

DICTAMEN CONCENT. N°

BUENOS AIRES,

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a dos operaciones de concentración económica, la primera consistente en la adquisición de la sociedad AC INVERSORA S.A. que tramita por el Expediente N° 064-000555/00 (Conc. N° 55) caratulado "AC INVERSORA S.A. Y TELEFONICA MEDIA S.A. S/NOTIFICACION ART. 8 LEY N° 25.156", y la restante relativa a la adquisición de la sociedad ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A., que tramita por el Expediente N° 064-000556/00 (Conc. N° 54) caratulado "VIGIL CORP. S.A., AMBIT S.A., SOUTHTEL HOLDINGS S.A. HOLDINGS S.A. Y TELEFONICA MEDIA S.A S/NOTIFICACION ART.8 LEY N° 25.156". En ambas operaciones la firma adquirente es TELEFONICA MEDIA S.A.

I. NATURALEZA DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

• **Naturaleza de la operación**

1. Debido a que en las dos operaciones mencionadas precedentemente se encuentran involucradas las mismas firmas compradoras y vendedoras, y las sociedades objeto de la adquisición controlan empresas dedicadas principalmente a los medios de comunicación, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA consideró que, para poder enfocar adecuadamente el análisis, correspondía observarlas como una unidad.
2. Si bien el objeto de ambas operaciones es el mismo, es decir la toma de control por parte de TELEFONICA MEDIA S.A., el mecanismo por el que éstas se llevarán a cabo es diferente.

3. Con referencia a la adquisición de la firma AC INVERSORA S.A.¹(ACISA), las partes firmaron, con fecha 30 de noviembre de 1999, un Memorándum de Entendimiento por el cual el CEI CITICORP HOLDINGS S.A.(CEI), el GRUPO DLJ y el GRUPO VIGIL, se comprometen a que AMBIT S.A. y SOUTHTEL HOLDINGS S.A., dos empresas controladas, le vendan a TELEFONICA MEDIA S.A. la totalidad de las tenencias accionarias, opciones para comprar acciones y anticipos irrevocables a cuenta de futuras suscripciones de acciones de AC INVERSORA S.A.
4. En cuanto a la toma de control de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A.²(ATCO), el mismo día de la operación anteriormente descrita, las partes suscribieron un Memorándum de Entendimiento mediante el cual TELEFONICA MEDIA S.A. adquirirá al GRUPO VIGIL, la totalidad de las acciones de VIGIL CORP S.A. y al GRUPO DLJ su tenencia accionaria en la firma AMBIT S.A. De esta manera TELEFONICA MEDIA S.A. obtendrá el 100% de las acciones de AMBIT S.A.. Asimismo, TELEFONICA MEDIA S.A. adquirirá al CEI CITICORP HOLDINGS S.A. el 49% del capital de SOUTHTEL HOLDINGS S.A.. Además, el CEI CITICORP HOLDINGS S.A. le otorgará una opción para comprar el 51% del capital. Simultáneamente el CEI CITICORP HOLDINGS S.A. obtendrá de TELEFONICA MEDIA S.A. una opción de venta de dichas acciones. Cabe destacar que, en la presentación efectuada ante la CNDC, las partes manifestaron su intención de ejercer dicha opción.

- **Actividad de las partes**

5. ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. son dos sociedades holding que controlan distintas empresas dedicadas principalmente a los medios de comunicación, focalizando sus actividades en los rubros de televisión abierta, radio y editorial. Ambas sociedades tienen la misma composición accionaria³: AMBIT S.A. posee el 35,77% de las acciones, TELEFONICA MEDIA ARGENTINA S.A. el 26,82%, SOUTHTEL HOLDINGS S.A. (SOUTHTEL) el 26,82%, y TORNEOS y

¹ Para una mayor ilustración de la operación ver el ANEXO I donde se expone un esquema de la misma.

² Para una mayor ilustración de la operación ver el ANEXO II donde se expone un esquema de la misma.

³ Para una mayor ilustración de la estructura de control ver ANEXO III.

COMPETENCIAS S.A el 10,59%. Las tres primeras firmas tienen una opción de compra sobre las acciones de TORNEOS y COMPETENCIA S.A., en proporción a su tenencia accionaria, permitiéndoles en caso de ejercerla, llegar al 40%, 30% y 30% respectivamente.

6. TELEFONICA MEDIA S.A. es una sociedad controlada por la compañía TELEFONICA S.A., una sociedad constituida en España. Esta última tiene como actividad principal la prestación de servicios de telecomunicaciones. Asimismo, TELEFONICA MEDIA S.A. posee la totalidad menos una de las acciones de TELEFONICA MEDIA ARGENTINA S.A., una sociedad cuya única actividad es la participación accionaria en ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A.. Dentro del área de las telecomunicaciones TELEFONICA S.A. controla, en el país, un importante número de sociedades:

- TELEFONICA DE ARGENTINA S.A.: sociedad que presta servicios de telefonía local y de larga distancia nacional e internacional.
- TELEFONICA LARGA DISTANCIA DE ARGENTINA S.A.: sociedad perteneciente a TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. que brinda servicios de telecomunicaciones de larga distancia internacional y actualmente se encuentra en proceso de fusión con su controlante.
- TELEFONICA COMUNICACIONES PERSONALES S.A.: una sociedad del grupo que presta servicios de telefonía móvil.
- TYSSA TELECOMUNICACIONES Y SISTEMAS S.A.: sociedad que brinda servicios de asesoramiento, consultoría, diseño, suministro e implementación de sistemas de telecomunicaciones y tecnologías de información.
- TELINVER S.A.: sociedad cuya actividad es la confección y distribución de guías telefónicas, la publicidad en cabinas telefónicas y la comercialización de equipos de telecomunicaciones.
- ADVANCE COMUNICACIONES S.A.: sociedad del grupo, que presta servicios de acceso a internet y de transmisión de datos.
- STARTEL S.A.: sociedad que ofrece servicios de télex nacional, se encuentra en proceso de escisión y fusión con sus empresas controlantes.
- RADIO LLAMADA S.A.C.I.: sociedad que presta servicios de avisos a personas.
- MINIPHONE S.A.: sociedad que controla una red para el establecimiento de comunicaciones mediante telefonía móvil.

- TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.: sociedad dedicada a la producción de contenidos para internet.
- ATENTO ARGENTINA S.A.: sociedad cuya actividad consiste en la prestación de servicios de mercadotecnia, especialmente en lo que se refiere a servicios de centros de teleatención para clientes propios o de terceros, ya sea a través de operadoras o de cualquier otro medio actual o futuro.
- TELEFONICA SAM ARGENTINA S.A.: sociedad cuya actividad consiste en el tendido y/o construcción de centrales telefónicas, de cables submarinos para telecomunicaciones y estación terrena y todo tipo de obras de ingeniería, arquitectura, construcción de obras y colocación de postes para sistemas de comunicación, telefonía y demás aplicaciones afines. Asimismo, tiene por objeto la construcción y tendido de redes de comunicación en la vía pública y domiciliaria, internas y externas.

Asimismo TELEFONICA S.A. es propietaria de participaciones accionarias minoritarias en las empresas TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. (TyC) con el 20% de las acciones y en CABLE VISION S.A. con el 35,8%.

7. ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A.⁴ es una sociedad radicada en el país, cuyo objeto social es el de realizar inversiones en medios de comunicación. Controla tres sociedades: a) COMPAÑÍA DE TELEVISION DEL NOROESTE S.A., cuya actividad principal es la explotación de LW82 TV Canal 11 de Salta, un canal de televisión abierto localizado en la ciudad de Salta; b) EDITORIAL ATLANTIDA S.A., empresa dedicada principalmente a la edición de libros y revistas y c) COMPAÑÍA DE TELEVISION DEL ATLANTICO S.A. cuya actividad principal es la explotación de los canales de televisión abierta LU80 TV Canal 9 de Bahía Blanca, LT84 TV Canal 5 de Rosario, LT82 TV Canal 13 de Santa Fe y LRI486 TV Canal 8 de Mar del Plata.
8. Dentro del mismo grupo, EDITORIAL ATLANTIDA S.A. es controlante de la sociedad ENFISUR S.A., cuya actividad consiste en la realización, por cuenta propia o de terceros, en el país o en el extranjero, de actividades financieras y de inversión mediante el otorgamiento de préstamos y/o la realización de aportes de capital. Esta

⁴ Para una mayor ilustración de la estructura de control ver el ANEXO IV donde se destacan las principales empresas del grupo.

sociedad controla, en el país, a las siguientes sociedades: a) TELEVISORAS PROVINCIALES S.A. una sociedad cuya actividad es idéntica a la de su controlante; b) TELEVISION FEDERAL S.A.(TELEFE) cuya principal actividad es la explotación del canal de televisión abierta LS84 TV Canal 11 de Buenos Aires; c) DISTRIBUIDORA SAENZ PEÑA S.A. cuya actividad es la venta de producciones discográficas y el cobro de las regalías de las mismas; d) FINAIRE S.A. una sociedad cuya actividad consiste en la realización de actividades financieras y de inversión en valores mobiliarios; e) PRODUCTORA FEDERAL S.A. cuya actividad principal es la venta de las señales de TELEVISION FEDERAL S.A. al interior del país, de TELEVISION FEDERAL S.A. internacional, al exterior del país, de la señal MOTORPLUS y de la venta de publicidad en dicha programación; f) TEVEFE S.A. cuya actividad principal es la comercialización de espacios de publicidad y g) RACONTI S.A. cuya actividad principal consiste en la realización de operaciones financieras.

9. TELEVISION FEDERAL S.A. controla, en el país, a LS4 RADIO CONTINENTAL S.A. una sociedad cuya actividad es la explotación de la licencia de radio LS4, a TELEPRODUCCIONES INDEPENDIENTES S.A. una sociedad cuya actividad consiste en alquilar estudios de filmación y la producción de programas televisivos, por cuenta propia o para terceros, y a la COMPAÑÍA SURERA DE INVERSIONES S.A. sociedad que explota la señal de televisión abierta de LV85 TV Canal 8 de Córdoba y que a la vez controla a NEUQUEN TV S.A. cuya actividad consiste en la explotación de la señal de televisión abierta LU84 TV Canal 7 de Neuquén.
10. AC INVERSORA S.A.⁵ es una sociedad debidamente constituida y en vigencia en la República Argentina. Su actividad principal es la participación directa o indirecta en negocios en áreas vinculadas a los medios de comunicación, pero sin estar limitada a los mismos.
11. Dentro del área de los medios de comunicación, AC INVERSORA S.A. posee, en el país, el 50% de las acciones de PRIME ARGENTINA S.A., empresa holding que, asociada en partes iguales con PRIME TELEVISION LTD., controla en forma

⁵ Para una mayor ilustración de la estructura de control ver el ANEXO V donde se destacan las principales empresas del grupo.

conjunta⁶ las siguientes sociedades, todas titulares de licencias de radiodifusión para televisión abierta:

- TV MAR DEL PLATA S.A.: sociedad cuya principal actividad consiste en la explotación de la estación de televisión abierta LU82 TV Canal 10 de Mar del Plata.
- TV ABC S.A.: sociedad dedicada a la comercialización de señales de televisión al exterior.
- TV RESISTENCIA S.A.: sociedad dedicada principalmente a la explotación de la estación de televisión abierta LT81 TV Canal 9 de Resistencia.
- TELEARTE S.A.: sociedad cuya actividad principal consiste en la explotación de la estación de televisión abierta LS83 TV Canal 9 de Buenos Aires.
- PRODUCTORES INDEPENDIENTES S.A.: sociedad cuya actividad principal consiste en la explotación de la estación de televisión abierta LRI450 TV Canal 9 de Paraná.

12. SOUTHTEL HOLDINGS S.A. es una sociedad holding radicada en el país. Se encuentra controlada en un 100% por CEI CITICORP HOLDINGS S.A., sociedad que participa activamente en negocios a través de empresas o sociedades, especialmente en las áreas vinculadas a las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la energía, aún cuando no está limitado exclusivamente a ellas.

13. AMBIT S.A. es una sociedad cuya actividad consiste en la realización, por cuenta propia, de terceros, o asociada a terceros, en el país o en el extranjero, de actividades financieras y de inversión, mediante el otorgamiento de préstamos y/o la realización de aportes de capital. Se encuentra controlada, con un 77,85% del capital social, por VIGIL CORP S.A. una sociedad cuya actividad es la misma que la de AMBIT S.A. y que se encuentra controlada asimismo por un grupo de accionistas individuales y sociedades de inversión denominados GRUPO VIGIL. Entre los primeros se encuentran Mabel Vigil de Zorraquín, Federico José Luis Zorraquín, Federico Zorraquín (h), Ramón Zorraquín, Victoria Zorraquín de Pereyra Iraola, Luisa Zorraquín de De Marco, Alfredo J. Vercelli, Alfredo J. Vercelli (h), Víctor

⁶ AC INVERSORA S.A. junto con PRIME TELEVISION LTD. tienen el control conjunto de PRIME ARGENTINA S.A. puesto que, según se desprende de la presentación del Formulario F1 efectuado por las notificantes “todas las decisiones a ser tomadas en PRIME ARGENTINA S.A. deben serlo por consenso entre sus dos accionistas.”

Alejandro González, Jorge Constancio Terra, Miguel Madanes, Leiser Madanes y Carlos Fontán Balestra; entre los segundos se encuentran Hamell Corp. S.A., Caldwell Trading Corp. y Layton Commercial Corp. El restante 22,15% de AMBIT S.A. pertenece a diversos fondos de inversión extranjeros pertenecientes al GRUPO DLJ⁷.

II. ENCUADRE JURIDICO

14. Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo y forma a lo dispuesto en el artículo 8° de Ley N° 25.156, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (CNDC) el día 12 de enero de 2000, con anterioridad al cierre de la operación.
15. Las operaciones presentadas configuran una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 , por cuanto se trata de la adquisición de acciones y derechos sobre éstas, que otorgan al adquirente el control sobre las empresas cuyas acciones y derechos se adquieren.
16. La obligación de notificar está dada por el volumen de negocios de las empresas afectadas que supera, tanto a nivel local como mundial, los umbrales establecidos en el artículo 8° de la norma legal precitada de Pesos Doscientos millones (\$200.000.000) y Pesos Dos mil quinientos millones (\$ 2.500.000.000) respectivamente.

III. PROCEDIMIENTO

17. El día 12 de enero de 2000, las empresas intervinientes notificaron la operación conforme a lo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

⁷ El GRUPO DLJ maneja diversos fondos de inversión radicados en el exterior del país, entre ellos se

18. Tras analizar la información suministrada en ocasión de la notificación, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, haciéndoselo saber a las presentantes el día 20 de enero. Las empresas completaron la presentación con la información requerida el día 27 de enero de 2000, fecha a partir de la cual se cuenta el plazo del Artículo 13 de la Ley N°25.156.
19. De acuerdo a lo establecido por el Artículo 16 de Ley N° 25.156 la CNDC solicitó al Señor Presidente de la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES (CNC) y al Señor Interventor del COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSION (COMFER) un informe y opinión fundada acerca del impacto sobre el mercado y del cumplimiento del marco regulatorio, que la operación que se notifica pudiera tener.
20. El COMFER, mediante Notas N°000125/00 y N°000126/00, de fecha 14 de febrero de 2000, respondió que no le corresponde a ese organismo emitir opinión sobre las operaciones con carácter previo a la actuación de la CNDC. Asimismo la COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES no respondió a los requerimientos de esta Comisión Nacional, por lo cual corresponde entender que no tiene objeciones que formular de acuerdo a lo establecido en el Art. 6º inc. a) de la Resolución N° 726/99.
21. A posteriori y en virtud de la necesidad y conveniencia de profundizar el análisis y estudio de las operaciones notificadas, se requirió a las firmas presentantes que cumplimenten el Formulario F2, notificándose el GRUPO VIGIL y CEI CITICORP HOLDINGS S.A. CITICORP HOLDINGS S.A. el día 24 de marzo de 2000 y TELEFONICA MEDIA S.A. el día 28 del mismo mes (a fs.1371-1373).
22. El día 5 de abril de 2000 las firmas involucradas completaron en forma satisfactoria la respuesta al Formulario F2 que le fuera notificado oportunamente.
23. En fecha 10 de abril de 2000 mediante Resolución N°45 del Señor Secretario de Defensa de la Competencia y del Consumidor, de conformidad con la facultad establecida en inciso l) del Art. 24 de la Ley N° 25.156, se suspendió por 15 días el

destacan: DLJMB Overseas Partners II, DLJ Offshore Partners II, DLJ Diversified Partners y otros.

plazo procesal para el dictado de la resolución a que refiere el Art. 13 de la LDC, venciendo en consecuencia el 4 de mayo de 2000.

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

Introducción

24. La industria de las telecomunicaciones está viviendo actualmente un proceso de cambio estructural que lleva a una convergencia en la prestación de servicios, debido a la incorporación de nuevas tecnologías y con el objeto de satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente. Este avance tecnológico redujo sensiblemente los costos de entrada a la industria, permitiendo el surgimiento de segmentos dentro de los cuales la competencia es económicamente factible y el tendido de redes sustitutas más accesible. La digitalización e incorporación de fibra óptica tiende a acercar en términos de costos las condiciones que enfrentan empresas de distintos tamaños.⁸

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

26. La aplicación de estas tecnologías va a permitir la integración de redes de distintos operadores (operadores de cable, compañías telefónicas, proveedores de internet, etc.).

⁸ Noam, Eli M. (1999); “Media Concentration in the United States: Industry Trends and Regulatory Responses”.

Federal Communications Commission (FCC), U.S.(1996) “The Telecommunications Act”.

Rozenwurcel G. y Cruces G. (1998), “Competencia y Regulación en Telecomunicaciones: La Experiencia Argentina”. FADE.

Mirabito, M. (1998), “Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación”, Gedisa Ed.

Forcinito, K. (1997), “Los Servicios de Telecomunicaciones a Nivel Mundial”. FLACSO-SECYT-CONICET.

27. La tendencia general, tanto de la evolución tecnológica como de las políticas regulatorias en la materia, se orienta a un enfoque amplio según el cual toda la infraestructura converge para posibilitar la oferta de distintos tipos de servicios.
28. Por otra parte, la demanda creciente de interconexión permite sostener que la multiplicidad de servicios puede lograrse aún a través de múltiples proveedores más o menos especializados.
29. El incremento en la interconexión denota la posibilidad efectiva de especialización en la prestación de servicios, lo cual genera dos efectos contrapuestos desde el punto de vista de la eficiencia económica. Por un lado, esta especialización implica un menor grado de integración vertical y, por lo tanto, un incremento de los costos de transacción⁹, lo que se traduce en un efecto negativo sobre la eficiencia productiva. Por otro lado, la prestación de servicios que antes eran monopólicos por un número cada vez mayor de empresas, produce un impacto claramente positivo sobre la eficiencia en la asignación de recursos a través del desarrollo del proceso competitivo. Si bien el resultado de esta ecuación “costo-beneficio” en términos de eficiencia depende en gran medida de la política regulatoria, la tendencia internacional indica que a medida que evoluciona la tecnología, aumentan los “beneficios netos” de la interconexión de redes para la economía en su conjunto¹⁰.
30. Por ejemplo, los operadores de redes locales de telecomunicaciones pueden interconectarse con operadores de redes troncales sirviendo un mercado más amplio de usuarios¹¹. Esa integración también se caracteriza por un alto grado de competencia entre *modos* (alámbrico / inalámbrico, satélite / cable, etc.),

⁹ Para un análisis pormenorizado de la relación entre integración vertical y costos de transacción ver: Williamson, Oliver (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.

¹⁰ Office of Telecommunications (OfTel), U.K.(1999), “Rights and obligations to interconnect under the EC Interconnection Directive”.

Office of Telecommunications (OfTel), U.K.(1998), “Interconnection & Interoperability of Services over Telephony Networks”.

Lewin, D. and Kee, R., OVUM Report (1997), “Interconnect: A global guide to effective telecommunications”.

¹¹ En EEUU empresas que prestan servicios de telefonía local, por ejemplo BELL ATLANTIC, se interconectan con los carriers interurbanos como AT&T, MCI o SPRINT. Otro caso ilustrativo es el de los prestadores de servicios de transmisión de datos o acceso a internet que se interconectan con las redes pertenecientes a las compañías de telecomunicaciones.

compitiendo las empresas sobre la base de plataformas tecnológicas diferentes, por ejemplo como se registra en los mercados de telefonía alámbrica e inalámbrica.

31. Cabe destacar que a su vez se observa cierta complementariedad entre modos como la que se da entre satélites y redes alámbricas del sector, que permite combinar transmisiones del tipo “punto a multipunto” (propias de los sistemas satelitales) con transmisiones “punto a punto” (características de las redes alámbricas).
32. Esta convergencia en la prestación de los servicios de telecomunicaciones genera economías de alcance, relacionadas con los menores costos implicados en la producción y comercialización de distintos bienes y/o servicios en forma conjunta. La producción conjunta es posible gracias a la existencia de insumos en común o compartidos, por ejemplo las redes troncales de telefonía, redes de cable coaxil, etc.
33. Las economías de alcance constituyen un importante factor explicativo del proceso de integración que se ha venido evidenciando en los últimos tiempos entre empresas, tanto entre las empresas de telecomunicaciones como entre éstas y las empresas de multimedios.
34. En resumen, a fin de contextualizar el análisis del caso, cabe remarcar que las actividades de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación se caracterizan por un fuerte dinamismo, tanto desde el punto de vista del desarrollo tecnológico como de la evolución cuantitativa y cualitativa de la demanda, y denotan la presencia de al menos dos modelos de estrategias empresarias:
 - Un modelo generado por la existencia de incentivos a la integración vertical y a la conformación de importantes grupos multimediáticos que aprovechen las economías de alcance.
 - Por otro lado, existen elementos que permiten favorecer la competencia intermodal y la entrada de competidores en segmentos específicos sin necesidad de integración vertical (por ejemplo compañías que sólo provean servicios de telefonía móvil, o de contenidos para Internet, etc.), posibilitando un modelo de estrategia de mayor especialización o focalización.

35. Si uno de los dos modelos va a prevalecer no puede predecirse con demasiada certeza y dependerá fuertemente de la regulación en la materia, sin embargo es probable que en la presente etapa de transición y cambios ambos modelos sigan coexistiendo.
36. Respecto a la operación notificada, el traspaso de acciones conduce a una mayor integración vertical, es decir se direcciona hacia el primer modelo señalado en el párrafo 33. Por otra parte, el ingreso de TELEFONICA MEDIA S.A. en ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. implica (por control directo o indirecto) una mayor integración horizontal entre los canales propiedad de éstas. Este efecto de integración horizontal se manifiesta también en la comercialización de espacios publicitarios y en la producción de contenidos.
37. Asimismo, este traspaso de acciones conduce a una integración vertical entre la producción de contenidos de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. y el portal TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., que TELEFONICA S.A. posee en Internet.
38. A fin de optimizar el análisis de la operación expuesta, se procederá a evaluar los efectos de la concentración en los mercados donde se evidencian las integraciones económicas antes descriptas: televisión abierta, comercialización de espacios publicitarios y producción de contenidos dirigidos a Internet.

Televisión Abierta

39. A pesar del hecho que AC INVERSORA S.A. y ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. son consideradas una unidad en la operación que se notifica, puede realizarse un análisis de la oferta de televisión abierta en aquellas localidades donde estas empresas poseen canales de televisión.
40. El servicio de televisión abierta cuenta con algunas características de los bienes públicos en el sentido de que no existe rivalidad entre los consumidores, debido a 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 en el radio de alcance de la señal. Sin embargo, el servicio de televisión abierta es esencialmente no homogéneo, ya que los contenidos emitidos con la programación tienen una gran incidencia sobre la demanda.

41. Las características señaladas determinan que no pueda implementarse un precio por el servicio de televisión abierta¹², 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” de los contenidos.
42. De tal manera, el precio del servicio (que es nulo) no debería sufrir modificaciones como resultado del proceso competitivo. La competencia se daría principalmente en la dimensión “calidad” del servicio, a través del tiempo de programación y de los contenidos emitidos.
43. Puede afirmarse entonces, que la afectación al interés económico general que debe analizarse en lo que respecta al servicio de televisión abierta, es la que pueda producirse en la “calidad” del servicio que reciben los usuarios como resultado de las conductas desarrolladas por los canales de televisión.
44. Los canales de televisión transmiten contenidos de diferentes características y orígenes; pueden ser periodísticos, deportivos, documentales, etcétera. Asimismo, éstos pueden provenir de producciones propias que son aquéllas que se realizan en la órbita del canal sin asociaciones con terceros; de coproducciones realizadas en sociedad con productoras independientes, quienes usualmente aportan la idea y los formatos quedando los canales a cargo de la infraestructura; y de compra de productos a terceros que consisten principalmente en la adquisición de películas o series producidas en el país o en el exterior.
45. En el presente caso, los canales localizados en Buenos Aires, esto es CANAL 9 y TELEVISIÓN FEDERAL S.A. (Canal 11) utilizan los mencionados métodos para nutrirse de material para su programación. Asimismo, sus respectivas señales las

¹² Problema de “Free Riding”.

venden tanto a los canales abiertos del interior, como a los canales de cable. Los canales del interior del país pertenecientes a estos grupos tienen una programación cuyo contenido consiste en un 70% de material comprado a los canales vinculados de Buenos Aires y un 30% de producción propia y material de terceros. La producción propia generalmente se refiere a noticieros y programas de interés local.

46. AC INVERSORA S.A. posee los canales 10 de Mar del Plata, 9 de Resistencia, 9 de Paraná y 9 de la Ciudad de Buenos Aires. Por otro lado, ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. controla los canales 11 de Salta, 9 de Bahía Blanca, 5 de Rosario, 8 de Córdoba, 13 de Santa Fe, 8 de Mar del Plata, 11 de la ciudad de Buenos Aires y 7 de Neuquén.
47. En las localidades de Buenos Aires y Mar del Plata existen canales de televisión abierta controlados, directa o indirectamente, por AC INVERSORA S.A y ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A..
48. En la ciudad de Buenos Aires, la participación de los canales 9 y 11 es del 8,5% y del 42,2%, respectivamente, en lo que respecta a la inversión publicitaria, y del 14,7% y 38% en relación a la audiencia.
49. Asimismo en Mar del Plata los canales 8 y 10 son los únicos oferentes de televisión abierta, por lo que concentran el 100% de la audiencia y de la inversión en publicidad. (Ver cuadro N°1)
50. También puede analizarse la situación competitiva que se presenta en las áreas donde prestan servicios los restantes canales de televisión abierta que poseen ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A..
51. En Bahía Blanca, donde ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. controla el Canal 9, se encuentra también LU81 televisión Canal 7. En este caso el primero recibe un 86% de la inversión publicitaria y el 64% de la audiencia. En Córdoba, ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. controla el Canal 8, pero compite con otros dos canales de televisión abierta que prestan servicios, estos son LV80 televisión Canal 10 y LV81 televisión Canal 12. En dicha región Canal 8 concentra el 53% de la audiencia

y de la inversión publicitaria. Del mismo modo, en Rosario el Canal 5 encuentra como único competidor, en relación a la televisión abierta, a LT83 televisión Canal 3. El canal controlado por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. recibe el 64% de la inversión publicitaria y el 61% de la audiencia. El resto de los canales del grupo, localizados en Resistencia, Santa Fe, Salta, Paraná y Neuquén, resultan ser los únicos oferentes del servicio de televisión abierta en sus respectivas localidades.

Cuadro N°1: Canales de televisión abierta controlados por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y PRIME, competidores y participación de mercado. (Enero – Agosto 1999)

Localidad	Canales		Compite con:	Participación en Audiencia (%)		Participación en publicidad (%)		Acumulado en Audiencia (%)	Acumulado En Publicidad (%)
	ATCO	ACISA		ATCO	ACISA	ATCO	ACISA		
Bahía Blanca	9	-	7	64	-	86	-	64	86
Buenos Aires	11	9	2, 7, 13	38	14,7	42,2	8,5	52,7	50,7
Córdoba	8	-	10, 12	53	-	53	-	53	53
Mar del Plata	8	10	-	65	35	62	38	100	100
Neuquén	7	-	-	100	-	100	-	100	100
Paraná	-	9	-	-	100	-	100	100	100
Resistencia	-	9	-	-	100	-	100	100	100
Salta	11	-	-	100	-	100	-	100	100
Santa Fe	13	-	-	100	-	100	-	100	100
Rosario	5	-	3	61	-	64	-	61	64

52. De lo expuesto en relación al mercado de televisión abierta se desprende que AC INVERSORA S.A. y ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. controlan directa o indirectamente un importante número de canales y que en ciertos casos los niveles de concentración que se presentan alcanzan a la totalidad de la oferta.
53. En todos los casos, tal como se indicara en el apartado donde se describe la naturaleza de la operación, ésta implica la toma de control de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. Y AC INVERSORA S.A. por parte, en última instancia, de TELEFONICA S.A., que anteriormente poseía, en ambas, sólo una participación accionaria minoritaria (26.82%).
54. Más precisamente, la operación genera una nueva conformación de la voluntad social de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A., ya que ha transformado una participación minoritaria en una toma de control, lo cual implica menores obstáculos para coordinar conductas que potencialmente restrinjan la

competencia con posibles perjuicios al interés económico general. En la situación previa a la operación, existían intereses diversos involucrados en la toma de decisiones cuya concurrencia era necesaria para la implementación de conductas distorsivas de la competencia, requisito que se diluye a partir del control mayoritario por una de las partes.

55. Esto es así porque luego de la operación, TELEFONICA S.A. controlará directamente a ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. con la posesión de acciones y opciones de compra equivalentes al 89,41% de su capital; como así también a AC INVERSORA S.A con la posesión del 89.41% de sus acciones. A su vez, a través de AC INVERSORA S.A controlará conjuntamente con PRIME TELEVISION LTD., los canales de PRIME ARGENTINA S.A.
56. En las localidades del interior del país donde existe un solo canal de televisión abierta, que será controlado, directa o conjuntamente, por TELEFONICA S.A. luego de la presente operación, la posibilidad de que se desarrolle la competencia depende fundamentalmente de la regulación en la materia (a cargo del COMFER), en la medida que permita la obtención de nuevas licencias, de lo contrario TELEFONICA S.A mantendrá un monopolio legal. Por lo tanto, en tales localidades la operación bajo análisis no tiene efectos sobre la situación preexistente. Tal es el caso en Resistencia, Paraná, Santa Fe, Salta y Neuquén.
57. En las localidades donde AC INVERSORA S.A. o ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. controlaban en forma conjunta o exclusiva un solo canal de televisión abierta pero existía algún otro canal en operación, la competencia tal como era posible antes de la operación lo seguiría siendo después, dado que TELEFONICA S.A. no posee ningún tipo de control o influencia sustancial en los canales competidores. Tal es el caso en la ciudad de Buenos Aires, donde aún después de la operación los canales de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. mantendrán un escenario de competencia con los canales 2, 7 y 13.
58. Desde el punto de vista de la defensa de la competencia, debe resaltarse la situación del mercado en la ciudad de Mar del Plata, porque el control absoluto sobre ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A le dará a TELEFONICA S.A. el manejo

exclusivo sobre el Canal 8. Simultáneamente, el control conjunto de PRIME ARGENTINA S.A. también le dará a TELEFONICA S.A. un manejo compartido sobre el Canal 10 de Mar del Plata.

59. A diferencia de lo que sucede en la Ciudad de Buenos Aires, donde se mantendrá la competencia aún después de la operación, y en las localidades del interior del país con un único canal perteneciente a ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A., donde de no existir nuevas licencias se mantendrá la situación de monopolio, en Mar del Plata los canales 8 y 10 son los únicos proveedores del servicio de televisión abierta y, luego de esta operación la estructura accionaria estará concentrada en uno de los accionistas: TELEFONICA S.A..
60. De este modo, es de esperar que TELEFONICA S.A. no lleve adelante, a través del Canal 8, ninguna estrategia que perjudique la posición de mercado del Canal 10, y viceversa. Por el contrario, existiría potencialmente una situación alternativa conducente a un incremento sustancial de la competencia en el caso en que la propiedad de uno de los dos canales sea transferida a un nuevo grupo inversor.
61. En esta instancia es necesario preguntarse quienes serían los potenciales perjudicados en un escenario monopolístico como el que se observa en Mar del Plata. Ellos podrían ser los televidentes y los anunciantes. Respecto a los primeros, la menor competencia en la televisión abierta podría desembocar en una reducción de la cantidad de tiempo de programación, en una menor calidad y variedad de contenidos. Por el lado de los anunciantes, si bien podría verse incrementado el poder de mercado de los canales de televisión abierta, el ejercicio de éste se ve limitado por la existencia de medios publicitarios como posibles sustitutos.
62. En este sentido, los distintos medios que ofrecen espacios publicitarios tienen características intrínsecas en lo que respecta al impacto sobre los consumidores. Los diarios permiten la presentación de mensajes publicitarios que incluyen contenidos informativos muy detallados, que facilitan su retención. Por su parte, la publicidad que se realiza en la televisión se sustenta fundamentalmente en la imagen y no en el detalle, y tiene un contenido de tipo más subjetivo. Finalmente,

las revistas y publicaciones semanales incluyen avisos con un menor nivel de detalle del que tiene la publicidad en diarios y con distinta dimensión temporal.

63. Sin embargo, los anunciantes dirigen sus inversiones publicitarias a estos segmentos en función del mensaje que quieren transmitir y del público objetivo al cual quieren llegar. La optimización de estos dos criterios está también relacionada directamente con la facilidad de acceso de la pauta a los diversos medios, en función de limitaciones de presupuesto y agentes comercializadores de publicidad. Por este motivo, se observa un uso compartido de los distintos medios, en base a las características intrínseca de cada uno de ellos y de las limitaciones presupuestarias.
64. Más específicamente, un anunciante puede contratar espacios publicitarios en diferentes medios y en ciertas proporciones conformando así una canasta. Ante un cambio en algunas de las variables relevantes (precio, rating, etc.) la composición de la canasta podría modificarse, por ejemplo redireccionando una proporción de la inversión publicitaria hacia el medio que haya bajado su precio.
65. Así, los efectos de la operación en la comercialización de publicidad en televisión abierta debe analizarse en el contexto más amplio del mercado de espacios publicitarios que seguidamente se desarrolla.

Comercialización de espacios publicitarios

66. Según la información suministrada por la Cámara Argentina de Anunciantes, en su publicación de noviembre de 1999, "Inversiones Publicitarias en TV, Cable, Diarios y Revistas", la inversión publicitaria total para el período de enero a noviembre de 1999 fue del orden de \$ 5.555.4 millones de pesos. Las participaciones correspondientes a los diferentes medios oferentes de espacios de publicidad se incluyen en el siguiente Cuadro N° 2:

Cuadro N°2: Inversión publicitaria en los distintos medios de comunicación

	Inversión (\$ MM)	Participación (%)
TV Capital	2.194.9	39.5
Diarios Capital	1.261.4	22.7
Cable	683.0	12.3
Revistas	325.6	5.9
TV Interior	296.1	5.3
Radios AM	244.7	4.4
Diarios Interior	203.8	3.7
Vía Pública	187.1	3.4
Radios FM	154.2	2.8
Internet	4.6	0.1
Total	5.555.4	100.0

Fuente: Cámara Argentina de Anunciantes para el período 01/99 al 11/99 y estimaciones propias en base a información suministrada por las empresas involucradas.

67. Del cuadro se desprende que la participación mayoritaria en el mercado publicitario la detenta la televisión abierta en la Capital Federal (39.5%) seguida por los diarios en Capital Federal (22.7%) y la televisión por cable (12.3%). El resto de los medios cuenta con participaciones inferiores al 6%.
68. En función de la actividad y naturaleza de las empresas incluidas en la presente operación, se pueden analizar los efectos sobre la competencia que tenga esta concentración desde el punto de vista de la demanda de espacios publicitarios- actuando como anunciante- y por otro lado desde el punto de vista de la oferta de espacios publicitarios.
69. Con respecto a la oferta de espacios publicitarios cabe aclarar que el presente análisis incluye una amplia gama de segmentos, a saber TV abierta, cable, Vía Pública, publicidad en guías e Internet.

Demanda de espacios de publicidad

70. Desde el punto de vista de la demanda de espacios publicitarios, surge de los datos aportados por la Cámara Argentina de Anunciantes, que de la inversión publicitaria total de mercado, el sector telecomunicaciones representa el 4.9% mientras que el sector de medios de comunicación el 11.5%. De los demás sectores, sólo son significativos los rubros Instituciones, Asociaciones políticas y Civiles (9.2%); Calzado, Indumentaria y Accesorios Deportivos (8.5%); e Higiene, Belleza y Cosmética (5.6%).
71. Por otra parte, el sector de telecomunicaciones destina el 51.6% de su inversión en publicidad a los canales de TV abierta de Capital Federal y el 4% a los canales de aire del interior. Asimismo, el sector de medios de comunicación dirige el 39.4% de su gasto a los canales de TV abierta de Capital y el 5.7% a los del interior.
72. Si bien esta operación provocaría una mayor concentración en la demanda de espacios publicitarios, aún considerando la participación conjunta de los sectores de medios de comunicación y telecomunicaciones se observa que no superan el 16% del total invertido en publicidad. Adicionalmente, esta participación sería aún menos significativa considerando que las empresas de TELEFONICA S.A., ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. se corresponden con una parte de los dos sectores mencionados.
73. Analizando la inversión publicitaria bruta para el año 1999 de TELEFONICA S.A. (incluyendo el gasto en publicidad de sus principales controladas TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A., UNIFÓN S.A., ADVANCE COMUNICACIONES S.A. Y TELINVER S.A.), se desprende que la misma ascendió a un total de pesos 84.6 millones (\$M 84.6), destinando de este monto un 58.9% a canales de TV abierta de Capital, 6.7% a canales de aire del interior y 6.0% a publicidad en Vía Pública.
74. Según la información suministrada a la CNDC por las empresas involucradas, se observa que para el año 1999 la inversión publicitaria de las principales empresas controladas por TELEFONICA S.A. en canales de TV abierta de Capital Federal se distribuyó casi en partes iguales entre TELEVISION FEDERAL S.A. (43.2%), canal controlado por la empresa ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A., donde a su vez TELEFONICA MEDIA ARGENTINA S.A. tiene un 26,82% del capital accionario, y

Canal 13 (39.0%), canal de propiedad del GRUPO CLARIN. El Cuadro N° 3 ilustra la distribución de la inversión publicitaria de las principales empresas de TELEFONICA S.A. en canales de TV abierta en Capital Federal, así como el rating de los mismos para el período enero – agosto de 1999.

Cuadro N°3: Inversión publicitaria de las principales empresas de TELEFONICA S.A. en los canales de TV abierta en Capital Federal.

	Inversión publicitaria bruta en canales de TV de Cap. Fed. (\$ MM)	Participación de los canales sobre la inv. Publicitaria total (%)	Participación 01/99 – 08/99 de los canales de TV en Cap. Fed. (%)
TELEVISION FEDERAL S.A.	21.5	43.2	36.2
Canal 13	19.4	39.0	28.2
Azul Televisión	6.2	12.4	15.5
América 2	2.1	4.2	16.6
ATC	0.6	1.2	3.6
TOTAL	48.9	100.0	100.0

Fuente: información suministrada por las empresas involucradas a la CNDC, total 1999 e IBOPE para el período 01/99 – 08/99.

Nota: los datos se refieren a los totales invertidos en publicidad por Telefónica de Argentina S.A., Unifón S.A., Advance Comunicaciones S.A. y Telinver S.A .

75. En virtud de los datos que se observan en el cuadro anterior se desprende que la inversión publicitaria de las principales empresas de TELEFONICA S.A. sigue criterios estratégicos relacionados con el rating y otras prácticas de marketing. De este modo, es difícil suponer que la presente operación de concentración pueda hacer que TELEFONICA S.A. dirija su inversión en publicidad significativa o únicamente a través de las empresas donde ejerce el control o bien una participación accionaria significativa.

Oferta de espacios de publicidad

76. Desde el punto de vista de la oferta de espacios publicitarios, se observa que el resultado de esta operación de concentración implicará que las empresas TELINVER S.A., TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., (actualmente controladas por TELEFONICA S.A.) por un lado, y TEVEFE S.A. junto con PRODUCTORA FEDERAL S.A. (actualmente controladas por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A.) estarán bajo la órbita de TELEFONICA S.A. en una relación horizontal.

77. TELINVER S.A. tiene como principales actividades la: a) edición, publicación, distribución y comercialización de guías telefónicas; b) promoción y explotación de espacios publicitarios en cabinas telefónicas; c) comercialización en teleespacios; y d) comercialización de terminales telefónicas.
78. En lo que respecta al mercado de inversión publicitaria, cabe aclarar que si bien TELINVER S.A. tiene el 50% de participación en el mercado de espacios publicitarios en guías telefónicas, ésta es una pequeña proporción de los medios gráficos y por ende aún menos significativa respecto de la inversión publicitaria total. Por otra parte, si bien TELINVER S.A. es el único operador de publicidad en las cabinas de TELEFONICA DE ARGENTINA S.A.¹³, esta modalidad de publicidad compite en el mercado de Vía Pública, y cualquier tipo de marquesina o cartelera, atomizando de esta manera su significatividad. Mas aún, la inversión total en Vía Pública para 1999 fue de sólo el 3.4% de la inversión publicitaria total según los datos aportados por las empresas involucradas y la Cámara Argentina de Anunciantes.
79. El mercado publicitario ha incorporado en los últimos años la inversión proveniente de empresas de Internet. En base a los datos aportados por las empresas involucradas, la publicidad canalizada por empresas argentinas a través de este medio para el año 1999 ha sido del orden de \$5.0 millones, lo que representa menos del 1% de la inversión publicitaria total. Si bien esta operación de concentración incluirá el segmento de publicidad en Internet por la vía de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., una de las empresas controladas por TELEFONICA S.A., esta situación no genera preocupación, desde el punto de vista de la defensa de la competencia, en virtud de los montos implicados. Por otra parte, según información suministrada por las empresas involucradas, los ingresos originados por publicidad en TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. en los últimos 3 meses ascienden a \$106.000, una proporción cuya proyección anual no sería significativa sobre los \$ 15 millones que se espera que las empresas argentinas inviertan en publicidad en Internet durante el presente año.

¹³ Si bien TELINVER S.A. compite en todo el país, su área de actividad principal es la zona sur, ya que TELEFONICA S.A. fue licenciataria exclusiva del servicio telefónico para la zona sur del país. En la zona norte del país su participación de mercado es secundaria con respecto a PUBLICOM S.A., compañía controlada por TELECOM DE ARGENTINA S. A.

80. Otra empresa relacionada con el mercado de publicidad en esta operación es TEVEFE S.A., una empresa actualmente controlada por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. que tiene como objeto la comercialización exclusiva de espacios publicitarios para canales abiertos de TV del interior. TEVEFE S.A. comercializa los espacios publicitarios de los canales controlados por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. (8 de Mar del Plata, 9 de Bahía Blanca, 13 de Santa Fe, 5 de Rosario, 8 de Córdoba, 11 de Salta, y 7 de Neuquén) además de canal 8 de Tucumán y los canales de Bariloche, Río Cuarto y Jujuy. Cabe aclarar que si bien TEVEFE S.A. actúa como comercializador exclusivo de espacios publicitarios en los canales mencionados anteriormente, los anunciantes tienen la posibilidad de pautar también en las señales abiertas a publicidad de los respectivos cables. ¹⁴
81. Por último, el conglomerado económico resultante de esta operación podrá también canalizar publicidad a través de PRODUCTORA FEDERAL S.A., una empresa controlada por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A.. El objeto de PRODUCTORA FEDERAL S.A. es la comercialización de las señales de Telefé, Motor Plus, y Telefé Internacional al sistema de canales de cables de todo el país y de actuar como agente publicitario de los canales de cable del interior del país.
82. Sin embargo, la inversión publicitaria en canales de cable de todo el país asciende al 12.3% de la inversión total en publicidad. De esta cifra, un porcentaje todavía menor corresponde a los cables del interior del país, sobre los cuales PRODUCTORA FEDERAL S.A. actúa como agente publicitario sin ser además el único oferente de espacios.
83. De los puntos anteriores surge que al analizar la oferta de espacios publicitarios por segmentos, se observa que la presente operación no modifica el grado de concentración dentro de cada uno de ellos ya que las empresas controladas por ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y aquellas controladas por TELEFONICA S.A. operan en segmentos publicitarios diferentes.

84. Por otro lado, si se enfoca el mercado global de oferta de espacios publicitarios se puede afirmar que no existen indicios de que la integración entre las empresas controladas por TELEFONICA S.A. y ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. mencionadas anteriormente tengan entidad como para restringir, distorsionar o limitar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Producción de contenidos dirigidos a Internet

85. Antes de analizar las posibles relaciones existentes entre las empresas involucradas en lo que respecta a la generación de contenido de comunicación y a su difusión a través de internet, cabe hacer unas breves consideraciones respecto del funcionamiento de esta última.
86. Para acceder a internet, un usuario necesita los servicios de un proveedor (en adelante, ISP), el cual realiza la instalación necesaria para que aquél pueda conectarse desde su computadora personal a través de la línea telefónica. Una vez que tiene acceso a internet, el usuario puede ingresar a distintos portales o sitios, los cuales ofrecen distintos tipos de servicios que abarcan desde las noticias diarias hasta la venta de productos.
87. A modo ilustrativo, se puede establecer una analogía general entre el uso de internet y el servicio de televisión por cable. En ambos casos, el usuario necesita de un operador de cable o proveedor de internet que le provea la conexión, para luego poder optar entre distintos canales o portales que ofrecen diferentes programas o contenidos. No obstante esta analogía, ella dista de ser exacta, puesto que el usuario de cable sólo puede optar entre los canales que le ofrece su operador, mientras que el usuario de internet puede acceder a los sitios o portales que él desee.

¹⁴ Cabe aclarar que según la información suministrada por la Cámara Argentina de Anunciantes, la inversión publicitaria en canales de cable para 1988 fue nula, ya que recién en 1999 se abrió la oferta de espacios publicitarios en algunas señales de cable.

88. Considerando estos elementos, se analizará a continuación el estado actual de la provisión de internet en América Latina y en Argentina. Si bien la provisión de internet en el país no se ve afectada en forma directa por la operación de concentración notificada, resulta útil analizarla brevemente a los efectos de describir el contexto dentro del cual se desarrolla la actividad de los portales y la generación de contenido para ellos.

Particularidades de la provisión de internet y de los portales en América Latina¹⁵

89. A los efectos de describir brevemente el estado actual de la provisión de internet y de los portales en América Latina, se analizarán primero las particularidades propias de la región, las cuales la diferencian significativamente de la actualidad de las economías más desarrolladas en la materia.
90. Cuando se analizan las características culturales de América latina, se advierte que la región no presenta un todo homogéneo. En efecto, y a pesar de que el castellano es el idioma oficial en la mayoría de los países de la región, existen diferencias significativas entre las modalidades que adquiere el idioma en ellos. En realidad, se observa poca interacción cultural entre los distintos países latinoamericanos, existiendo en todos ellos una fuerte influencia de los Estados Unidos. Esto último podría contribuir al desarrollo de fuertes competidores regionales, aunque también puede limitar la capacidad de las empresas para expandirse rápidamente de un país de la región a otro.
91. En virtud de lo expuesto, la baja presencia de portales en castellano y portugués en la red (aproximadamente un 4% del total mundial) representa una gran oportunidad para los nuevos competidores que deseen incursionar en ellos. En este sentido, las compañías de medios tradicionales de la región (diarios, revistas, radio y televisión) tienen la opción de colocar contenido de su propiedad en la red, utilizándolo como una herramienta competitiva contra aquellos portales que simplemente generan contenidos propios en baja escala o reúnen contenidos de terceros. Este sería el caso del principal proveedor de internet de Brasil (UNIVERSO ON LINE, en adelante

¹⁵ Gran parte de la información referida a la provisión de internet en América Latina y en Argentina ha sido obtenida del informe *INTERNET / e - COMMERCE* correspondiente al primer trimestre de 2000, elaborado por la consultora MERRILL LYNCH.

UOL) y del segundo proveedor de Méjico (INFOTEL), debido a que ambos poseen vínculos societarios con conglomerados de medios tradicionales.

92. Adicionalmente, se debe señalar que en comparación con las economías más desarrolladas, América Latina presenta en general dificultades particulares a la hora de llevar los productos o servicios a los consumidores. Debido a ello, las empresas que poseen un posicionamiento importante en los mercados latinoamericanos generalmente lo alcanzan mediante una amplia red de distribución. Existen motivos para creer que éste será el caso también en internet, en el cual la performance de las empresas que manejan portales se deberá, además de la cantidad y calidad del contenido que ofrezcan, a las facilidades que se les brinde a los usuarios para acceder a él. Esto es algo distinto a lo observado en los Estados Unidos, país en el cual tanto la facilidad de acceso al contenido (en el caso de YAHOO) como la provisión de contenido de alta calidad por suscripción (en el caso de AMERICAN ON LINE, en adelante AOL) han constituido herramientas importantes al momento de competir.
93. Un último aspecto a destacar es que las empresas de telecomunicaciones y los conglomerados mediáticos de América Latina se encuentran en una posición especialmente favorable a los efectos de competir en el mercado de internet. En efecto, el desarrollo de este último en la región se encuentra detrás del de los Estados Unidos en un período aproximado de dos años, lo cual le brindará a estas empresas - generalmente de grandes dimensiones - la posibilidad de posicionarse favorablemente. Más aún, y a diferencia de lo sucedido en los Estados Unidos, es dable esperar que otras empresas locales de menor tamaño que deseen acceder al mercado de internet no tendrán facilidades significativas al momento de conseguir financiamiento.

Panorama de los proveedores de internet en América Latina

94. A finales de 1999, se estima que existían 7,5 millones de usuarios de internet en América Latina. Si bien este número varía según las estimaciones que se efectúen respecto del número de usuarios que existe por cada suscripción, se considera que él es representativo de la importancia que reviste internet en la región.

95. Existen actualmente cuatro proveedores principales de internet en América Latina, y un grupo de seguidores que pueden concebirse como competidores significativos. En cuanto a las principales empresas que operan en la región, ellas son AOL, TELEFONICA, TELMEX y UOL. De estos cuatro, los dos primeros realizan operaciones en gran parte de la región, mientras que TELMEX y UOL tienen posiciones de liderazgo consolidadas en Méjico y Brasil, respectivamente. Por su parte, las empresas IMPSAT, FIRSTCOM, IFX, PSI Net y STARMEDIA (a través de su relación con AT&T) se perfilan como importantes competidores en la región.
96. En la actualidad, se estima que menos del 20% de las computadoras personales y del 1,5% de la población de América Latina se encuentran conectadas a internet, lo cual pone de manifiesto el potencial de crecimiento que tiene el sector en la región. Asimismo, y a pesar del proceso de concentración que se ha observado entre las empresas proveedoras de internet en América Latina, el mercado se encuentra aún fragmentado debido a la existencia de muchos proveedores pequeños cuyos ámbitos de operaciones se restringen a niveles locales. Ello se aprecia claramente si se advierte que, mientras que los principales proveedores de cada país tienden a ocupar posiciones de liderazgo en ellos, su presencia en otros países es limitada o inexistente.
97. De los distintos proveedores latinoamericanos, existen tres empresas que se encuentran actualmente desarrollando una presencia de carácter regional. Uno de ellos es el grupo TELEFONICA, que ha adquirido recientemente a los segundos proveedores en importancia de Méjico (INFOTEL) y Brasil (ZAZ). Por su parte, PSI Net y IFX también han adquirido diversos proveedores regionales a lo largo de 1999.

Panorama de los proveedores de internet en Argentina

98. Dentro de América Latina, Argentina presenta una contradicción con respecto al resto de los países de la región. En efecto, a pesar de contar con el mayor PBI per cápita y la mayor tasa de penetración de la telefonía en América Latina, y una de las mayores tasas de penetración de la televisión por cable en el mundo

(aproximadamente 55% de los hogares), la penetración de las computadoras personales y de internet es sorprendentemente baja. En este sentido, se estima que la penetración de las computadoras personales en Argentina es aproximadamente del 3,2% de los hogares, lo cual ubica al país por debajo de los niveles observados en Chile y Méjico. En lo que respecta a internet, alrededor del 1,6% de la población la utiliza, índice que apenas supera al promedio latinoamericano del 1,4%. Según lo indican estas cifras, internet presenta un elevado potencial de crecimiento en Argentina, el cual probablemente se concretará a medida que avance la desregulación del servicio telefónico y disminuyan los costos de uso.

99. Según estimaciones, el mercado argentino de provisión de internet cuenta con 226.000 suscriptores. Tal como se puede observar en el Cuadro N° 4, las cuatro principales proveedoras del mercado - ARNET, ADVANCE, PRIMA e IMPSAT - representan aproximadamente el 80% del total de suscriptores, mientras que el resto se encuentra dividido entre unas 200 proveedoras menores.

Cuadro N°4: Proveedores de internet en Argentina

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

Fuente: CNDC sobre la base de Merrill Lynch

100. En lo que respecta al uso de internet por parte de los suscriptores, se debe señalar que éste es también bajo en el caso de Argentina. En este sentido, se puede señalar que la duración promedio de una sesión de internet oscila entre los 20 y los 25 minutos, y que el tráfico de internet representa actualmente tan sólo un 1% del tráfico total de las redes telefónicas, lo cual es alrededor de diez veces menor a lo que se observa en países comparables.
101. En parte para estimular el crecimiento de internet, la Secretaría de Comunicaciones de la Nación dispuso en 1998 que su uso (a través de números especiales con el código 0610) se cobrara distinto que las llamadas regulares con transmisión de voz.

Como consecuencia de esta disposición, el uso de media hora de internet pasó a costar aproximadamente \$0,35, lo mismo que una conversación telefónica de quince minutos¹⁶. Si bien esta medida aumentó el tiempo promedio de conexión a internet de 15 a 24 minutos, esta cifra es aún baja dadas las características socioeconómicas de Argentina.

102. En lo que respecta a la cuota de suscripción, ella ha sufrido una disminución significativa durante el último año. A principios de 1999, ella ascendía aproximadamente a \$30 mensuales, aunque era posible reducirla si el servicio se contrataba en forma anual. Posteriormente, ADVANCE incursionó en el territorio de TELECOM ARGENTINA, ofreciendo cuotas mensuales aproximadas de \$23 por los primeros seis meses de servicio, incluyendo un cargo adicional de \$4 por el servicio de e-mail. Esto aproximó el costo de su servicio al de ARNET, cuyo cargo ascendía en promedio a \$22 mensuales (aunque oscilaba entre \$20 y \$40 según los servicios que contratara el suscriptor).
103. Por último, se debe mencionar la reciente aparición de nuevas ofertas por parte de distintos proveedores de internet. En este sentido, ADVANCE, ARNET y CIUDAD DIGITAL/PRIMA ofrecen actualmente un paquete de acceso limitado a internet a un cargo mensual de \$9,90, mientras que otros proveedores suministran el acceso en forma gratuita.
104. A modo de conclusión, se puede afirmar que el potencial para la expansión de internet en Argentina es significativo, y su concreción dependerá en gran medida en la disminución del costo de suscripción. Según estimaciones privadas las suscripciones y el uso de internet debería incrementarse a lo largo de 2000, a medida que aumenta la competencia entre las distintas empresas proveedoras del servicio.

Los portales o sitios

¹⁶ En rigor, el costo de uso puede variar entre las distintas empresas telefónicas y las distintas opciones ofrecidas por éstas. No obstante ello, el ejemplo dado ilustra a grandes rasgos la diferencia promedio existente entre el costo de uso de internet y el costo de las conversaciones telefónicas.

105. Tal como fuera mencionado anteriormente, una vez que el usuario accede a internet, él puede optar entre distintos portales o sitios. En forma general, se puede distinguir entre portales de tipo horizontal y vertical, siendo la diferencia entre ellos que los primeros brindan una gran variedad de servicios e información, mientras que los segundos están especializados en un servicio determinado (por ejemplo, venta de autos por internet).
106. En el caso de las empresas involucradas, se puede señalar que TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., una empresa controlada por TELEFONICA S.A., posee un portal homónimo en internet. La empresa inició hace cuatro meses sus actividades en el país y provee a sus usuarios información de actualidad, deportes, cultura y espectáculos, economía y finanzas y computación e internet.
107. Un aspecto a destacar es que, si bien TELEFONICA S.A. controla también a la empresa ADVANCE COMUNICACIONES S.A., esta última se dedica principalmente a prestar servicios de transmisión de datos para empresas y a la provisión de servicios de internet para el público masivo. En efecto, el hecho de contratar los servicios de ADVANCE COMUNICACIONES S.A. no significa que se deba usar obligatoriamente TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., puesto que este último es un portal que puede ser accedido desde cualquier proveedor de internet.
108. Los servicios prestados por TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. son de tipo interactivo, y son prestados a los usuarios en forma gratuita. En efecto, el acceso a dichos servicios es libre, y no se requieren suscripción o pago alguno para acceder a los contenidos y servicios prestados por la empresa a través de su portal en internet. Adicionalmente, se debe señalar que los contenidos de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. se encuentran objetivamente orientados al mercado argentino (es decir, las noticias son mayoritariamente nacionales, el lenguaje utilizado está adecuado a modismos argentinos, etc.), aunque dada la naturaleza de internet, se puede acceder al portal desde cualquier parte del mundo. No obstante ello, y según lo ha manifestado TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. a la CNDC, sus principales competidores serían otros portales argentinos, cuyos números promedio de visitas diarias en la actualidad se pueden observar en el Cuadro N° 5.

Cuadro N° 5: principales portales de internet en argentina

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

Fuente: CNDC sobre la base de información suministrada TELEFONICA y CEI.

109. Con respecto a los portales incluidos en el cuadro precedente, se debe señalar que ellos no representan los únicos competidores de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. en internet, sino que la lista presentada se limita a los portales más conocidos y para los cuales existen datos. Existen otros portales que también compiten con TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., como ser STARMEDIA, CIUDAD INTERNET, YUPI y YAHOO en español, para los cuales no existen cifras referidas al número de visitas promedio que reciben.
110. Un aspecto a destacar es que los portales de internet pueden ofrecerle a los usuarios contenidos propios o reunir contenidos elaborados por terceros. En el caso de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A., la empresa ha realizado inversiones en recursos humanos que apuntan a la generación de contenidos propios, manifestando que dicho modelo de producción es el que garantiza la mejor calidad informativa para sus usuarios. En este sentido, la empresa cuenta con un equipo de editores, redactores y diseñadores de software dedicados al desarrollo y mantenimiento de contenidos y servicios interactivos en su portal, y espera aumentar considerablemente dicho equipo durante los próximos meses. De este modo, se puede considerar a TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. como una empresa dedicada tanto a la generación de contenido propio como a la difusión de contenido en internet, esto último mediante el uso del portal de la empresa como plataforma.
111. No obstante lo antedicho, TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. también subcontrata contenidos de terceros. En efecto, los proveedores de contenidos con los que la empresa tiene actualmente contratos en vigencia representan aproximadamente el 90% de su gasto en subcontratación, porcentaje que se espera disminuya a medida que aumente el volumen de actividad de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.. El Cuadro N° 6 contiene algunos de los proveedores de

contenidos que mantienen relaciones comerciales con TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.¹⁷

Cuadro N° 6: proveedores de contenidos de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A.

<i>Tipo de Contenido</i>	<i>Proveedor de Contenido</i>	<i>Estado Actual</i>
Noticias, fotos, informes on-line.	Reuters	Contrato en vigencia
Noticias internacionales y de América del Sur.	Agencia EFE	Contrato en vigencia
Noticias y fotos.	Noticias Argentinas	Contrato en vigencia
Noticias y fotos.	DyN	Contrato en vigencia
Cartelera de cines y teatros.	Sprint	En negociación
Dibujos, chistes.	Nik	En negociación
Horóscopo.	Econolink	En negociación

Fuente: CNDC sobre la base de información suministrada por CEI CITICORP HOLDING S.A. y TELEFONICA S.A.

112. Un último aspecto a destacar es que, a medida que mejora la tecnología de provisión de internet, es dable esperar que la calidad del contenido presentado por los portales sea cada vez más importante al momento de atraer usuarios. A modo de ejemplo, se puede señalar que la tecnología actualmente utilizada en las instalaciones de última milla no permite acceder satisfactoriamente a material de video, puesto que dicha tecnología sólo puede brindar adecuadamente textos, música e imágenes estáticas¹⁸. A medida que mejore la tecnología utilizada en las instalaciones de última milla para la provisión de internet, el usuario podrá acceder a material de mayor complejidad (como el video), y la calidad del contenido será un elemento crucial en la competencia por captar usuarios. Sobre la base de estos elementos, cabe analizar las relaciones horizontales y verticales existentes entre las empresas involucradas en la operación notificada.

¹⁷ Existen proveedores de contenidos que no se encuentran incluidos en el cuadro por estar obligada TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. a no divulgar información bajo convenios de confidencialidad o por encontrarse las negociaciones en etapas muy iniciales y preliminares.

¹⁸ Se denomina instalación de última milla a aquella que conecta al usuario con la acometida, siendo esta última el punto de terminación de la fibra óptica.

Existencia de relaciones horizontales y verticales entre las empresas involucradas en la operación notificada

113. Según la información brindada por las empresas involucradas, se puede establecer la existencia de una relación horizontal entre ellas en lo que se refiere a la generación de contenido. En efecto, y tal como fuera mencionado anteriormente, TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. posee un equipo destinado a la generación de contenidos propios. Por su parte, ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. también generan contenido a través de sus empresas. Asimismo, se verifica la existencia de una relación vertical entre las empresas involucradas, puesto que las empresas de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. generan contenido que puede ser utilizado como insumo por TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. para su portal de internet.
114. A los efectos de clarificar la exposición, se analizará primero la existencia de una relación horizontal entre las empresas involucradas. Sobre la base de la información reunida por la CNDC, se puede afirmar que ella no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Ello se debe, en primer lugar, a la incipiente y poco significativa actividad de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. como generadora de contenido, la cual se limita a un equipo de treinta personas destinadas al desarrollo y mantenimiento del material que ofrece en su portal de internet. Por otra parte, y si bien no se cuenta con información detallada referida a la generación de contenido en Argentina, se destaca la presencia de importantes competidores en la actividad, entre los cuales se puede mencionar al GRUPO CLARIN. Debido a que en la actualidad la actividad de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. como generadora de contenido es incipiente y poco significativa, y considerando que la operación notificada no implica un incremento apreciable en el grado de concentración existente en la generación de contenido en el país, se puede afirmar que ella no representa un perjuicio potencial al interés económico general.
115. En lo que respecta a la existencia de una relación vertical entre las empresas involucradas, ella viene dada por la posibilidad de que TERRA NETWORK

ARGENTINA S.A. utilice su portal de internet como plataforma de lanzamiento y difusión de los contenidos generados por las empresas de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A.. Actualmente, y según se desprende de lo expuesto en el apartado precedente, se debe señalar que TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. no ofrece en el país producto de contenido alguno que provenga directamente de dichas empresas.

116. No obstante ello, la relación vertical mencionada se manifestaría principalmente a través de la generación de contenido periodístico, gráfico y televisivo. En este sentido, la posibilidad de distribuir dicho contenido a través de distintos medios de comunicación trae aparejadas importantes economías de alcance, puesto que ello permite aumentar los ingresos obtenidos a partir de un mismo producto.
117. En el caso de las noticias, la operación notificada no implicaría una preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, puesto que todos los medios las obtienen a través de las mismas agencias de noticias (REUTERS, DYN, INFOSIC, etc.). Ello impide que la operación notificada le otorgue a TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. poder de mercado en la provisión de noticias por internet, siendo que todos los portales cuentan con las mismas posibilidades de acceder a ellas.
118. En el caso del contenido gráfico, éste puede ser fácilmente provisto a través de internet, mientras que lo mismo no se verifica para el contenido televisivo. En efecto, la tecnología actual no permite que éste sea volcado directamente a internet. Debido a ello, la relación vertical entre las empresas involucradas podría manifestarse a través de la adaptación de contenido televisivo para potenciarlo como producto, ya sea volcándolo parcialmente a internet o a través de la organización de sesiones de chats con actores y la realización de juegos y concursos interactivos con la pantalla. En este sentido, por ejemplo, TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. tiene actualmente un acuerdo de coproducción y marketing con el programa televisivo FORT BOYARD (Canal 13, GRUPO CLARIN), en virtud del cual el sitio institucional del programa se encuentra alojado en los servidores de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. y tiene una entrada preferencial desde la página principal del portal.

119. Ahora bien, no existen indicios de que la relación vertical existente entre las empresas involucradas pueda representar perjuicio al interés económico general. En primer lugar, los consumidores pueden acceder libremente a los distintos portales, razón por la cual ellos no se pueden ver perjudicados por que un portal tenga la tenencia exclusiva de determinado contenido.
120. En segundo lugar, y considerando que la integración entre las empresas de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A., AC INVERSORA S.A. y TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. no le brindará a esta última poder de mercado en la generación de contenido, ella no implicará un perjuicio a la competencia entre portales, puesto los competidores de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. tendrán alternativas al momento de adquirir contenido para ofrecer a sus usuarios. Con respecto a este último punto, se debe agregar que los principales competidores de TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. se encuentran actualmente vinculados con empresas generadoras de contenido o poseen un equipo propio dedicado a ello. Tal es el caso, por ejemplo, de los portales del GRUPO CLARIN y de UOL, dos de los principales competidores entre los portales argentinos.
121. Por último, se debe señalar que la competencia en internet, especialmente la que se desarrolla entre portales, se encuentra en un estado de evolución temprano en nuestro país, aunque se está desarrollando rápidamente en el marco de la expansión de internet y de un fuerte cambio tecnológico.
122. En virtud de los elementos considerados, se puede afirmar que no existen indicios de que la integración entre TERRA NETWORK ARGENTINA S.A. y las empresas de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A. tenga entidad como para restringir, distorsionar o limitar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

123. Corresponde en este punto tratar la existencia de una cláusula de no competencia inserta en el contrato de compraventa de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. (fs. 1299). Efectivamente, en el artículo IV (Compromiso de las Partes), punto 4.5, se establece que “el GRUPO VIGIL y CEI CITICORP HOLDINGS S.A. se obligan a no competir y el GRUPO VIGIL a hacer que los Sres. Constancio C. Vigil y Víctor A. González no compitan con respecto a actividades de TV abierta en Argentina, Uruguay y Paraguay, durante un plazo de dos años a contar desde la fecha de cierre. La obligación de no competir no alcanzará al GRUPO DLJ ni a ninguno de los accionistas directos o indirectos de CEI CITICORP HOLDINGS S.A.”.
124. Los presentantes aducen que esta cláusula de no competencia suele ser de rigor en este tipo de operaciones de compraventa de empresas. Que el objeto de la misma es evitar que aquellos que acaban de vender una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan puedan instalar inmediatamente una operación semejante que compita con la operación recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí –continúan argumentando- que se imponga esta obligación de no competencia por el plazo de dos años para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a una competencia desleal de aquel que había dirigido la empresa, y que conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.
125. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como “restricciones accesorias” a una operación de concentración económica. La doctrina de las “restricciones accesorias” establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.
126. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos.

127. Los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar, para ser consideradas “accesorias” a la operación de concentración, están referidos al alcance, a la vinculación con la operación, a la necesidad, al ámbito geográfico, extensión temporal y contenido de la cláusula.
128. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un coste sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.
129. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se ha considerado que resulta adecuado un plazo razonable que permita al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación.
130. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.
131. En cuanto al contenido, el mismo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida.
132. En el presente caso, se entiende que la cláusula inhibitoria de la competencia incluida en el contrato de compraventa de ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. no viola las condiciones mencionadas precedentemente. Por otra parte, en relación a la referencia que se hace en dicha cláusula a Uruguay y Paraguay, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entiende que no corresponde

pronunciarse a ese respecto por tratarse de jurisdicciones sobre las que no tiene competencia.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

133. AC INVERSORA S.A. es propietaria del 50% del capital y votos de PRIME ARGENTINA S.A. El restante 50% es propiedad de PRIME TELEVISION LTD., quien también tiene el gerenciamiento de PRIME ARGENTINA S.A.
134. Los presentantes manifiestan que AC INVERSORA no tiene el control de PRIME ARGENTINA S.A., invocando al respecto que todas las decisiones adoptadas en esta última sociedad deben serlo por consenso con PRIME TELEVISION LTD.. Así, afirman que AC INVERSORA no tendría el control de PRIME ARGENTINA S.A.. Sin embargo, esta COMISION, con apoyatura en el derecho comparado, especialmente en el derecho de la Unión Europea¹⁹, viene sosteniendo que si las decisiones que hacen a la política comercial y competitiva de una empresa requieren del consenso de las sociedades accionistas propietarias de aquella, entonces el control es ejercido en forma conjunta por tales accionistas.
135. Como consecuencia de lo expuesto en los párrafos anteriores, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entiende que AC INVERSORA S.A. y PRIME TELEVISION LTD., en forma conjunta, tienen el control de PRIME ARGENTINA S.A.
136. Por otra parte, cabe consignar que en caso de existir un cambio en la naturaleza del control sobre PRIME ARGENTINA S.A., pasándose de uno de tipo conjunto a uno exclusivo, esta novedad deberá ser notificada a esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, de acuerdo con el criterio sentado en las Opiniones Consultivas N° 31 y 32.

¹⁹ Comunicación de la Comisión Europea sobre el Concepto de Concentración. Publicado en el Diario Oficial: DO C 66 de 02.03.1998.

VII. CONCLUSIONES

137. La COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR:
138. ARTICULO PRIMERO: Autorizar la operación de concentración económica notificada, consistente en la adquisición por parte de TELEFONICA MEDIA S.A. del control directo sobre las sociedades ATLANTIDA COMUNICACIONES S.A. y AC INVERSORA S.A., de acuerdo a lo previsto en el Art. 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.
139. ARTICULO SEGUNDO: Imponer la obligación a TELEFONICA MEDIA S.A. de desprenderse de uno de los canales de televisión abierta (8 y 10) de la ciudad de Mar del Plata, indirectamente involucrados en la operación, mediante la transferencia a terceros, no controlados ni vinculados a ésta, de la totalidad de la participación accionaria en cualquiera de las sociedades licenciatarias de los mismos.
140. ARTICULO TERCERO: Fijar como plazo de cumplimiento para la restricción establecida en el artículo anterior, el de 18 meses computados a partir de la fecha en que se verifique el trámite previsto por el Art. 215 de la Ley N° 19.550, bajo expreso apercibimiento de lo dispuesto por el Art. 46 Inc. c) de la Ley N° 25.156.