que



puede percibir por la comercialización de sus productos así como por la venta de la publicidad.

111. Como se ahondará en los siguientes apartados, las señales de televisión paga se diferencian por su temática y por su condición de básica o premium. El operador de televisión paga es quien controla cuántos canales de cada género pondrá a disposición de sus abonados y esta determinación es en base a su percepción de la demanda de las distintas señales.

112. En este contexto, los operadores adquieren relevancia al actuar como intermediario entre los abonados y los comercializadores y productores. Su objetivo es armar una grilla de señales que resulte atractiva para poder alcanzar de ese modo la mayor cantidad de abonados, maximizando así sus ingresos y en ciertos casos el de sus proveedores de señales, considerando siempre que el costo de las señales que contrata no exceda los ingresos que esta puede generar.

113. Es por ello fundamental destacar que si bien el objetivo de los programadores es alcanzar un alto número de espectadores, medido muchas veces por el rating, este fin les sirve sólo a los efectos de ser demandado por quien le genera ingresos, los anunciantes y los operadores de TV paga.

114. En este contexto se produce una falla de mercado relacionada con la falta de información. Esto es, dado que quien paga por la señal no es quien la consume, a la vez que el consumidor (abonado) desconoce cual es el pago que está haciendo por la señal.

115. Al recibir un paquete de señales, el abonado no elige cuales son las que llegan a su televisor, por lo que los precios relativos entre las señales le son equivalentes, esto quiere decir que ver una señal u otra le cuesta lo mismo, no obstante ello para el operador de TV paga cada señal tiene un precio diferente, el que estará dispuesto a pagar según la percepción que tenga en relación al interés que despierta en su masa actual y potencial de abonados. A su vez, al interior de los propios hogares consumidores de señales televisivas existen distintos usuarios efectivos con



diferentes preferencias. Y a su vez, estas diferentes preferencias de cada miembro de la familia, son reflejadas por los operadores de televisión paga en diferentes categorías específicas dentro de sus grillas (v. gr., infantiles)

116. Habida cuenta los problemas señalados precedentemente y la dificultad de establecer en forma cuantitativa los niveles de sustitución, se buscará en función al análisis de las características, declaraciones y evidencias, discernir cuáles son los mercados relevantes adecuados para el análisis de la presente operación.

## **2. Mercado Relevante de Producto**

117. 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 señales de tipo premium y las señales ofrecidas por los operadores por la modalidad “pay per view”.

118. 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 siguiendo un enfoque exclusivamente desde la demanda. A continuación se intentan precisar los diferentes grados de sustituibilidad que existen entre los distintos tipos de señales.

119. Como ya fue planteado más arriba, la primera diferenciación que se detecta dentro del universo de señales de televisión es entre el grupo de señales abiertas y el grupo de señales pagas. A continuación se desarrollan los elementos que contribuyen a diferenciar estos dos grupos de señales desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

120. En primer lugar, el servicio de televisión abierta cuenta con algunas características de los bienes públicos en el sentido de que no existe rivalidad entre los consumidores ya que el costo marginal de agregar un nuevo televidente es nulo. Al mismo tiempo



también exhibe la no exclusión y el libre acceso, ya que para acceder a la imagen alcanza con tener un televisor encendido en el radio de alcance de la señal.

121. Las características indicadas determinan que no pueda implementarse un precio por el servicio de televisión abierta<sup>4</sup>, por lo cual su financiamiento proviene de la publicidad. Ésta, a la vez, resulta ser una demanda derivada de la demanda de la señal, que se encuentra conformada por la audiencia y que en última instancia depende de la "calidad", o interés que despiertan los contenidos.

122. A diferencia de lo que ocurre con la televisión abierta, la televisión paga se presenta como un "bien privado" que para acceder a él el consumidor debe pagar un precio, siendo este precio la fuente de financiamiento básico del servicio.

123. La diferente naturaleza de la televisión abierta (bien público o cuasi-público) y de la televisión paga (bien privado) se refleja en que la fuente de ingresos por la que pugnan las empresas que prestan el servicio de televisión paga no es la misma que la correspondiente a las emisoras de televisión por aire. En efecto, el sistema de televisión paga obtiene sus ingresos fundamentalmente de los suscriptores al sistema, de modo que la competencia en dicho sector se verifica en la captación de abonados al sistema, mientras que la televisión abierta se sostiene con los ingresos provenientes de la publicidad.

124. Además del hecho fundamental de que la televisión abierta es un servicio gratuito y la televisión paga es un servicio oneroso, otro aspecto básico a tener en cuenta es la diferencia existente entre los servicios televisivos provistos por las señales abiertas y por las señales pagas. En nuestro país, la televisión abierta brinda al televidente relativamente pocas alternativas entre las cuales optar. 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.

---

<sup>4</sup> Problema de "Free Riding". No obstante hay casos particulares donde los dueños de televisores pagan una tasa para el mantenimiento del servicio público de televisión.



125. Por su parte, la naturaleza del servicio brindado por los sistemas de televisión paga no consiste en la provisión de un contenido determinado (por ejemplo, largometrajes o noticieros internacionales), sino en la posibilidad que se le brinda al consumidor de acceder a una amplia gama de señales, cada una de las cuales agrupa distintos tipos de contenido. En este sentido, se puede clasificar a los servicios de televisión paga como "distribuidores pagos de señales múltiples", siendo que representan un medio a través del cual el consumidor incrementa su posibilidad de elección entre un abanico de opciones distintas.

126. A diferencia de las señales para TV paga, las de TV abierta se caracterizan por no tener una temática específica, sino que arman su grilla de programación en función de quienes son los espectadores "típicos" en cada momento del día en cada día de la semana. Así al mediodía hay más programas orientados al ama de casa, en la tarde al público infantil y por la noche noticieros y programas para la familia. En cable, en cambio a toda hora se pueden encontrar programas que responden a las demandas de cualquier público. Esta diferenciación resulta relevante también para la inserción y venta de publicidad en tanto la mayor especificación de de cada señal, permite delimitar perfiles más precisos de consumidores<sup>5</sup>.

127. Asimismo, resulta claro que la sustitución de uno a otro servicio implica una variación respecto de la calidad del producto que se consume, dado que quien consume televisión paga abona por ella y que ya cuenta en la grilla con las señales de televisión abierta, por ello el pasaje a la televisión abierta necesariamente lo coloca en una situación peor, de no ser así, nadie estaría dispuesto a pagar por el servicio.

128. En este sentido, y de acuerdo con la importante jurisprudencia generada por esta Comisión Nacional en relación a los mismos productos involucrados<sup>6</sup>, cabe concluir que las señales de televisión abierta y las señales de televisión paga no forman parte del mismo mercado desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Esto es,

<sup>5</sup> Ver Dictámen N° 394 con fecha 10/09/04 correspondiente a la concentración "PSH, Fox y Liberty (Conc. 378) S/ notif. Art 8 Ley 25.156", p. 57.

<sup>6</sup> Ver, por ejemplo, Dictamen N° 247 del 6 de abril de 2001, N° 163 del 28 de noviembre de 2000, N° 137 del 12 de octubre de 2000 y el ya citado Dictámen N° 394 del 10 de septiembre de 2004.



el conjunto conformado por ambos tipos de señales no son el menor grupo de productos respecto del cual un hipotético monopolista de todos ellos encontraría rentable aplicar un aumento de precios pequeño pero significativo y no transitorio.

129.La segunda diferenciación que se evidencia ya al interior de las señales de televisión por suscripción es la que obedece a la distinta temática abarcada por los contenidos de cada señal.

130.Una clasificación temática como la realizada por las empresas de distribución de televisión por cable 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.

131.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.

132.Como fuera expuesto precedentemente, la TV paga se caracteriza por ofrecer al televidente señales de diversas temáticas durante todo el día. En definitiva, el mercado de señales televisivas se compone de diversos contenidos que, de este modo, conformarían señales de entretenimiento, de películas, de deportes, de noticias, culturales, de series, y de contenidos infantiles, por ejemplo.

133.Como afirmó esta CNDC en ocasiones anteriores, *“una clasificación temática como la realizada por los operadores de televisión paga para organizar su grilla de programación podría resultar, a priori, un criterio razonable como forma de agrupar las señales en torno a un mercado candidato para el análisis de una operación donde se requiera la definición estricta del mercado relevante del producto”*<sup>7</sup>.

134.Esta división, a su vez, no es unívoca para los distintos operadores ni se ha mantenido inmutable en el tiempo. Abajo figuran las categorías temáticas en que los

---

<sup>7</sup> Ver Dictámen CNDC N° 431 del 30/03/05, p. 20.



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

principales operadores del país segmentan actualmente su grilla de acuerdo a la información consignada en las revistas de programación que entregan a sus abonados.

**Cuadro N° 4: Grilla de programación de los principales operadores de sistemas de televisión por suscripción de Argentina**

<b>Grilla de programación de los principales operadores de sistemas de televisión por suscripción</b>		
<b>Operador</b>	<b>Temáticas</b>	<b>Cantidades de segmentos</b>
<b>Cablevisión</b>	cine y series; cultural, deportes, aire, infantiles, Interés general; Internacional, Música y Noticias	<b>9</b>
<b>Multicanal</b>	cine y series; documentales y culturales, deportes, aire, infantiles, música, noticias, mujer, internacionales, variedades y arte	<b>10</b>
<b>Supercanal</b>	Aire, Deportes, Documentales, Música, Noticias, Series, Cine, Infantiles Internacionales y variedades	<b>10</b>
<b>DirecTV</b>	Nacionales, variedades, Infantiles, cine, deportes, mundo (internacionales)	<b>6</b>
<b>Telecentro</b>	Aire, Deportes, Cine y series, Infantiles, Música, Interés General, Noticias, Series, Cine, culturales y educativos, internacionales y adultos	<b>10</b>

**Fuente: CNDC en base a datos obrantes en el presente expediente**

135. Como puede notarse, la división que hacen los operadores intenta reflejar, en general, el abanico de segmentos en los que consideran pueden separarse las preferencias de los consumidores. Sin embargo, también se introducen en dichas divisiones determinadas cuestiones que no tienen que ver con los contenidos



temáticos de las señales en sí, sino que están más relacionados con las características propias de la oferta de los operadores. Por ejemplo, en el caso de DirecTV, su separación en un segmento de señales 'nacionales' se relaciona con las determinaciones particulares de la distribución satelital de señales televisivas.

136. Así y todo, si se intentaran tomar las divisiones temáticas como reflejo de las formas en que los consumidores perciben las diferencias entre las señales, se puede notar a partir del cuadro que no todas las categorías tienen una identificación unívoca, como sí sucede, por ejemplo, en la categoría de 'deportes'.

137. Por todo lo dicho, las distintas formas en que puede segmentarse la oferta total de señales de televisión paga determinarían distintos mercados relevantes.

138. A su vez, teniendo en cuenta la naturaleza de las señales involucradas, su importancia relativa, y el hecho de que la definición ulterior del mercado relevante puede dejarse abierta en tanto la operación no afecte a la competencia en el mercado correspondiente a la definición más restringida posible, esta CNDC tomará la siguiente segmentación temática como forma de organizar el análisis:

**Cuadro N° 5: Superposición de las señales involucradas**

<b>TEMÁTICA</b>	<b>CLASÓN</b>	<b>TURER</b>
<b>Noticias</b>	CónicaTV	CNN
		CNN Español
<b>Infantiles</b>		Catón Network Boomerang
<b>Música</b>	MuchMusic	
<b>Entretenimiento</b>	Ullisina	
<b>General</b>	FashionTV	
<b>Deportes</b>		
<b>Documentales</b>	Irinfo	
<b>Adultos</b>	PlayboyTV	
	Venus	
	Fivete	
	Chanel	
	Spice	



**Fuente: CNDC en base a datos aportados en el presente expediente**

139. Puede notarse que el grupo de señales involucradas cuyos contenidos son series y/o largometrajes no han sido incluidas en el listado recién expuesto, pues su situación será objeto de consideraciones detalladas más abajo.

140. Del conjunto de señales involucradas que figuran en el cuadro N° 5, puede notarse que sólo existe superposición en el segmento de noticias, mientras que al interior de los demás segmentos no se registrarían efectos horizontales a raíz de la presente operación.

141. Asimismo, cabe recalcar que con la separación del cuadro N° 5 no se intenta establecer una definición de mercado cerrada, cuya validez se pueda extrapolar directamente hacia otros casos sustituyendo la necesaria evaluación de las particularidades que presenta cada operación. El necesario estudio pormenorizado sobre el mercado-segmento en el que actúa cada una de las señales de televisión paga en Argentina, dado el importante grado de diferenciación y segmentación de este tipo de productos, refleja la utilidad que tiene al análisis caso por caso para el Antitrust en este tipo de industrias<sup>8</sup>.

142. A su vez, de no existir preocupación desde el punto de la defensa de la competencia en el mercado definido en forma más restringida (esto es, cada uno de los segmentos temáticos del cuadro N° 1), tampoco podría existir preocupación tomando definiciones más amplias del mercado relevante. Teniendo en cuenta esto, en la presente operación, si bien se analizarán los rating shares al interior de cada una de las temáticas planteadas, puede dejarse abierta la definición de mercado relevante en que actúa cada una de estas señales.

143. Esto no ocurre respecto del grupo de señales involucradas de cine y de series cuyo análisis sí requiere, dados los efectos de la presente operación, un mayor detenimiento. En este caso, la división que organiza las grillas de los distintos

---

<sup>8</sup> Ver Jordi Gual, *Market Definition in the Telecoms Industry*, September 2002.



operadores no es unívoca, aunque la repetida unificación bajo una misma categoría temática de 'Cine y Series' puede tomarse como expresión de la cercanía en la sustitución entre ese conjunto de señales.

144. De acuerdo a lo manifestado en audiencia testimonial por el representante de Telecentro S.A.: *"El armado de la grilla se hace en base a un criterio de agrupar señales por su contenido en general y se ve en nuestra grilla de programación las infantiles están en un bloque, las **películas y series** están en otro bloque, lo mismo con los documentales y culturales y también deporte es otro bloque. Y generalmente las señales en otros idiomas se insertan al final de la grilla"*<sup>9</sup>.

145. La posibilidad de unificar un segmento en la categoría en 'Cine y Series', responde tanto a los elementos comunes en sus contenidos, es decir, desde el punto de vista del consumidor; como por la alta sustitución que existe entre ambos tipos de señales desde el punto de vista de la oferta.

146. En lo que hace a sus contenidos cabe señalar que, tanto en las señales que mayoritariamente transmiten largometrajes como en las que transmiten principalmente series, se trata, en general, de programación de ficción, guionada, y que se dividen de acuerdo a los mismos géneros narrativos, como ser, Drama, Acción, Comedia, Policial, entre otros. A su vez, existen las denominadas 'Mini-Series' que contribuyen a consolidar aún más ciertos elementos comunes a ambos tipos de contenidos. Tampoco es posible diferenciarlos en forma general por distintos niveles de producción, dado que existen programas donde el despliegue de producción es muy importante en ambos tipos de contenidos.

147. A su vez, como ya se mencionó, la cercanía que existe entre diferentes grupos de señales no obedece solamente al grado de sustitución entre sus contenidos desde el punto de vista de la demanda, sino también a la alta sustitución que existe en la propia oferta de las señales.

---

<sup>9</sup> Ver Audiencia realizada a representante de la empresa Telecentro S.A. (fs. 1881)



148. Como se describe a continuación, el análisis por el lado de la oferta evidencia la importante capacidad de una señal que emite mayormente series para pasar a transmitir largometrajes y viceversa.

149. De hecho, con la categorización del segmento como 'Cine y Series', se intenta reflejar el hecho de que la mayoría de los canales que (teniendo en cuenta la mayor parte de su programación) serían de 'Cine', también transmiten, o transmitieron, o pueden fácilmente comenzar a transmitir, series dentro de su programación, y a la inversa, la mayoría de las señales 'de series' suelen transmitir largometrajes en uno o varios días a la semana, principalmente en la franja horaria de 'prime time'.<sup>10</sup>

150. Las modificaciones que se realizan en este sentido en la programación de las múltiples señales que alternan series con largometrajes son continuas, aunque éstas señales coexistan con otras que se encuentran especializadas en la emisión de sólo uno de esos tipos de contenidos. A continuación se listan las señales que transmiten ambos tipos de contenidos y las señales que transmiten sólo uno de ellos.

**Cuadro N° 6: Señales que transmiten contenidos de 'cine', 'cine y series', y 'series'**

---

<sup>10</sup> Generalmente se denomina 'prime time' a la franja horaria nocturna que va desde las 20 a las 24 hs.



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

<u>Comercializadora</u>	<u>Señal</u>	<u>Tipo de Contenidos</u>
TURNER	Turner Classic Movies (TCM)	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de los estudios de Hollywood en general.
TURNER	TNT	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Cine</b> . Películas y series de los estudios de Hollywood en general.
TURNER a través de HBO LA	Warner Channel	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de Warner.
CLAXSON	Space	Señal de <b>Cine</b> . Películas de los estudios de Hollywood en general.
CLAXSON	I.Sat	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Cine</b> . Películas y series de los estudios de Hollywood en general.
CLAXSON	Retro (ex Uniseries)	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de los estudios de Hollywood en general.
HALLMARK	Hallmark	Señal de <b>Cine</b> . Películas de los estudios de Hollywood en general.
LAP TV	The Film Zone	Señal de <b>Cine</b> . Películas de los estudios de Hollywood en general.
PRAMER S.C.A	Europa Europa	Señal de <b>Cine</b> . Películas de realizadores europeos en general.
MGM NETWORK	MGM	Señal de <b>Cine</b> . Películas de los estudios de Hollywood en general.
PRAMER S.C.A	Film & Arts	Señal de <b>Cine</b> , <b>series</b> y contenidos <b>no guionados</b> .
LAP TV	Movie Top	Señal <b>Premium de Cine</b>
LAP TV	Movie City	Señal <b>Premium de Cine</b>



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

TELECENRO	Cine del Ayer	Señal de <b>Cine</b> . Películas clásicas en general.
HBO	HBO	Señal <b>Premium de Cine y Series</b> . Más del 50 % de <b>Cine</b>
HBO	HBO Plus	Señal <b>Premium de Cine</b>
LAP TV	Cinecanal 2	Señal <b>Premium de Cine</b>
HBO	Cinemax	Señal <b>Premium de Cine y Series</b> . Más del 50 % de <b>Cine</b>
FOX LA	Canal FOX	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de los estudios de Hollywood en general. También emite contenidos <b>no guionados</b>
LAP TV	Cinecanal	Señal de <b>Cine</b> . Películas de los estudios de Hollywood en general.
FOX LA	Universal Channel (ex USA Network)	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de los estudios de Hollywood en general.
HBO LA	Sony	Señal de <b>Series</b> . Se trata de series producidas por y para Sony Entertainment Group.
HBO LA	AXN	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de los estudios de Hollywood en general.
ARTEAR	Volver	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de Argentina.
FOX LA	FX	<b>Ambos tipos de contenidos</b> , con más del 50 % de <b>Series</b> . Series y Películas clásicas de los estudios de Hollywood en general.



**Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente**

151. Esta CNDC considera que, en general, la especialización en uno sólo de los tipos de contenidos en cuestión, se relaciona fundamentalmente con las estrategias de diferenciación de producto y por lo tanto con la conformación del perfil de una señal. Sin embargo, más allá de cierto efecto de ‘apalancamiento’ de audiencia que un contenido en particular pueda brindarle a la señal, los consumidores son demandantes de señales, fundamentalmente, porque eso les permite acceder a contenidos determinados, más allá del canal que los transmita.<sup>11</sup>

152. Por todo lo dicho, teniendo en cuenta la naturaleza de los contenidos, la alta sustitución potencial general entre ambos tipos de señales por el lado de la oferta, y la sustitución efectiva por la oferta a partir de la presencia de un numeroso grupo de señales que combina ambos tipos de contenidos actualmente, esta CNDC entiende que los mismos forman parte de un único mercado relevante de producto.

153. Esto es, el conjunto de señales orientadas a la transmisión de cine y/o series constituye el menor grupo de productos respecto del cual un hipotético monopolista lograría aplicar en forma rentable un aumento de precios pequeño pero significativo y no transitorio.

154. Por último, en tanto existen varias empresas proveedoras que comercializan más de una señal y que suelen ofrecer paquetes por todas sus señales o por un grupo de ellas, en la primera parte de la sección sobre los efectos de la operación se evaluarán las condiciones de competencia en las que se desenvuelven estas empresas tomando el conjunto de señales de televisión paga.

---

<sup>11</sup> Esto es consistente con decisiones anteriores de esta CNDC, como por ejemplo en el Dictámen N° 394 del 10/09/04 donde la demanda de cierto tipo particular de eventos determinaba qué señales conformaban parte de un mismo mercado de producto. En dicho dictámen un representante de Red Intercable afirmó: “Es posible que algunas señales se compren exclusivamente por algunos productos. En el tema de deportes, seguramente, si no hubiesen determinados productos dentro de esa señal habría un menor interés en comprarla”, Dict N°394, p. 62.



155. La evaluación de los efectos de la presente operación respecto de los mercados relevantes definidos hasta aquí, también serán útiles para analizar la importancia de las empresas notificantes en la comercialización de espacios publicitarios.

156. Respecto de esta actividad, cabe considerar que la televisión es sólo uno de los medios de información en donde se desarrollan propagandas. A su vez, a raíz de las mencionadas formas de comercialización de pautas publicitarias en televisión (apartado I.2.v), puede advertirse que la diferencia de tarifas por segundos de aire se relacionan específicamente con los contenidos y no con la señal.

157. Cabe destacar la alta sustitución entre los distintos tipos de medios de información, (gráfica en vía pública, gráfica en medios de comunicación, radial, televisiva, etcétera), como 'proveedores de audiencias', y la efectiva competencia que establecen todas las empresas oferentes de espacios publicitarios por captar la mayor proporción posible de la 'torta publicitaria'.

158. A su vez, dado que aún considerando la definición de mercado publicitario más restrictiva posible, los efectos de la presente operación no levantarían preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, se dejará abierta la determinación del mismo.

159. En lo que hace a la producción de contenidos, la empresa Contribution S.R.L., no tiene la importancia suficiente como para modificar significativamente el escenario competitivo en la producción de contenidos para señales televisivas en Argentina, independientemente de cuán amplio o restringido se defina este mercado. Por esto, en la presente operación no se requiere de adoptar ninguna definición de mercado relevante de producto ni geográfico respecto de la producción de contenidos.

### **3. Definición de Mercado Geográfico Relevante**

160. Desde el punto de vista de la demanda, se considera que dos regiones forman parte de un mismo mercado geográfico si los consumidores de una de ellas perciben a los productores de la otra región como competidores de los productores locales. En particular, se debe analizar si, ante un incremento de los precios locales, los



consumidores se encuentran dispuestos a trasladarse a una región aledaña a los efectos de satisfacer su demanda. Si ello es así, resulta adecuado considerar que ambas regiones conforman un único mercado geográfico desde el punto de vista de la defensa de la competencia, puesto que los productores ubicados en cada una de ellas compiten (ya sea efectiva o potencialmente) entre sí.

161. Por su parte, la existencia de sustitución por el lado de la oferta se refiere al hecho de que, ante un incremento en los precios de los productores ubicados en una región determinada, los productores provenientes de regiones aledañas encontrarán rentable y posible la comercialización de sus bienes en la región cuyos precios aumentaron. En tal caso, los productores de las regiones aledañas constituyen una competencia potencial para los productores locales y todas las zonas consideradas forman parte de un mismo mercado geográfico, puesto que la libertad de acción de los productores de cualquiera de ellas se ve limitada por el accionar del resto.

162. Teniendo en cuenta lo anterior, en lo que respecta al mercado geográfico, el test se define de la misma forma que en lo que hace al mercado relevante del producto, pero teniendo como objetivo la identificación de la menor región dentro de la cual el hipotético monopolista encontraría beneficioso un aumento de precios pequeño, aunque significativo y no transitorio.

163. En el presente caso, dado el mercado de producto determinado, el mercado geográfico es de carácter nacional. Las empresas comercializadoras de señales con las características descriptas ofrecen sus servicios en todo el país. Asimismo, desde el punto de vista de la demanda, los operadores de TV paga adquieren señales que pueden ser producidas en cualquier parte del país o del mundo, por las características producto, su presencia es nacional ya que generalmente su envío se realiza mediante satélites cuya "pisada" alcanza la totalidad del territorio.

164. En lo que respecta al mercado publicitario, si bien los espacios publicitarios comercializados por las empresas notificantes 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



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

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.

165. En consecuencia, dado que la mayor parte de la 'torta publicitaria' que pueden concentrar los proveedores de señales se negocia en forma centralizada desde la zona metropolitana de Buenos Aires, de forma consistente con decisiones anteriores, se considerará como mercado geográfico relevante al área comprendida por Capital Federal y Gran Buenos Aires.

## **VI. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PRESENTE OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA**

### **1. Participantes del mercado de señales de 'Cine y Series'.**

166. Conforme a la información presentada por las partes notificantes la operación tiene como productos involucrados las señales de cine y series incorporadas al abono básico del servicio de televisión paga. Con el objeto de evaluar todas las presiones competitivas a que se ve sometida la oferta de este tipo de señales, se analiza a continuación cual es el grado de disciplinamiento que ejercen sobre las mismas otras señales de cine y series que se ofrecen bajo las modalidades "premium" y pagar por ver (*pay per view*).

167. Estrictamente desde el punto de vista de los demandantes finales, las señales de pay per view y las señales premium podrían llegar a considerarse como productos diferenciados dentro del conjunto de señales pagas o como pertenecientes a un mercado relevante separado. Sin embargo, desde el punto de vista de los operadores



de sistemas de televisión estas diferencias se reducen a las formas de comercialización bajo las que deciden ofrecer a sus abonados determinadas señales (canales premium, como por ejemplo Movie City) o determinados contenidos (señales de largometrajes pay per view, como por ejemplo Movie House en el caso de TELECENTRO), aprovechando la valoración que estos poseen entre el público.

168. Muchas de las señales comercializadas por fuera del abono básico se dedican a la transmisión de largometrajes y series. A su vez, los operadores pueden ir modificando qué señales pasan del abono básico a otras formas de comercialización y a la inversa, y frecuentemente ofrecen promociones temporales de los paquetes premium o de contenidos de pay per view, brindándolos dentro del básico.

169. En muchos casos las señales premium de este segmento eran anteriormente las principales señales básicas del segmento (por ejemplo las señales HBO y Cinemax) y, paralelamente a la diferenciación que introdujeron los operadores en su comercialización, fueron modificando sus contenidos. De hecho, las señales premium y pay per view que emiten cine y/o series, se han ido desarrollando a través de la reasignación de contenidos por parte de los proveedores entre sus diversas señales de modo de configurar una versión de esa señal para el abono básico y otra versión para el premium (en la actualidad uno de los más claros ejemplos, dada su presencia en la mayoría de las grillas de los principales operadores de televisión paga del país es el de las señales 'Cinecanal' –incluida en el abono básico- y 'Cinecanal 2' –incluida dentro de las señales premium-, ambas comercializadas por LAP TV).

170. De este modo, es la valoración especial que el público le otorga a determinados contenidos lo que se expresa en la posibilidad que tienen las señales que los transmiten de comercializarse por fuera del abono básico. En particular en lo que hace a cine y series Premium, debe notarse que se trata, en general, de los mismos contenidos que luego de transcurrido un cierto lapso de tiempo pasan a ser ofrecidos por las señales básicas, de forma que la cercanía con las fechas de estreno de los largometrajes y las series es uno de los elementos distintivos que le agregan valor al primero de los segmentos mencionados. Por lo tanto, desde el punto de vista de la



demanda parecería tratarse de diferentes grados de satisfacción de sus necesidades, en un marco de fuerte diferenciación de productos.

171. Sin embargo, desde el punto de vista de la oferta, la descripción desarrollada permite comprender que dicha diferenciación está ligada a estrategias de comercialización de los proveedores de señales y que no se registra ningún tipo de barrera técnica y/o económica para que cualquier proveedora de señales/contenidos de tipo premium o pay per view, pueda pasar a comercializar éstos dentro del abono básico.

172. El efectivo traspaso de señales de uno a otro tipo de comercialización realizado por varios de los principales operadores del país evidencia esta posibilidad de sustitución, mientras que la inmediatez con la que los oferentes de señales premium y pay per view dedicadas a cine y series pueden comenzar a ofrecer productos dentro del abono básico permite considerarlos como **competidores potenciales inmediatos**.

173. Por lo dicho, dentro de la evaluación de los efectos de la presente operación, los oferentes de señales premium y/o pay per view serán tomados como participantes dentro del mercado de señales de 'cine y series'. A su vez, la forma de medir la importancia competitiva de este tipo de señales, como se verá a continuación, no está exenta de dificultades.

## **2. Medición del nivel de concentración**

174. A continuación se consignan las participaciones de mercado de las empresas considerando las distintas dimensiones en las que se evaluarán los efectos de la presente operación de acuerdo a las definiciones de mercado de producto y de mercado geográfico.

175. Las unidades en las que se considerará el nivel de concentración en la provisión de señales son el rating y el rating share. Como se expresó, el primero es un porcentaje que refleja la proporción de hogares que están viendo un canal específico en un



segmento o franja horaria como una fracción del total de hogares que están viendo televisión en el mismo segmento o franja horaria. El rating share, es la fracción de los ratings obtenido por cada canal sobre el total de rating obtenido por todos los otros canales en el mismo segmento o franja horaria.

176. En la República Argentina la principal sociedad dedicada a la medición de rating es Ibope Argentina. Esta empresa no presenta una medición consolidada de audiencia a nivel nacional, ya sea de TV abierta o de TV paga. En la actualidad sólo se miden las siguientes plazas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza que se analizan con *people meter*. En el caso de las mediciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires los resultados de audiencia se reciben en forma diaria, mientras que para las otras tres la entrega es semanal. La información de audiencia producida para cable de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires sería la más confiable por el tamaño de la muestra utilizada (810 hogares) y por la que se rigen la mayoría de los participantes de la industria (productoras de programas o canales, agencias de publicidad y anunciantes).

177. Sin embargo, de acuerdo a lo planteado en la descripción de la naturaleza y las particularidades de estos mercados, cabe recordar que el rating es sólo uno de los elementos necesarios para una completa configuración de la importancia relativa de cada uno de los competidores en los mercados relevantes.

178. El análisis basado en el rating tiene a su favor el hecho de que hace hincapié en la evaluación que hacen los consumidores sobre los productos, además de su mayor disponibilidad como fuente cuantitativa desagregada respecto de, por ejemplo, la facturación de las empresas comercializadoras de señales.

179. Sin embargo, existen casos claros, como los que se detallan en el apartado siguiente en los que la importancia de la señal queda sobre o subestimada siguiendo estrictamente sus rating shares.



180. Esto puede originarse en diversos factores como, por ejemplo, en el hecho de que una señal transmita en determinado día y horario algún contenido en concreto que le otorgue una mayor valoración por el público. Dicha valoración se traslada a la importancia de la señal para los operadores y fortalece competitivamente al proveedor de la misma. Sin embargo, de acuerdo a la medición de rating, dicha importancia relativa puede licuarse en tanto la programación de dicha señal en el resto de los días y horarios no sea tan atractiva para el público, frente a otra señal que si bien no tiene ningún contenido que pueda recibir una valoración especial por el público, logra un nivel más parejo de audiencia a lo largo de toda su programación semanal.

181. Ejemplos de este tipo de contenidos pueden ser determinados eventos deportivos, pero también dentro de otros segmentos existe programación con dichas características. En este sentido, esta CNDC afirmó anteriormente que *“si bien puede aceptarse que la valoración que los televidentes hacen de una señal se expresa de alguna manera en la medición del rating de la misma, esa valoración expresada en el rating nada dice respecto del precio de una señal determinada”*<sup>12</sup>. Y, en particular respecto de las señales del segmento de deportes, se agregó que *“...si se analiza el rating promedio de las señales y el valor cobrado a los cableoperadores por los derechos de difusión de las mismas, no se encuentra relación alguna”*<sup>13</sup>.

182. Por lo dicho, luego de los análisis de las participaciones de mercado se realizarán las consideraciones adicionales necesarias para captar en forma completa la importancia de cada señal y de cada empresa comercializadora.

**Cuadro N° 7; Rating share por empresa comercializadora considerando el conjunto de señales de televisión paga**

<sup>12</sup> Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 72.

<sup>13</sup> Ver Dictámen CNDC N° 394, p. 73.



	Rating Share Totales		
Comercializadoras	2004	2005	2006
<b>TURNER/CLAXSON</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>
<b>CLAXSON</b>	17%	16%	16%
<b>TURNER</b>	12%	11%	11%
<b>PRAMER</b>	7%	6%	6%
<b>DISNEY</b>	8%	13%	13%
<b>DISCOVERY</b>	7%	7%	7%
<b>ARTEAR</b>	7%	9%	9%
<b>HBO</b>	5%	5%	5%
<b>LAPTV</b>	6%	6%	6%
<b>FOX</b>	5%	5%	5%
<b>FOX SPORTS</b>	6%	5%	5%
<b>MTV</b>	4%	3%	3%
<b>TYC</b>	5%	6%	6%
<b>HALLMARK</b>	2%	2%	2%
<b>TELECENTRO</b>	2%	2%	2%
<b>TELEVISA</b>	1%	1%	1%
<b>MGM</b>	0%	0%	0%
<b>OTROS</b>	6%	4%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: CNDC en base a datos aportados en el expediente

183. De acuerdo con el cuadro N° 7, la operación consistiría en la unión del primero y el segundo oferente de señales pagas en términos de rating share. Sin embargo, puede notarse que su participación es del 27 % de la comercialización de señales pagas en Argentina.

184. Se registra la presencia de numerosos competidores, cuya importancia en muchos casos está subestimada si sólo se tienen en cuenta sus rating shares. Un ejemplo de subestimación de la importancia relativa en la comercialización de señales pagas en términos de rating share, es el caso de TyC que tiene la exclusividad de los derechos de transmisión del torneo de fútbol de primera división A de la AFA, o también la señal FOX Sports "que emite contenido deportivo en español. Esta señal se ha situado entre las más importantes para los operadores de TV paga en virtud de emitir los



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

*torneos de fútbol organizados por la Confederación Sudamericana en los que participan equipos argentinos de Primera División A”<sup>14</sup>.*

185. En lo que hace a Cine y Series, HBO por ejemplo, es una señal con una fuerte valoración tanto por parte de los operadores de televisión como por los abonados, siendo comercializado en la mayoría de los sistemas como señal ‘premium’, a partir de que, en general, sus largometrajes son de estreno, al igual que sus producciones originales (series). En efecto, así como las señales con contenido deportivo en general representan uno de los productos más apreciados y tenidos en consideración por los consumidores a la hora de seleccionar el operador, puede comprenderse también la apreciación que genera por parte de los consumidores los contenidos de series y largometrajes de estreno. Este tipo de consideraciones son fundamentales en la determinación de la importancia competitiva de los proveedores de señales y no logran ser reflejados adecuadamente en las mediciones semanales de rating.

186. Adicionalmente, cabe señalar que, por ejemplo, las empresas comercializadoras TyC y Artear son compañías controladas directa y/o indirectamente por el Grupo Clarín, lo cuál contribuye a consolidar su posición competitiva como proveedores de señales pagas.

187. La divergencia que existe para determinadas señales (como por ejemplo las mencionadas señales deportivas TyC, FOX Sports, por ejemplo), entre su cantidad de televidentes y su importancia como parte de la grilla para los operadores puede ilustrarse también con el siguiente cuadro donde se consignan las diferentes temáticas en términos de rating share.

---

<sup>14</sup> Dictámen N° 431 con fecha 30/03/05 correspondiente a la concentración “The News corporation Limited - Hughes Electronics Corporation - General Motors Corporation” (Conc. 438) S/ notif. Art 8 Ley 25.156, p. 15



i. Rating shares por temática

<b>LUNES A DOMINGOS DE 20:00 A 24:00 HORAS</b>						
Canales que rankearon en 2005	Promedio Año 2004		Promedio Año 2005		Promedio Año 2006	
	Rating	Share Género	Rating	Share Género	Rating	Share Género
Cine y series	7,54	36,3%	7,92	36,6%	7,58	35,4%
Deportes	3,77	18,2%	3,75	17,4%	3,71	17,3%
Infantil	3,16	15,2%	3,64	16,8%	3,67	17,1%
Noticias	2,17	10,4%	2,34	10,8%	2,37	11,1%
Entretenimiento General	1,48	7,1%	1,41	6,5%	1,34	6,3%
Documentales	1,1	5,3%	1,27	5,9%	1,23	5,7%
Musica	0,51	2,5%	0,49	2,3%	0,57	2,7%
Otros	1,04	5,0%	0,79	3,7%	0,97	4,5%
	<b>20,77</b>	<b>100,0%</b>	<b>21,61</b>	<b>100,0%</b>	<b>21,44</b>	<b>100,0%</b>

<b>LUNES A DOMINGOS DE 12:00 A 24:00 HORAS</b>						
Canales que rankearon en 2006	Promedio Año 2004		Promedio Año 2005		Promedio Año 2006	
	Rating	Share Canal S/ Enc. Genero	Rating	Share Canal S/ Enc. Genero	Rating	Share Canal S/ Enc. Genero
Cine y series	5,57	25,9%	5,66	25,6%	5,42	24,2%
Infantil	3,46	16,1%	3,69	16,7%	3,81	17,0%
Deportes	2,79	13,0%	2,97	13,5%	3,15	14,1%
Noticias	2,13	9,9%	2,36	10,7%	2,33	10,4%
Entretenimiento General	1,55	7,2%	1,36	6,2%	1,3	5,8%
Documentales	1,01	4,7%	1,07	4,8%	1,02	4,6%
Musica	0,64	3,0%	0,6	2,7%	0,7	3,1%
Otros	4,35	20,2%	4,37	19,8%	4,65	20,8%
	<b>21,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,08</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,38</b>	<b>100,0%</b>



ii. **Rating shares en temáticas donde no se modificaría el grado de concentración**

188.A continuación se ilustran los ratings shares en los segmentos donde sólo una de las notificantes tiene presencia.

**Cuadro N°8 rating shares Lunes a Domingo de 12.00 a 24:00 hs.**

INFANTILES		Año 2004	Año 2005	Año 2006
Distribuidora	Canales que rankearon en 2006	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero
<b>Total TURNER</b>		<b>32,1%</b>	<b>25,5%</b>	<b>26,8%</b>
ESPN SUR S.R.L	Disney Channel	4,6%	24,1%	28,9%
<b>TURNER</b>	<b>Cartoon Network</b>	<b>26,9%</b>	<b>19,2%</b>	<b>21,8%</b>
DISCOVERY	Jetix (ex Fox Kids)	18,8%	18,2%	20,2%
ESPN SUR S.R.L	Discovery Kids	19,4%	17,6%	13,9%
MTV NETWORKS	Nickelodeon	15,6%	9,2%	8,4%
<b>TURNER</b>	<b>Boomerang</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>5,0%</b>
HBO LA	Magic Kids	7,8%	3,3%	1,6%
PRAMER S.C.A	Animax(exLocomotion)	1,7%	2,2%	0,3%
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
MUSICA		Año 2004	Año 2005	Año 2006
Distribuidora	Canales que rankearon en 2006	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero
<b>CLAXSON</b>	<b>Much Music</b>	<b>50,0%</b>	<b>45,0%</b>	<b>41,4%</b>
MTV NETWORKS	MTV Latino	40,6%	36,7%	38,6%
PRAMER S.C.A	Rock & Pop TV	1,6%	6,7%	15,7%
JUAN FABRI	Solo Tango	7,8%	6,7%	4,3%
MTV NETWORKS	VH1	0,0%	5,0%	0,0%
TELEvisa NETWORKS	Telehit	0,0%	0,0%	0,0%
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



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

ENTRETENIMIENTO GENERAL		Año 2004	Año 2005	Año 2006
Distribuidora	Canales que rankearon en 2006	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero
<b>Total TURNER</b>		<b>38,7%</b>	<b>33,8%</b>	<b>30,8%</b>
<b>CLAXSON</b>	<b>Utilísima</b>	<b>34,2%</b>	<b>29,4%</b>	<b>29,2%</b>
ARTEAR	Magazine 24	7,1%	13,2%	26,9%
PRAMER S.C.A	El Gourmet.com	9,7%	11,0%	11,5%
HBO LA	A&E	8,4%	11,0%	11,5%
PRAMER S.C.A	Cosmopolitan Tv	7,7%	8,8%	6,9%
TELEVISA NETWORKS	El Canal de las Estrellas	6,5%	6,6%	5,4%
HBO LA	E! Entertainment	6,5%	5,9%	3,8%
PRAMER S.C.A	Plus Satelital	4,5%	5,1%	2,3%
<b>CLAXSON</b>	<b>Fashion TV</b>	<b>4,5%</b>	<b>4,4%</b>	<b>1,5%</b>
PRAMER S.C.A	Canal A	5,2%	2,9%	0,8%
PRAMER S.C.A	Reality TV	3,9%	0,7%	0,0%
TELEVISA NETWORKS	TL Novelas	1,9%	0,7%	0,0%
PRAMER S.C.A	GEMS	0,0%	0,0%	0,0%
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: CNDC en base a información obrante en el expediente

189. Desde el punto de vista de cada uno de los segmentos propuestos en el cuadro de arriba, la concentración es preexistente y no se modifica a raíz de la presente operación.

iii. **Rating shares en temáticas donde se produciría una variación en el grado de concentración**

a). **Rating shares en 'Noticias'**

**Cuadro N° 9: Rating Share del segmento temático Noticias**



Noticias		Año 2004	Año 2005	Año 2006
Distribuidora	Canales que rankearon en 2006	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero	Share Canal S/ Enc. Genero
<b>TURNER / CLAXSON</b>		<b>38,5%</b>	<b>30,9%</b>	<b>29,6%</b>
ARTEAR	TN	41,8%	46,6%	48,1%
<b>CLAXSON</b>	<b>Crónica TV</b>	<b>32,4%</b>	<b>26,7%</b>	<b>26,6%</b>
TELECENTRO	Canal 26	16,4%	16,5%	16,3%
PRAMER S.C.A	América 24(ex CVN)	1,9%	5,1%	5,6%
<b>TURNER</b>	<b>CNN Español</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,0%</b>
PRAMER S.C.A	P + E	1,4%	0,8%	0,4%
<b>TURNER</b>	<b>CNN</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,0%</b>
		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

190. De acuerdo al cuadro N° 9, puede notarse que, a partir del rating share, la operación notificada implicaría la unión del segundo y el quinto competidor, y que sumados se ubicarían igualmente por debajo de la señal 'TN' provista por ARTEAR.

191. Además se encuentran las señales 'Canal 26' y 'América 24', compitiendo en forma específica en este segmento. Por todo esto, en el segmento de 'Noticias', la operación bajo análisis no presenta preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

192. Como puede verificarse a partir del cuadro, los efectos de la presente operación sobre la competencia al interior del segmento de noticias no se modifican si se consideraran sólo las señales de noticias nacionales, separadas de CNN en español (noticias regionales) y CNN (noticias internacionales).

#### **b). Rating shares en 'Cine y Series'**

#### **Cuadro N° 10: Rating Share del segmento temático Cine y Series**



EMPRESAS	Año 2004		Año 2005		Año 2006	
	Total canales paquete	Share Canal S/ Enc. Genero	Total canales paquete	Share Canal S/ Enc. Genero	Total canales paquete	Share Canal S/ Enc. Genero
<b>TURNER /CLAXSON</b>		<b>42,0%</b>		<b>43,5%</b>		<b>44,1%</b>
<b>CLAXSON</b>	<b>3</b>	<b>24,4%</b>	<b>3</b>	<b>26,7%</b>	<b>3</b>	<b>26,3%</b>
LAPTV	3	20,0%	3	18,7%	3	18,5%
<b>TURNER</b>	<b>3</b>	<b>17,6%</b>	<b>2</b>	<b>16,8%</b>	<b>2</b>	<b>17,8%</b>
FOX	2	12,5%	3	13,5%	3	13,3%
HBO LA	5	8,1%	5	7,7%	5	7,7%
HALLMARK	1	6,1%	1	6,1%	1	6,1%
ARTEAR	1	4,6%	1	4,7%	1	4,6%
PRAMER	2	5,0%	2	4,5%	2	4,4%
MGM NET	1	1,7%	1	1,3%	1	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100,0%</b>	<b>21</b>	<b>100,0%</b>	<b>21</b>	<b>100,0%</b>

193. De acuerdo a los datos del último año, la presente operación implicaría, en términos de rating share, la unión entre el primer proveedor de señales de este tipo con el tercero. Entre las restantes se encuentran tres empresas comercializadoras de señales que constituyen importantes actores a nivel internacional como FOX, LAP TV y HBO. También se registran otros tres competidores que concentran una sola señal de este segmento cada uno, y la empresa PRAMER que concentra dos.

### **3. Consideraciones adicionales sobre la competencia en el segmento de 'cine y series'**

194. Como ya se advirtió más arriba, el análisis del rating share es sólo uno de los elementos que permiten analizar las condiciones de competencia en que se desenvuelven las empresas proveedoras de señales. En el presente apartado se desarrollan una serie de aspectos que contribuyen a una evaluación más completa del escenario competitivo dentro del segmento de 'Cine y Series'.



195. En primer lugar, cabe referirse a la distorsión de la importancia competitiva de varios de los competidores de ese segmento a raíz de la medición de los market shares a través del rating. La valoración que los abonados realizan de cada señal es seguida de cerca por los operadores a través de diversos mecanismos que complementan a las planillas de rating. De acuerdo a lo manifestado por el representante de Telecentro S.A. en su declaración testimonial: *“Para incorporar nuevas señales TELECENTRO realiza una encuesta telefónica como la descrita antes entre sus clientes para determinar la aceptabilidad o no de dicha señal, también se hacen estas encuestas a través de la página web (...) Nosotros tenemos un Call Center, que llama a los abonados y les pregunta la calidad y la satisfacción del cliente, hay un sector llamado Satisfacción del cliente que llama y pregunta que le gustaría ver, le preguntan al cliente que le gusta ver”*<sup>15</sup>. Por su parte la representante de Cablevisión S.A. afirmó: *“Se sabe que si sacamos Cartoon Network por ejemplo va a haber un estallido en el call center. Si aparece una señal que está muy promocionada y parece que el contenido es atractivo eso se percibe y probablemente surjan pedidos en el propio call center”*<sup>16</sup>

196. Uno de los principales casos en donde el análisis a través del rating share implicaría una subestimación de la valoración que una señal tiene para el público y, por lo tanto, para los operadores, es respecto de las señales premium. De acuerdo a esto se estaría subestimando la importancia de un conjunto de señales competidoras de las partes notificantes. Por ejemplo, las señales provistas por HBO LA (HBO y HBO Plus y Cinemax), y por LAP TV (Cinecanal 2 y Movie City), que se dedican a la transmisión de los estrenos cinematográficos de los principales estudios de Hollywood, en idioma original, y a la transmisión de series propias de alto nivel de producción.

197. Dada la forma en que estas señales se comercializan, el rating share no guarda relación con su valoración tanto para los cableoperadores como para los abonados. A su vez, si bien es evidente que de estar incluidas en la grilla básica su nivel de audiencia sería mucho mayor, cualquier intento de medir su importancia competitiva

<sup>15</sup> Audiencia testimonial a representante de la empresa Telecentro S.A. (Fs. 1881)

<sup>16</sup> Audiencia testimonial a representante de la empresa Cablevisión S.A. (Fs. 1884)



pensando en un hipotético escenario donde fueran comercializadas dentro del abono básico sería de carácter contra fáctico.

198. En consonancia con el análisis efectuado por esta Comisión Nacional en ocasiones anteriores<sup>17</sup>, las señales de 'Cine y series' que concentraría la empresa resultante de la aprobarse la presente operación, consideradas individualmente, no son señales que posean una valoración distintiva por parte de público, como sí lo son las señales premium del segmento mencionadas más arriba.

199. En segundo lugar, desde el punto de vista de la posibilidad de ingreso al segmento de 'Cine y Series' desde otros segmentos temáticos, como afirmó esta CNDC en ocasiones anteriores *"Debe notarse que en general no existen restricciones importantes para que un proveedor de señales que opera en un segmento temático ingrese en otro, así como es posible el hecho de contratar determinadas señales tanto a nivel nacional como regional, lo cual facilita la sustitución por el lado de la oferta. Sin embargo, esto no es así en los casos donde existen condiciones de exclusividad, derechos de transmisión o derechos similares que obstaculizan la posibilidad de que operen diversos proveedores. Esta situación es particularmente relevante en el segmento deportivo, principalmente en lo que respecta a las transmisiones de eventos en vivo. El criterio de la división por temática no es aplicable a la transmisión de eventos o espectáculos que exhiben una trascendencia individual y no como parte de un conjunto de programación. El ejemplo paradigmático lo constituyen las transmisiones de fútbol en vivo, pero también podría ser el caso de otros espectáculos y algunos estrenos de largometrajes cinematográficos en los sistemas de televisión paga. 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"*<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Ver Dictámen N° 431 con fecha 30/03/05 correspondiente a la concentración "The News corporation Limited - Hughes Electronics Corporation - General Motors Corporation" (Conc. 438) S/ notif. Art 8 Ley 25.156", p. 20/21.



200. Entre las señales involucradas en la presente operación de concentración no se encuentran ni señales premium o pay per view, ni señales que se dedican a transmitir en forma exclusiva determinado tipo de eventos. Con esto, cabe afirmar que las señales involucradas de 'Cine y Series' pertenecen al grupo de señales que presentan bajas barreras al ingreso de competidores, fundamentalmente desde señales de otras temáticas.

201. Esto se evidencia en la existencia de diversas señales que, atendiendo a la mayor parte de su programación, son señales de categorías temáticas distintas, pero que también emiten largometrajes y/o series. Por ejemplo, cabe citar la transmisión de largometrajes en determinados días y horarios de la señal de entretenimiento general "A&E Mundo", o de la señal de Noticias "Canal 26".

202. En tercer lugar, cabe notar que la agrupación de varias señales en una misma empresa comercializadora es usual y en **algunos casos** obedece, como se detalla a continuación, tanto a aspectos relacionados con eficiencias en la provisión de contenidos como a la necesidad de contrarrestar la existencia de un importante poder de compra por el lado de los principales operadores de sistemas de televisión.

203. De acuerdo a lo manifestado por el representante de PRAMER en audiencia testimonial *"La negociación se realiza por señal, determinando el precio por suscriptor. No siempre nos compran para todos los abonados dependiendo de la capacidad técnica de cada mercado. Se instrumenta a través de un contrato, varían de 1 año a 2 o 3 años depende de las condiciones acordadas. Si creemos en el crecimiento del cliente seguro que va a ser a largo plazo, todo depende de la negociación. Las tres variables son: 1) un precio base por abonado, ii) variación de los abonados para cada cliente y iii) los ajustes a la tarifa de acuerdo a la fórmula que se negocie. Hay contratos Standard, y se puede modificar las condiciones de precio y el plazo de duración. PREGUNTADO EL TESTIGO PARA QUE DIGA cuánto tiempo tarda su empresa para cerrar un acuerdo con el cableoperador luego de que se toma*

---

<sup>18</sup> Ver Dictámen N° 431 con fecha 30/03/05 correspondiente a la concentración "The News corporation Limited - Hughes Electronics Corporation - General Motors Corporation" (Conc. 438) S/ notif. Art 8 Ley 25.156", p. 20/21.



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

el primer contacto, DIJO: Varía de semanas a meses. La gente de ventas afiliadas dependen de mi Gerencia. Hay clientes que por la distancia se hacen por vía telefónica o mail y otros que se hacen en forma personal, tenemos vendedores que visitan a los clientes a sus oficinas. PREGUNTADO PARA QUE DIGA si este proceso de contratación presenta alguna diferencia en el caso de tratarse de señales no básicas DIJO: Puede realizarse el mismo contrato para el caso de contratar señales no básicas. Pero puede pasar que también se realice un contrato distinto de acuerdo al paquete contratado. Lo que varía es el precio, no es nuestro caso pero hay señales que se pueden compartir la tarifa, se determina lo que es un porcentaje para cada parte. PREGUNTADO EL TESTIGO PARA QUE DIGA como controlan qué clientes reciben qué señales. DIJO: Como proveedores de contenidos tenemos derecho a auditar lo que nos declaran los cableoperadores. PREGUNTADO PARA QUE DIGA si comercializa todas las señales en paquete DIJO No, lo hacemos en forma individual o le damos la opción al cliente a que elija las señales que quiere tomar. En condiciones negociables si se adquieren un conjunto de señales le buscamos algún tipo de beneficio como ser un descuento”.<sup>19</sup>

204. Asimismo, respecto de las ventajas de concentrar las señales, la representante de la empresa CABLEVISIÓN S.A. señaló que “Al fusionarse van a tener una mayor cantidad de señales. Quizás tengan la posibilidad de ofrecer mejores precios para nosotros que los proveedores que tengan señales similares, dado que tendrán un mayor paquete de señales, lo que igual no quiere decir que sea así. Turner tiene por ejemplo TNT, y Claxson tiene Retro, pero puede llegar a pasar que fusionen sus programaciones y puedan llegar a liberar alguna frecuencia, ofreciendo la frecuencia liberada para que nosotros podamos poner otra señal, o también pueden ellos poner en esa frecuencia liberada un nuevo producto”<sup>20</sup>. Mientras que en el caso del representante de Telecentro destacó que “las experiencias anteriores nos han indicado que se han logrado mejores formas de contratación por paquetes de señales que por señales individuales. De hecho ya existen empresas que tienen muchas

<sup>19</sup> Ver Audiencia testimonial a representante de la empresa Pramer S.C.A (Fs. 1887)

<sup>20</sup> Ver Audiencia testimonial a representante de la empresa Cablevisión S..A (Fs. 1884)



*señales bajo su comercialización ya sea por producción propia o por ser licenciatarios para su distribución/comercialización*<sup>21</sup>.

205. Como se dijo, además de lograr posibles descuentos en la negociación por paquete, la agrupación de múltiples señales puede ser, en algunos casos, un elemento que contribuye a contrarrestar el poder de compra de los principales operadores de sistemas de televisión.

206. Esta CNDC analizó en ocasiones anteriores este fenómeno, como por ejemplo en su Dictámen N° 394 con fecha del 10/09/04: *“Las partes manifiestan que desde la demanda, especialmente los cableoperadores, existe un fuerte poder de compra, que en muchas localidades el operador es el único prestador o bien que los principales operadores concentran gran parte de la demanda. Al respecto puede indicarse por un lado que los mayores operadores de TV paga con relación al número de abonados tienen algún vínculo con las empresas participantes en este mercado: CABLEVISION (donde participan LIBERTY y HTMF), cuenta según FIEL con el 29,2% de los abonados, MULTICANAL (GRUPO CLARIN) con el 28,0%, TELEDIGITAL (HTMF) con el 3,4% por lo que este poder estaría relativizado*<sup>22</sup>.

207. Sin embargo, cabe notar aquí que justamente, a raíz de las reestructuraciones societarias en el sector, la empresa resultante de la presente operación se constituiría en una de las pocas empresas proveedora de múltiples señales, nacionales e internacionales, que no está vinculada, ni directa ni indirectamente, con ningún operador de sistemas de televisión. De esta forma, dada la inexistencia de integración vertical, el poder de compra al que se enfrentaría la empresa resultante de la presente operación no quedaría relativizado.

208. De hecho, un cuarto elemento para analizar la fortaleza competitiva de las comercializadoras que actúan el segmento de ‘Cine y Series’, es el grado de integración vertical que presente cada una de ellas. Por ejemplo, la comercializadora de la señal Volver es la empresa Artear, que se encuentra controlada indirectamente

<sup>21</sup> Ver Audiencia testimonial a representante de la empresa Telecentro S.A. (Fs. 1882)

<sup>22</sup> Dictámen N° 394, del 10/09/04, pp. 82/3.



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

por el mismo grupo que controla a uno de los principales operadores de sistemas de televisión del país como es Multicanal, mientras que la popular señal FOX Series es comercializada por una sociedad indirectamente controlada por el mismo grupo que controla DirecTV, otro de los principales operadores de sistemas de televisión en Argentina<sup>23</sup>. En oposición a estos ejemplos, como se dijo, las empresas notificantes no tienen ningún grado de integración vertical con operadores de sistemas de televisión. Sin embargo, sí posee algún grado de integración vertical con productores de contenidos como se detalló en párrafos precedentes.

209. Por todo lo dicho, esta CNDC considera que la operación bajo análisis no despierta preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia en el mercado relevante de señales de 'Cine y series'.

210. Sin embargo, como se ha adelantado en el análisis sobre la naturaleza de la operación, cabe notar la existencia de vínculos verticales entre las empresas de señales de televisión paga de 'cine y series' con los estudios cinematográficos que producen estos contenidos. Aún cuando se trate de productos destinados, en primer lugar, a su exhibición en salas de cine, y aún cuando, en principio, el ámbito geográfico en el que compiten dichos estudios difiera sustancialmente del que rige la competencia entre productoras de contenidos específicamente orientadas a televisión, la integración vertical aludida podría llegar a tener impacto en la programación de las señales de este segmento y, a partir de allí, en la capacidad competitiva de las mismas.

211. Dado que este escenario de integración vertical hace a la dinámica competitiva de todo el conjunto de señales televisivas que transmiten largometrajes producidos por los estudios cinematográficos (entre los que se destacan los estudios de Hollywood), esta CNDC considera apropiado iniciar una investigación sobre la estructura, dinámica y comportamiento competitivo de los mercados de producción y comercialización de largometrajes.

---

<sup>23</sup> Ver Dictámen Expte. S01:0179259/2006 caratulado "ESTUDIO DE LA DINÁMICA, COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN DE TELEVISIÓN S/ INVESTIGACION DE MERCADO (C. 1127)"



#### **4. Efectos sobre el mercado publicitario**

212. Como se advirtió más arriba, el análisis de los rating permite apreciar la importancia de las empresas notificantes en tanto 'proveedores de audiencias' para toda empresa que requiera publicitar. En ocasiones anteriores esta CNDC citó a agencias de medios que fueron consultadas sobre la relevancia de la planilla de ratings de las señales como indicador para el desarrollo de campañas publicitarias en televisión, en este sentido el representante de MEDIA PLANNING ARGENTINA S.A. indicó lo siguiente: "...nosotros la usamos habitualmente como un indicador para las compras de los anunciantes. Mide la audiencia, indica qué programa tiene más audiencia, qué canal tiene más audiencia y en qué horarios hay más audiencias. Nosotros compramos programas, no compramos al promedio. En televisión abierta se vende por programa y yo elijo los programas que me convienen".<sup>24</sup>

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

214. Adicionalmente, en el cuadro N° 11 que sigue a continuación, se consignan las proporciones en que se dividió entre los diferentes medios de comunicación el total de la 'torta publicitaria' en Argentina en el período 2001-2005.

#### **Cuadro N° 11: Ingresos por Publicidad en Argentina para los años 2001 a 2005.** **En US\$ /min.**

<sup>24</sup> Dictámen N° 394, pp. 73/4.



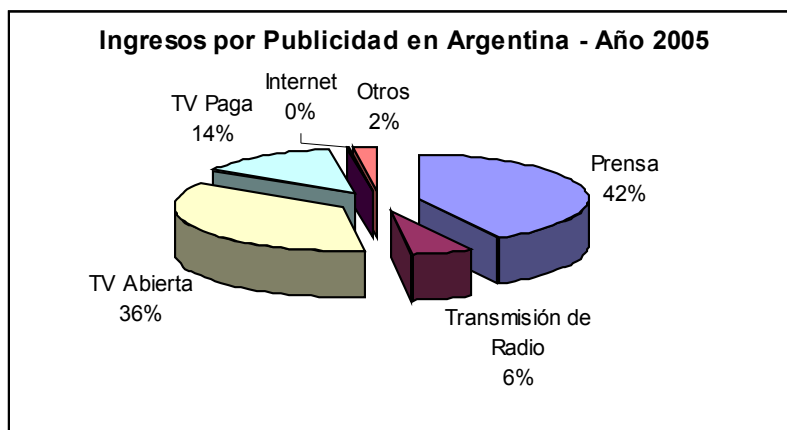
	2005	2006	2007	2008	2009
Medios televisivos	55	47	47	47	47
Medios gráficos de prensa	38	47	47	47	47
Radio	6	6	6	6	6
Internet	0	0	0	0	0
Otros	1	0	0	0	0
TV Abierta	36	36	36	36	36
TV Paga	14	11	11	11	11

Fuente: Pyramid Research

215. A partir de el cuadro de arriba y del gráfico N° 1 en el que figuran los datos de 2005 en porcentajes puede apreciarse que, en forma consistente con la preponderancia de la televisión abierta sobre la televisión paga en términos de rating, esta última concentra menos de la mitad del gasto publicitario que la primera.

216. A su vez, la suma de ambas, es decir el total del gasto publicitario orientado hacia medios televisivos, sólo concentra el 50 % del gasto publicitario total, mientras que los medios gráficos de prensa absorben por sí solos el 42 %.

**Gráfico N° 1**





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

## **VII. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS**

218. Habiendo analizado los instrumentos legales aportados por las partes a los efectos de esta operación, no se advierte en los mismos la existencia de cláusulas accesorias restrictivas de la competencia.

## **VIII. CONCLUSIONES**

219. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en las presentes actuaciones no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

220. No obstante ello, esta Comisión Nacional hace saber que el presente Dictamen ha sido efectuado valorando como sustento fáctico la descripción y documentación – presentadas por las partes en su carácter de declaración jurada en los términos indicados por el punto B.a) del Anexo I de la Resolución SDCyC N° 40/2001 (B.O. 22/02/01)- realizadas en los escritos obrantes en el presente Expediente, por lo que si los hechos relatados y datos aportados fueran falsos o incompletos, ello tornaría inaplicables los conceptos aquí vertidos y autorizaría a aplicar lo dispuesto por el artículo 15 del Anexo I del Decreto N° 89/2001, reglamentario de la Ley N° 25.156.

221. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCIÓN autorizar la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de TURNER INTERNATIONAL INC. y de TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY del 95% y 5% respectivamente de



A

las acciones de CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC. y de EL SITIO INC. de la empresa CTG INVERSORA S.A. Asimismo TURNER INTERNATIONAL INC. adquirirá indirectamente el 96,0106% de la empresa IMAGEN SATELITAL S.A. y TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY adquirirá directamente el 3,9894% de dicha empresa.

~~\_\_\_\_\_~~

*[Handwritten signature]*  
 HUMBERTO CHARRA MENDONÇA  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*  
 LIC. JOSE A. SBATELLA  
 PRESIDENTE  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*  
 MAURICIO BUTERA  
 VOCALES  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*  
 DIEGO PABLO POVOLO  
 VOCAL  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA