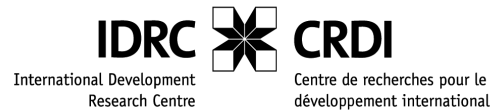




Comisión Nacional de
Defensa de la Competencia



Problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina

Febrero de 2007

Índice

Prólogo

1. Descripción del sector de distribución de programas de televisión en la Argentina
 - 1.1. Características de los servicios de radiodifusión en la Argentina
 - 1.2. Televisión abierta
 - 1.3. Televisión por suscripción
 - 1.4. Provisión de señales
 - 1.5. Producción de contenidos
2. Reseña de la literatura económica sobre distribución de programas de televisión
 - 2.1. Estructura de mercado y financiamiento del servicio
 - 2.2. Intervención pública, regulación y desregulación
 - 2.3. Relaciones horizontales y verticales
3. Un modelo teórico de distribución de programas de televisión
 - 3.1. Caso base
 - 3.2. Análisis de fusiones y adquisiciones
 - 3.3. Análisis de prácticas anticompetitivas
 - 3.4. Resultados
4. Jurisprudencia antitrust argentina sobre distribución de programas de televisión
 - 4.1. Casos de prácticas anticompetitivas
 - 4.1.1. Prácticas concertadas
 - 4.1.2. Prácticas exclusorias de tipo vertical
 - 4.1.3. Prácticas exclusorias de tipo horizontal
 - 4.1.4. Abusos explotativos de posición dominante
 - 4.2. Casos de concentraciones económicas
 - 4.2.1. Concentraciones básicamente horizontales
 - 4.2.2. Concentraciones básicamente verticales
5. Jurisprudencia antitrust internacional sobre distribución de programas de televisión
 - 5.1. Casos de prácticas anticompetitivas
 - 5.1.1. Estados Unidos
 - 5.1.2. Unión Europea

5.1.3. España

5.1.4. Reino Unido

5.2. Casos de concentraciones económicas

5.2.1. Estados Unidos

5.2.2. Unión Europea

5.2.3. España

5.2.4. Chile

6. Conclusiones

6.1. Implicancias antitrust

6.2. Implicancias regulatorias

Referencias bibliográficas

Casos citados

Prólogo

El presente trabajo es el producto final de una investigación realizada en la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), dentro del marco del programa de subsidios para la investigación en temas de competencia en el sector de distribución, financiado por el Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional de Canadá (*International Development Research Center*, IDRC).

La investigación en cuestión fue coordinada por Horacio Salerno, ex-vocal de la CNDC, con la colaboración de Diego Povolo, actual vocal de la CNDC, y de Germán Coloma, este último en carácter de experto externo. Fue realizada por un equipo de trabajo que contó también con la participación de Esteban Aguiar, Federico Bekerman, Cecilia Castets, Marcelo D'Amore, Gabriel Giacobone, Diego Oribe y Germán Saller. El trabajo consta de seis capítulos, en cuya redacción participaron los profesionales mencionados de acuerdo al siguiente detalle. Federico Bekerman estuvo a cargo del capítulo 1, con la colaboración de Esteban Aguiar, Diego Oribe y Germán Saller. Germán Coloma tuvo la responsabilidad de los capítulos 2, 3 y 6, en tanto que Cecilia Castets, con la colaboración de Gabriel Giacobone, se encargó de la redacción del capítulo 4. Marcelo D'Amore, por último, tuvo a su cargo la redacción del capítulo 5.

Para recabar la información que sirvió de base para la redacción del capítulo 1, referido a la descripción del sector de distribución de programas de televisión en la Argentina, la CNDC abrió una investigación de mercado, titulada “Estudio de la dinámica, comportamiento y tendencias del mercado de distribución de televisión” (Expte. S01:0179259/2006, C1127). Dicha investigación tuvo su propio dictamen con conclusiones, y sobre el mismo se basó la redacción final del capítulo 1 del presente trabajo.

A efectos de la administración del subsidio entregado por el IDRC, la CNDC celebró un acuerdo con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), que de este modo actuó como agente de administración del subsidio. La UNLP también participó del trabajo a través de su editorial (EDULP), que se encargó de la tarea de publicación del texto. Otro aporte importante para llevar a cabo la tarea final fue el de María Paz Hurtado, quien realizó la traducción del trabajo al idioma inglés.

Por último, cabe mencionar que, si bien el presente trabajo no refleja

necesariamente la opinión de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia sobre todos los temas que analiza, se trata de un aporte que entendemos resultará importante para el estudio de los problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina, y que esperamos que sea de utilidad para todos aquellos interesados en esa problemática, tanto en nuestro país como en el exterior.

José A. Sbatella
Presidente de la
Comisión Nacional de
Defensa de la Competencia

1. Descripción del sector de distribución de programas de televisión en la Argentina

La distribución de programas de televisión tiene lugar a través de distintas modalidades (abierta y por suscripción, por cable y por aire, etc.). En la misma participan una serie de actores que operan en distintos eslabones de la cadena de provisión de este tipo de servicios. Así, adicionalmente a la relación existente entre los consumidores de programas de televisión y los proveedores directos de dichos programas, cabe considerar los siguientes eslabones “aguas arriba”: empresas comercializadoras de señales que actúan como proveedoras de los sistemas de televisión, señales televisivas propiamente dichas, y empresas que se dedican a la producción de contenidos (y actúan como proveedores de las señales televisivas).

Aunque el esquema planteado contribuye a ordenar en forma general el negocio de la provisión de programas de televisión, en la Argentina existen variados grados de integración entre las empresas que actúan en las distintas etapas de la cadena. En ese sentido, es posible encontrar ejemplos de integración vertical entre productoras de contenidos y señales, entre operadores de televisión por cable y comercializadoras, así como señales que se venden directamente a los cableoperadores. Adicionalmente, otros actores que deben ser tenidos en cuenta en el análisis son las empresas medidoras de audiencia y el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), en su carácter de órgano regulador del sector en todo el territorio de la República Argentina.

El objetivo del presente capítulo será describir de manera general el funcionamiento de los mercados identificables dentro del sector de distribución de programas de televisión en la Argentina. El mismo comenzará con un panorama general de las características de los servicios de radiodifusión, e irá luego relevando los mercados que existen en los distintos segmentos (televisión abierta, televisión por suscripción, provisión de señales televisivas y producción de contenidos).

1.1. Características de los servicios de radiodifusión en la Argentina

De acuerdo con la regulación argentina, los servicios de radiodifusión se clasifican en servicios principales y servicios complementarios. En la primera de tales categorías se encuentran la radio de amplitud modulada y la televisión abierta, en tanto

que en la segunda de ellas aparecen la radio de frecuencia modulada subsidiaria, los servicios de antena comunitaria de televisión, los circuitos cerrados comunitarios de televisión, la televisión codificada, la televisión satelital, y otros servicios complementarios sin especificar.

Dejando de lado los servicios de radio, que no analizaremos por no ser objeto del presente trabajo, cabe acotar que el servicio de televisión abierta está formado por el llamado “Servicio Oficial de Radiodifusión” (televisión pública), y por los adjudicatarios de las licencias de las estaciones de televisión otorgadas por el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público (sustanciado por el COMFER). Para todos los servicios complementarios, en cambio, las licencias son otorgadas por el COMFER por procedimientos de adjudicación directa.

El servicio de antena comunitaria de TV es el que tiene por objeto la recepción, amplificación y distribución (preferentemente por vínculo físico) de las señales provenientes de una o más estaciones de radiodifusión, sus repetidoras y relevadoras, con destino a sus abonados. Este servicio surgió como un complemento de la televisión abierta, al permitir la recepción de la señal en zonas donde la misma no llegaba en forma directa. El circuito cerrado comunitario de TV, por su parte, es el comúnmente denominado “servicio de televisión por cable”, y está regulado por diversas normas, que en su mayoría han sido emitidas por la Secretaría de Comunicaciones de la Nación y por la Comisión Nacional de Comunicaciones.

La llamada “TV codificada”, en cambio, es un sistema de televisión por aire codificado en ciertas bandas específicas del espectro radioeléctrico, que son las bandas de UHF (*ultra high frequency*) y MMDS (*multichannel multipoint distribution service*). Sus emisiones están destinadas a la recepción, previa decodificación por parte del público suscriptor al sistema, y pueden incluir desde 33 señales analógicas hasta 200 señales digitalmente comprimidas. La principal desventaja de este servicio, sin embargo, surge del hecho que utiliza estaciones y antenas terrestres para el envío de las señales, lo cual lo hace vulnerable a obstáculos físicos, ya sea naturales (por ejemplo, montañas) o artificiales (por ejemplo, edificios). Por esta razón se lo utiliza en zonas rurales más que en zonas urbanas, aunque en la medida en que en un futuro el uso de la tecnología digital sea mayor, podrá constituirse en un servicio más competitivo con respecto a la televisión por cable (ofreciendo un mayor número de señales, e incluyendo

servicios adicionales de internet y transmisión de datos).

La televisión satelital, por último, se divide en dos tipos según cuál sea el medio utilizado para la prestación del servicio. Un primer tipo es el que utiliza satélites de telecomunicaciones (*fixed satellite service*), que ponen en conexión al ente emisor de señales con el receptor, que a su vez transmite las imágenes a los destinatarios por aire o por cable. El segundo tipo de televisión satelital está constituido por los que utilizan satélites de televisión directa o DBS (*direct broadcast satellite*), cuya señal, más potente pero con menor cobertura, puede ser directamente recibida por los destinatarios finales de las imágenes de televisión, mediante la instalación de antenas parabólicas de pequeño diámetro. Este servicio se encuentra regulado por una resolución del COMFER, dictada en el año 1996.

Un desarrollo futuro que podría tener relativamente pronto la televisión satelital tiene que ver con la posibilidad de utilizar el sistema para la recepción de datos de internet. El mismo sería un sistema asimétrico donde la salida se daría a través del teléfono y la entrada de datos se produciría mediante el satélite. Esta combinación entre teléfono y satélite es la que se usa actualmente en lo que se conoce como video por demanda (*pay-per-view*), y también podría aplicarse a información financiera y juegos.

Los sistemas de televisión por cable, en cambio, ya han integrado de manera bastante completa sus servicios de televisión con el servicio de internet de banda ancha, a través de sistemas simétricos en los que los datos salen y entran por la misma vía. En este sector, los operadores de televisión por cable compiten fundamentalmente con las compañías de telefonía fija, que ofrecen el servicio de internet de banda ancha a través de sus líneas telefónicas.

Un tema técnico que afecta de manera importante el funcionamiento de los mercados de provisión de programas de televisión en la Argentina es la modalidad por la cual dichos programas son captados por los operadores de los sistemas televisivos. En general, los programas son emitidos por las señales televisivas que los proveen, y son transportados por medio de satélites que poseen su área de cobertura o parte de ella sobre el territorio de la República Argentina. El costo del transporte por satélite es en general fijo, y no varía a causa de la distancia ni de 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 sus señales deben contratar un segmento de capacidad en algún satélite que cubra el área servida. Según surge de la información suministrada por las principales empresas proveedoras de señales, hay tres satélites que se utilizan habitualmente, denominados New Skies Satellite, Nahuel Sat y Panam Sat. Aquellas comercializadoras de señales televisivas que no poseen telepuerto propio, además, deben contratar el servicio de transporte de señales de radiodifusión para realizar el *up-link* (subida al satélite). Los principales prestadores de este servicio son las empresas Ser Sat, TIBA, Globe Cast y Panam Sat.

La cantidad máxima de señales televisivas a comercializar, por su parte, depende de la capacidad satelital contratada y de los sistemas de compresión y codificación utilizados. Cabe aclarar, al respecto, que en esto existe una diferencia importante entre la televisión satelital (que en teoría puede ofrecer un número muy grande de señales) y otros medios de distribución (por ejemplo, la televisión por cable). Dada la tecnología utilizada actualmente, los sistemas de televisión por cable se ven limitados a proveer no más de 80 señales, aunque este número podría incrementarse grandemente con el advenimiento de la tecnología digital, cuyo desarrollo se halla en una etapa preliminar.

1.2. Televisión abierta

Tal como hemos mencionado en la sección anterior, en la Argentina existe un servicio oficial de radiodifusión, que brinda televisión de carácter público, y una serie de licenciarios privados de diferentes canales. La única señal televisiva pública de carácter nacional es LS 82 TV Canal 7, que es un canal de televisión abierta en el área metropolitana de la ciudad de Buenos Aires, y llega también al interior del país a través de enlaces de fibra óptica y/o recepción de aire (de forma tal que las empresas de televisión paga las reciban e incluyan en su sistema), y a través del proveedor satelital TIBA (que permite su llegada a todo el territorio nacional, países limítrofes, e inclusive a América del Norte).

En lo que se refiere a los canales privados de televisión abierta, los más importantes son sin duda las tres señales con área de origen en la ciudad de Buenos Aires y la señal con origen en la ciudad de La Plata, ubicada a 60 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires. Los tres primeros son LS 83 TV Canal 9, cuyo titular es la empresa Telearte S.A., LS 84 TV Canal 11, cuyo titular es Televisión Federal S.A.

(Telefé), y LS 85 TV Canal 13, cuyo titular es Artear S.A. La señal restante es LS 86 TV Canal 2 de La Plata (América 2), cuyo titular es América TV S.A. Estas señales cubren en forma directa un radio de aproximadamente 70 kilómetros 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 existe una multiplicidad de canales de televisión abierta con programación propia.

Las únicas señales de televisión abierta que se distribuyen a nivel nacional son precisamente la señal de televisión pública y los cuatro canales privados de Buenos Aires y La Plata. Estas señales pueden ser llevadas a los consumidores del interior del país a través de las repetidoras de los canales, o a través de la venta de los derechos de distribución por parte de los titulares de cada señal a las empresas comercializadoras de señales. También existen casos en donde los propios titulares de estas señales comercializan sus derechos de distribución directamente con los sistemas de televisión paga.

En lo que hace a la modalidad de distribución de la señal de Canal 7, por ejemplo, existe cierto grado de diferenciación entre las condiciones comerciales en que es ofrecida a los cableoperadores, y que está relacionada con la importancia de cada uno de estos. Con los operadores de cable con cobertura geográfica de carácter local, que se ubican en el interior del país, la señal acuerda comercialmente un importe mensual, relacionado con el número de abonados. Con los cableoperadores y proveedores de TV satelital más importantes, que tienen una cobertura mayor en todo el país, es usual la existencia de bonificaciones por cantidad. De cualquier modo, la principal fuente de ingresos de Canal 7 no es la comercialización de la señal (17% aproximadamente) sino la venta de publicidad a los anunciantes (81 %), existiendo también un aporte directo del Estado Nacional de aproximadamente \$ 5.000.000 mensuales.

La competencia entre señales de televisión abierta es básicamente una competencia por la audiencia, que se mide a través del *rating* de sus programas (es decir, del porcentaje de audiencia respecto del total de televisores existentes en el universo seleccionado) y a través del *share* de los mismos (es decir, del porcentaje de audiencia respecto de los televisores encendidos en determinado momento). Tomando como base datos de IBOPE, que es la principal empresa medidora de audiencia televisiva en la Argentina, se han calculado los valores que aparecen en el cuadro 1, que

corresponden al promedio de todos los horarios para el período 2003-2005.

Cuadro 1: *Ratings* y *shares* de los canales de televisión abierta

Concepto / Año	2003		2004		2005	
	Rating	Share	Rating	Share	Rating	Share
Telefé	12,5	34,44	15,0	37,41	14,3	37,83
Canal 13	10,8	29,75	10,9	27,18	9,4	24,87
Canal 9	6,2	17,08	7,2	17,96	8,3	21,96
América 2	5,5	15,15	5,5	13,72	4,7	12,43
Canal 7	1,3	3,58	1,5	3,74	1,1	2,91
Total	36,3	100,00	40,1	100,00	37,8	100,00

Fuente: IBOPE.

1.3. Televisión por suscripción

Desde el punto de vista económico, resulta posible englobar a la televisión por cable, la televisión satelital y los servicios por aire de la denominada TV codificada dentro del concepto de “televisión por suscripción”. Este nombre hace referencia a que todos estos servicios se comercializan a través de empresas que celebran contratos con sus televidentes y, a través de ellos, dichos televidentes se suscriben a determinado servicio y pagan cierta suma de dinero con una periodicidad que usualmente es mensual. En esto se diferencian notablemente de los servicios de televisión abierta, que son recibidos directa y gratuitamente por cualquier persona que cuente con un receptor de televisión, sin necesidad de suscribirse al servicio de ninguna empresa de televisión en particular.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Argentina (INDEC) y de los principales proveedores de servicios de televisión por suscripción, el total de hogares con acceso a este tipo de servicios ascendía en el año 2001 a unos 5,7 millones en todo el país, lo cual representaba el 56,3% del total de hogares con aparatos de televisión. De esta cifra, el 53,2% estaba abonado al servicio de televisión por cable, y el 3,1% restante lo estaba al servicio de televisión satelital o a otros servicios codificados por aire. Este nivel de penetración de la televisión por cable resulta notablemente elevado en comparación con el del resto de los países de América Latina y con el de muchos países europeos, aunque es superado por varios países desarrollados tales como Canadá (72,1%) Estados Unidos (71%), Dinamarca (68,3%) y el Reino Unido (60,3%). Otra cifra que refleja la importancia del servicio de televisión por cable

en la Argentina es la que muestra que, del total de hogares por los que pasa algún tendido de red de cable, el 72,8% se encuentra abonado a dicho servicio.

Según datos recogidos por IBOPE, sin embargo, el *rating* de las señales que sólo se distribuyen a través de la televisión por suscripción es bastante más bajo que el de las señales que se distribuyen a través de la televisión abierta. Tomando como base el promedio del período 2001-2005, por ejemplo, las cinco señales de televisión abierta del área metropolitana de Buenos Aires concentraron casi el 70% del *share* total, quedando el 30% restante para las señales que sólo se ven a través de la televisión por suscripción. Cabe aclarar, sin embargo, que buena parte del *share* de la televisión abierta se obtiene a través de televidentes que ven dichas señales por la televisión por suscripción, y que muchos de ellos (en particular, los que viven fuera del área metropolitana de Buenos Aires) sólo pueden ver los canales abiertos de Buenos Aires y La Plata si están abonados a un proveedor de televisión por suscripción.

Según datos de una encuesta efectuada por el COMFER en el año 2004, en la Argentina sólo le confieren prioridad a la programación de la televisión por suscripción las personas que diariamente ven muy pocas horas de televisión, y los niños menores de 14 años (que suelen alternar programas de televisión abierta con señales especializadas en programas infantiles). Cabe señalar, además, que, según datos de la misma encuesta, el televidente argentino promedio ve unas 3 horas de televisión por día, y que los segmentos de la población que ven más televisión son los menores de 18 años y los adultos de nivel educativo medio y bajo. El hábito de consumo televisivo se torna en cambio menos intenso en la medida que se acrecienta el nivel de instrucción formal de las audiencias.

Las principales empresas que proveen servicios de televisión por cable en la Argentina son Cablevisión (que se encuentra integrada con otra empresa, denominada Teledigital), Multicanal, Supercanal, Telecentro y Red Intercable. Esta última no es en rigor una empresa, sino que es una red de alrededor de 450 operadores independientes de carácter local. De las compañías mencionadas, Telecentro opera principalmente en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, mientras que Supercanal no tiene presencia en esa área pero sí tiene una amplia cobertura en el interior del país. Las dos empresas más importantes en cantidad de abonados a nivel nacional, Cablevisión y Multicanal, poseen en cambio una amplia cobertura geográfica tanto en la zona de Buenos Aires

como en el interior. Entre las dos concentran más del 57% de los abonados de televisión por cable que existen en todo el país, cifra que resulta bastante más alta en Buenos Aires y en varias provincias del interior.

Una característica que tiene la televisión por cable en la Argentina es que, en numerosas áreas urbanas, existen dos o más empresas cuyos tendidos de red se superponen. Si bien no contamos con datos que permitan cuantificar exactamente dicho fenómeno (es decir, saber qué porcentaje de los abonados está ubicado en áreas en las cuales sólo existe un operador de cable, y qué porcentaje está ubicado en áreas en las cuales puede elegir entre más de uno), sí se pudo calcular la participación de las principales empresas en el total de abonados a la televisión por cable en cada provincia de la Argentina, obteniéndose los datos que aparecen en el cuadro 2.

Cuadro 2: Participación de los operadores de TV por cable, por provincia

Provincia / Empresa	Multicanal	Cablevisión/ Teledigital	Telecentro	Supercanal	Otros
Buenos Aires (área metrop)	44,55	31,75	14,49	0,00	9,21
Buenos Aires (resto pcia)	47,20	48,96	0,00	0,00	3,85
Catamarca	0,00	0,00	0,00	34,00	66,00
Chaco	45,51	39,17	0,00	0,00	15,32
Chubut	0,00	0,00	0,00	52,90	47,10
Córdoba	41,17	53,69	0,00	0,00	5,15
Corrientes	58,86	21,36	0,00	0,00	19,78
Entre Ríos	24,24	69,31	0,00	0,00	6,45
Formosa	87,66	0,00	0,00	0,00	12,34
Jujuy	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
La Pampa	48,25	51,76	0,00	0,00	0,00
La Rioja	0,00	0,00	0,00	51,90	48,10
Mendoza	0,00	0,00	0,00	76,60	23,40
Misiones	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Neuquén	0,00	94,80	0,00	5,20	0,00
Río Negro	0,00	76,90	0,00	23,10	0,00
Salta	0,00	99,63	0,00	0,00	0,37
San Juan	0,00	0,00	0,00	45,70	54,30
San Luis	0,00	0,00	0,00	16,60	83,40
Santa Cruz	0,00	0,00	0,00	27,60	72,40
Santa Fe	27,95	57,89	0,00	0,50	13,65
Santiago del Estero	0,00	0,00	0,00	49,70	50,30
Tierra del Fuego	0,00	0,00	0,00	42,80	57,20
Tucumán	0,00	0,00	0,00	29,30	70,70

Fuente: CNDC, en base a datos de las empresas.

En lo que hace a la televisión satelital, la misma es provista en la Argentina por un único operador –la empresa DirecTV–, que utiliza el sistema de provisión conocido

como DBS. La principal diferencia entre el servicio que ofrece DirecTV y el que ofrecen los operadores de televisión por cable se origina en el hecho de que la tecnología utilizada es de carácter digital, con lo cual su capacidad teórica en cuanto al número de canales que puede proveer es mucho mayor que la de la televisión por cable. En la práctica, sin embargo, el servicio básico que ofrece DirecTV en la Argentina contiene esencialmente los mismos canales que el servicio básico que ofrecen los operadores de televisión por cable.

Sí existen diferencias en los servicios adicionales que DirecTV ofrece respecto de los operadores de televisión por cable. Al respecto, cabe señalar la mayor variedad de paquetes opcionales de canales premium, y la provisión de películas bajo la modalidad *pay-per-view*, que no es habitual entre los operadores de televisión por cable. También es una ventaja importante el hecho de que, por no necesitar tendido de cables, la televisión satelital llega a lugares en los que la televisión por cable no llega, principalmente zonas rurales y otras zonas de baja densidad de población.

En lo que se refiere a los inconvenientes del sistema de televisión satelital respecto del sistema de televisión por cable, hay dos que tienen cierta importancia. En primer lugar, como la transmisión de los programas al satélite se efectúa desde un único punto, no resulta posible incluir dentro de la grilla canales de contenido local, cosa que sí hacen habitualmente los operadores de televisión por cable en las distintas ciudades en las que operan. En segundo lugar, por la tecnología que se utiliza, no resulta posible que en un hogar con varios televisores los mismos estén sintonizados en distintas señales, salvo que se instale un receptor por cada televisor (con el consiguiente costo adicional que ello implica). En esto la televisión por cable tiene una ventaja, ya que todas las señales llegan por el mismo cable y no hay problema en que diferentes televisores de un mismo hogar estén sintonizados al mismo tiempo en canales distintos.

El precio del servicio de televisión satelital en la Argentina ha sido tradicionalmente más alto que el precio del servicio de televisión por cable, y esto ha generado la tendencia a que, en las zonas donde existe tendido de cables, la mayor parte de la población opte por la televisión por cable y no por la televisión satelital. La brecha entre el precio del abono básico de TV por cable y el de TV satelital, sin embargo, se redujo un poco entre el año 2003 y el año 2005, según puede observarse de los datos que aparecen en el cuadro 3. En efecto, tomando como base el precio del abono

promedio de Multicanal y Cablevisión en la ciudad de Buenos Aires y el precio del abono básico de DirecTV (que es el mismo en todo el país), se pasó de una brecha del 33,77% en el año 2003 a una del 31,68% en el año 2005.

En coincidencia con la reducción en la brecha de precios, la televisión satelital ha incrementado en la Argentina su número de abonados en los últimos años. Dicho número pasó de alrededor de 255.000 en el año 2003 a unos 370.000 en el año 2005. Esta cifra, sin embargo, es aún pequeña en relación con la cantidad de abonados que posee la televisión por cable.

Cuadro 3: Precios de la TV por suscripción, en pesos argentinos con IVA

Concepto / Año	2002	2003	2004	2005
Abono básico TV por Cable				
Buenos Aires (Multicanal)	47,49	55,48	56,87	60,86
Buenos Aires (Cablevisión)	47,45	54,99	56,00	59,95
Córdoba (Multicanal)	45,62	52,89	54,01	57,89
Córdoba (Cablevisión)	42,23	47,92	48,85	52,53
Santa Fe (Multicanal)	41,55	48,33	49,08	49,99
Santa Fe (Cablevisión)	40,58	46,62	47,90	50,98
Chaco (Multicanal)	42,26	47,70	50,40	52,70
Chaco (Cablevisión)	44,25	52,45	53,90	54,90
Formosa (Multicanal)	37,45	40,47	41,99	45,50
La Pampa (Multicanal)	39,99	43,86	45,39	50,46
Salta (Cablevisión)	33,96	35,20	36,42	39,95
Misiones (Cablevisión)	41,92	47,62	48,90	51,95
Abono básico DirecTV	59,87	73,89	73,99	79,54
Brecha cable/satelital	26,12%	33,77%	31,11%	31,68%

Fuente: CNDC, en base a datos de las empresas.

Otro aspecto que resulta interesante al observar las cifras del cuadro 3 es la dispersión geográfica relativamente importante que existe en los precios de la televisión por cable. Tomando como base el año 2005, por ejemplo, se observa que el precio del servicio básico de Cablevisión en la provincia de Salta fue en promedio de \$39,95, un 33% menos que el precio que la misma empresa cobró por su servicio básico en la ciudad de Buenos Aires. Esta diferencia (y otras que surgen del cuadro 3) podría deberse a distintos factores, entre los cuales cabría mencionar el distinto nivel de ingresos de la población. No parece, en cambio, tener tanta importancia la existencia de competidores en la misma área geográfica, ya que justamente Salta es una provincia en

la cual Cablevisión tiene prácticamente el monopolio, en tanto que la ciudad de Buenos Aires es una de las áreas en las que existe mayor superposición de redes (entre Cablevisión, Multicanal y Telecentro).

Otro ejemplo en el mismo sentido es el de la provincia del Chaco (en la cual operan tanto Multicanal como Cablevisión), cuyo precio medio ha sido levemente superior a los registrados en provincias vecinas como Misiones (donde sólo opera Cablevisión) o Formosa (donde sólo opera Multicanal). Nótese, sin embargo, que estas relaciones entre precios y competencia tienen un carácter muy puntual y preliminar, ya que no se ha podido acceder a datos acerca de los precios efectivos que las empresas cobran en áreas en las cuales superponen sus redes, para compararlos con áreas de las mismas ciudades en las cuales dichas redes no se superponen.

Dos hechos que se visualizan en el panorama actual de la televisión por suscripción en la Argentina, y que podrían tener implicancias futuras, tienen que ver con un posible aumento de la concentración horizontal del sector y con el posible ingreso de nuevos competidores. En el primero de tales aspectos, cabe señalar la notificación efectuada en octubre de 2006 de una operación que implicaría la fusión de las dos principales empresas de televisión por cable (Multicanal y Cablevisión). En el segundo de dichos aspectos, a su vez, puede señalarse el hecho de que, en conjunción con el advenimiento de la televisión digital, las principales empresas de telefonía de la Argentina (Telefónica y Telecom) están desarrollando inversiones en infraestructura que les permitirán brindar servicios denominados “*triple play*” (voz, datos y video), a partir de los cuales podrían llegar a incorporarse como oferentes de sistemas de televisión paga. Por el momento, sin embargo, dicho desarrollo se encuentra en una etapa incipiente, existiendo además normas regulatorias por las cuales las empresas de telefonía no pueden ofrecer servicios de televisión.

1.4. Provisión de señales

El insumo principal que utilizan las empresas de televisión por suscripción está constituido por las señales que incluyen en su grilla de canales. La provisión de estas señales, por lo tanto, representa una de los segmentos claves de todo el proceso de distribución de programas de televisión. Por el lado de la oferta de señales televisivas, resulta posible distinguir dos etapas en su distribución y comercialización. La primera

se origina entre los proveedores de señales y los operadores de sistemas televisivos (distribuidores de programación). En una segunda etapa, dichos distribuidores de programación ofrecen las señales a sus usuarios, y distinguen entre aquellas que serán televisadas por medio de los abonos básicos y las que serán emitidas como codificadas, premium o *pay-per-view*.

Por el lado de la demanda de señales televisivas, también se distinguen dos etapas en el análisis. En una primera instancia los distribuidores de programación 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. En segundo lugar, los televidentes demandan contenidos y manifiestan sus preferencias por las señales, y en qué horarios realizan estas preferencias. Esta demanda puede medirse por medio del *rating* o del *share* de cada programa o señal.

A efectos de alcanzar al televidente, último demandante de las señales, los contenidos atraviesan diversas etapas. Existen así productores de contenidos, quienes reúnen los medios necesarios para generar programación. Una vez generado el contenido, los “agrupadores de programas” adquieren los derechos de emisión de distintos tipos de contenido, y los organizan generando un horario de programación. Como ejemplo de estos últimos se pueden mencionar diversas señales de películas, que adquieren los derechos para transmitir largometrajes y los organizan en torno de un horario. Por último, existen distintos medios por los cuales esta programación se distribuye al usuario final, que son básicamente los distintos sistemas de televisión por suscripción y de televisión abierta.

Los sistemas de televisión por suscripción distribuyen en la Argentina un número considerable de señales, ya que la grilla de canales típica contiene alrededor de 65 ó 70 señales, entre las incluidas en los abonos básicos y las codificadas. Sin embargo, tal como hemos mencionado anteriormente, casi el 70% del *share* está concentrado en las cinco señales de televisión abierta del área metropolitana de Buenos Aires, que también llegan al interior del país a través de la televisión por cable y satelital (ver cuadro 4). Del 30% restante, sobresalen por su importancia las señales especializadas en películas de cine, deportes y canales infantiles, que juntas concentran el 17,5% del *share* total.

En lo que respecta a los proveedores de señales, los más importantes son Tevefé,

Pramer y Artear, que son los que le proveen a los operadores de TV por suscripción los canales de televisión abierta privada de la zona de Buenos Aires (Telefé, en el caso de Tevefé, Canal 9 y América 2, en el caso de Pramer, y Canal 13, en el caso de Artear). Pramer y Artear comercializan también varios canales especializados en distintas temáticas (noticias, deporte, cine). Los siguientes proveedores en importancia son Imagen Satelital y Turner, que proveen solamente canales de televisión por suscripción, especializados en temáticas tales como cine, música, noticias, programas infantiles y otros.

Cuadro 4: *Ratings* y *shares* promedios, 2001-2005

Concepto	Rating	Share
Audiencia por temática		
TV abierta	36,52	69,72
Cine	3,84	7,33
Series	1,41	2,69
Deporte	2,13	4,07
Infantiles	3,18	6,07
Música	0,62	1,18
Noticias	2,21	4,22
Otros	2,47	4,72
Audiencia por proveedor		
Tevefé	13,15	25,11
Pramer	12,91	24,65
Artear	11,14	21,27
Imagen Satelital	3,02	5,77
Turner	2,13	4,07
Fox	1,55	2,96
ESPN	1,4	2,67
Canal 7	1,38	2,63
Discovery	1,11	2,12
HBO	1,06	2,02
LAP TV	1,02	1,95
TRISA / TSC	0,83	1,58
Otros	1,68	3,21

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IBOPE.

Si bien la medida más directa de la importancia de las señales es sin duda la audiencia que poseen, las distintas formas de comercialización de los programas hacen que existan algunas señales cuya importancia sea mucho mayor que la que indica su *rating* o su *share*. Tal es el caso de los canales de cine que suelen ofrecerse de manera codificada, y por los cuales los abonados pagan importes adicionales al abono básico. Entre dichos canales pueden mencionarse a HBO y Cinemax, provistos por HBO, y a

Cinecanal y Movie City, provistos por LAP TV. Si bien estos canales suelen tener un *rating* relativamente bajo (en virtud de que no todos los abonados están suscriptos a ellos), también suelen generar sumas de dinero importantes para sus proveedores y para los operadores de TV por suscripción, debido precisamente al hecho de que producen ingresos específicos adicionales. Lo mismo ocurre con los partidos de fútbol que se emiten de manera codificada, que en la Argentina se transmiten a través de la señal TyC Max, comercializada por el grupo TRISA/TSC. Tal como veremos en el capítulo 4 del presente trabajo, han sido precisamente estos “canales estrella” los que más casos de defensa de la competencia han generado por situaciones de disputa entre proveedores de señales y operadores de TV por cable.

El carácter de “canal estrella” de TyC Max parece extenderse también a la señal TyC Sports, que la mayor parte de los operadores de TV por suscripción comercializa dentro de su abono básico. En efecto, estas dos señales se han destacado por ser las únicas que ofrecen, en exclusividad, las transmisiones en directo de los partidos de fútbol de primera división de la Argentina. Como ha mencionado la mayoría de los operadores de televisión consultados por la CNDC en varios casos de operaciones de concentración económica y de denuncias por conductas anticompetitivas, las señales de TyC resultan, desde ese punto de vista, canales que contribuyen a diferenciar el servicio que ofrece cada operador. Efectivamente, la evidencia recolectada demuestra que son dos de las señales más caras para adquirir, y eso se traduce en general en que los cableoperadores que cuentan con ellas cobran un abono más elevado que los que no las han adquirido e incluido en su grilla (como es, por ejemplo, el caso de Telecentro en la zona metropolitana de Buenos Aires, y de varias empresas de la Red Intercable en el interior del país).

Con independencia de las características puntuales de algunas señales, da sin embargo la sensación de que en la Argentina existe, por parte de los principales operadores de TV por cable, cierto poder de compra para con los proveedores de señales. Dicho poder de compra parece circunscribirse mayormente a las señales de carácter nacional y es probablemente por este hecho que dichas señales suelen utilizar, para contrarrestar el poder de negociación de los sistemas de cable, a las empresas comercializadoras de señales, cediéndoles a éstas los derechos de su distribución. Las señales internacionales más reconocidas, en cambio, suelen negociar directamente con

los operadores de TV por suscripción a través de sus filiales locales o regionales (por ejemplo, Turner, Fox, ESPN, HBO, etc.).

Otro aspecto que merece destacarse es la integración vertical relativamente importante que existe en la Argentina entre operadores de TV por suscripción y proveedores de señales. En efecto, el principal operador de televisión por cable en cuanto a número de abonados (que es el grupo Cablevisión/Teledigital) se encuentra integrado verticalmente con la empresa Imagen Satelital (y anteriormente lo estaba con la empresa Pramer). El segundo operador en importancia, Multicanal, pertenece al mismo grupo económico que el proveedor de señales Artear, y se encuentra también integrado parcialmente con el grupo Torneos y Competencias (que controla las señales TyC Sports y TyC Max, y sus comercializadoras TRISA y TSC). Menos significativas en cuanto a su importancia estratégica pero igualmente destacables en lo que hace al aspecto de integración vertical son las relaciones existentes entre América TV (proveedor de una señal de TV abierta, de un canal de noticias y de una señal deportiva) y el operador de televisión por cable Supercanal, entre el grupo Fox y DirecTV, y entre Telecentro y la señal de noticias Canal 26. De los actores más importantes del negocio, por lo tanto, solamente Telefé, Pramer y algunos proveedores internacionales de señales (Turner, ESPN, HBO) se hallan actualmente fuera del segmento de distribución de programas a través de sistemas de TV por cable o satelital.

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 Tevefé, que tiene como única señal a Telefé; Artear, que posee las señales Canal 13, Todo Noticias, Metro, Multideporte, Volver y Magazine; y Canal 7, que sólo comercializa y distribuye su propia señal a todo el país. En el caso de Pramer, se observa que posee 6 señales de su propiedad y 9 de terceros, entre las que se destacan América 2 y Canal 9. Igual es el caso de Imagen Satelital, que posee 5 señales propias y 6 de terceros, y de Discovery Latin America, con 4 señales propias y 2 en *joint venture* con BBC Worldwide (denominadas “People & Arts” y “Animal Planet”).

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 al alcance de las zonas (que pueden limitarse a la

Argentina y países limítrofes, a toda América Latina, o a todo el mundo). Cabe la aclaración de que la exclusividad no rige en general cuando se trata de canales de aire, en las zonas primarias de cobertura o en zonas donde existen repetidoras de los mismos.

En cuanto a la relación que se establece entre los proveedores de señales y los operadores de TV por suscripción, cabe señalar que, normalmente, las primeras le prohíben a los segundos la modificación total o parcial de los contenidos, quedando la facultad de comercializar espacios publicitarios en exclusividad del proveedor de la señal. Esto parece deberse a que la provisión satelital de las señales determina una programación a nivel nacional que dificulta la pauta publicitaria a nivel local. Sin embargo, en el caso de los operadores de TV por cable, una parte de la publicidad es normalmente vendida a escala local, contemplando una serie de restricciones de duración y de condiciones comerciales previamente delimitadas por el operador y por la empresa proveedora de la señal. No ocurre lo mismo con la televisión satelital, que por restricciones propias del sistema se ve imposibilitada de incluir dicha publicidad local en sus programas.

En cuanto al precio de la señal que pagan los operadores de televisión por suscripción, el mismo se basa mayoritariamente en una medida de la cantidad de abonados que dicho operador posee. Así, los proveedores de señales suelen establecer una categorización de los clientes según un rango arbitrario de abonados, y de ahí se define el precio. En casos aislados, los proveedores cobran un precio fijo por sus señales; esto se aplica generalmente a cableoperadores pequeños. Existen asimismo empresas que otorgan descuentos por volumen de abonados, por cantidad de señales que se solicitan, por el número otorgado en la grilla a cada señal (a número más bajo, mayor descuento), etc. En la mayoría de los contratos, las comercializadoras no disponen, sugieren ni recomiendan el precio que el operador deberá cobrar a sus abonados, pero existe por lo menos un caso de una empresa que estableció en su contrato que si un cableoperador aumentaba el precio del abono básico, el proveedor de la señal se reservaba el derecho de aumentar el precio cobrado en la misma proporción.

1.5. Producción de contenidos

El sector de producción de contenidos a ser incluidos en las señales de televisión no es homogéneo, sino que, por el contrario, está constituido por un conjunto de

empresas de diferentes tamaños, capacidad financiera y producción de contenidos de diversos formatos, para diferentes tipos de públicos y con destinos nacionales o extranjeros. Para realizar una simplificación del sector, nuestro estudio sólo se enfocará en las productoras más importantes, que ofrecen contenido de manera regular a las señales de televisión más vistas en el país, cuyos formatos son series, miniseries, novelas y magazines regulares, excluyendo las dedicadas únicamente a largometrajes o eventos esporádicos. Se consideró entonces a las productoras Ideas del Sur, Pol-Ka y Pensado Para Televisión (PPT).

Para los tres casos analizados, el principal cliente de estas productoras es Artear, una empresa que es 99,2% propiedad del grupo Clarín (que también edita el diario más vendido de la Argentina), y que, como ya hemos visto, se encuentra integrada verticalmente con Multicanal. Si bien Artear aparece como el principal cliente, también tiene una participación societaria del 30% en Ideas del Sur y Pol-Ka. En el caso de PPT, en cambio, Artear no posee ninguna participación en el capital de la empresa, pero es el único destino de su contenido para la Argentina, además de la producción de comerciales para el exterior (que representan el 10% de sus ingresos).

Aparte de las vinculaciones mencionadas con Artear, estas tres empresas no poseen vinculaciones con sociedades que desarrollen actividades dentro del mismo sector específicamente, pero sí dentro del sector de medios en general, pudiéndose destacar la vinculación de Ideas del Sur con una empresa dedicada a la compraventa de contenidos diversos para ser ofrecidos en diferentes plataformas, y la vinculación actual de Pol-Ka con Flehner Films SA y pasada con Patagonik Film Group SA, que son dos empresas dedicadas a la producción de largometrajes.

Las características de los contratos de provisión de contenidos son muy similares entre las tres productoras analizadas. Por lo general, la producción queda a cargo de las empresas de contenidos, mientras que Artear posee el derecho de emisión, pudiendo en algunos casos aportar el estudio y encargarse de la publicidad de dicho programa. Por ese servicio la productora recibe una contraprestación por los contenidos vendidos y otra por la publicidad no tradicional que consiga de las empresas que deseen vender y dar a conocer sus productos o servicios en ese espacio determinado.

La información aportada por las productoras de contenidos da una importancia superior a los ingresos por venta de programas por sobre el resto (59,6%), pero se

destaca también una fuerte penetración de la publicidad no tradicional (33,7%). Ese tipo de ingreso tiene un promedio aún mayor (52%) en la empresa PPT, que, como vimos, es la más independiente dentro del conjunto analizado.

Cabe señalar, además, que de la información recabada de las empresas proveedoras de señales para la televisión por suscripción, surge que una de las modalidades de comercialización de los espacios publicitarios en señales de televisión paga consiste en otorgar espacios publicitarios a las empresas productoras de programas televisivos. 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 productora, como contrapartida de dicha facultad, se compromete a abonar al proveedor un precio mensual fijo, independientemente de la cantidad de anunciantes o auspiciantes que obtenga para su programa.

2. Reseña de la literatura económica sobre distribución de programas de televisión

La literatura económica sobre distribución de programas de televisión es relativamente escasa en relación con la que existe para otros tipos de industrias. Sin embargo, tiene una historia que se remonta por lo menos al año 1952, y ha tratado, a lo largo del tiempo, una serie de aspectos particulares que resultan de interés. Dichos aspectos han sido analizados tanto a nivel teórico como empírico, y de su análisis surgen una serie de resultados que pueden aplicarse al tema de la defensa de la competencia en los mercados de distribución de programas de televisión.

Un primer tema relevante que aparece en la literatura económica sobre distribución de programas televisivos es su carácter de bien público y el posible fracaso del mercado que esto trae aparejado. En simultáneo con dicho carácter está el hecho de que los contenidos televisivos suelen tener costos marginales de distribución por usuario muy bajos, y esto crea un argumento a favor de su provisión monopólica. También tiene importancia en la literatura económica la posibilidad que tiene la provisión de programas de televisión de financiarse a través de publicidad, y la conveniencia relativa entre dicho sistema y el de financiamiento a través del aporte de los televidentes.

Otro punto importante que ha sido analizado por la literatura económica es la conveniencia de que las empresas que proveen y distribuyen contenidos televisivos estén reguladas o sean operadas directamente por el estado. La conveniencia de una u otra intervención pública, o de ninguna de ellas, está íntimamente ligada con la existencia o no de competencia, que a su vez repercute sobre la calidad y diversidad de los contenidos ofrecidos. También lo está con las tecnologías disponibles para la distribución de los programas televisivos, que pueden hacer que sea más conveniente el uso de sistemas de televisión abierta o de televisión por suscripción y, dentro de estos últimos, de televisión por cable o de televisión satelital.

Un tema que también ha sido analizado por la literatura económica, y que resulta muy relevante para el análisis antitrust, es el de las relaciones horizontales y verticales entre proveedores de programas televisivos y distribuidores de dichos programas. Este tema es particularmente importante en los casos de sistemas de televisión por suscripción, que tienen la capacidad de distribuir múltiples canales de televisión, que

pueden a su vez ser provistos por múltiples oferentes. En situaciones como esas, resulta posible hallar casos de integración horizontal y vertical entre proveedores de programas y operadores de sistemas de distribución de dichos programas, así como también analizar una serie de conductas de dichos agentes económicos que pueden repercutir sobre el nivel de competencia y sobre el bienestar de los usuarios del servicio.

El objetivo de este capítulo será reseñar los principales aportes de la literatura económica sobre todos estos temas. Para ello se irán considerando los distintos aspectos mencionados en los párrafos anteriores y se irán describiendo las principales contribuciones halladas, tanto teóricas como empíricas.

2.1. Estructura de mercado y financiamiento del servicio

La primera contribución importante de la literatura económica al análisis del funcionamiento de los mercados de provisión y distribución de programas de televisión es probablemente un artículo de Steiner (1952), que si bien estaba inspirado en el mercado de programas de radio genera conclusiones que también son directamente aplicables a la televisión abierta. En ese artículo el autor demuestra que, en un contexto en el cual el número de posibles emisoras está limitado por consideraciones de economías de escala, el monopolio puede tener ventajas respecto de la competencia en términos de ofrecer una mayor variedad. En efecto, si sólo hay unas pocas emisoras que ofrecen servicios de radio o televisión, y dichas emisoras compiten entre sí, existirá una tendencia natural a que las mismas ofrezcan programas relativamente parecidos y dirigidos a satisfacer las preferencias del gusto mayoritario de los consumidores. Si, en cambio, todas las emisoras están monopolizadas por el mismo grupo económico, lo óptimo para dicho grupo será especializar las emisoras, tratando de que cada una de ellas satisfaga algún grupo específico de consumidores.

Otro hito histórico en la literatura económica sobre la provisión de servicios televisivos es el debate entre Minasian (1964) y Samuelson (1964), en el cual el segundo de dichos autores sostuvo la superioridad de los sistemas financiados a través de la publicidad (porque permiten proveer los programas a los televidentes a un precio nulo, y esto se condice con el hecho de que su costo marginal por televidente es también básicamente nulo) y el primero de ellos argumentó que los sistemas televisivos pagos tenían sin embargo la ventaja de que servían para expresar mejor la intensidad de las

preferencias de los televidentes. Cruzando ambos argumentos, Bebee (1977) construyó un modelo que llega al resultado de que la televisión por suscripción (es decir, financiada por aportes de los televidentes) lleva en general a una asignación más eficiente que la televisión financiada exclusivamente a través de publicidad, si bien esta última puede generar en ciertos casos un excedente mayor a los consumidores de programas televisivos. La causa por la cual se da este fenómeno es que, a través del pago, los televidentes pueden informar cuánto están dispuestos a pagar por ver determinado canal o programa, situación que en el caso de la televisión financiada a través de la publicidad sólo se manifiesta de manera indirecta a través del *rating* de los programas. Pero mientras el *rating* de los programas sólo informa cuántos (y, eventualmente, quiénes) prefieren un programa a otro, el pago directo permite inferir de manera más precisa el valor de los contenidos para los televidentes, y hacer que los oferentes provean canales y programas más valorados por el público al que van dirigidos.

En otro artículo teórico cuyos autores son Spence y Owen (1977), sin embargo, se demuestra que, como el costo marginal de incorporar televidentes es prácticamente nulo (en especial en sistemas de televisión abierta), la televisión por suscripción tiene el inconveniente de que restringe el número de televidentes a través de un precio positivo, y esto hace que el número total de personas que reciben un programa sea menor. Esto lleva a que, en determinadas circunstancias, el excedente total generado bajo un sistema de televisión abierta pueda ser mayor que el generado bajo un sistema de televisión por suscripción, siempre y cuando la variedad de programas ofrecidos no sea demasiado pequeña¹. También genera una racionalidad para que los sistemas de televisión por suscripción se comercialicen a través de paquetes que incluyan múltiples señales televisivas dentro del mismo “abono básico”. Con esto, el precio que pagan los televidentes por cada “señal adicional” es básicamente cero, y eso hace que estén dispuestos a contratar el servicio siempre que el monto total que abonan por el mismo sea menor al valor que para ellos tiene todo el conjunto de la programación adquirida.

A partir de la década de 1990, la literatura teórica sobre estructura de mercado y financiamiento de la provisión de programas televisivos empezó a incorporar también consideraciones relacionadas con la calidad de los programas. Son ejemplos de esta

¹ Para un análisis más exhaustivo de este tema, véase Owen y Wildman (1992).

literatura los artículos de Waterman (1990) y de Chae y Flores (1998), que muestran cómo, en ciertos contextos, los sistemas de provisión de programas de televisión que generan una mayor variedad de contenidos pueden asociarse con niveles menores de calidad de dichos programas, y viceversa. En otro trabajo sobre el mismo tema, Bourreau (2003) muestra que los sistemas de televisión por suscripción llevan a una mayor diferenciación de contenidos y que, en cambio, los de televisión financiada por publicidad llevan necesariamente a una diferenciación menor. Pero en este último caso, en el cual los proveedores de programas televisivos no pueden competir ni en precios ni en variedad de programas, la competencia por captar anunciantes deriva necesariamente en una competencia por la calidad de los programas (es decir, por atributos que hacen que un programa sea más valorado que otro por todos los televidentes, en vez de atributos destinados a captar grupos específicos de televidentes)².

Además de los artículos teóricos citados en los párrafos anteriores, la literatura económica ha producido algunos estudios empíricos sobre los efectos que generan las distintas alternativas respecto de la estructura de mercado y el financiamiento de la distribución de programas de televisión. Al respecto, el primer estudio importante es probablemente el de Levin (1971), quien, utilizando datos norteamericanos, halló que la diversidad en la programación era una función creciente del número de canales de televisión abierta existentes en cada área urbana, pero que dicho crecimiento era menos que proporcional. También encontró que la diversidad de programas era significativamente mayor en las áreas en las que existían canales de televisión sin fines de lucro, en relación a las áreas en las cuales sólo había canales de televisión comerciales. Este último resultado se confirma también en un estudio de Ishikawa (1996), que, utilizando una comparación internacional entre Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia, Japón y Canadá, encuentra que la diversidad en la televisión abierta es mayor en los países en los cuales existe una mayor competencia entre la televisión estatal sin fines de lucro y la televisión comercial privada.

Otro artículo empírico importante sobre el tema de la diversidad en la programación es el de Grant (1994), quien analizó la diversidad relativa entre la televisión abierta y la televisión por cable, y encontró evidencia de una mayor diversidad en esta última. Dicho resultado es consistente con la aparición de canales de

² Para una reseña más completa de todos estos temas, véase Waterman (2004).

cable especializados en distintos tipos de programas, y con la posibilidad de financiar el servicio a través del aporte directo de los consumidores (en vez de hacerlo a través de publicidad o de impuestos).

Otro trabajo empírico relevante, referido a los mercados estadounidenses de televisión por cable, es el de Emmons y Prager (1997), quienes analizan los efectos que tienen sobre el precio y la calidad de los servicios el hecho de que el operador televisivo sea monopólico o enfrente competencia, por un lado, y que sea privado o estatal, por otro. El principal resultado que obtienen es que tanto la competencia como la propiedad estatal están asociadas con un nivel de precios menor para el abono básico de televisión por cable, pero que el efecto positivo sobre la cantidad de canales ofrecidos es mayor cuando existe competencia entre operadores privados que cuando existe propiedad estatal monopólica.

2.2. Intervención pública, regulación y desregulación

El problema de la intervención pública en los mercados de distribución de programas de televisión ha sido objeto de análisis económico desde distintas perspectivas. Básicamente, dichas perspectivas difieren según el estudio tenga lugar respecto de la provisión de servicios de televisión abierta o de servicios de televisión por suscripción. Mientras la mayor parte de la difusión de los programas de televisión tuvo lugar a través de sistemas de televisión abierta, el principal problema de la intervención pública consistió esencialmente en comparar las ventajas y desventajas de los sistemas públicos financiados por impuestos y de los sistemas privados (o, más propiamente, de carácter comercial) financiados a través de la publicidad. Con la gran difusión de los sistemas de televisión por cable financiados básicamente a través de las suscripciones pagadas por los televidentes, sin embargo, apareció también como un tema la conveniencia de la regulación de los precios de dichas suscripciones, basada en el argumento de que la televisión por cable tiene características de monopolio natural. Dichas características, sin embargo, se atenúan en los casos en los que existe competencia entre operadores de televisión por cable por la captación de abonados y, eventualmente, también en los casos en los cuales dichos operadores compiten contra la televisión abierta y contra operadores de sistemas alternativos tales como la televisión satelital.

Uno de los primeros trabajos que analizó el tema de la regulación de los servicios televisivos desde el punto de vista de la teoría económica fue el de Levin (1958), que se focalizó esencialmente en el tema de las economías de escala existentes en la provisión de programas televisivos y en la captación de publicidad que llevaban a que la estructura industrial de la televisión abierta fuera esencialmente la de un oligopolio con unas pocas cadenas televisivas importantes, y relativamente pocos canales en cada área urbana. Otros aportes de esta primera época de la literatura económica son los de Coase (1947, 1966), quien analizó el tema del monopolio público existente durante muchos años en la televisión abierta en Gran Bretaña (y sus ventajas y desventajas respecto del esquema oligopólico privado existente en Estados Unidos y otros países) y la posibilidad de utilizar el sistema de precios para la provisión de servicios de televisión abierta (de un modo semejante al que años después empezó a utilizarse en la provisión de servicios de televisión satelital).

Con la aparición de sistemas mixtos en la mayoría de los países europeos (que eran los que habían adoptado en general el modelo de televisión abierta estatal sin publicidad y financiada a través de impuestos) comenzaron a aparecer también trabajos que analizaron la interacción estratégica entre la televisión pública y la televisión privada. Un ejemplo reciente de los mismos es Barrowclough (2001), que llega a la conclusión de que, según cuál sea el objetivo del operador televisivo estatal, el equilibrio puede llevar a que la programación de los canales públicos y privados sea muy diferente o muy parecida y a que se financie de manera más o menos intensa con publicidad. También ilustra la idea de que, en tales casos, la televisión estatal opera como un regulador implícito de los contenidos y de los precios de la publicidad de la televisión privada, que difiere según el principal objetivo de política pública sea la calidad y variedad de los programas o la cantidad y el precio de la publicidad que se emite.

El tema de la intervención pública en la regulación de la televisión por suscripción, a diferencia de los aportes relacionados con la regulación de la televisión abierta, no se concentra tanto en el carácter de bien público de los servicios televisivos sino en sus características de monopolio natural, y en su tendencia a que los servicios se provean a través de abonos que incluyen un gran número de canales (es decir, por mecanismos de *bundling* o venta en bloque) en vez de proveer los distintos canales por

separado.

Uno de los primeros estudios sobre el tema de la regulación de la televisión por cable como un mecanismo de control del poder de mercado en monopolios naturales es el libro de Webb (1983), que estima funciones de costo medio de provisión de televisión por cable para distintas áreas geográficas de Estados Unidos y llega a la conclusión de que, en general, los mismos tienden a ser decrecientes (lo cual abona la teoría de que el concepto de monopolio natural es aplicable a esta industria). En una contribución más reciente, sin embargo, Law y Nolan (2002) analizan el tema del monopolio natural en la provisión de servicios de televisión por cable en Canadá y encuentran que, hacia finales de la década de 1990, no existían ya economías de escala significativas que volvieran ineficiente la coexistencia de varios operadores televisivos en la mayoría de las ciudades canadienses.

En lo que se refiere al efecto de la regulación propiamente dicha sobre el desempeño de la televisión por cable, la literatura económica también ha producido contribuciones con conclusiones contradictorias. La mayoría de ellas surge del análisis de la experiencia estadounidense, que alternó épocas en las cuales la mayor parte de los operadores fueron monopolios locales desregulados (antes de 1979, y durante el período 1986-1992) con épocas en las que lo habitual fue la existencia de tarifas reguladas para dichos monopolistas (1979-1986 y 1992-1996) y épocas en las cuales el servicio volvió a desregularse y se intentó fomentar la competencia entre operadores de televisión por cable (a partir de 1996). Uno de los artículos más importantes sobre este tema es el de Rubinovitz (1993), quien halló que la desregulación durante el período 1986-1992 generó un incremento de precios significativo en la televisión por cable imputable a un mayor ejercicio del poder de mercado por parte de los operadores televisivos. En un artículo posterior, sin embargo, Hazlett (1996) halla que dicho incremento de precios puede explicarse básicamente por un aumento en la variedad y calidad de los contenidos y no por un mayor ejercicio del poder de mercado, y llega a la conclusión de que la regulación no benefició a la mayoría de los usuarios.

El estudio de Hazlett citado en el párrafo anterior comprobó también que los precios de la televisión por cable en Estados Unidos eran en general más bajos en aquellas áreas urbanas en las cuales existía superposición de redes, o sea, competencia entre dos o más operadores. Esto generó interés en analizar el impacto que la

competencia podía tener sobre los servicios televisivos en general, tanto en los casos en los cuales se manifestaba de manera directa como en aquellas situaciones en las cuales tenía un carácter “potencial” (por ejemplo, a través de proveedores de internet, compañías telefónicas o empresas de cable que, no habiendo ingresado aún a cierto mercado, tenían la posibilidad legal de hacerlo). Dicho tema es el objeto de un artículo de Savage y Wirth (2005), que llega a la conclusión de que, en el caso estadounidense, cuando en un mercado existe una alta probabilidad de ingreso de un nuevo operador, esto induce al operador establecido a incrementar el número de señales que ofrece en un 10% y a reducir el precio implícito por señal en un 14%³.

El impacto relativamente grande que parece tener la competencia sobre el comportamiento de los operadores de televisión por cable, sobre todo cuando los mismos operan en contextos relativamente desregulados, ha motivado la aparición de algunos estudios que buscan analizar la competencia que puede existir entre la televisión por cable y la televisión satelital. Uno de los trabajos más importantes sobre ese punto es el de Goolsbee y Petrin (2001), que estima que la introducción del servicio de televisión satelital en Estados Unidos implicó un incremento de alrededor de U\$S 50 anuales en el excedente del consumidor de cada uno de los usuarios de dicho servicio, respecto del que obtenían con la televisión por cable. El trabajo en cuestión muestra, además, que la elasticidad-precio cruzada de la televisión satelital respecto de la televisión por cable es muy alta, pero que la elasticidad-precio cruzada de la televisión por cable respecto de la televisión satelital no lo es. Esto parece indicar que, para la mayor parte de los usuarios de televisión por cable, la televisión satelital no era aún un sustituto cercano del cable al momento de llevarse a cabo el estudio citado.

El hecho de que la regulación y la desregulación en los servicios de televisión por suscripción suele tener influencia sobre la variedad y calidad de los canales incluidos en los abonos ofrecidos por los operadores ha generado también un interés en la literatura económica por aplicar metodologías que sirvan para desentrañar el valor que tienen para los consumidores las distintas señales incluidas dentro del servicio que reciben. La más utilizada en este tipo de problemas es la de los precios hedónicos, si bien en estos casos la misma debe ser modificada para contemplar el hecho de que los oferentes de los servicios televisivos suelen tener poder de mercado, y esto puede

³ Otros estudios importantes sobre el tema de la competencia en la televisión por cable son Crandall y Furchtgott-Roth (1996) y Johnson (1998).

afectar el valor relativo que las distintas señales tienen para los operadores y para los consumidores. Un ejemplo de un trabajo que emplea dicha metodología para estimar los precios implícitos de las distintas señales ofrecidas por los operadores de cable es un artículo de Anstine (2001), que encuentra que la mayoría de los canales tienen un efecto positivo sobre el valor total del “bien compuesto” ofrecido, pero que también existen señales cuyo “valor marginal para los consumidores” es negativo.

La alternativa a empaquetar múltiples señales en un mismo abono televisivo es ofrecer dichas señales separadamente y permitir que el usuario elija adquirir sólo las que más valora. Esto es usual en la televisión por suscripción para las denominadas “señales premium” y para ciertos programas especiales que se adquieren bajo el sistema “*pay-per-view*”. La conveniencia relativa de que todas las señales se ofrezcan de ese modo en vez de permitir que los operadores televisivos las ofrezcan en paquetes ha sido objeto de debate regulatorio, y ha generado también algunas contribuciones por parte de la literatura económica. Un ejemplo de estas contribuciones es un reciente artículo de Hazlett (2006), que cuestiona la eficiencia de obligar a los operadores a ofrecer todas las señales separadamente. A dicha conclusión se llega incorporando consideraciones de costos (dado que el sistema de canales “a la carta” requiere utilizar una tecnología más costosa de codificación de las señales) y el hecho de que puede generar incentivos para que los operadores prefieran segmentar los mercados, de modo de que cada usuario termine recibiendo menos señales y pagando un precio mayor que el precio implícito que se paga cuando las señales vienen dentro de un único paquete integrado.

2.3. Relaciones horizontales y verticales

Como muchas otras actividades, la provisión de programas de televisión es susceptible de ser dividida en etapas que conforman una cadena de producción y comercialización. La primera de dichas etapas es la de la creación y producción de programas televisivos, a la que le sigue una etapa de distribución de los programas, a través de señales o canales de televisión que agrupan determinada programación. Dichos canales pueden llegar directamente a los televidentes a través de un sistema de televisión abierta, o bien ser provistos por un operador de un sistema cerrado de televisión, ya sea a través de la televisión por cable o de la televisión satelital.

Las distintas etapas de la cadena de producción y comercialización de programas

de televisión pueden hallarse integradas dentro de una misma empresa o bien ser llevadas a cabo por empresas distintas. También puede haber una mayor o menor integración horizontal dentro de las empresas que están en la misma etapa de la cadena de producción y comercialización de los servicios televisivos, siendo posible que una misma entidad controle más de un canal de televisión o más de un sistema cerrado de televisión. Estos canales y sistemas televisivos, a su vez, pueden operar en distintos mercados relevantes o en el mismo mercado. Puede también darse que en determinado mercado existan empresas diferentes, pero que las mismas celebren contratos que impliquen algún tipo de integración parcial entre ellas, o algún tipo de restricción a su comportamiento que tenga impacto sobre la competencia entre ellas o el funcionamiento del mercado de que se trate.

La literatura económica ha generado una serie de trabajos que se ocupan de distintos casos de relaciones horizontales y verticales entre entidades involucradas en el proceso de provisión de programas televisivos, en especial en lo que se refiere a los proveedores de señales y a los operadores de sistemas de televisión por cable. Uno de los primeros trabajos en analizar directamente el tema es el de Waterman y Weiss (1996), quienes encontraron una fuerte evidencia respecto del hecho de que, cuando un proveedor de señales televisivas estaba integrado con un operador de cable, aumentaba significativamente la probabilidad de que incluyera en su grilla de canales las señales propias y excluyera las señales provistas por sus competidores más directos. Dicho trabajo fue realizado en base a datos de Estados Unidos respecto de operadores de televisión por cable desintegrados o integrados verticalmente con alguna de las cuatro señales principales de cine “premium” que existían a la fecha en que se realizó el estudio (HBO, Cinemax, Showtime y The Movie Channel).

Los resultados de Waterman y Weiss incentivaron la realización de otros estudios que trataron de desentrañar los efectos de la integración vertical sobre los distintos agentes económicos involucrados. Ford y Jackson (1997), por ejemplo, encontraron que el efecto principal de dicha integración era el de disminuir los costos de adquisición de los programas para los operadores televisivos, y que dicha disminución tenía el efecto de reducir en cierta medida el precio que terminaban pagando los abonados del servicio de televisión por cable. En la misma línea, Chipty (2001) encontró que los efectos exclusivos de la integración vertical eran significativos

respecto de los beneficios de los proveedores de señales que compiten contra el proveedor integrado, pero que el efecto reductor de costos era en general dominante y que el excedente de los consumidores tendía a incrementarse a consecuencia de la integración vertical⁴.

Una última línea de la literatura económica sobre relaciones entre empresas de televisión es la que se focaliza en el análisis de ciertas prácticas horizontales que han sido consideradas como posiblemente anticompetitivas por distintas autoridades de competencia en el mundo. Son al respecto ilustrativos el artículo de Besen (1999) sobre la fusión entre Time Warner y Turner, el de Ekelund, Ford y Jackson (2000) sobre la normativa estadounidense que prohíbe que la misma empresa controle dos o más canales de televisión abierta en la misma área urbana, el de Carroll y Humphreys (2003) sobre la monopolización de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol norteamericano universitario por parte de la asociación que nuclea a las universidades de Estados Unidos (NCAA), el de Tonazzi (2003) sobre un caso similar referido a la Liga Italiana de Fútbol, y el de Nicita y Ramello (2005) sobre la normativa europea que impide el uso de cláusulas de exclusividad en los contratos entre proveedores de señales y operadores de televisión por suscripción.

⁴ Nótese que la exclusión a la que se refieren estos trabajos es siempre la de un proveedor de señales por parte de un operador monopólico integrado con otro proveedor de señales. No ha sido objeto de estudio, en cambio, la negativa de venta de ciertas señales por parte de un proveedor integrado a un operador desintegrado que compite con él.

3. Un modelo teórico de distribución de programas de televisión

De la descripción del sector de distribución de programas de televisión en la Argentina que hemos efectuado en el capítulo 1, y de la reseña de la literatura económica internacional sobre el tema que aparece en el capítulo 2, pueden extraerse una serie de ideas acerca de los principales problemas económicos a analizar respecto del funcionamiento de los mercados de provisión de programas televisivos, en especial en lo que se refiere a sus connotaciones para la política de defensa de la competencia. En el presente capítulo elaboraremos un modelo teórico simplificado que intentará incorporar algunos de dichos problemas, y que se focalizará en las relaciones que pueden establecerse entre los proveedores de programas televisivos y los operadores de sistemas de televisión por suscripción.

3.1. Caso base

Supongamos una situación en la cual existen dos proveedores de programas televisivos (1 y 2), que venden dichos programas a través de diferentes señales. Tales señales, a su vez, se comercializan a través de operadores de sistemas de televisión por suscripción (por ejemplo, televisión por cable), que proveen un producto integrado que contiene las señales de los dos proveedores. Supongamos que, en principio, en el mercado geográfico relevante actúan dos operadores (A y B) que compiten entre sí por captar a los potenciales abonados de dicho mercado.

Por la naturaleza del problema bajo análisis, la cantidad provista por cada uno de los operadores televisivos puede medirse por el número de abonados de cada sistema (Q_A y Q_B). El precio al cual podrán vender su producto, por su parte, estará dado por cierta función de precio de demanda, que depende del valor marginal que los abonados le asignan a las señales provistas por los proveedores 1 y 2. Como el bien que los abonados adquieren es un bien compuesto (que contiene las señales provistas por 1 y las provistas por 2), resulta útil descomponer tal precio de demanda en dos partes (P_1 y P_2). Supongamos, a efectos de determinar posteriormente el equilibrio del mercado, que tales precios de demanda tienen la siguiente forma lineal:

$$P_1 = a_1 - b_1 \cdot (Q_A + Q_B) \quad ; \quad P_2 = a_2 - b_2 \cdot (Q_A + Q_B) \quad ;$$

y que el precio de demanda por todo el abono (P_C) es igual a:

$$P_C = (1-\lambda) \cdot [a_1 + a_2 - (b_1+b_2) \cdot (Q_A+Q_B)] \quad ;$$

donde λ es un número entre 0 y 1/2 que mide el grado de sustitución entre las señales de los proveedores 1 y 2⁵.

Supongamos, para simplificar el análisis, que los costos de los proveedores de señales y los costos de los operadores televisivos son en todos los casos costos fijos (es decir, que no dependen del número de abonados, por lo menos para variaciones que no impliquen tener que extender las redes del servicio). Esto hace que el costo marginal de los abonados sea cero, y concentra toda la problemática de la fijación de los precios en factores relacionados con la demanda del producto, que es lo que más interesa desde el punto de vista del análisis antitrust. Supongamos también que los operadores televisivos actúan como oligopolistas de Cournot (es decir, deciden la cantidad que van a proveer tomando como dada la cantidad que provee el otro operador)⁶, y que los proveedores de señales, en cambio, compiten en precios en un contexto en el cual sus productos están diferenciados. Supongamos además que dichos proveedores pueden cobrarles a los operadores un monto fijo por proveer las señales, que es en rigor una renta que depende del valor incremental que dichas señales tienen para los operadores.

Así definido el problema, el mismo puede expresarse como una situación en la cual los proveedores 1 y 2 terminan cobrando los siguientes montos (T_{1A} , T_{1B} , T_{2A} , T_{2B}) a los operadores A y B:

$$T_{1A} = [P_C - P_2] \cdot Q_A = [(1-\lambda) \cdot (P_1+P_2) - P_2] \cdot Q_A = [P_1 - \lambda \cdot (P_1+P_2)] \cdot Q_A \quad ;$$

$$T_{1B} = [P_C - P_2] \cdot Q_B = [(1-\lambda) \cdot (P_1+P_2) - P_2] \cdot Q_B = [P_1 - \lambda \cdot (P_1+P_2)] \cdot Q_B \quad ;$$

$$T_{2A} = [P_C - P_1] \cdot Q_A = [(1-\lambda) \cdot (P_1+P_2) - P_1] \cdot Q_A = [P_2 - \lambda \cdot (P_1+P_2)] \cdot Q_A \quad ;$$

$$T_{2B} = [P_C - P_1] \cdot Q_B = [(1-\lambda) \cdot (P_1+P_2) - P_1] \cdot Q_B = [P_2 - \lambda \cdot (P_1+P_2)] \cdot Q_B \quad ;$$

y obtienen por lo tanto los siguientes beneficios brutos:

$$B_1 = T_{1A} + T_{1B} = [P_1 - \lambda \cdot (P_1+P_2)] \cdot (Q_A+Q_B) \quad ;$$

⁵ Si λ es igual a 0, esto implica que las señales de los proveedores 1 y 2 son totalmente complementarias, y por lo tanto el valor del abono para los usuarios es igual a la suma de los valores de las señales que contiene. En el otro extremo, si λ es igual a 1/2, esto implica que las señales de los proveedores 1 y 2 son totalmente sustituibles entre sí, y lo que el usuario recibe es un paquete cuyo valor es equivalente al que tendría si sólo pudiera ver las señales del proveedor 1 ó del proveedor 2.

⁶ Este supuesto es equivalente a la idea de que los operadores televisivos compiten primero decidiendo la capacidad instalada que poseerán, y que luego, en una segunda etapa, compiten en precios por la captación de abonados.

$$B_2 = T_{2A} + T_{2B} = [P_2 - \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot (Q_A + Q_B) \quad .$$

Dado esto, los operadores televisivos buscarán maximizar las siguientes funciones de beneficios:

$$B_A = P_C \cdot Q_A - T_{1A} - T_{2A} = [(1-\lambda) \cdot (P_1 + P_2) - P_1 + \lambda \cdot (P_1 + P_2) - P_2 + \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot Q_A = \lambda \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_A \ ;$$

$$B_B = P_C \cdot Q_B - T_{1B} - T_{2B} = [(1-\lambda) \cdot (P_1 + P_2) - P_1 + \lambda \cdot (P_1 + P_2) - P_2 + \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot Q_B = \lambda \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_B \ ;$$

y esto ocurrirá cuando se dé que:

$$\frac{\partial B_A}{\partial Q_A} = \lambda \cdot \left[P_1 + P_2 + \left(\frac{\partial P_1}{\partial Q_A} + \frac{\partial P_2}{\partial Q_A} \right) \cdot Q_A \right] = \lambda \cdot [a_1 + a_2 - (b_1 + b_2) \cdot (2 \cdot Q_A + Q_B)] = 0 \ ;$$

$$\frac{\partial B_B}{\partial Q_B} = \lambda \cdot \left[P_1 + P_2 + \left(\frac{\partial P_1}{\partial Q_B} + \frac{\partial P_2}{\partial Q_B} \right) \cdot Q_B \right] = \lambda \cdot [a_1 + a_2 - (b_1 + b_2) \cdot (2 \cdot Q_B + Q_A)] = 0 \quad .$$

Los valores de equilibrio de las cantidades y los precios sean, por lo tanto:

$$Q_A = Q_B = \frac{a_1 + a_2}{3 \cdot (b_1 + b_2)} \ ; \quad Q_T = \frac{2 \cdot (a_1 + a_2)}{3 \cdot (b_1 + b_2)} \ ; \quad P_C = \frac{(1-\lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{3} \quad .$$

Con estos valores, los beneficios de los operadores televisivos ($B_O = B_A + B_B$), los beneficios de los proveedores de señales ($B_P = B_1 + B_2$) y el excedente de los consumidores (EC) serán iguales a:

$$B_O = B_A + B_B = \frac{\lambda \cdot 2 \cdot (a_1 + a_2)^2}{9 \cdot (b_1 + b_2)} \ ; \quad B_P = B_1 + B_2 = \frac{(1-2\lambda) \cdot 2 \cdot (a_1 + a_2)^2}{9 \cdot (b_1 + b_2)} \ ;$$

$$EC = \int_0^{Q_T} P_C(x) dx - P_C \cdot Q_T = \frac{(1-\lambda) \cdot 2 \cdot (a_1 + a_2)^2}{9 \cdot (b_1 + b_2)} \quad .$$

Tal como puede apreciarse, el resultado de este modelo es que el excedente de los consumidores depende negativamente del parámetro λ (o, lo que es lo mismo, que el

excedente de los consumidores se incrementa cuanto más complementarias y menos sustitutas sean las señales provistas por 1 y 2). Lo mismo ocurre con el beneficio de los proveedores de señales, que cuando λ es más pequeño son capaces de obtener una renta mayor. Los operadores televisivos, en cambio, obtienen un beneficio que depende positivamente de λ , ya que la parte del ingreso de la cual se apropian es aquella que no remunera a los proveedores de señales, y que es mayor cuanto más sustituibles sean dichas señales entre sí.

3.2. Análisis de fusiones y adquisiciones

El modelo desarrollado en el apartado anterior permite analizar los cambios en los beneficios de las empresas y en el excedente de los consumidores que se producirían bajo distintos casos de fusión o adquisición. Supongamos, por ejemplo, que en un mercado como el descrito se produce una fusión horizontal entre los dos operadores televisivos (A y B). En tal caso, el nuevo operador monopolístico integrado maximizará la siguiente función de beneficios:

$$B_o = P_c \cdot Q_T - T_1 - T_2 = [(1-\lambda) \cdot (P_1 + P_2) - P_1 + \lambda \cdot (P_1 + P_2) - P_2 + \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot Q_T = \lambda \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_T \quad ;$$

y esto ocurrirá cuando se dé que:

$$\frac{\partial B_o}{\partial Q_T} = \lambda \cdot \left[P_1 + P_2 + \left(\frac{\partial P_1}{\partial Q_T} + \frac{\partial P_2}{\partial Q_T} \right) \cdot Q_T \right] = \lambda \cdot [a_1 + a_2 - (b_1 + b_2) \cdot 2 \cdot Q_T] = 0 \quad .$$

Los nuevos valores de equilibrio serán, por lo tanto, los siguientes:

$$Q_T = \frac{a_1 + a_2}{2 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad P_c = \frac{(1-\lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{2} \quad ;$$

y generarán beneficios y excedentes iguales a:

$$B_o = \frac{\lambda \cdot (a_1 + a_2)^2}{4 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad B_p = \frac{(1-2\lambda) \cdot (a_1 + a_2)^2}{4 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad EC = \frac{(1-\lambda) \cdot (a_1 + a_2)^2}{8 \cdot (b_1 + b_2)} \quad .$$

Tal como puede apreciarse, el efecto de la integración horizontal entre

operadores televisivos es el de disminuir el excedente de los consumidores (en virtud de que ahora el precio del servicio aumenta y la cantidad total disminuye) y aumentar el beneficio, tanto de los operadores como de los proveedores de señales. Esto último se debe a que, con un precio mayor de venta del servicio a los usuarios, la renta de la cual pueden apropiarse los proveedores de señales es también mayor, aunque la competencia entre dichas señales siga siendo igual de intensa que antes.

El supuesto de que la competencia entre operadores televisivos es una competencia por los abonados y que, en cambio, la competencia entre proveedores de señales es una competencia por la renta hace que los efectos de una fusión horizontal entre proveedores de señales sean en principio muy distintos a los efectos de una fusión horizontal entre operadores. En efecto, como la forma en la cual los proveedores de señales obtienen sus beneficios es básicamente a través de un pago fijo, una fusión entre proveedores tendrá como resultado un incremento en el monto que los operadores deberán pagar por las señales televisivas, pero no alterará el modo en que compiten entre sí por captar abonados ni el costo marginal de dichos abonados (que, a efectos de simplificar el análisis, estamos suponiendo aquí que es nulo). Esto hará que las cantidades y los precios de venta del servicio se mantengan en los valores hallados en el apartado anterior, es decir:

$$Q_A = Q_B = \frac{a_1 + a_2}{3 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad Q_T = \frac{2 \cdot (a_1 + a_2)}{3 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad P_C = \frac{(1 - \lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{3} \quad .$$

El gran cambio que se produce a consecuencia de una fusión horizontal entre proveedores de señales es que, ahora, el nuevo proveedor integrado pasa a ser capaz de apropiarse de toda la renta que se genera, ya que no existe otro proveedor al cual puedan comprarse señales equivalentes. Esto hace que los montos que este proveedor les cobrará a los operadores puedan calcularse del siguiente modo:

$$T_A = [P_C - 0] \cdot Q_A = (1 - \lambda) \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_A \quad ; \quad T_B = [P_C - 0] \cdot Q_B = (1 - \lambda) \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_B \quad ;$$

y que, por lo tanto, los beneficios y los excedentes de equilibrio pasen a ser:

$$B_O = 0 \quad ; \quad B_P = \frac{(1 - \lambda) \cdot 2 \cdot (a_1 + a_2)^2}{9 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad EC = \frac{(1 - \lambda) \cdot 2 \cdot (a_1 + a_2)^2}{9 \cdot (b_1 + b_2)} \quad .$$

Las cantidades y los precios del servicio sí se alteran si se produce una fusión vertical entre uno de los proveedores de señales y uno de los operadores. Supongamos, por ejemplo, que el proveedor 1 se integra con el operador A, y que el proveedor 2 y el operador B permanecen como empresas independientes. Supongamos sin embargo que el proveedor integrado sigue vendiéndole sus señales al operador desintegrado, y que el proveedor desintegrado también les sigue vendiendo sus señales a los dos operadores. En esta nueva situación los beneficios de estos agentes económicos pasarán a ser iguales a:

$$B_{1+A} = T_{1B} + P_C \cdot Q_A - T_{2A} = P_1 \cdot (Q_A + Q_B) - \lambda \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_B \quad ;$$

$$B_2 = T_{2A} + T_{2B} = [P_2 - \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot (Q_A + Q_B) \quad ;$$

$$B_B = P_C \cdot Q_B - T_{1B} - T_{2B} = [(1 - \lambda) \cdot (P_1 + P_2) - P_1 + \lambda \cdot (P_1 + P_2) - P_2 + \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot Q_B = \lambda \cdot (P_1 + P_2) \cdot Q_B \quad ;$$

y esto lleva a un equilibrio en el cual se da que:

$$\frac{\partial B_{1+A}}{\partial Q_A} = P_1 + \frac{\partial P_1}{\partial Q_A} \cdot Q_A - \lambda \cdot \left(\frac{\partial P_1}{\partial Q_A} + \frac{\partial P_2}{\partial Q_A} \right) \cdot Q_B = a_1 - 2 \cdot b_1 \cdot Q_A - [(1 - \lambda) \cdot b_1 - \lambda \cdot b_2] \cdot Q_B = 0 \quad ;$$

$$\frac{\partial B_B}{\partial Q_B} = \lambda \cdot \left[P_1 + P_2 + \left(\frac{\partial P_1}{\partial Q_B} + \frac{\partial P_2}{\partial Q_B} \right) \cdot Q_B \right] = \lambda \cdot [a_1 + a_2 - (b_1 + b_2) \cdot (2 \cdot Q_B + Q_A)] = 0 \quad .$$

Resolviendo el sistema de ecuaciones implícito en las condiciones de maximización de beneficios de estos agentes económicos, se obtiene que:

$$Q_A = \frac{a_1 \cdot [(1 + \lambda) \cdot b_1 + (2 + \lambda) \cdot b_2] - a_2 \cdot [(1 - \lambda) \cdot b_1 - \lambda \cdot b_2]}{(b_1 + b_2) \cdot [(3 + \lambda) \cdot b_1 + \lambda \cdot b_2]} \quad ;$$

$$Q_B = \frac{2 \cdot a_2 \cdot b_1 + a_1 \cdot (b_1 - b_2)}{(b_1 + b_2) \cdot [(3 + \lambda) \cdot b_1 + \lambda \cdot b_2]} \quad ;$$

llegándose por lo tanto a los siguientes precios y cantidades totales:

$$Q_T = \frac{(a_1 + a_2) \cdot [(2 + \lambda) \cdot b_1 + \lambda \cdot b_2]}{(b_1 + b_2) \cdot [(3 + \lambda) \cdot b_1 + \lambda \cdot b_2]} \quad ; \quad P_C = \frac{(1 - \lambda) \cdot (a_1 + a_2) \cdot b_1}{(3 + \lambda) \cdot b_1 + \lambda \cdot b_2} \quad .$$

La comparación entre este nuevo equilibrio y el que regía antes de la fusión vertical depende esencialmente de los valores de los parámetros b_1 , b_2 y λ . Si suponemos un caso simétrico en el cual b_1 y b_2 son iguales, por ejemplo, veremos que el nuevo equilibrio implicará una cantidad total mayor y un precio menor al del equilibrio pre-fusión, que serán iguales a:

$$Q_T = \frac{(2 + 2 \cdot \lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{(3 + 2 \cdot \lambda) \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad P_C = \frac{(1 - \lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{3 + 2 \cdot \lambda} \quad .$$

Tal como puede observarse, este nuevo equilibrio es más favorable para los consumidores, ya que ahora el denominador de la fórmula de P_C es igual a $3 + 2 \cdot \lambda$ en vez de ser igual a 3, y esto induce un precio de equilibrio menor. A nivel de los beneficios de las empresas, en cambio, la fusión vertical entre 1 y A servirá para incrementar los beneficios de las compañías que se integran pero disminuirá los de las que permanecen desintegradas (es decir, el proveedor 2 y el operador B). En el primero de los casos, la caída de beneficios obedecerá a que la renta total generada en el mercado será menor, y por lo tanto el proveedor no integrado recibirá una renta que disminuirá proporcionalmente con dicha reducción. En el caso del operador B, en cambio, la reducción de beneficios se producirá porque su participación de mercado disminuirá, y porque también lo hará el precio de equilibrio al cual puede venderle su servicio a los abonados.

3.3. Análisis de prácticas anticompetitivas

El caso base desarrollado en el apartado 3.1 y sus variaciones ante posibles fusiones y adquisiciones descritas en el apartado 3.2 son útiles para analizar ciertas conductas de los agentes económicos que pueden tener un carácter anticompetitivo. El caso más simple al respecto es el de la formación de un cartel de operadores, cuyo efecto es esencialmente el mismo al de una fusión horizontal entre dichos operadores. Lo mismo ocurre con la formación de un cartel de proveedores de señales, cuyo efecto

es también el mismo al de una fusión horizontal entre ellos.

Tal como vimos en el apartado anterior, las fusiones horizontales entre operadores tienen el efecto de restringir la cantidad y elevar el precio que pagan los abonados del servicio, en tanto que las fusiones horizontales entre proveedores sirven básicamente para que dichos proveedores se apropien de la renta generada por sus servicios pero no reduce la cantidad ni eleva el precio que pagan los abonados. Dichos resultados se aplican del mismo modo a los carteles de operadores y proveedores generados por nuestro modelo, pero abren la puerta para una posible práctica anticompetitiva adicional: el cartel de operadores inducido por un proveedor monopólico o por un cartel de proveedores⁷.

Supongamos por ejemplo que existe un único proveedor integrado de las señales 1 y 2 y que, en cambio, existen dos operadores. Tal como vimos en el apartado anterior, esto genera una cantidad y un precio de equilibrio iguales a:

$$Q_T = \frac{2 \cdot (a_1 + a_2)}{3 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad P_C = \frac{(1 - \lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{3} \quad ;$$

un beneficio nulo para los operadores, y una renta para el proveedor que es igual a:

$$B_P = \frac{(1 - \lambda) \cdot 2 \cdot (a_1 + a_2)^2}{9 \cdot (b_1 + b_2)} \quad .$$

Si, en un caso como ese, el proveedor induce la creación de un cartel de operadores, podrá conseguir que los operadores restrinjan la cantidad e incrementen el precio de venta a los abonados, hasta niveles iguales a:

$$Q_T = \frac{a_1 + a_2}{2 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad P_C = \frac{(1 - \lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{2} \quad .$$

Con eso podrá incrementar su renta, que ahora pasará a ser igual a:

$$B_P = \frac{(1 - \lambda) \cdot (a_1 + a_2)^2}{4 \cdot (b_1 + b_2)} \quad .$$

⁷ Para un análisis más general de este tema, véase Motta (2004), capítulo 6.

Esta estrategia de cartelización de los operadores que beneficia al proveedor puede llevarse a cabo de distintas maneras. Una de ellas es la fijación de un precio mínimo de reventa de las señales a los abonados, que induzca la correspondiente restricción de oferta y el incremento del beneficio total. Dicho beneficio, a su vez, será mayoritariamente captado por el proveedor de señales, a través del monto que les cobra a los operadores por la provisión de las señales en cuestión.

Otro tipo de prácticas anticompetitivas susceptibles de ser analizadas con el modelo desarrollado en las secciones anteriores es el constituido por las prácticas exclusorias. Supongamos, por ejemplo, el caso de un proveedor de señales integrado verticalmente con un operador (por ejemplo, el proveedor 1 con el operador A) que actúa en un mercado en el cual también existe otro operador (el operador B) y otro proveedor de señales (el proveedor 2). El equilibrio de este mercado, analizado en el apartado 3.2, corresponde a una situación en la cual ambos operadores proveen las señales de los dos proveedores, pero podría ocurrir que el proveedor integrado se negara a venderle sus señales al operador B, y que éste sólo pudiera proveer las señales del proveedor 2 (en un contexto en el cual el operador integrado provee todas las señales).

En una situación como la descripta, entonces, los beneficios de los operadores pasan a ser los siguientes:

$$B_{1+A} = P_C \cdot Q_A - T_{2A} = [(1-\lambda) \cdot (P_1 + P_2) - P_2 + \lambda \cdot (P_1 + P_2)] \cdot Q_A = P_1 \cdot Q_A \quad ;$$

$$B_B = P_2 \cdot Q_B - T_{2B} \quad ;$$

y el equilibrio se da cuando:

$$\frac{\partial B_{1+A}}{\partial Q_A} = P_1 + \frac{\partial P_1}{\partial Q_A} \cdot Q_A = a_1 - 2 \cdot b_1 \cdot Q_A = 0 \quad ;$$

$$\frac{\partial B_B}{\partial Q_B} = P_2 + \frac{\partial P_2}{\partial Q_B} \cdot Q_B = a_2 - b_2 \cdot (2 \cdot Q_B + Q_A) = 0 \quad .$$

Esto lleva a los siguientes valores de Q_A , Q_B y Q_T :

$$Q_A = \frac{a_1}{2 \cdot b_1} \quad ; \quad Q_B = \frac{2 \cdot a_2 \cdot b_1 - a_1 \cdot b_2}{4 \cdot b_1 \cdot b_2} \quad ; \quad Q_T = \frac{2 \cdot a_2 \cdot b_1 + a_1 \cdot b_2}{4 \cdot b_1 \cdot b_2} \quad ;$$

que, en una situación en la cual $b_1=b_2$, implican que:

$$Q_A = \frac{(a_1 + a_2)}{2 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad Q_B = \frac{(a_1 + a_2)}{4 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ; \quad Q_T = \frac{3 \cdot (a_1 + a_2)}{4 \cdot (b_1 + b_2)} \quad .$$

Esta cantidad total de abonados es en principio mayor que la que se verifica cuando tanto el operador integrado como el desintegrado proveen todas las señales, pero se da en una situación en la cual un tercio de los abonados sólo recibe las señales del proveedor 2. Esto hace que ahora rijan en el mercado dos precios distintos (P_C y P_2), correspondientes al paquete ofrecido por el operador A (que incluye todas las señales) y al ofrecido por el operador B (que sólo incluye las señales del proveedor 2). Tales precios son en equilibrio iguales a:

$$P_C = \frac{(1-\lambda) \cdot (a_1 + a_2)}{2} \quad ; \quad P_2 = \frac{a_1 + a_2}{8} \quad .$$

El perjuicio que una conducta como esta origina sobre el excedente de los consumidores es doble. Por un lado eleva el valor de P_C de un monto inferior a $(a_1+a_2) \cdot (1-\lambda)/3$ a otro igual a $(a_1+a_2) \cdot (1-\lambda)/2$. Por otro, hace que una parte de los abonados termine recibiendo un producto menos valioso (que sólo incluye las señales del proveedor 2, en vez de todas las señales), si bien esto hace que algunas personas que antes optaban por no suscribirse al servicio de ningún operador ahora hallen beneficioso contratar con el operador B un servicio peor pero más barato. De todos modos, el efecto neto sobre el excedente del consumidor es negativo, puesto que ahora dicho excedente es igual a:

$$EC = \int_0^{Q_A} P_C(x_A) dx_A + \int_0^{Q_B} P_2(x_B) dx_B - P_C \cdot Q_A - P_2 \cdot Q_B = \frac{(5-4 \cdot \lambda) \cdot (a_1 + a_2)^2}{32 \cdot (b_1 + b_2)} \quad ;$$

que es menor que el excedente que obtienen los consumidores cuando ambos operadores proveen todas las señales, para cualquier valor de λ entre cero y 1/2.

Un efecto adicional que tiene en este caso la negativa a proveer señales por parte del proveedor 1 al operador B es que los beneficios de dicho operador también pueden

disminuir significativamente. En efecto, como ahora el operador B sólo podrá adquirirle señales al proveedor 2, el valor de equilibrio de T_{2B} pasará a ser igual a toda la renta generada por el operador B, con lo cual los beneficios del operador B tenderán a ser nulos.

Un caso diferente de práctica anticompetitiva exclusoria puede darse cuando un operador monopólico, integrado verticalmente con un proveedor de señales, opte por emplear solamente las señales propias y no adquirir las señales que provee el otro proveedor. Tal situación es básicamente neutra desde el punto de vista del beneficio del operador integrado (si suponemos, como hemos hecho hasta ahora, que el mayor precio que puede cobrar por difundir las señales del proveedor desintegrado se traslada totalmente a la renta que obtiene ese proveedor). Desde el punto de vista del proveedor desintegrado, en cambio, el beneficio positivo que existe en una situación en la cual el operador integrado difunde sus señales se convierte en un beneficio nulo, con lo cual hay una pérdida de beneficio no compensada por un mayor beneficio del proveedor integrado. Desde el punto de vista de los abonados, por último, aparece también una pérdida de excedente, puesto que el mayor valor generado por la provisión conjunta de las señales desaparece y sólo subsiste el excedente imputable a la provisión de las señales del proveedor integrado.

3.4. Resultados

El modelo teórico de distribución de programas de televisión expuesto en el presente capítulo, en un contexto en el cual puede existir competencia entre dos operadores televisivos y las señales pueden ser provistas por dos proveedores que también compiten entre sí, permite extraer los siguientes resultados principales:

- 1) La existencia de competencia entre los operadores televisivos tiene el efecto de incrementar la cantidad y de disminuir el precio que pagan los abonados por el servicio, respecto de los valores que regirían en una situación de monopolio.
- 2) La existencia de competencia entre los proveedores de señales, en cambio, tiene un efecto sobre la distribución de la renta entre proveedores y distribuidores, pero que en principio no impacta sobre la cantidad y el precio que enfrentan los abonados.
- 3) El excedente de los consumidores, además de depender de la competencia existente entre los operadores, depende positivamente de la diferenciación que existe entre las

señales provistas por los distintos proveedores.

4) Dicha diferenciación (o, lo que es su inversa, el grado de sustitución entre las señales de los proveedores) afecta también significativamente la distribución de la renta entre operadores y proveedores de señales, haciendo que los proveedores de señales logren apropiarse de un beneficio mayor cuanto más diferentes sean sus productos y que los operadores televisivos logren apropiarse de un beneficio mayor cuando más sustituibles sean dichas señales entre sí.

5) En un contexto como el descrito, una fusión horizontal entre operadores televisivos tiene el efecto de reducir la cantidad e incrementar el precio que pagan los abonados por el servicio que reciben.

6) Una fusión horizontal entre proveedores de señales, en cambio, tiene un efecto que en principio es inocuo sobre los abonados, pero le permite a los proveedores de señales que se fusionan apropiarse de una mayor renta, a costa de una disminución equivalente en los beneficios de los operadores televisivos.

7) Una fusión vertical entre un proveedor de señales y un operador, por su parte, tiene en principio el efecto de incrementar el excedente de los consumidores y el beneficio de las empresas que se integran, y esto tiene su origen en el hecho de que un proveedor integrado tiene mayores incentivos que un operador desintegrado para incrementar el número de abonados a su servicio.

8) Sin embargo, cuando un operador integrado con un proveedor de señales compite contra un operador desintegrado, surgen también incentivos para la aparición de prácticas anticompetitivas de tipo exclusorio (como puede ser la negativa a proveerle sus señales al operador desintegrado). El equilibrio resultante en una situación de ese tipo no sólo es perjudicial para el operador desintegrado sino también para los abonados, que pasan a pagar un precio mayor por el servicio que contiene las señales de los dos proveedores o a recibir un servicio peor (que sólo contiene las señales del proveedor desintegrado).

9) También resulta posible que en un modelo como el expuesto emerjan prácticas exclusorias por parte de un proveedor de señales integrado con un operador monopólico, en perjuicio del proveedor de señales desintegrado. En tal caso también aparece un perjuicio para los consumidores, que pasan a recibir solamente las señales del proveedor integrado, sin tener la opción de recibir también las del proveedor

desintegrado.

10) Otra clase de prácticas anticompetitivas que pueden aparecer en situaciones como estas son las que tienen carácter colusivo. La más clara de ellas es la formación de un cartel de operadores, cuyo efecto es en este modelo idéntico al de una fusión horizontal entre dichos operadores.

11) El cartel de operadores en cuestión puede originarse en una acción concertada entre los propios operadores, pero también puede ser inducido por un proveedor monopólico de señales o por un cartel de proveedores (a través, por ejemplo, de la fijación de precios mínimos de reventa). En tal caso, el o los proveedores aprovecharán la aparición de una renta monopólica originada en un acuerdo entre operadores para incrementar los beneficios que pueden obtener vendiendo sus señales a dichos operadores.

4. Jurisprudencia antitrust argentina sobre distribución de programas de televisión

El sector de distribución de programas de televisión (tanto de televisión abierta como de televisión por suscripción, en sus distintas variantes) ha sido uno de los que más casos de defensa de la competencia ha producido en la historia de la aplicación de la legislación antitrust en la Argentina. Dicho fenómeno se ha potenciado en los últimos años, ya que de unos pocos casos resueltos en la década de 1990 (el primero de ellos en el año 1995) se pasó a varias decenas en lo que lleva de transcurrido el siglo XXI.

A la fecha, la jurisprudencia nacional sobre distribución de programas de televisión abarca tanto casos de oficio y de denuncia de prácticas anticompetitivas como casos de control previo de operaciones de concentración económica. Ambos tipos de casos serán reseñados en el presente capítulo, y para su análisis se los subdividirá además según el tipo de conducta analizado y según el tipo de concentración económica de que se trate. Todos los casos que se comentarán cuentan con dictámenes de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) y con resoluciones del secretario competente (que fue variando a lo largo de los años). Algunas de ellas fueron recurridas ante distintas cámaras de apelaciones del país, existiendo por lo tanto también sentencias judiciales al respecto.

4.1. Casos de prácticas anticompetitivas

4.1.1. Prácticas concertadas

El caso más relevante en materia de investigaciones por prácticas concertadas que se ha analizado en la Argentina en el sector de distribución de programas de televisión ha sido sin duda “CNDC c/TRISA, TSC y otros” (2002). La CNDC inició ese caso de oficio en febrero de 1999, con respecto a la conducta llevada a cabo por dos empresas proveedoras de señales televisivas (TRISA y TSC) consistente en la fijación vertical de precios mínimos a cobrar a los abonados de televisión por cable que adquirieran la señal codificada que transmitía los partidos disputados en los torneos que organizaba la Asociación de Fútbol Argentino (AFA). Esta conducta había tenido vigencia durante los años 1996, 1997 y 1998 para el ámbito de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, y en ella habían participado también los tres principales operadores

de televisión por cable de la zona (VCC, Multicanal y Cablevisión).

Si bien TRISA y TSC eran dos empresas separadas, su composición accionaria era idéntica, por lo cual la CNDC las analizó como un único agente económico. En conjunto, estas empresas se dedicaban a la adquisición y venta de los derechos de transmisión televisiva de fútbol oficial de la AFA, y a la producción de programas televisivos en los cuales se difundían los partidos de fútbol objeto de tales derechos. Multicanal, Cablevisión y VCC, por su parte, eran empresas prestadoras del servicio de televisión por cable. En un principio eran sociedades independientes entre sí, pero en 1998 VCC fue adquirida en partes iguales por las otras dos empresas, y poco tiempo después fue escindida en dos y absorbida cada parte por ellas. Los accionistas de Multicanal y Cablevisión, asimismo, tenían participación accionaria en TRISA y TSC, pero la composición accionaria de estas dos empresas era lo suficientemente diferente como para considerarlas como agentes económicos independientes, e independientes también del grupo TRISA-TSC.

El primer elemento en el que se basó la CNDC para definir la existencia de una conducta anticompetitiva fue la definición del mercado empleada y, en virtud de la misma, la posición que las imputadas tenían en dicho mercado. Como primer paso para la definición del mercado, la televisación del fútbol fue separada del resto de los deportes, dada la importancia que aquel representaba para los televidentes locales, puesta de manifiesto en el hecho de que el fútbol era el que más dinero recibía por su televisación, el que más cotizaba sus espacios publicitarios, el que mayores ingresos percibía por parte de anunciantes y auspiciantes privados, y el que manejaba los mayores presupuestos al nivel de sus instituciones. En una segunda instancia, la CNDC analizó el grado de sustitución entre el fútbol de primera división y los otros campeonatos nacionales de fútbol, para concluir que las distintas categorías no eran percibidas como sustitutas por los aficionados a tal deporte. En efecto, de las diversas categorías que competían en el marco de la AFA, la única cuya transmisión se codificaba era la de primera división, implicando esto una demanda específica por esos partidos. Finalmente, la transmisión de fútbol de primera división en diferido fue separada de la transmisión en vivo. Tomando en cuenta que ambos tipos de transmisión respecto de un mismo evento se realizaban con pocas horas de diferencia entre sí, y que las empresas imputadas propietarias de los derechos (TRISA y TSC) codificaban uno de

ellos mientras que al otro se accedía a través de un canal abierto, se advertía que las distintas transmisiones no formaban parte de un mismo mercado, ya que de lo contrario ningún televidente hubiera estado dispuesto a pagar el precio adicional por el partido codificado transmitido en vivo.

Así, en el mercado definido, TRISA y TSC no enfrentaban competencia alguna en la transmisión de los partidos del torneo de fútbol de primera división, ya que contaban con la exclusividad en la transmisión hasta el año 2014. La CNDC pudo constatar que TRISA y TSC fijaban un precio de reventa mínimo, por debajo del cual los operadores de televisión por cable se comprometían a no comercializar el fútbol codificado. La participación de todas las empresas imputadas en la fijación de precios mínimos se desdoblaba entonces en dos aspectos. Por un lado, TRISA y TSC habían impulsado la fijación de precios mínimos de reventa a ser cobrados por las empresas operadoras de cable. Por otra parte, las empresas operadoras de cable habían participado en la conducta imputada al reunirse y aceptar, en forma conjunta, condiciones de reventa para el fútbol codificado a lo largo del período investigado.

La CNDC llegó así a la conclusión de que, como consecuencia de la conducta analizada, la competencia existente en la provisión de este producto se veía fuertemente limitada, y se mantenían precios finales artificialmente elevados en perjuicio de los consumidores. TRISA y TSC fueron sancionadas con multas de \$529.289 cada una (que es el máximo que permitía en ese momento la ley antitrust aplicable), mientras que Cablevisión, Multicanal y VCC fueron sancionadas con multas algo menores (\$352.859 cada una), en virtud de que su participación en la conducta objetada fue considerada como menos importante.

Cabe aclarar que la resolución de este caso fue apelada por las empresas sancionadas ante la Cámara Nacional en lo Penal Económico, y que dicha cámara revocó la resolución de primera instancia en el año 2003. Para hacerlo, entendió que la conducta analizada no tenía carácter anticompetitivo, por considerarla como una práctica vertical que no había implicado una restricción a la competencia existente entre el grupo TRISA-TSC y otros proveedores de contenidos televisivos de carácter deportivo. En su análisis, la cámara de apelaciones entendió que el mercado relevante para este caso era más amplio que el definido originalmente por la CNDC, y tampoco consideró importante como conducta anticompetitiva a la concertación horizontal

implícita entre Multicanal, Cablevisión y VCC para cobrar los mismos precios a sus abonados. Esta sentencia de la cámara de apelaciones, sin embargo, no se encuentra todavía firme, ya que el caso ha sido recurrido ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

4.1.2. Prácticas exclusorias de tipo vertical

La mayor parte de las denuncias por prácticas anticompetitivas referidas al sector de distribución de programas de televisión en la Argentina está asociada a problemas entre proveedores de contenidos televisivos y operadores de TV por cable. Estos problemas se presentan bajo la forma de supuestas negativas de venta por parte de los oferentes de las señales o, también, a través de la fijación de precios considerados abusivos por parte del denunciante. En la mayoría de los casos, estas prácticas pueden clasificarse como prácticas exclusorias, facilitadas por las vinculaciones horizontales y verticales entre las principales empresas del sector.

Una parte importante de estas denuncias está referida al segmento de señales deportivas. La CNDC ha considerado en varias oportunidades que las señales con contenido deportivo representan uno de los productos más apreciados y tenidos en consideración a la hora de seleccionar el operador por parte del consumidor final. Esta característica suele implicar que las firmas denunciadas ostentan una posición dominante en el mercado del insumo analizado. A veces, dicha posición se ve agravada por la integración vertical entre productores de contenidos y comercializadores de señales con operadores de sistemas televisivos.

Tanto cuando el cuestionamiento ha versado sobre señales deportivas como sobre otro tipo de señales, la CNDC ha procedido varias veces a dictar medidas cautelares con el objeto de restaurar la situación previa a la denuncia. Sin embargo, no han existido aún casos de sanciones respecto de esta problemática, bien porque las partes arribaron a acuerdos comerciales que pusieron fin al conflicto (tornándose abstracta la cuestión de fondo), o bien porque la práctica de negativa de venta no se consideró configurada.

Uno de los principales ejemplos de este tipo de conducta puede hallarse en el caso “Multicanal c/Fox Sports y otros” (2004), donde la conducta denunciada consistió en la presunta negativa por parte de Fox Sports de vender a Multicanal los derechos de

transmisión de su señal de contenidos deportivos en las mismas condiciones en las que se la suministraba a su competidora (Cablevisión, vinculada societariamente al grupo Fox). La conducta denunciada tenía entonces potencial de generar un problema de competencia “aguas abajo”, por la presencia en dicho mercado de Cablevisión como competidor de Multicanal. La CNDC dictó una medida cautelar ordenando a Fox suministrar a Multicanal su señal de deportes en condiciones comerciales y de contenido equivalentes a las establecidas para Cablevisión. Consideró luego en su dictamen final que la incipiente discriminación fue rápidamente corregida mediante el dictado de la orden de cese aludida y, sumado a esto, al acuerdo al que las partes arribaron.

Varios casos semejantes al anterior involucraron a las empresas TRISA y TSC, ya mencionadas en la sección anterior, que como dijimos son las titulares de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol del campeonato de primera división organizado por la Asociación del Fútbol Argentino. Así, en “Teledifusora c/TSC” (2002), por ejemplo, se investigó una presunta negativa de venta de la señal de cable “TyC Sports”, y de los partidos de fútbol y eventos que TSC comercializaba por separado. TSC y Teledifusora habían iniciado a fines de enero del año 1998 las tratativas para la comercialización de los derechos en cuestión, pero pasado más de un año las empresas no lograban llegar a un acuerdo acerca del precio del servicio ofrecido por TSC. El tema finalmente se solucionó en julio de 1999, y luego de eso la CNDC aceptó las explicaciones brindadas por TSC, por considerar que la supuesta negativa de venta era en realidad el resultado de la discrepancia comercial entre las partes.

Algo similar ocurrió en “Decotevé c/TRISA y TSC” (2003), que fue un caso en el cual un operador de TV por cable de la ciudad de Salta denunció a los proveedores de las señales deportivas de TyC Sports por negativa de venta, con el objeto de excluirlo del mercado del área urbana de Salta y de beneficiar de ese modo a su competidor, que era la empresa Cablevisión (con la cual TRISA y TSC tenían cierta vinculación societaria y acuerdos celebrados a nivel nacional). Este caso también terminó sin sanción porque las partes acordaron resolver su controversia de manera particular, pero en él la CNDC consideró que la conducta anticompetitiva denunciada había quedado acreditada, y que tenía la potencialidad de generar un perjuicio al interés económico general.

La lista de casos analizados por la CNDC que implicaron controversias por supuestas negativas de venta o fijación abusiva de precios con propósitos exclusorios, referidas a los mercados de señales de carácter deportivo, se completa con “Nogoyá Televisora Color c/TSC y TRISA” (2004) y “DTH c/TRISA, TSC y otros” (2003). Conductas de carácter similar, pero referidas a proveedores de programas distintos de los deportivos, han sido denunciadas en casos tales como “Megavisión Santiago c/Telefé y Cablevisión” (2002), referida a la señal de interés general Telefé, “Multicanal c/HBO y otros” (2005), referida a la señal de películas HBO, y “Decotevé c/Pramer” (2000), referida a un conjunto de señales de interés general y de noticias provistas por una empresa perteneciente al mismo grupo económico que Cablevisión. Este último caso tuvo la particularidad de que finalizó con un compromiso, en el cual el denunciado aceptaba la existencia de la conducta objetada y se comprometía al cese inmediato de la misma.

Otro grupo de casos de naturaleza vertical y presumiblemente exclusorios se refiere a ciertas restricciones verticales de exclusividad, puestas en práctica por los titulares de los derechos para la distribución de distintas señales televisivas. En “Supercanal c/Tevefé” (2003), por ejemplo, la conducta denunciada consistía en la presunta negativa de venta de la señal televisiva Telefé por parte de Tevefé, propietaria de los derechos de comercialización de la señal en la ciudad de Mendoza. Tevefé había cedido los derechos de exhibición de la señal Telefé en exclusividad a Cuyo Televisora, licenciataria del canal 9 de Mendoza, que era un canal de aire incluido en la grilla de Supercanal. En este caso, la negativa de venta no estuvo mediada por la exigencia de un precio considerado abusivo sino que fue la expresión de una restricción de tipo contractual, en virtud de la cual Tevefé se negaba a comercializar la señal Telefé a los canales de cable en las áreas donde tenían pactada la exclusividad con un canal de televisión abierta. Considerando la ausencia de relaciones horizontales en Mendoza y que los principales programas de Telefé se emitían por la grilla de Supercanal a través del canal 9 de Mendoza, la CNDC entendió que no existía práctica violatoria de la competencia.

En “Proconsumer c/DirecTV y HBO” (2003), por su parte, una asociación de protección de los derechos de los consumidores denunció el retiro de la grilla de programación de los sistemas de cable de la señales de películas cinematográficas HBO

y Cinemax, transformándolas en exclusivas para el operador de televisión satelital DirecTV. El contrato celebrado entre HBO y DirecTV establecía la exclusividad en la distribución de las señales a los hogares a favor de DirecTV por un plazo de tiempo determinado, transcurrido el cual las señales podían ser libremente licenciadas por HBO y comercializadas por el resto de los operadores. HBO adujo que esta era la modalidad de comercialización de la firma en la mayoría de los países donde se encontraba presente y la CNDC entendió que estos cambios en la modalidad de comercialización no afectaban la competencia. Al no haberse observado una migración masiva de abonados de los diferentes operadores de televisión por cable hacia DirecTV, esperable en caso de conductas exclusorias, se concluyó que la dinámica del mercado había permitido a los operadores sustituir ciertas señales por otras, manteniendo el número de abonados.

Otro caso vertical de tipo exclusorio que resulta de interés mencionar es “Cable Grande c/EDEERSA” (2003), en el cual un operador de televisión por cable denunció a la empresa distribuidora de electricidad de la provincia de Entre Ríos por negarse a cederle el uso de los postes pertenecientes al sistema de distribución eléctrica de la ciudad de Paraná, a fin de prestar el servicio de televisión por cable, mientras permitía la utilización de los mismos a sus competidoras Cablevisión y Multicanal. Al igual que en otros casos, la CNDC dictó aquí una medida cautelar ordenando a EDEERSA poner a disposición de la denunciante los postes en cuestión, cuando ello resultara técnicamente factible, y con posterioridad a dicha medida las partes alcanzaron un acuerdo que dio fin a la instrucción.

Un último caso vertical de naturaleza exclusoria que aparece en la jurisprudencia antitrust argentina es “Imagen Satelital c/Cablevisión” (2004), en el cual el denunciado es un operador de televisión por cable y el denunciante es un proveedor de señales, que se sintió afectado por una serie de prácticas comerciales del operador que implicaban un perjuicio para su señal codificada de programas eróticos Venus y un beneficio para una señal ingresante al mercado llamada Afrodita. La conducta consistía en un aumento del precio de Venus al público, la oferta gratuita de Afrodita por un mes a quienes ya estaban abonados a Venus, y el cambio de posición de Venus en la grilla de canales, en beneficio de Afrodita (que tomó el lugar anteriormente ocupado por Venus en la grilla de Cablevisión). Si bien el caso comenzó con una medida cautelar a favor del

denunciante, el mismo finalizó sin sanción, por entenderse que la conducta objetada se explicaba básicamente por incentivos individuales de Cablevisión que no buscaban favorecer deliberadamente a Afrodita sobre Venus. También se comprobó que el proveedor de la señal Afrodita no tenía vinculaciones societarias con Cablevisión, con lo cual el argumento de tipo exclusorio quedaba grandemente debilitado.

4.1.3. Prácticas exclusorias de tipo horizontal

Otro tipo de conducta de tipo exclusorio presentada en varias oportunidades tiene que ver con estrategias de carácter horizontal para eliminar competidores, como son las rebajas de precios impulsadas por los operadores de cable en aquellas zonas en las que enfrentan competencia. En estos casos se observa que la baja del precio se limita en general a las áreas geográficas en las que el denunciado enfrenta competencia, manteniendo sus precios elevados en el resto de la zona de prestación. Un ejemplo de estas conductas es la que aparece en “Surcor TV c/Cablevisión y Multicanal” (2002), en el que se denunció a Multicanal por ofrecer en los mismos barrios en donde Surcor TV comenzaba a operar, y sólo para potenciales clientes, una conexión a precio promocional, manteniendo su precio habitual para el resto del mercado. La CNDC interpretó que la conducta no resultaba anticompetitiva, debido a que existía una justificación legítima desde el punto de vista comercial para llevar a cabo la misma: la necesidad de igualar la oferta presentada por un competidor.

En “L. Cabrera c/VCC, Cablevisión y Multicanal” (2006), en cambio, lo que se cuestionó fue el precio que cobraba la empresa VCC (absorbida luego por Cablevisión y Multicanal) por el servicio de televisión por cable en la ciudad de Rosario, que era más elevado en relación a los precios cobrados por esas mismas empresas en otras localidades. Si bien la denuncia fue planteada como una cuestión que afectaba directamente a los consumidores de la ciudad de Rosario, la preocupación para la CNDC derivó de la posibilidad de que los mayores precios cobrados en Rosario fueran en realidad utilizados para subsidiar conductas predatorias en otras áreas geográficas. Ello tenía sentido en la medida que se verificaba la existencia de posición dominante en aquellas zonas donde los precios eran más elevados y la existencia de una mayor competencia allí donde los precios eran inferiores.

Para verificar lo anterior se realizaron una serie de auditorias, con las que se

constató que los costos de provisión del servicio en la localidad de Rosario eran superiores a los de las restantes localidades, y que para casi todas las localidades la tarifa del servicio de televisión por cable era mayor a los costos para la provisión de ese servicio. Sólo se observó que en una de las localidades la tarifa del servicio de televisión por cable, cobrado por Multicanal, era menor al costo de la provisión de dicho servicio. Sin embargo, lo anterior no configuraba una conducta de precios predatorios, ya que la empresa no enfrentaba allí competencia de otros operadores de cable.

Otra problemática vinculada a reducciones de precios se refiere al accionar de cooperativas de servicios públicos que, contando con posición dominante en la prestación de su servicio principal en algunas localidades, encontraban facilitado el acceso al mercado de televisión por cable a precios inferiores a los de la competencia. El primer antecedente de este tipo de prácticas se observa en “R. Díaz c/Cooperativa San Bartolomé y Cablevisión San Bartolomé” (1997). Dicho caso terminó con la aceptación de las explicaciones de las empresas denunciadas, por entenderse que la política de precios de las mismas no había impedido el acceso al mercado por parte del denunciante, y que el accionar de las empresas denunciadas no estaba motivado por la intención de desplazar competidores sino por la naturaleza de su carácter cooperativo.

Una situación similar se presentó en “SRT c/Cable Charlone y otros” (2002), en el cual se denunció que una empresa proveedora de televisión por cable, a través de un acuerdo con una cooperativa de servicios públicos, habría estado ofreciendo sus servicios en forma gratuita con propósitos predatorios. En su dictamen, la CNDC concluyó sin embargo que los precios bajos cobrados por el denunciado en el inicio de sus actividades obedecían básicamente a una oferta de lanzamiento, que tuvo lugar durante sólo dos meses. Como, con posterioridad a esa etapa, Cable Charlone había fijado sus precios a un nivel similar a los de su competidor SRT, el caso finalizó sin sanción, por entenderse que no encuadraba dentro de la figura de precios predatorios.

4.1.4. Abusos explotativos de posición dominante

La jurisprudencia de la CNDC sobre abuso explotativo de posición dominante en mercados de distribución de programas televisivos se ha desarrollado a través de diversos casos, ninguno de los cuales terminó con una sanción. Como se mencionara

anteriormente, la práctica de reducción discriminatoria de precios fue cuestionada en varios casos por competidores de las empresas denunciadas. A su vez, ese mismo comportamiento por parte de empresas prestadoras del servicio de televisión por cable ha sido cuestionado por los propios consumidores. En este caso la problemática no se plantea desde su potencialidad exclusoria sino como una práctica del tipo explotativo.

Un ejemplo de este tipo de conducta aparece en “R. Lloveras c/Cablevisión” (2002), en el cual se denunció la aplicación por parte de Cablevisión de diferentes tarifas a los usuarios de TV por cable en la ciudad de Río Cuarto, reduciendo el precio de los abonos en aquellas áreas donde había competencia. El denunciante, un usuario del servicio de televisión por cable, consideró que las rebajas implementadas por Cablevisión ponían de manifiesto una situación inicial donde los abonados habían pagado precios elevados, que le otorgaron a la empresa beneficios abusivos. La CNDC, sin embargo, ordenó el archivo de las actuaciones, fundándose en que la reacción de Cablevisión frente al ingreso de competidores, reduciendo sus precios, no es una conducta sancionable desde el punto de vista de la defensa de la competencia (en tanto dicha conducta no tenga un carácter predatorio).

Otro caso de denuncia por precios abusivos se ha verificado en la ciudad de Posadas, con posterioridad a la fusión de los dos únicos operadores de cable que actuaban en dicha localidad. Así, en “Dirección General de Comercio de Misiones c/Posadas Cable y Televisión Misionera” (2002) se denunció el aumento del precio del abono básico por parte de las dos empresas denunciadas, luego de que las mismas se fusionaran a principios de 1997. Encontrándose probada la existencia de posición dominante por parte de esta única operadora del servicio de televisión por cable en la ciudad de Posadas, la cuestión a evaluar fue si el aumento de precios denunciado consistía o no en un abuso de dicha posición. La respuesta a dicha pregunta resultó ser negativa, ya que, en su análisis, la CNDC valoró los cambios introducidos por el operador como una justificación del aumento de precios. Concretamente, los elementos tenidos en cuenta fueron que el número de señales incluidas en el abono básico había aumentado significativamente, que se les habían reemplazado a un número importante de abonados los decodificadores para las señales Premium, y que se había producido una mejora de las redes de distribución.

Otra práctica de tipo supuestamente explotativo, vinculada en este caso con

dificultades de acceso a programas deportivos, aparece en “Universidad Nacional de Córdoba c/Durford” (1997). En él, el propietario de un canal de televisión abierta de la ciudad de Córdoba denunció la determinación de precios abusivos para la compra de los derechos de televisación de los partidos de las eliminatorias del mundial de fútbol de 1998, junto con la imposición de prestaciones subordinadas (consistentes en la venta en bloque de los 46 partidos en cuestión). La CNDC desestimó la acusación referente a los precios abusivos, pero consideró que la venta en bloque de los 46 partidos era una práctica potencialmente perjudicial para el interés económico general, derivada de la existencia de una posición dominante. Sin embargo, la CNDC afirmó que tal perjuicio aparecía como imposible de subsanar apelando a la ley de defensa de la competencia, ya que el proveedor de los programas había encontrado más provechoso comercializar sus contenidos a través de la televisión por cable que a través de la televisión abierta, y no existía ningún argumento legal que pudiera usarse para obligarlo a que dejara de usar su opción más ventajosa para ceder sus derechos a un canal de televisión abierta cuya disposición a pagar por el producto era menor.

Otro caso curioso de venta en bloque, planteado por un usuario del servicio de televisión por cable, fue “N. Ferrari c/Supercanal” (1995). Supercanal, monopolista de la TV por cable en la ciudad de Mendoza, distribuía entre sus abonados una revista con la programación cuyo precio era de \$3,50, y no daba la opción de adquirir el servicio de TV por cable sin comprar al mismo tiempo la revista. Dicha práctica tampoco recibió sanción por parte de la CNDC, por considerar que la revista era un producto accesorio al servicio de televisión por cable, habitual en el rubro. La CNDC consideró además que, para que una venta atada pudiera considerarse anticompetitiva, no bastaba con que la empresa denunciada impusiera obligaciones adicionales sino que éstas debían adquirir además el carácter de verdaderas prestaciones, elemento que no se verificaba en la investigación bajo análisis.

4.2. Casos de concentraciones económicas

Desde que en 1999 se instauró en la Argentina el procedimiento de control previo de concentraciones económicas, y hasta mediados del año 2006, la CNDC ha analizado 26 operaciones de concentración con efectos sobre los mercados de televisión abierta, televisión por cable, televisión satelital, señales y producción de contenidos

televisivos. La mayor parte de las mismas involucró el análisis conjunto de relaciones horizontales y verticales. En este contexto, la mayor fuente de preocupaciones se ha vinculado desde el principio con el incremento de la integración vertical en el sector, y con los efectos que se derivan de este hecho. Adicionalmente, también ha habido casos en los cuales los principales efectos tenían un carácter horizontal, basado en la desaparición de la competencia entre las empresas que se consolidaban. A continuación analizaremos las principales decisiones de la CNDC en esta materia, separando los casos básicamente horizontales de los casos preponderantemente verticales.

4.2.1. Concentraciones básicamente horizontales

Las primeras concentraciones de naturaleza principalmente horizontal que la CNDC analizó en mercados de distribución de programas de televisión fueron operaciones que terminaron con aprobaciones sin condicionamientos, por tratarse de casos en los cuales más que una concentración horizontal lo que se producía era una extensión del mercado. Varias de estas operaciones tuvieron como adquiriente a la empresa Teledigital, siendo las empresas adquiridas distintas compañías que prestaban el servicio de televisión por cable en numerosas localidades separadas. Entre dichas operaciones pueden mencionarse “Teledigital/Las Heras Televisión” (2000), “Teledigital/TV Interactiva y otros” (2000) y “Teledigital/Pampa TV” (2000).

Teledigital, sin embargo, fue también la empresa que intentó llevar a cabo la única operación denegada hasta la fecha por la CNDC en mercados vinculados con la distribución de programas de televisión. Dicha adquisición fue la correspondiente al caso “Teledigital/Esmeralda-Venado Tuerto Televisión” (2003), en el cual el adquiriente, que ya era propietario de TV Interactiva y, a través de ella, operaba en el mercado de televisión por cable de la ciudad de Venado Tuerto, intentó comprar los activos de las empresas Esmeralda y Venado Tuerto Televisión, que eran las otras dos compañías que operaban en dicho mercado en la mencionada localidad. Si bien la concentración era preponderantemente horizontal, tuvo también un aspecto vertical conexas, ya que Teledigital tenía vinculaciones societarias con varios proveedores de señales televisivas, tales como Imagen Satelital y el grupo Torneos y Competencias.

Para denegar la autorización para realizar la operación, la CNDC tuvo en cuenta el nivel de concentración alcanzado, que significaba la conformación de un monopolio

en el servicio de televisión por cable en Venado Tuerto. Adicionalmente, fue relevante la existencia de barreras a la entrada de diversa naturaleza, entre las cuales aparecía el grado de integración vertical del grupo Teledigital, que podía generar un obstáculo para el ingreso de nuevos competidores al momento de adquirir las señales con las cuales componer su grilla de programación. Estas barreras se sumaban a las de tipo legal, existentes para conseguir licencias en cualquier mercado de televisión por cable en la Argentina, y a las vinculadas con las economías de escala y con los altos costos hundidos que existen para instalar un sistema de televisión por cable.

En el análisis de esta operación tuvo también un papel importante la consideración de la posible competencia que la televisión satelital podía efectuarle a la televisión por cable, llegándose a la conclusión de que la misma era aún insuficiente, por tratarse de dos productos que no se hallaban dentro del mismo mercado relevante. Otro punto que también se tuvo en cuenta fueron las posibles ganancias de eficiencia que la operación podía generar por la eliminación de la superposición de redes en la ciudad de Venado Tuerto. En este punto, sin embargo, se llegó a la conclusión de que, si bien el tendido de tres redes superpuestas para abastecer a una misma área geográfica pudo haber significado para la sociedad en su conjunto una mala distribución de los recursos, la recomposición a una situación con una única red podía implicar costos aún mayores para la sociedad, puesto que conllevaría la desinversión de activos inutilizables en otra actividad. La existencia de redes superpuestas ya tendidas, por lo tanto, fue considerada como un “capital competitivo” ya existente, que la operación de concentración bajo análisis podía dilapidar.

La otra operación de concentración económica preponderantemente horizontal que ha tenido una importancia significativa en la jurisprudencia antitrust argentina en los mercados televisivos ha sido “Telefónica/AC Inversora-Atlántida Comunicaciones” (2000), que fue una de las primeras operaciones en las cuales la CNDC impuso condicionamientos para aprobar una adquisición. Esta operación tuvo efectos sobre los mercados de televisión abierta, y consistió en la adquisición de las empresas AC Inversora y Atlántida Comunicaciones por parte del grupo Telefónica.

Como Atlántida Comunicaciones controlaba canales de televisión abierta en las ciudades de Buenos Aires, Salta, Bahía Blanca, Rosario, Córdoba, Santa Fe, Mar del Plata y Neuquén, y AC Inversora controlaba indirectamente canales de televisión abierta

en las ciudades de Mar del Plata, Resistencia, Paraná y Buenos Aires, había dos áreas geográficas (Mar del Plata y Buenos Aires) en las cuales la fusión tenía un carácter horizontal. Dicho carácter se extendía además a los mercados de comercialización de espacios publicitarios y de producción de ciertos contenidos televisivos.

De todas estas superposiciones, la que mayor riesgo suponía era la que se verificaba en el mercado de televisión abierta de la ciudad de Mar del Plata, ya que los canales de AC Inversora y de Atlántida Comunicaciones eran las únicas dos emisoras de televisión abierta de esa ciudad. En Buenos Aires, en cambio, existían otros tres canales de televisión abierta independientes, por lo que la integración horizontal que se producía era en principio mucho menos nociva desde el punto de vista de la competencia. A raíz de ello, la operación fue autorizada, pero se le impuso al grupo Telefónica la obligación de desprenderse de uno de los canales de televisión abierta de la ciudad de Mar del Plata, mediante la transferencia a terceros de la totalidad de la participación accionaria en cualquiera de las sociedades licenciatarias de los mismos.

Otras operaciones de concentración con efectos sobre los mercados de televisión abierta fueron “Artear/Telecor” (2000) y “Artear/Teledifusora Bahiense” (2001). En ambos casos, sin embargo, las concentraciones fueron de extensión de mercado y no propiamente horizontales, ya que el adquirente fue una empresa que controlaba un canal de televisión abierta en la ciudad de Buenos Aires, y las empresas adquiridas eran licenciatarias de canales de televisión abierta en distintas ciudades del interior del país (ubicadas en las provincias de Córdoba, Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca, La Rioja, San Juan y San Luis, en el caso de Telecor, y en los partidos de Bahía Blanca y Coronel Rosales, en el caso de Teledifusora Bahiense). En ambas operaciones, además, la CNDC consideró el hecho de que las empresas adquiridas ya emitían contenidos comercializados por Artear (y eran en cierto modo repetidoras del principal canal de esa empresa), razón por la cual la toma de control analizadas no representaban cambios significativos con respecto a la situación preexistente. De esta manera, ambas operaciones fueron aprobadas sin condicionamientos.

La jurisprudencia antitrust argentina tiene además algunos casos horizontales que afectaron principalmente los mercados de provisión de señales televisivas pagas. Entre ellos pueden mencionarse a “Primer/GEMS” (2000) y a “Primer/Film&Arts” (2000). Ambas operaciones fueron aprobadas sin condicionamientos, por entenderse

que implicaban la adquisición de señales de baja participación de mercado por parte de un grupo que, si bien controlaba una cantidad importante de canales de televisión, enfrentaba también competencia sustancial en todos los segmentos en los que operaba.

4.2.2. Concentraciones básicamente verticales

La principal operación de concentración de naturaleza básicamente vertical analizada por la CNDC en los mercados de provisión de servicios televisivos es sin duda “Liberty Media-Hicks/Cablevisión” (2001), por la cual dos grupos (Liberty Media y Hicks), que ya controlaban varias empresas operadoras de televisión por cable y proveedoras de señales televisivas, adquirieron en forma conjunta a la empresa Cablevisión, una de los principales operadores de televisión por cable en numerosas ciudades de la Argentina.

Como la operación no generaba incrementos significativos de la concentración en los mercados de servicios de televisión por cable, la CNDC autorizó la operación sin condicionamientos estructurales. Sin embargo, para evitar posibles perjuicios para la competencia derivados de la profundización de la relación vertical que la operación producía, la CNDC hizo saber a las partes que debían garantizar la libre disponibilidad de las señales televisivas en condiciones comerciales equitativas para todos aquellos operadores de televisión por suscripción que lo solicitaran. También les exigió que garantizaran el acceso abierto, en condiciones comerciales equitativas, a la grilla de señales de Cablevisión y de las operadoras de televisión por cable que se consolidaban con ella, por parte de los proveedores de señales televisivas competidoras de las controladas por Hicks y Liberty Media.

Como parte de la operación anterior, Hicks alcanzó un acuerdo con Liberty Media que daba lugar a una estructura de control conjunto en Cablevisión por el cual cada una controlaría el 50% del capital y votos de esta última. Asimismo, la operación preveía también que el 50% de las acciones de Cablevisión que Liberty Media adquiriría pasase a manos de Unitedglobalcom, firma dedicada a la producción y comercialización de contenidos. Este cambio en la naturaleza de control sobre Cablevisión se analizó en función de dos escenarios posibles. Por un lado, de no controlar Liberty Media a Unitedglobalcom, la operación implicaba una relación horizontal de pequeña envergadura vinculada a las señales de variedades MGM y Casa Club TV. Esto era al

mismo tiempo una desconcentración, puesto que otras cinco señales se escindían del grupo (las vinculadas a Discovery Networks Argentina y a Fox Sports). El segundo escenario analizado asumía que Liberty Media controlaba a Unitedglobalcom, o bien poseía una influencia sustancial sobre la misma. Esto implicaba que la segunda etapa de la operación produciría relaciones horizontales y que la desconcentración aludida anteriormente sobre el mercado de señales televisivas pagas no se produciría.

En cualquiera de los dos escenarios analizados, la operación no modificaba la participación de mercado de Cablevisión en el mercado de servicios de televisión por cable, ya que la misma no implicaba la incorporación de nuevos abonados a esta empresa. Sin embargo, se consideró la posibilidad de que la operación aumentase los incentivos para una posible acción coordinada en el mercado de provisión de señales televisivas pagas a efectos de excluir a competidores o de ofrecer sus señales en términos discriminatorios. En efecto, el grupo Hicks controlaba a la señal deportiva Pan American Sport Network y era accionista de Imagen Satelital, empresa dedicada a la producción y comercialización de señales. Por otra parte, el grupo Liberty Media controlaba la empresa Pramer, proveedora de más de 20 señales televisivas, y era accionista de Fox Sports y de las señales MGM y Casaclub TV. Además, los grupos Hicks y Liberty Media se vinculaban accionariamente a las señales deportivas TyC Sport y TyC Max, principales señales deportivas.

A efectos de resguardar el proceso competitivo de posibles prácticas que pudieran perjudicar a la competencia, el grupo Liberty Media asumió ante la CNDC el compromiso de ejercer su derecho de venta de su participación en la señal Fox Sports, y el compromiso de no comercializar en forma conjunta con el grupo Hicks aquellas señales televisivas pagas en las que participaran directa o indirectamente, mientras no cambiaran sustancialmente las condiciones de mercado o bien las participaciones accionarias.

La concentración “Liberty Media-Hicks/Cablevisión” tuvo como consecuencia una reorganización de sector de distribución de programas televisivos en la Argentina, que se manifestó en varias otras operaciones que ocurrieron en los años subsiguientes. La más significativa fue “Liberty Media/Fox Sports” (2004), por la cual el grupo conformado por Liberty Media y Hicks se vinculaba con el grupo Fox para tener la propiedad conjunta de una nueva empresa (Fox Pan American Sports), que se dedicaría

principalmente a la provisión de señales de contenido deportivo. Dicha empresa, a su vez, quedaba ligada contractualmente con el grupo Torneos y Competencias, que quedaba a cargo de ciertas actividades operativas como la comercialización de la señal Fox Sports a los operadores de sistemas televisivos.

La operación analizada, por lo tanto, tenía sus mayores efectos sobre el mercado de provisión de señales deportivas. Luego de una metodología a partir de la cual la CNDC analizó mercados relevantes alternativos, se concluyó que la concentración implicaba la operatoria conjunta de las únicas señales que participaban en el mercado relevante definido, que fue el de las señales deportivas que emitían fútbol en vivo y en directo con participación de equipos argentinos de primera división. Las señales que participaban en él eran por un lado Fox Sports (señal objeto de la operación), y por otro TyC Sports y TyC Max (pertenecientes al grupo Torneos y Competencias).

Las condiciones de entrada al mercado relevante definido se caracterizaban por la presencia de barreras que impedían un ingreso rápido, probable y significativo de competidores con capacidad de contrarrestar un posible ejercicio de poder de mercado. Entre ellas se observó la existencia de un contrato de cesión de derechos de transmisión, de duración muy prolongada, entre la Asociación del Fútbol Argentino y el grupo Torneos y Competencias, y la existencia de relaciones verticales entre las empresas notificantes con los principales operadores de TV paga. Por otro lado, no se advirtieron ganancias de eficiencia que pudieran contrarrestar la probabilidad de ejercicio de poder de mercado, ni tampoco se consideró aplicable el argumento de la “empresa en quiebra”. Finalmente, la existencia de cláusulas de no competencia y de contratos entre Fox Sports y Torneos y Competencias fortalecía aún más la posición de dominio de las partes notificantes en el mercado relevante definido.

Por todo lo expuesto, la operación fue subordinada al cumplimiento de determinados compromisos que las partes debían presentar. En un primer momento las partes presentaron un compromiso por el cual implementaban un intercambio accionario entre las sociedades Fox Pan American Sports y Torneos y Competencias, de manera de lograr la separación accionaria entre ambas compañías. Dicho compromiso fue aprobado, pero adicionalmente se le adicionó un requerimiento, que también fue propuesto por las partes a través de un compromiso, por el cual Torneos y Competencias dejó de actuar como comercializador de la señal Fox Sports en la venta

de la misma a los operadores televisivos.

Otra operación relevante, que tuvo como principal protagonista al grupo Fox y que implicó una concentración básicamente vertical, fue “NewsCorp/DirecTV” (2005). Esta operación, por la cual la empresa controlante de los canales del grupo Fox (NewsCorp) adquirió una participación en la empresa Hughes, controlante del único operador de televisión satelital de la Argentina (DirecTV), fue aprobada sin condicionamientos, por entenderse que los grupos que se estaban concentrando no tenían relaciones horizontales previas, y que la integración vertical que se producía no tenía mayores efectos anticompetitivos. En efecto, los canales del grupo Fox (tanto los especializados en series como el de deportes y el de documentales) enfrentaban competencia sustancial por parte de otras señales de televisión paga que operaban en los mismos segmentos, en tanto que DirecTV, si bien era monopolista en el segmento de provisión de televisión satelital, enfrentaba en la mayoría de los lugares donde operaba una fuerte competencia por parte de distintos operadores de televisión por cable. Este último punto puede considerarse como significativo para la jurisprudencia argentina sobre el tema, ya que en este caso la CNDC consideró que, desde el punto de vista de la televisión satelital, la televisión por cable era una competencia sustancial. Esto implica una diferencia con casos anteriores, planteados desde la perspectiva inversa, en los cuales se había considerado que la televisión satelital no era una competencia sustancial para la televisión por cable.

5. Jurisprudencia antitrust internacional sobre distribución de programas de televisión

Si bien en la mayoría de los países la jurisprudencia antitrust sobre distribución de programas de televisión no es proporcionalmente tan grande como lo ha sido en la Argentina durante los últimos años, es posible encontrar numerosos casos de defensa de la competencia en el mundo referidos a prácticas anticompetitivas y a operaciones de concentración que involucran agentes económicos que operan en los mercados de producción y comercialización de contenidos televisivos. En este capítulo reseñaremos algunos de los más importantes, buscando extraer lecciones que puedan ser aplicables para el caso argentino.

Como el desarrollo del derecho antitrust está liderado de manera indiscutible por los avances que en dicha área se producen en los Estados Unidos y en la Unión Europea, buena parte de los casos reseñados en este capítulo se referirán a la experiencia recogida en esos dos lugares. Por su cercanía cultural con la Argentina y por tener una jurisprudencia bastante abundante sobre defensa de la competencia en el sector de distribución de programas de televisión, también le dedicaremos un espacio considerable a la experiencia española. Por último, debido a que hemos hallado casos recientes que nos parecieron significativos, habrá también referencias a la experiencia antitrust de Chile y del Reino Unido.

Al igual que lo hecho en el capítulo anterior sobre la jurisprudencia argentina, en este adoptaremos la modalidad de dividir los casos en dos grandes secciones: una referida a prácticas presuntamente anticompetitivas y otra referida a operaciones de concentración económica.

5.1. Casos de prácticas anticompetitivas

5.1.1. Estados Unidos

En los Estados Unidos, las autoridades de aplicación de las leyes antitrust son el Departamento de Justicia (DOJ) y la Comisión Federal de Comercio (FTC). En los sectores vinculados con las telecomunicaciones, sin embargo, esas autoridades comparten sus atribuciones de defensa de la competencia con la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), que tiene también potestades regulatorias sobre dichos

sectores. En este último aspecto también suelen tener injerencia las autoridades estatales y municipales, en especial en lo que se refiere a la regulación de la entrada y de los precios que pueden cobrar los operadores de sistemas televisivos.

Tradicionalmente, la actividad regulatoria de la FCC y de las autoridades estatales y municipales ha desempeñado un papel importante en el funcionamiento y conformación del sector de distribución de programas de televisión en Estados Unidos, tanto en lo que respecta a la televisión abierta como a la televisión por suscripción. La mencionada actividad regulatoria no ha tenido por efecto excluir al sector de la aplicación de la legislación antitrust, pero sí puede resultar una buena explicación para la relativamente escasa cantidad de investigaciones por conductas anticompetitivas iniciadas en este sector por las agencias antitrust estadounidenses⁸.

Entre los casos más destacados iniciados por el Departamento de Justicia pueden mencionarse las tres demandas separadas presentadas en el año 1972 contra las cadenas de televisión abierta CBS, NBC, y ABC, alegando que cada una de dichas cadenas había violado las secciones 1 y 2 de la ley Sherman por incurrir en restricciones a la competencia con sus estaciones de televisión afiliadas y otras empresas, monopolizando el mercado de su propia programación de entretenimiento para el horario central (*prime time*) y el mercado consistente en toda la programación del *prime time*. Ninguno de estos juicios culminó con sanciones para las empresas denunciadas, pero sí con la celebración de compromisos judiciales entre las partes. En “EEUU c/Columbia Picture Industries” (1981), por su parte, el DOJ cuestionó la formación de un *joint venture* que habría permitido a cuatro de las seis mayores compañías productoras de películas crear un canal de cable de películas premium, que tendría los derechos exclusivos sobre un grupo de películas que las compañías les vendían a los canales de televisión por cable. El gobierno alegó que dicho *joint venture* constituía un acuerdo de fijación de precios y un boicot grupal.

En otro caso, caratulado como “EEUU c/Primestar Partners” (1994), el Departamento de Justicia presentó una demanda contra un consorcio de diez compañías operadoras de televisión por cable, por restringir la competencia en el servicio de

⁸ Debe destacarse además que los tribunales de EEUU han interpretado que la ley Robinson–Patman, que sanciona la discriminación de precios con propósitos anticompetitivos, no se aplica al servicio de televisión por cable por no tratarse de una “mercancía”. Además, la Sports Broadcasting Act de 1961 exceptúa del alcance de la legislación antitrust a ciertos acuerdos por los cuales las ligas deportivas venden los derechos para la televisación de sus partidos.

distribución de televisión por suscripción. Dicho consorcio se había formado para proveer el servicio de televisión satelital, y fue considerado como un acuerdo continuo para restringir la competencia (al impedir la entrada de otras compañías al negocio de provisión de servicios de televisión satelital). Aparentemente, los socios de Primestar controlaban también una parte importante de los canales de televisión disponibles para ofrecer a los abonados de la televisión satelital, y existía el peligro de que el acceso a dichos canales quedara bloqueado para aquellos operadores de televisión satelital que compitieran contra el nuevo emprendimiento. El caso en cuestión terminó con un compromiso propuesto por el DOJ, que fue aceptado por los demandados, por el cual estos se comprometieron a no aplicar cláusulas de exclusividad, ni otras cláusulas que pudieran afectar la disponibilidad, precio, términos o condiciones de programación respecto de cualquier operador de televisión por cable o satelital.

En lo que respecta a las investigaciones realizadas por la Comisión Federal de Comercio, cabe señalar que, en el caso “FTC c/Summit Communications” (1995), dicho organismo formuló cargos contra la compañía Summit Communications y contra siete operadoras de TV por cable de la compañía Wometco, sosteniendo que habían acordado ilegalmente el reparto de clientes en un condado en Georgia, donde los sistemas de cable se superponían. Según la denuncia de la FTC el reparto de mercado comenzó en marzo de 1990 cuando Summit y Wometco alcanzaron un acuerdo sobre cuál de las dos compañías serviría ciertos complejos habitacionales. La FTC sostuvo que los acuerdos entre Summit y Wometco para no competir restringían la competencia en el servicio de cable en el área en cuestión, privando a los suscriptores de acceder a servicios de televisión por cable con precios y calidad determinados en forma competitiva. Finalmente los denunciados acordaron con la FTC, comprometiéndose a no acordar el reparto de mercados, clientes, contratos o territorios, en ninguno de los condados de Georgia donde los sistemas de cable de ambas compañías se superpusieran.

El caso estadounidense más importante de la historia antitrust referida a la distribución de contenidos televisivos, sin embargo, es un caso de carácter privado en el que no intervinieron ni el Departamento de Justicia ni la FTC. En él, la Universidad de Oklahoma demandó a la Asociación Nacional de Deportes Universitarios de Estados Unidos (NCAA), por su sistema de comercialización de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol norteamericano que se llevaban a cabo en su ámbito. Tales

derechos eran comercializados por las universidades miembros de la NCAA bajo ciertas pautas fijadas por dicha asociación en convenios con algunas cadenas de televisión, y la NCAA había anunciado la aplicación de medidas disciplinarias a varias universidades (entre ellas la Universidad de Oklahoma) en caso de que pusieran en práctica un acuerdo que se apartara de las pautas fijadas por la entidad. Este caso tuvo gran importancia porque en 1984 llegó hasta la Corte Suprema de EEUU, la cual entendió que las medidas adoptadas por la NCAA infringían la sección 1 de la ley Sherman (y eran por lo tanto anticompetitivas), puesto que generaban un perjuicio para los consumidores que no se veía compensado por ninguna ventaja de eficiencia. Si bien el fallo de la Corte Suprema consideró que este tipo de contratos entre las asociaciones deportivas y las cadenas de televisión no eran anticompetitivos *per se* (sino que debían analizarse aplicando la regla de la razón), en el caso particular de la NCAA interpretó que el sistema de televisación elegido no era un elemento necesario para cumplir con el objetivo principal de la asociación demandada, que era el de organizar la provisión del fútbol norteamericano a nivel universitario⁹.

5.1.2. Unión Europea

En la legislación europea de defensa de la competencia, los dos tipos básicos de infracción son los acuerdos horizontales y verticales para restringir la competencia (caracterizados por el artículo 81 del Tratado de la Comunidad Europea) y los abusos de posición dominante (mencionados en el artículo 82 de dicho tratado). La autoridad de aplicación de esta legislación es la Comisión Europea, con sede en la ciudad de Bruselas, y sus decisiones pueden ser luego apeladas ante los tribunales de justicia de la Unión Europea.

En los años que lleva abocándose a la temática antitrust, la Comisión Europea ha analizado varios acuerdos horizontales y verticales en el sector de distribución de programas de televisión. En lo que respecta a los acuerdos horizontales, la Comisión ha cuestionado varios convenios de venta conjunta de los derechos de transmisión televisiva de los partidos de fútbol, por parte de las asociaciones que nuclea a los clubes. En general, en estos procedimientos la Comisión y las partes han arribado a compromisos luego de que estas últimas aceptaran introducir modificaciones en los

⁹ Para un análisis detallado del caso de la NCAA desde el punto de vista económico, véase Kwoka y White (1998), capítulo 8.

acuerdos originales. En el caso “Liga de Campeones de la UEFA” (2003), por ejemplo, la Comisión analizó la venta conjunta de los derechos comerciales de los partidos del principal campeonato organizado por la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA). En dicho caso, la restricción de la competencia entre los clubes se producía porque quedaba a cargo de la UEFA la fijación de precios y demás condiciones comerciales en nombre de todos los clubes individuales que producen el contenido de la Liga de Campeones. Por otra parte, los potenciales beneficios del acuerdo de venta conjunta quedaban anulados por la política comercial de la UEFA respecto a la explotación de los mencionados derechos televisivos. La razón era que la UEFA vendía los derechos para la televisión abierta y por suscripción en forma exclusiva en un solo paquete y a un solo operador de televisión por cada territorio nacional por un lapso de varios años. Ante las objeciones formuladas por la Comisión y diversas observaciones efectuadas por terceros, la UEFA presentó nuevas versiones del acuerdo de venta conjunta que en cierta forma morigeraban el derecho exclusivo de dicha entidad sobre la emisión televisiva de la Liga de Campeones. Dichas versiones fueron finalmente aceptadas por la Comisión Europea, por entenderse que, aunque mantenían muchas restricciones de exclusividad, generaban beneficios tales como la creación de un producto de marca que podía adquirirse en un único punto de venta. En vista de esto, el acuerdo de venta conjunta se autorizó hasta el año 2009, sujeto a la eliminación de las restricciones que impedían a los clubes de fútbol vender individualmente determinados derechos de transmisión a empresas de televisión abierta.

La Comisión Europea también ha examinado acuerdos de venta conjunta de derechos televisivos por parte de las asociaciones de fútbol de carácter nacional. Dos casos importantes al respecto fueron “Liga Alemana de Fútbol” (2005), y “Football Association Premier League” (2006). Ambos concluyeron con compromisos asumidos por las asociaciones de clubes mencionadas, que posibilitaron la autorización de los acuerdos bajo análisis.

Otro grupo de casos relevantes analizados por la Comisión Europea es el que involucra los acuerdos de adquisición conjunta, compartimiento e intercambio de derechos audiovisuales sobre eventos deportivos por parte de emisoras de televisión. En el asunto “Eurovisión” (2000), por ejemplo, la European Broadcasting Union (EBU) realizó una notificación en relación con sus disposiciones estatutarias y otras normas

que regían la adquisición de derechos televisivos sobre acontecimientos deportivos, el intercambio de programas deportivos en el marco de Eurovisión y el acceso contractual de terceros a dichos programas. La EBU es una asociación de organismos de radio y televisión que coordina y facilita los intercambios de programas entre sus miembros activos en el marco de Eurovisión, un sistema de alcance europeo de intercambio de programas por el cual los miembros acuerdan ofrecerse recíprocamente la cobertura informativa de los acontecimientos importantes, de actualidad, deportivos y culturales que se desarrollen en sus respectivos países. La Comisión entendió que los acuerdos notificados restringían la competencia entre los miembros de la EBU en los mercados de adquisición de derechos televisivos de grandes eventos deportivos y en los mercados de televisión abierta y televisión por suscripción, pero sin embargo satisfacían las condiciones para obtener una autorización, ya que producían importantes beneficios. Dichos beneficios consistían en la reducción de costos de transacción, que beneficiaba en especial a los canales miembros provenientes de los países más pequeños, al permitirles contar con programas deportivos en un número y calidad que no se verificaría en ausencia de los acuerdos. No obstante otorgar la autorización solicitada, la Comisión sujetó la misma a que los acuerdos de adquisición de derechos televisivos de carácter deportivo permitieran el acceso no discriminatorio a tales derechos por parte de terceros no miembros de la EBU.

En lo que respecta a los acuerdos verticales, la Comisión Europea ha iniciado algunos procedimientos contra el establecimiento de cláusulas de proveedor más favorecido, denominadas también cláusulas de “nación más favorecida” (*Most Favored Nation Clauses*). Por ejemplo, en el caso “Comisión Europea c/Buena Vista y otros” (2004), la Comisión investigó a ocho grandes estudios de Hollywood por la inclusión de este tipo de cláusulas en sus contratos con las compañías operadoras de televisión por suscripción, sosteniendo que las mismas tenían por efecto uniformar el precio pagado a dichos proveedores de películas.

Los acuerdos de distribución exclusiva en el sector de distribución de programas de televisión también han sido objeto de examen por parte de la Comisión Europea. Así, en el asunto “Telenor/Canal+/Canal Digital” (2003), le fueron notificados a la Comisión diversos acuerdos celebrados entre Telenor Broadband Services, subsidiaria de la principal empresa de telecomunicaciones de Noruega, y el Grupo Canal +. Los acuerdos

notificados estipulaban las condiciones con arreglo a las cuales las partes planeaban llevar a cabo sus actividades de televisión por suscripción en los países nórdicos, en especial la distribución de canales premium a través de Canal Digital, que era una empresa de televisión satelital. Los acuerdos notificados incluían una serie de exclusividades y cláusulas de no competencia entre Canal +, en carácter de proveedor de contenidos de televisión por suscripción, y Telenor/Canal Digital, en carácter de operador de televisión abierta y televisión por satélite, que restringían la competencia. La Comisión tuvo en este caso una visión positiva de los acuerdos de exclusividad y no competencia, si bien objetó la duración de diez años por considerarla excesiva.

5.1.3. España

La legislación española sobre defensa de la competencia es muy similar a la vigente en el ámbito de la Unión Europea, en la cual se encuentra inspirada. Su aplicación, sin embargo, tiene lugar mediante un sistema de “doble agencia”, en el cual existe un Servicio de Defensa de la Competencia (SDC), que actúa como fiscalía, y un Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), que es quien dicta las resoluciones de los casos en primera instancia.

Entre los casos antitrust más destacados, relacionados con la distribución de programas televisivos en España, cabe mencionar en primer lugar a “Antena 3 c/Liga Nacional de Fútbol Profesional y otros” (1993), en el cual el TDC decidió una denuncia por la negociación en exclusividad de los derechos televisivos correspondientes a la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP). En 1989 la LNFP procedió a convocar un concurso para la adjudicación de derechos exclusivos para la televisación de partidos del Campeonato Nacional y de la Copa del Rey correspondientes a las temporadas 1989-90 hasta 1993-94. Los contratos fueron adjudicados a la empresa Promoción del Deporte, que a su vez vendió los derechos a las televisiones autonómicas de Cataluña, Valencia, Galicia, Madrid y el País Vasco. Poco después de la venta de los derechos, el gobierno autorizó el funcionamiento de tres nuevos canales privados de televisión: Antena 3, Telecinco y Canal Plus, este último codificado. En julio de 1990 Canal Plus celebró con la LNFP y las televisiones autonómicas un acuerdo para compartir las transmisiones de los partidos por un plazo de ocho años. La exclusividad prevista en este contrato impedía el acceso a las transmisiones al resto de las cadenas de televisión.

En consecuencia, Antena 3 y Telecinco denunciaron los mencionados acuerdos ante el SDC por restringir la competencia, y también alegaron un abuso de posición dominante por parte de la LNFP.

Para decidir acerca del caso mencionado, el TDC definió al mercado relevante del mismo como el de los derechos de transmisión por televisión de fútbol en España, y consideró que en ese mercado la LNFP gozaba de posición dominante. También entendió que la LNFP había abusado de dicha posición dominante, al privar ilegalmente a los canales privados denunciados de toda posibilidad de acceso a los derechos durante ocho años. El TDC también entendió que resultaban ilegales los acuerdos celebrados por la LNFP, las televisiones autonómicas y Canal Plus, ya que la exclusividad prevista en dichos acuerdos resultaba en una restricción de la competencia. Las medidas adoptadas por el TDC consistieron en una orden de cese de las prácticas prohibidas al finalizar la temporada 1993/94, en la imposición de la obligación a las televisiones autonómicas de que permitan el acceso a las imágenes de los resúmenes de las jornadas futbolísticas a todos los operadores que lo desearan, y en la imposición de una multa a la LNFP.

Por su parte, en el caso “Asociación de Organizadores de Espectáculos Taurinos y otros c/Toros e Imágenes” (2000), el TDC decidió un asunto en el que se cuestionaba la legalidad de la venta conjunta y en exclusividad de los derechos televisivos para las corridas de toros. La sociedad Toros e Imágenes, y un grupo de ganaderos, fueron denunciados por incurrir en prácticas anticompetitivas, consistentes en la firma de un contrato-tipo de cesión en bloque y en exclusividad, a favor de Toros e Imágenes, de los derechos televisivos de los ganaderos sobre los espectáculos taurinos en que lidiaran sus reses. El TDC consideró que Toros e Imágenes y las 31 empresas ganaderas denunciadas habían incurrido en una práctica restrictiva de la competencia, si bien no se impuso sanción económica por la falta de aplicación del contrato precitado.

En lo que respecta a casos por abuso de posición dominante en los que no se encontraban involucradas cuestiones de exclusividad, puede mencionarse la decisión del TDC en el caso “Telecinco y Antena 3 c/TV Autonómica de Madrid y otros” (1998). Las empresas privadas denunciadas alegaron que las televisiones autonómicas denunciadas tenían una posición dominante derivada de las subvenciones que recibían, de la que abusaban de dos modos: pagando precios no competitivos por los programas

que compraban y vendiendo a precios no competitivos sus espacios publicitarios. El TDC desestimó la queja, destacando que las subvenciones no otorgan de por sí una posición dominante y que su existencia está ligada con motivos económicos y culturales ajenos a la política de defensa de la competencia.

Otro asunto en el que fue analizado un presunto abuso de posición dominante no relacionado con cuestiones de exclusividad es el caso “Canal 7 c/Sofres” (1998). En dicho asunto el Canal 7, compañía que explotaba una cadena de televisión de ámbito local en la ciudad de Madrid, presentó una denuncia contra Sofres, empresa dedicada a la medición de audiencias de televisión, por prácticas consistentes en la negativa a individualizar los datos de la audiencia de dicha cadena, impidiéndole así su participación en el mercado publicitario. El TDC sobreseyó el caso por considerar que no existía un abuso de posición dominante, ya que si bien Sofres era la única empresa de estudios que realizaba mediciones de audiencia, estaba controlada por los agentes que la utilizarían para su actuación comercial como demandantes y oferentes de espacios publicitarios. En el caso “Televes c/Vía Digital” (2000), por último, el TDC decidió una denuncia contra una empresa de televisión satelital por presunto abuso de posición dominante. El denunciante, una empresa fabricante de antenas parabólicas, denunció a Vía Digital por venta a pérdida con propósitos exclusorios, ya que dicho operador regalaba la antena parabólica y su instalación a todos los clientes en la contratación de su abono a la televisión digital por satélite. El TDC estuvo de acuerdo con el criterio seguido por el SDC, al señalar que Vía Digital no tenía una posición de dominio en el mercado relevante de la televisión digital vía satélite en España, y que la entrega gratuita de las antenas parabólicas era una estrategia empresarial destinada a facilitar la penetración de la televisión satelital en segmentos en los que la misma debía competir contra otros operadores de televisión por suscripción.

5.1.4. Reino Unido

Las investigaciones de conductas anticompetitivas en el mercado de distribución de programas de televisión en el Reino Unido han estado vinculadas de una u otra forma con la empresa de televisión satelital BSkyB. Por ser BSkyB una empresa verticalmente integrada en la producción, comercialización mayorista y minorista de canales, la agencia antitrust británica, denominada Office of Fair Trading (OFT), inició en el año

1994 procedimientos con relación a la posición de dicha empresa en la provisión de programación a los operadores de TV por cable que competían con ella. BSkyB tenía una posición dominante en los mercados de provisión mayorista de canales premium de deportes y películas, y a su vez resultaba ser el principal operador de televisión por suscripción en el Reino Unido. La investigación terminó en el año 1995 con una serie de compromisos voluntarios, que fueron posteriormente clarificados y reforzados por una segunda investigación concluida en el año 1996, por los cuales BSkyB debía mantener contabilidades separadas para su división de contenidos y para su división de distribución, debía publicar un tarifario con los precios mayoristas de los canales, y no debía vender en bloque ciertos canales.

Otro caso británico significativo es “OFT c/Premier League, BSkyB y BBC” (1999), presentado ante la Restrictive Practices Court. En él, la OFT cuestionó ciertos acuerdos que estipulaban que los clubes de primera división inglesa sólo podían vender los derechos de televisación de sus partidos a través de la Premier League. De esta forma sólo 60 de los 380 partidos jugados anualmente eran televisados en directo, y cada club de fútbol tenía vedado vender los derechos de transmisión del resto de sus partidos. En virtud de los acuerdos mencionados, BSkyB poseía los derechos exclusivos durante cinco años para la transmisión en vivo de los partidos, y la BBC era la única facultada para la difusión en diferido de los momentos estelares de dichos eventos deportivos.

La teoría de la OFT en este caso era que la Premier League operaba como un cartel, y que las restricciones contractuales objetadas tenían por efecto una reducción de la cantidad de partidos televisados, la insatisfacción de la demanda, mayores precios y menor elección para los consumidores. Los remedios propuestos por la OFT consistían en la prohibición de la venta colectiva de los derechos de transmisión, la desagregación (*unbundling*) de los mismos y la limitación del plazo de exclusividad. Sin embargo, la Restrictive Practices Court falló en favor de los denunciados, al considerar que los acuerdos cuestionados por la OFT no resultaban violatorios del interés público. Según el pronunciamiento de dicho tribunal, tales acuerdos no representaban un caso típico de limitación de la cantidad para incrementar el precio, puesto que los clubes de la Premier League no obtenían en conjunto grandes ganancias y existían también ciertos beneficios para el interés público, ya que el sistema contribuía a mantener un balance competitivo

entre los clubes más poderosos y los más débiles¹⁰.

Un último caso antitrust que involucró a BSkyB en el Reino Unido consistió en una investigación de oficio por prácticas supuestamente violatorias de la ley británica de competencia (“OFT c/BSkyB”, 2002). En ella, la cuestión analizada apuntaba a determinar si BSkyB tenía una posición dominante en uno o más mercados y, en ese caso, si había abusado de dicha posición, ejerciendo un estrangulamiento de precios (*market squeeze*) sobre sus rivales distribuidores de TV por suscripción, vendiendo sus contenidos en bloque y otorgando descuentos a los distribuidores de sus canales. Como conclusión de su investigación, la OFT consideró que BSkyB tenía una posición dominante en los mercados relevantes de oferta mayorista de ciertos canales de deportes y películas premium, no sólo por su importante participación de mercado en dichos segmentos sino por el control exclusivo que ejercía sobre los derechos de transmisión, circunstancia que a su vez generaba altas barreras a la entrada en dichos mercados. La agencia antitrust británica, sin embargo, concluyó que de la investigación realizada no surgían elementos que permitieran afirmar que BSkyB había llevado a cabo las conductas anticompetitivas imputadas.

5.2. Casos de concentraciones económicas

5.2.1. Estados Unidos

Las principales operaciones de concentración económica que han tenido lugar en el sector de distribución de programas de televisión en los Estados Unidos han involucrado a empresas proveedoras de contenidos y a operadores de sistemas televisivos (satelital y por cable). Las agencias encargadas de examinar estas operaciones de concentración económica (la FTC, la FCC y el Departamento de Justicia) han distinguido en el sector de la TV por suscripción dos tipos de mercados relevantes verticalmente relacionados. Uno de ellos, que se encuentra “aguas arriba”, es el mercado de programación, que consiste en la venta de las señales de televisión a los operadores de los sistemas televisivos. El segundo tipo de mercado es el que se encuentra “aguas abajo”, que comprende la distribución por parte de los operadores de sus múltiples canales de televisión a sus abonados. La televisión abierta, el alquiler de

¹⁰ Nótese la diferencia entre este argumento y el utilizado por la Corte Suprema de EEUU en el caso de la NCAA, reseñado en la sección 5.1.1.

videocassetes, y otras formas de entretenimiento, en cambio, han sido siempre colocados fuera de estos mercados relevantes definidos.

Como regla general, los operadores de TV satelital han sido incluidos en EEUU dentro del mismo mercado relevante que los operadores de TV por cable, si bien la jurisprudencia norteamericana ha destacado que se trataba de mercados en los que existía una importante diferenciación de productos (originada en las distintas modalidades de comercialización de la programación y en la diferente composición de las grillas de canales). Desde el punto de vista geográfico, por su parte, la definición de dichos mercados ha tenido siempre carácter local. Lo usual en Estados Unidos es que en cada área urbana haya un solo operador de televisión por cable, con lo cual el típico mercado relevante aguas abajo está abastecido por dicho operador y por los operadores de televisión satelital que ofrecen sus servicios en el área bajo análisis. En el caso “EchoStar/DirecTV” (2002), por ejemplo, los mercados locales afectados fueron clasificados en tres categorías: mercados en los que sólo había televisión satelital, mercados en los que había televisión satelital y, además, un operador de televisión por cable de baja capacidad, y mercados en los que había televisión satelital y, además, un operador de televisión por cable de alta capacidad.

En lo que se refiere a los mercados relevantes aguas arriba, ha habido casos (por ejemplo, “Time Warner/Turner”, 1996) en los que se consideró que todas las señales conformaban un único mercado, por entenderse que los operadores de sistemas televisivos consideraban todos los tipos de programas al momento de determinar la mezcla apropiada de contenidos que iban a ofrecer. En otros casos, en cambio, los mercados de señales televisivas fueron divididos en segmentos. En “NewsCorp/DirecTV” (2003), por ejemplo, se analizó separadamente un mercado de señales de televisión paga no deportivas, un mercado de señales locales deportivas, y un mercado de señales locales de televisión abierta. El primero de tales mercados se definió con una dimensión geográfica nacional, en tanto que los otros dos fueron analizados como mercados con carácter local.

Las características del sector de provisión minorista de televisión por cable en EEUU han hecho que la mayoría de las operaciones de concentración que involucraron distintos operadores de TV por cable fueran aprobadas sin condicionamientos, dado que se trataba de extensiones de mercado y no de concentraciones de tipo horizontal. La

única operación horizontal importante entre operadores de televisión satelital (EchoStar/DirecTV) fue en cambio objetada por la FCC y por el Departamento de Justicia, y finalmente las partes optaron por desistir de la transacción. En ese caso, el análisis de las agencias antitrust se basó en el hecho de que el nivel de concentración se incrementaba de manera muy significativa en todos los mercados locales analizados, pues en la mayoría de las áreas la fusión “EchoStar/DirecTV” implicaba la eliminación de un competidor donde previamente sólo existían tres oferentes (dos de televisión satelital y uno de televisión por cable). Dicho incremento de la concentración, asimismo, resultaba máximo en las áreas donde no había proveedores de cable, pues allí directamente se configuraba una situación de monopolio. También entendieron que las barreras de entrada al mercado eran elevadas, y que era improbable el ingreso rápido de nuevos competidores en respuesta a un incremento de precios por parte de la entidad fusionada. La principal barrera de entrada residía en que el espectro radioeléctrico en manos de terceros, disponible y utilizable para la provisión de televisión satelital, resultaba limitado.

En el resto de las fusiones relevadas por nosotros, que afectaron los mercados de distribución de programas de televisión, las agencias antitrust estadounidenses condicionaron algunos aspectos pero no objetaron las operaciones en sí. La mayoría de estos condicionamientos aparecieron en casos en los que se producía una integración vertical importante, y existían por lo tanto temores de que la nueva empresa consolidada utilizara estrategias destinadas a excluir competidores tanto en los mercados de provisión de señales como en los mercados minoristas de provisión de servicios de televisión por suscripción. En el primero de tales grupos de mercados, el principal temor surge porque una entidad que controla un porcentaje importante de los abonados a la televisión paga a nivel nacional, y que está verticalmente integrado con proveedores de señales televisivas, pueda negarse a adquirir señales de empresas competidoras, y de ese modo las excluya del mercado. En el segundo de tales grupos de mercados, en cambio, el principal problema de exclusión aparece cuando una entidad que controla varias “señales estelares”, y que está verticalmente integrado con operadores televisivos, se niega a vender dichas señales a otros operadores, y reduce de ese modo la capacidad competitiva de esos operadores independientes.

Un ejemplo de condicionamiento impuesto en una operación de naturaleza

básicamente vertical fue el que la FTC exigió en el caso “Time Warner/Turner”, por el cual se dispusieron cláusulas de no discriminación para con los proveedores de señales no pertenecientes al grupo que se consolidaba¹¹. En “Time Warner-Comcast/Adelphia” (2006), por su parte, la FCC exigió condicionamientos relacionados con la prohibición de que el grupo que se consolidaba subordinara la venta de sus principales señales televisivas a la adquisición de otras señales menos importantes, y con la prohibición de que dichas señales fueran otorgadas en exclusividad a determinados operadores de sistemas televisivos. En esa operación de concentración, sin embargo, la opinión general de la agencia regulatoria fue que la misma generaba una serie de beneficios procompetitivos, ya que servía para resolver el estado de “empresa en decadencia” de la compañía adquirida (Adelphia) y permitía que la misma ingresara a competir en otros mercados adyacentes, como los de telefonía e internet.

Similares condicionamientos a los del caso “Time Warner-Comcast/Adelphia” aparecieron en los requerimientos de la FCC para con la fusión “NewsCorp/DirecTV”. En ese caso, adicionalmente, hubo requisitos referidos a mercados específicos de provisión de señales deportivas de carácter local, así como de señales de televisión abierta de carácter local (que suelen integrar las grillas de canales de los operadores de televisión por cable y satelital), en el sentido de que el grupo que se consolidaba no debía discriminar entre operadores afiliados y operadores independientes y que no debía tampoco otorgar exclusividades en la venta de dichas señales.

Escasos han sido, en cambio, los condicionamientos de naturaleza estructural (si excluimos el caso “EchoStar/DirecTV”, en el que directamente se objetó toda la operación). El más importante es probablemente el que afectó la fusión “AT&T/MediaOne” (2000), en la cual se le exigió al grupo que se consolidaba que se desprendiera de varias compañías locales de televisión por cable. Este requerimiento, sin embargo, tuvo un carácter más regulatorio que de defensa de la competencia, ya que se basó en una disposición de la FCC (conocida como “*cable ownership limit*”) por la cual ningún operador de sistemas televisivos pagos puede concentrar más del 30% del total de abonados a nivel nacional.

5.2.2. Unión Europea

¹¹ Para un análisis detallado de la fusión “Time Warner/Turner” desde el punto de vista económico, véase Kwoka y White (1998), capítulo 19.

La aplicación de las normas de defensa de la competencia a la evaluación de fusiones y adquisiciones referidas a la distribución de programas televisivos en la Unión Europea se ha manifestado en una serie de casos examinados por la Comisión Europea. Los mismos se refieren esencialmente a tres tipos de mercados: distribución de programas a través de TV por suscripción, distribución de programas a través de TV abierta, y mercados de insumos verticalmente relacionados con esos dos mercados. En todos los casos analizados, la Comisión Europea entendió que la TV por suscripción era un mercado separado del mercado de la televisión abierta, básicamente porque en el primer caso la competencia es por los abonados mientras que en el caso de la televisión abierta la competencia es por la audiencia. En sus primeras decisiones sobre el sector (“MSG Media Service”, 1994; “Nordic Satellite Distribution”, 1995), la Comisión consideró además que la televisión satelital constituía un mercado separado del de la televisión por cable, pero tras el proceso de convergencia tecnológica acaecido posteriormente modificó su opinión, y en todos los casos recientes ha considerado que los servicios de TV por suscripción compiten entre sí, con independencia del medio de transmisión utilizado.

En lo que respecta a la dimensión geográfica de los mercados, la Comisión Europea siempre ha sostenido que el mercado de la televisión, tanto abierto como por suscripción, viene determinado por las fronteras nacionales o lingüísticas. La Comisión también ha identificado “aguas arriba” una serie de mercados verticalmente relacionados con el de la TV por suscripción, como lo son los mercados de adquisición de contenidos, y ha segmentado dichos mercados identificando diversos segmentos relevantes: películas, espectáculos deportivos, producción y comercialización de canales, etc. En lo que respecta a la adquisición de derechos sobre películas, la Comisión ha determinado la existencia de un mercado específico de exhibición de películas premium en televisión por suscripción, ya que esas películas son transmitidas por la televisión abierta en mucho menor número y, en general, con un considerable rezago. En lo que respecta a la adquisición de derechos sobre espectáculos deportivos, la Comisión ha establecido que existe un mercado separado para los derechos de transmisión de partidos de fútbol, identificando incluso mercados más estrechos dentro del fútbol televisado.

Las operaciones de concentración económica en los mercados relacionados con

la distribución de programas de televisión han enfrentado a la Comisión Europea a situaciones en las que se creaba o reforzaba una posición dominante en uno o varios mercados relevantes en dicho sector, sea por el incremento en la concentración horizontal, por el establecimiento o refuerzo de un vínculo vertical, o por la extensión de una posición dominante a mercados adyacentes al de la distribución de programas de televisión. Ante dichas situaciones, la postura de la Comisión, sobre todo en los casos más recientes, ha sido la autorización de las operaciones sujeta al cumplimiento de compromisos asumidos por las partes notificantes, orientados a remediar los efectos anticompetitivos.

En el caso “Telia/Telenor” (1999), por ejemplo, la operación combinaba en una única empresa a Telia, la compañía estatal de telecomunicaciones de Suecia, y a Telenor, la empresa estatal de telecomunicaciones de Noruega, quienes brindaban el servicio de televisión en sus respectivos países y en algunas otras áreas en los países nórdicos. La operación generaba un incremento en la base de abonados y una integración vertical a lo largo de toda la cadena de distribución, que a su vez creaba o reforzaba una posición dominante en mercados correspondientes a las diversas etapas de la cadena de comercialización: provisión de capacidad en transpondedores satelitales, distribución minorista de televisión por suscripción, adquisición y venta de contenidos, y provisión de servicios técnicos para la televisión por suscripción. También existía el riesgo de que la nueva compañía distribuyera en bloque televisión, telefonía e internet. La operación resultó autorizada luego de que las partes asumieron diversos compromisos. En el sector de televisión, el compromiso principal consistió en la venta de ciertos activos destinados a la provisión de TV por cable, con lo cual la cantidad de abonados a los sistemas televisivos de las partes no se incrementaba respecto de la situación antes de la operación.

En el caso “Vivendi/Canal+/Seagram” (2000), por su parte, la concentración analizada reforzaba la posición dominante que el operador de televisión por suscripción Canal+ tenía en Francia, España, Italia, Bélgica y Holanda, al producir su integración vertical con Universal, uno de los seis más importantes estudios de Hollywood. Esta integración vertical afectaba negativamente a los competidores de Canal+ en el mercado de distribución de televisión por suscripción, al ver dificultado el acceso a la exhibición de las grandes producciones de Hollywood. La operación resultó aprobada luego de que

Vivendi asumiera el compromiso de limitar el acceso de Canal+ a las películas producidas por Universal, otorgar acceso a los competidores a dichas películas, y vender su participación en BSkyB (de manera de eliminar su vínculo con Fox, otro gran estudio de Hollywood).

Otro caso relevante, relacionado con la televisión satelital, fue “NewsCorp/Telepiù” (2003), en el cual la operación generaba prácticamente una situación de monopolio en el mercado de TV por suscripción en Italia, ya que se combinaban los dos únicos operadores de TV satelital y el desarrollo de la televisión por cable resultaba muy marginal. Además, la Comisión Europea entendió que la posesión del sistema de de codificación de propiedad de la nueva entidad elevaba las barreras a la entrada de nuevos competidores en ese mercado. Por ello, la Comisión aprobó la operación sujeta al cumplimiento de una serie de compromisos que comprendían la limitación del alcance y duración de la exclusividad prevista en los contratos de provisión de contenidos, el acceso no discriminatorio de terceros a la plataforma y servicios técnicos de la nueva entidad fusionada, y la venta del negocio de televisión digital terrestre perteneciente a Telepiù.

En el caso “BSkyB/KirchPayTV” (2000), por último, la Comisión Europea entendió que la adquisición de un porcentaje del capital accionario de la empresa de televisión por suscripción alemana KirchPayTV por parte de la empresa de televisión satelital inglesa BSkyB fortalecía el virtual monopolio que KirchPayTV ya tenía en el mercado alemán de servicios de TV por suscripción (debido al caudal de recursos provenientes de BSkyB), existiendo el riesgo adicional de que dicha posición se extendiera al mercado de servicios interactivos de televisión digital. La operación, sin embargo, fue autorizada por la Comisión, sujeta a que KirchPayTV brindara acceso no discriminatorio a su infraestructura técnica para la prestación de servicios de televisión por suscripción y servicios interactivos.

5.2.3. España

De los casos de concentración económica analizados en España por el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), la operación “Sogecable/Vía Digital” (2002) es sin duda la de mayor trascendencia en el sector de distribución de programas de televisión. En virtud de dicha operación, Vía Digital, un operador de televisión satelital

perteneciente al grupo Telefónica, quedaba integrado con Sogecable, empresa que controlaba al operador de televisión satelital Canal Satélite Digital y al operador de televisión terrestre codificada Canal+. De esa forma, la concreción de la operación desembocaba en la integración de las dos plataformas de televisión digital vía satélite existentes en España. A su vez, estos operadores satelitales también se encontraban verticalmente integrados, produciendo contenidos propios que vendían también a otras televisiones por suscripción.

En un principio, la fusión “Sogecable/Vía Digital” fue objeto de análisis por parte de la Comisión Europea, pero finalmente la misma fue remitida a las autoridades competentes de España para que fuera examinada bajo la legislación española. En línea con los precedentes de la Unión Europea, el TDC consideró al mercado de TV por suscripción como diferente del de televisión abierta, pero no hizo distinciones entre distribución a través de cable, vía satélite o vía terrestre (ondas hercianas), quedando todas estas formas incluidas dentro del mismo mercado. Sin embargo, en el aspecto geográfico, diferenció entre aquellas zonas en las que sólo se encontraban presentes operadores satelitales y aquellas en las que también se encontraba presente un operador de TV por cable.

Dentro de los mercados verticalmente relacionados con el de la TV por suscripción, el que mereció mayor atención fue el mercado de “contenidos premium”, en especial los referidos a las transmisiones de fútbol. Así, por ejemplo, el TDC definió como mercado relevante a los derechos de transmisión en directo de acontecimientos futbolísticos celebrados durante el año y todos los años, como son los partidos de la Liga Española, la Copa del Rey, la Liga de Campeones y la Copa UEFA, en los que participen equipos españoles. En cuanto a la adquisición de contenidos relacionados con el cine, se adoptó la misma definición que la Comisión Europea, limitando el mercado a los derechos de transmisión de largometrajes cinematográficos producidos por los grandes estudios de Hollywood. En la concentración “Sogecable/Vía Digital”, la edición y comercialización de canales temáticos también fueron consideradas como un mercado relevante en sí mismo, dado que constituían un segundo elemento, junto con los contenidos premium, a través del cual la televisión por suscripción lograba captar abonados, ofreciendo una variedad y amplitud de programación que no se encontraba presente en la televisión abierta.

Si bien el impacto horizontal de la fusión “Sogecable/Vía Digital” en el mercado de televisión por suscripción resultaba importante, ya que la participación de mercado de Sogecable luego de la fusión se volvía muy elevada, el TDC entendió que los mayores riesgos que la operación planteaba no se centraban en el mercado de captación de abonados sino que eran de naturaleza vertical, especialmente en lo que respecta a la exclusividad en la adquisición de derechos de contenidos premium. Por ello dictaminó que la autorización de la operación debía subordinarse a diez condiciones, a cumplir por parte de Sogecable.

El Consejo de Ministros de España, finalmente, resolvió aprobar la operación sujetándola a un total de treinta y cuatro condiciones, incluyendo las diez indicadas por el TDC. De esas treinta y cuatro condiciones, veinticuatro revestían carácter general, mientras que las diez restantes estaban referidas a la transmisión de fútbol. Las condiciones generales abarcaban principalmente el acceso no discriminatorio por parte de terceros para emitir a través de canales de la plataforma satelital de Sogecable, el mantenimiento de contabilidades separadas, la renuncia a mecanismos que extendieran la exclusividad respecto de los derechos de contenido premium, la prohibición de adquirir largometrajes de contenido premium para su emisión a través de telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos, la obligación de comercializar a terceros distribuidores al menos un canal que incluyera largometrajes premium, la obligación de comercializar canales temáticos a terceros distribuidores, la prohibición de comercializar en forma conjunta la plataforma satelital con el acceso de banda ancha del grupo Telefónica, la prohibición de favorecer al grupo Telefónica en la venta de contenidos audiovisuales (en particular con relación a los operadores de cable), la obligación de mantener una política de precios uniforme para todo el territorio nacional, la prohibición durante cuatro años de elevar los precios cobrados a sus abonados por encima de determinado factor, y la prohibición de realizar alianzas adicionales con el grupo Telefónica. En lo que respecta al fútbol, los condicionamientos impuestos establecían prohibiciones en relación con las prioridades y opciones de prórroga para la adquisición de los derechos de los clubes para la transmisión de los partidos de la Liga Española o de la Copa del Rey, una limitación al plazo de duración de los contratos que se celebraran respecto de dichos partidos, la prohibición de obtener en forma exclusiva los partidos para su transmisión por comunicaciones móviles y

transmisión de datos, y la obligación de sublicenciar en las modalidades de televisión abierta y *pay-per-view*, en caso de adquirir derechos exclusivos para la transmisión en televisión por suscripción.

En lo que se refiere a otros casos de concentración en el sector de distribución de programas de televisión, la tendencia en las decisiones de las autoridades españolas ha sido la de imponer condiciones en aquellas operaciones que presentaban riesgos para la competencia. Ello ocurrió en “Cablevisión/Canal Plus-Telefónica” (1996), en la que el Consejo de Ministros sujetó la operación a condicionamientos consistentes en prohibir la exclusividad en la adquisición de la programación de Canal Plus por parte de los operadores de cable, en que los precios del abono los fijaran las mismas operadoras de cable y no Cablevisión, y en un límite máximo a la cantidad de abonados de las operadoras locales del grupo Telefónica. En “Banco Bilbao Vizcaya/Argentaria” (2000), por su parte, el TDC aconsejó la limitación a una sola empresa o grupo de empresas de la representación del grupo que se fusionaba (BBVA) en los consejos de administración de las operadoras en los sectores de medios de comunicación, y el Consejo de Ministros le agregó la condición de que, durante un plazo de cinco años, el grupo BBVA sólo podía tener una participación accionaria sustancial en uno de los operadores de cada mercado relevante de los sectores de TV por cable, radiodifusión, televisión abierta y televisión satelital.

5.2.4. Chile

El caso chileno resulta de interés principalmente porque la autoridad antitrust de Chile (que es el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, TDLC) fue la encargada de analizar una de las mayores fusiones entre empresas de televisión por cable, que fue la que se produjo en el caso “Metrópolis/VTR” (2004). Antes de dicha operación, Metrópolis y VTR eran los dos mayores operadores de televisión por cable en Chile, y sus redes se superponían en varias zonas geográficas, notablemente en el área de la ciudad de Santiago. Liberty Media era la dueña mayoritaria y tenía el control de VTR, y también en forma indirecta resultaba ser dueña del 50% de Metrópolis. El otro 50 % pertenecía a CristalChile, que luego de la operación pasaba a ser propietaria del 20% de la empresa fusionada. A su vez, Liberty Media poseía participación en empresas proveedoras de contenidos para su distribución por televisión.

A fin de analizar los efectos de la fusión “Metrópolis/VTR”, el TDLC definió cuatro mercados relevantes: televisión por suscripción, internet de banda ancha, telefonía local, y adquisición de contenidos por parte de las empresas de TV por suscripción. La dimensión geográfica del mercado fue entendida de alcance nacional, aunque se reconoció que existían disímiles condiciones de competencia según la zona. El mercado de televisión por suscripción fue caracterizado como la distribución al abonado de múltiples canales, a cambio de un pago mensual, quedando comprendidas tanto las empresas que distribuían a través de TV por cable como de TV satelital y por microondas. A nivel nacional, VTR tenía una participación del 57% considerando la prestación del servicio a través de su red de cable, a lo que había que sumarle un 2% a través de su red de microondas y algo menos del 1% a través del servicio de televisión satelital. A su vez, Metrópolis contaba con una participación de aproximadamente 29%, con lo cual las partes involucradas reunían en forma conjunta alrededor del 89% del mercado de televisión por suscripción. En el mercado de adquisición de contenidos, por su parte, Liberty Media poseía participación en las principales empresas oferentes de canales.

En lo referente a los efectos anticompetitivos horizontales, el TDLC entendió que en el mercado de TV por suscripción la operación, de no sujetarse a condiciones, generaría perjuicios a los consumidores a través de mayores precios, menor oferta de programas e inferior calidad del servicio. Además, consideró que como los mercados de TV por suscripción, internet de banda ancha y telefonía fija se encontraban relacionados tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, emergía la posibilidad de ventas atadas, lo cual generaba el peligro de que el grupo VTR-Metrópolis pudiera extender su posición dominante desde la televisión por suscripción hacia los otros sectores. En lo que respecta a los efectos anticompetitivos verticales, por su parte, se entendió que, si bien ya existía integración vertical entre Liberty Media y diversas empresas de televisión, la operación reforzaba esta integración vertical, creando barreras de entrada originadas en el poder monopsónico de la empresa fusionada en la adquisición de contenidos.

Con relación a las eficiencias derivadas de la operación, el TDLC destacó especialmente la reducción en un 44% del costo de expansión de la red bidireccional en aquellos lugares en los que existía superposición de redes de las empresas involucradas,

lo cual permitía dar el servicio de “*triple play*” (TV por suscripción, internet y telefonía, en conjunto) en zonas menos atractivas por su densidad de demanda. Esto fue un elemento decisivo en la decisión de aprobar la operación de concentración, cuyo efecto se consideró positivo en el mercado chileno de telecomunicaciones (internet de banda ancha y telefonía fija), al reducir los costos de inversión para ofrecer los tres servicios en conjunto. Según dicho organismo, los beneficios esperables en los mercados de internet de banda ancha y telefonía fija superaban los perjuicios esperables de la consolidación de una posición dominante en el mercado de TV por suscripción, la que por otra parte se juzgó que resultaría temporaria.

Para neutralizar los efectos anticompetitivos en el mercado de TV por suscripción, sin embargo, el TDLC impuso diversas condiciones. Entre las principales se encuentran la enajenación de cualquier participación de la empresa fusionada en compañías operadoras de televisión satelital o vía microondas en Chile, la prohibición de participar en compañías de telefonía fija consideradas dominantes, la prohibición de ventas atadas, la obligación de identificar precios individuales en caso de efectuar ventas conjuntas de servicios de telecomunicaciones, la prohibición para la empresa fusionada de usar su poder de mercado sobre terceros programadores que vendan señales o producciones de TV por suscripción, la prohibición de actuar como agente o distribuidor para Chile de los canales temáticos producidos o distribuidos nacional o internacionalmente, la prohibición de cláusulas de exclusividad en la venta de películas cinematográficas, canales temáticos u otros producidos por cualquier empresa nacional o internacional de contenidos, la prohibición de incrementar los precios o disminuir la calidad de su programación por un lapso de tres años (sin que mediaran justificaciones de costos), y la obligación de mantener una política de precios uniforme para todo el territorio nacional, sin discriminar entre zonas con o sin presencia de otros operadores de TV por suscripción.

6. Conclusiones

Del análisis realizado en los capítulos anteriores (en los que se describió el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina, se reseñó la literatura económica sobre provisión de programas televisivos, se presentó un modelo teórico, y se comentaron los principales casos de la jurisprudencia argentina e internacional sobre el tema) pueden extraerse una serie de conclusiones sobre los problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión. Dichas conclusiones serán el objeto del presente capítulo, en el cual se verán primero las principales implicancias antitrust de todo lo analizado, y se incluirá después una sección referida a las principales implicancias regulatorias. En esa última sección se analizará qué tipo de problemas no puede resolverse a través de los remedios comunes previstos en la legislación de defensa de la competencia, y se esbozarán algunas ideas respecto de posibles intervenciones estatales en el sector de provisión y distribución de contenidos televisivos.

6.1. Implicancias antitrust

Las principales implicancias antitrust que pueden esbozarse de todo lo analizado en el presente trabajo son las siguientes:

1) Los acuerdos para no competir entre operadores de sistemas televisivos que actúan en el mismo mercado relevante son particularmente nocivos para la competencia, porque incrementan el poder monopólico de dichos operadores y esto puede inducirlos a aumentar sus precios de venta al público o reducir la variedad de su programación. Dichos acuerdos pueden ser tanto acuerdos de precios como repartos de clientes, siendo sus efectos similares. La mayoría de las concentraciones horizontales entre operadores de sistemas televisivos que operan en el mismo mercado relevante son también susceptibles de las mismas objeciones.

En rigor, esta primera implicancia de nuestro trabajo no es otra cosa que la aplicación de un principio general del análisis antitrust, cuya vigencia es poco menos que universal. En la ley argentina de defensa de la competencia (ley 25.156), por ejemplo, está definida la prohibición para todas aquellas conductas que “tengan por

objeto ... restringir ... la competencia ... de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general” (artículo 1), siendo ejemplos de tales conductas “concertar ... el precio de venta ... de bienes o servicios” (artículo 2, inciso “a”) y “repartir en forma horizontal zonas, mercados, clientes y fuentes de aprovisionamiento” (artículo 2, inciso “b”). Del mismo modo, la ley prohíbe también las concentraciones económicas “cuyo objeto o efecto sea o pueda ser ... restringir ... la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general” (artículo 7).

Desde el punto de vista del análisis económico, hemos visto que los acuerdos horizontales para fijar precios de venta al público o para repartirse los clientes tienen el efecto de reducir la cantidad comerciada (en nuestro caso, el número de televidentes que reciben los programas), y que esto genera una reducción del excedente económico que dichos clientes obtienen, que es inclusive más grande que el beneficio que obtienen los oferentes por llevar a cabo dicha maniobra. Esto lleva a que no sólo el excedente de los consumidores se reduzca, sino también el excedente total que se genera en el mercado.

Un fenómeno similar se da cuando el acuerdo horizontal se materializa a través de la concentración de empresas competidoras dentro del mismo grupo económico, con la salvedad de que aquí cabe la posibilidad de que la integración genere reducciones de costos (por ejemplo, a través de ahorros en la distribución y comercialización de los programas) que compensen en alguna medida la pérdida de excedente inducida por la desaparición de la competencia. Es por eso que en tales casos el análisis debe contemplar ese elemento adicional, así como también la posibilidad de que el mercado relevante analizado tenga características de monopolio natural, y no admita por lo tanto más que un proveedor del servicio.

Un punto importante a tener en cuenta en este tema es la distinción entre concentraciones horizontales y concentraciones de extensión de mercado. Si el caso que se está analizando involucra operadores televisivos que actúan en el mismo mercado relevante, la operación es horizontal, porque se trata de empresas cuya concentración implica la desaparición de la competencia existente entre ellas. Si, en cambio, la operación bajo análisis involucra operadores televisivos que actúan en distintos mercados relevantes (por ejemplo, en dos áreas urbanas distintas), entonces la concentración no es horizontal y lo que implica es una extensión del mercado en el que operan las empresas preexistentes. Esto, en principio, no implica una restricción de la

competencia, ya que, como las empresas que se concentran no son previamente competidoras entre sí, entonces su unión no reduce la competencia entre ellas (que ya era inexistente antes de la concentración).

La jurisprudencia antitrust argentina y extranjera tiene varios ejemplos de sanción de conductas de tipo colusivo entre operadores televisivos, así como también ejemplos de prohibición y de condicionamiento parcial de operaciones de concentración horizontal entre operadores televisivos. Entre ellos puede citarse el caso estadounidense “FTC c/Summit Communications” (1995), analizado en el capítulo 5, y el caso argentino “CNDC c/TRISA, TSC y otros” (2002), analizado en el capítulo 4. En este último caso, uno de los elementos centrales de la conducta objetada fue la concertación horizontal implícita que se producía entre los tres principales operadores de televisión por cable del área metropolitana de Buenos Aires.

Un problema semejante fue el que se planteó en la concentración “Teledigital/Esmeralda-Venado Tuerto Televisión” (2003), que fue prohibida porque implicaba la formación de un monopolio en el mercado de provisión de televisión por cable en la ciudad de Venado Tuerto. Idéntico criterio fue el que se aplicó para condicionar la concentración “Telefónica/AC Inversora-Atlántida Comunicaciones” (2000) al desmembramiento de uno de los dos canales de televisión abierta de la ciudad de Mar del Plata, que como consecuencia de la operación propuesta pasaban a propiedad del mismo grupo económico.

La jurisprudencia internacional también registra varios casos de prohibición y condicionamiento de concentraciones horizontales. El más importante, sin duda, ha sido el caso estadounidense “EchoStar/DirecTV” (2002), en el cual el Departamento de Justicia de EEUU objetó la fusión entre los únicos dos operadores de televisión satelital que operaban en ese momento en dicho país. Contrariamente, en el caso “NewsCorp/Telepiù” (2003), la Comisión Europea sólo condicionó la concentración entre los únicos dos operadores de televisión satelital que operaban en Italia, imponiéndole al grupo que se formaba ciertas limitaciones a la celebración de contratos de exclusividad con los proveedores de señales y contenidos televisivos.

2) Las concentraciones entre proveedores de contenidos y señales televisivas que no venden su producto directamente al público podrían tener menor potencialidad para

afectar el interés económico general que las concentraciones horizontales entre operadores de sistemas televisivos. Esto se debe a que, en general, existe un número mayor de alternativas disponibles en el mercado y una mayor capacidad de sustituir los contenidos de un proveedor por los de otro. También, por el modo en el que se comercializan los contenidos y señales, el efecto de un mayor poder de mercado en la provisión de los mismos es capaz de generar cambios en la distribución de la renta entre proveedores y operadores, pero variaciones menos significativas en los precios pagados por el público.

Esta segunda implicancia de nuestro trabajo puede considerarse como una particularidad de la industria de provisión de programas de televisión, aunque también es generalizable a otras actividades en las cuales la remuneración de los proveedores por parte de los distribuidores tiene lugar básicamente a través de montos globales y no de precios unitarios. Tal como hemos visto en el capítulo 1 de este trabajo, eso es una de las características del mercado mayorista de provisión de programas de televisión, en el cual los proveedores de señales firman contratos con los operadores que especifican montos globales a pagar, basados en rangos según el número de abonados que tenga el operador pero no en el número exacto de abonados a su sistema televisivo. Esto hace que los cambios en los montos pagados por los operadores no tengan tanto impacto sobre el costo marginal que tiene para ellos la captación de nuevos abonados, y que dichos cambios generen básicamente modificaciones en la distribución de la renta entre operadores y proveedores pero no en el excedente de los consumidores.

Los efectos que puede tener una concentración horizontal entre proveedores de contenidos televisivos, que no venden su producto directamente al público, sobre el interés económico general serán, por lo tanto, de naturaleza indirecta. Los mismos pueden aparecer si, como consecuencia de la concentración, disminuye la variedad de la programación disponible, o bien si se generan modificaciones importantes en el funcionamiento de los mercados de anuncios publicitarios que se hacen a través de la televisión. Dentro de los efectos de una disminución en la variedad deberá incluirse la posible reducción del espectro de opinión representado dentro de la programación televisiva. Este último efecto podrá tener una importancia mayor si la concentración tiene lugar entre señales dedicadas a la provisión de noticias o de programas de índole político, económico o social, pudiendo en este caso afectar la existencia de una

verdadera “democracia informativa”.

Nótese que el menor efecto anticompetitivo de una concentración entre proveedores de contenidos respecto del que usualmente tienen las concentraciones horizontales está supeditado al hecho de que dichos proveedores no le venden su producto directamente al público sino que el mismo les llega a través de operadores televisivos. Si los proveedores de las señales son quienes llegan directamente a los consumidores con su servicio (como ocurre, por ejemplo, con los canales de televisión abierta), entonces dicho argumento no se aplica, ya que los efectos de una concentración entre ellos resultan mucho más directos.

Otra diferencia que tienen las concentraciones horizontales entre proveedores de contenidos respecto de las concentraciones horizontales entre operadores de sistemas televisivos es que en el primero de tales casos las barreras naturales de entrada son usualmente mucho menores, debido al carácter más globalizado de la actividad y al costo relativamente más bajo que tiene la generación de contenidos respecto de la distribución de los mismos. Es por eso habitual que en un mismo segmento de programación (por ejemplo, canales infantiles, películas de cine, servicios de noticias, etc.) exista un número relativamente grande de señales y un proceso de entrada y salida relativamente fluido, cosa que hace que los efectos de las fusiones de dichas señales no sean tan importantes en términos de posibles restricciones de la competencia.

Del relevamiento de la jurisprudencia nacional e internacional que hemos realizado, surge que no existen casos importantes de prohibición de fusiones horizontales entre proveedores de contenidos. Sí pueden mencionarse algunos casos en los cuales dichas operaciones han sido condicionadas a ciertos desmembramientos, como ocurrió en el caso argentino “Liberty Media/Fox Sports” (2004), en el cual se obligó a las partes a separar totalmente la propiedad de dos empresas proveedoras de contenidos de carácter deportivo (Fox Sports y Torneos y Competencias), prohibiéndose también que una de ellas operara como comercializadora de la otra. En el ámbito internacional, por su parte, se destaca la concentración “Vivendi/Canal+/Seagram” (2000), que fue aprobada con la condición de que el adquiriente, que se estaba integrando parcialmente con los estudios Universal, se desprendiera de la participación accionaria indirecta que poseía en Fox, que era uno de los principales competidores de Universal en el mercado mayorista de provisión de largometrajes.

3) Los acuerdos verticales entre proveedores de contenidos televisivos y operadores de sistemas televisivos son en principio inocuos desde el punto de vista de la defensa de la competencia. Sus posibles efectos anticompetitivos, sin embargo, se producen en las situaciones en las cuales, a través de un acuerdo vertical, se genera una restricción a la competencia en uno de los segmentos de la industria (que en general es el de los operadores televisivos que actúan en cierto mercado relevante). El efecto anticompetitivo más importante que puede producirse a través de acuerdos verticales es el de deteriorar la presencia y, eventualmente, excluir a un operador del mercado. Dichos efectos son también los que más cuidado merecen cuando lo que se está analizando es una concentración vertical entre un proveedor de señales y un operador televisivo.

Esta tercera implicancia del análisis antitrust es aplicable a un alto porcentaje de los casos denunciados que se refieren al funcionamiento de los mercados de distribución de programas televisivos en la Argentina. Para la apreciación de dichos casos resulta por ello relevante distinguir entre situaciones que simplemente implican cooperación entre un proveedor y un operador pero que no afectan la competencia entre operadores ni entre proveedores, y casos en los que aparecen cláusulas que de algún modo restringen la competencia en alguno de dichos segmentos. El principal problema en este punto suele ser la exclusividad de la provisión de ciertos contenidos a un operador en desmedro de otros, en especial en situaciones en las cuales dichos contenidos son productos cuya sustitución por otros contenidos es muy imperfecta.

Deben sin embargo distinguirse casos en los cuales la exclusividad es el resultado de la conveniencia comercial individual del proveedor de contenidos (por ejemplo, casos en los cuales sólo se les provee programas a un operador porque el otro no está interesado en dichos programas, o porque ofrece pagar un monto mucho menor) de situaciones en las cuales la exclusividad tiene por objetivo minar la capacidad competitiva del operador competidor y, eventualmente, excluirlo del mercado. Estas últimas situaciones representan casos particularmente claros de restricción a la competencia que afectan el interés económico general, ya que, por la naturaleza de la industria de provisión de programas televisivos, no existen razones importantes de eficiencia que justifiquen la exclusividad de los contenidos a través de un operador y en

perjuicio de otro.

El alto grado de integración vertical que existe en la Argentina entre proveedores de señales y operadores de sistemas televisivos (por cable, satelitales y de televisión abierta) hace que las prácticas de exclusión de operadores sean posibles en muchos segmentos y mercados geográficos. Resulta también factible, además, que ocurra el fenómeno inverso: es decir, que a través de la negativa a adquirir señales por parte de un gran operador verticalmente integrado con un proveedor, se busque excluir del mercado a otro proveedor desintegrado, a efectos de incrementar el poder de mercado del proveedor integrado. Estos casos son más infrecuentes en virtud de que, a nivel global, cada operador individual es usualmente un cliente relativamente pequeño de los proveedores de señales (aunque pueda ser monopolista en su área geográfica). Conforme la concentración entre operadores va aumentando, sin embargo, este problema puede comenzar a aparecer como un tema de mayor importancia, en especial para las señales de carácter local o nacional.

Entre los casos argentinos y extranjeros que hemos reseñado respecto de acuerdos y concentraciones verticales con efectos potencialmente exclusorios, resulta posible citar numerosos ejemplos de denuncia de prácticas anticompetitivas, si bien en muy pocos casos dichas prácticas pudieron quedar efectivamente acreditadas como ilegales. Uno de esos casos fue “Decotevé c/Pramer” (2000), en el cual la empresa denunciada se comprometió a restablecer la provisión de un conjunto de señales televisivas a la empresa denunciante, que competía con otro operador de televisión por cable con el cual la denunciada se hallaba verticalmente integrada.

La jurisprudencia argentina tiene también varios ejemplos de análisis de concentraciones verticales entre proveedores de señales y operadores de sistemas televisivos, tal como hemos visto en el capítulo 4. Entre ellos pueden citarse el caso “Liberty Media-Hicks/Cablevisión” (2001), en el cual los condicionamientos impuestos fueron básicamente de conducta, ya que implicaron la obligación de no discriminar como vendedor ni como comprador entre proveedores de señales propias y ajenas, ni entre operadores de sistemas televisivos propios y ajenos.

En lo que respecta a la jurisprudencia internacional sobre este tema, también es posible encontrar condicionamientos de conducta respecto de obligaciones de no discriminar (por ejemplo, en el caso norteamericano “NewsCorp/DirecTV”, 2003) y

condicionamientos relacionados con la obligación de venta de paquetes accionarios (por ejemplo, en el caso también norteamericano “Time Warner/Turner”, 1996). Dicha tendencia en cuanto a no prohibir concentraciones verticales sino condicionarlas también se ha verificado en otras situaciones como la del caso chileno “Metrópolis/VTR” (2004) y el caso español “Sogecable/Vía Digital” (2002). En este último, por ejemplo, los condicionamientos impuestos por la autoridad antitrust española implicaron inclusive obligaciones de ofrecer señales de proveedores independientes y de permitir el acceso de ciertas partes de la red televisiva del grupo que se consolidaba a potenciales competidores del mismo.

4) Otro posible efecto anticompetitivo de los acuerdos y concentraciones verticales entre proveedores de contenidos televisivos y operadores de sistemas televisivos se produce cuando el acuerdo o concentración en cuestión sirve para extender el poder de mercado del proveedor del segmento mayorista al minorista. El caso más importante al respecto es el que tiene lugar cuando el proveedor impone la modalidad de comercialización de su señal o contenido (por ejemplo, codificado, pay-per-view) y el precio al cual dicha señal o contenido va a ofrecerse al público. Este punto puede volverse particularmente nocivo cuando mecanismos de ese tipo sirven para restringir la competencia entre operadores, que dejan de competir entre sí en alguna dimensión importante.

Esta última implicancia antitrust de nuestro análisis resulta relevante en tanto la restricción que induce sea significativa para la competencia entre operadores o para el excedente de los consumidores del servicio. Para ello el elemento más importante que debe tenerse en cuenta es el poder de mercado que posee el proveedor de señales y contenidos televisivos en su mercado relevante, ya que si él mismo enfrenta una competencia sustancial, entonces el efecto que podrá tener su estrategia de comercialización se verá neutralizado por dicha competencia. Es por eso que este tipo de problemas se limita en general a casos en los cuales el proveedor de señales tiene un importante poder monopólico, y lo que está buscando es extender dicho poder al segmento minorista. También podría aparecer en situaciones en las cuales lo que hay es un acuerdo horizontal entre proveedores de contenidos para comercializar los mismos de determinada manera y fijar determinados precios de reventa, en cuyo caso a la

restricción a la competencia en el segmento minorista se le sumaría una restricción paralela en el segmento mayorista.

El caso argentino más significativo en el cual se presentó una situación como esa fue “CNDC c/TRISA, TSC y otros” (2002), ya mencionado más arriba. En él la CNDC entendió que la fijación de precios de reventa por parte de un grupo proveedor de programas deportivos servía para incrementar los beneficios monopólicos de dicho grupo, a través de la supresión de la competencia entre los operadores de televisión por cable que le vendían dichos programas al público. Fijar precios de reventa en ese caso, por lo tanto, tenía los mismos efectos que organizar un cartel de operadores televisivos, cuyos beneficios extraordinarios eran luego mayormente capturados por el proveedor de los programas (a través del pago que recibía por parte de dichos operadores).

En lo que atañe a la jurisprudencia internacional, pueden hallarse algunos ejemplos parecidos, tales como el acaecido en el caso “Comisión Europea c/Buena Vista y otros” (2004), en el cual se interpretó que los ocho estudios más importantes de Hollywood estaban llevando a cabo prácticas anticompetitivas tendientes a extender su poder de mercado del segmento mayorista (provisión de películas cinematográficas) al minorista (operación de sistemas de televisión por suscripción en Europa).

6.2. Implicancias regulatorias

En lo que se refiere a las implicancias regulatorias de lo analizado en el presente trabajo, las mismas son esencialmente las siguientes:

5) Los problemas generados por la existencia de monopolios naturales en la provisión de contenidos o de servicios televisivos no son susceptibles de ser resueltos a través de los mecanismos habituales de defensa de la competencia, ya que su solución implica generalmente la necesidad de regular directamente los precios y condiciones de prestación de los servicios. Esto hace que, si se considera necesario intervenir en este tipo de servicios, lo más adecuado sea hacerlo a través de una normativa y de un mecanismo regulatorio específicos, y no a través de la ley de defensa de la competencia y de su autoridad de aplicación.

Esta implicancia se deriva directamente de la naturaleza de la defensa de la competencia como mecanismo regulatorio. Como, por definición, la política antitrust es

una manera indirecta de intervenir en los mercados, que busca mejorar el funcionamiento de los mismos en los casos en los cuales dicho mejoramiento puede lograrse a través de la existencia de mayor competencia, entonces su capacidad de influir positivamente se ve seriamente limitada si se está en presencia de mercados en los cuales el monopolio tiene ventajas de eficiencia (como lo son los monopolios naturales). En dichos mercados, por lo tanto, el control del poder de mercado sólo puede hacerse en la mayoría de los casos a través de una regulación directa de los precios y de otras condiciones de prestación de los servicios, y esa es una actividad que escapa al ámbito de actuación de los organismos de defensa de la competencia.

No ha sido el objeto de este trabajo determinar cuáles segmentos de la actividad de distribución de programas de televisión son concretamente monopolios naturales y cuáles no, ya que eso es un tema que debe forzosamente analizarse en cada caso concreto y que parece estar variando aceleradamente conforme avanza la tecnología de las telecomunicaciones. Al respecto cabe mencionar los estudios citados en el capítulo 2 respecto de las experiencias estadounidense y canadiense, que muestran que, si bien la televisión por cable parece tener costos medios decrecientes originados en la presencia de economías de escala (lo cual ubicaría a esa actividad dentro del concepto de monopolio natural), dichas economías de escala se vuelven poco significativas en la mayor parte de las áreas urbanas de cierta importancia.

La jurisprudencia antitrust argentina, por su parte, se ha topado algunas veces con casos en los cuales se ha manifestado impotente para resolver ciertos problemas de eficiencia originados en la existencia de monopolios naturales específicos. En el caso “Universidad Nacional de Córdoba c/Durford” (1997), por ejemplo, la CNDC llegó a la conclusión de que el poder de mercado que tenía el titular de los derechos de transmisión de los partidos de la selección argentina de fútbol era en rigor el resultado de que ese producto era en cierto sentido un monopolio natural, originado en la poca sustituibilidad que tenían esos partidos para el público televidente. Que el titular de los derechos de transmisión optara por comercializarlos a través de la televisión por cable en vez de hacerlo a través de la televisión abierta era por lo tanto una decisión respecto de la cual poco podía hacerse utilizando herramientas de defensa de la competencia. Si se llegaba a la conclusión de que era preferible que dichos partidos se transmitieran a través de la televisión abierta, por lo tanto, la herramienta más adecuada que tenía el

estado era dictar una regulación específica, cosa que posteriormente se hizo respecto de los partidos oficiales disputados por la selección argentina de fútbol.

6) Ciertas intervenciones de la autoridad antitrust, sin embargo, pueden servir en algunos casos particulares para morigerar el impacto de algunos problemas que se suscitan en situaciones de monopolio. Entre dichas intervenciones pueden citarse prohibiciones de discriminar precios entre clientes, obligaciones de dar acceso a instalaciones esenciales, prohibiciones de vender ciertos contenidos televisivos en bloque, y prohibiciones de fijar precios de reventa de ciertos contenidos.

Pese a lo dicho en el punto anterior, existen casos en los cuales la intervención de la autoridad antitrust puede servir para remediar algunas situaciones en las cuales el ejercicio del poder monopólico se manifiesta a través de conductas específicas reprochables, cuya desaparición mejora el funcionamiento de los mercados aunque no elimine su naturaleza monopólica. La mayoría de estos casos se encuadran en situaciones de abuso explotativo de posición dominante, aunque también pueden aparecer en casos en los que se están analizando los posibles efectos de una operación de concentración económica.

Un ejemplo de este tipo de situaciones puede darse cuando el proveedor monopólico de ciertos contenidos televisivos discrimina precios entre los operadores a los cuales les vende tales contenidos con el objetivo de extender su poder de mercado del segmento mayorista al segmento minorista. Otro ejemplo posible puede acontecer cuando un operador monopólico se niega a adquirir contenidos televisivos de un proveedor a fin de favorecer a otro proveedor con el cual está integrado, y de este modo intenta monopolizar también el segmento mayorista.

La venta en bloque de contenidos, en casos en los cuales dichos contenidos son suministrados por un proveedor monopólico, también puede implicar una situación de abuso explotativo. Por ejemplo, si un conjunto de programas se comercia separadamente a través de señales independientes que compiten entre sí por captar televidentes, dicho mecanismo competitivo puede ser capaz de generar una mayor oferta y un excedente del consumidor mayor que el que se logra si todos estos programas son distribuidos unificadamente a través de una misma señal o grupo de señales de propiedad común. Esto parece ser un caso particularmente importante en la transmisión

de espectáculos deportivos (por ejemplo, de distintos partidos correspondientes al mismo campeonato), sobre todo si se trata de eventos poco sustituibles por otros programas.

La jurisprudencia internacional tiene variados ejemplos de órdenes de prohibición de discriminar y de vender contenidos en bloque, tanto en casos de prácticas anticompetitivas como en casos de concentración económica. Entre ellos puede citarse el caso argentino “Decotevé c/TRISA y TSC” (2003), acerca de la señal deportiva TyC Sports (monopolista de los derechos de transmisión de partidos del campeonato argentino de fútbol de primera división), el caso español “Antena 3 c/Liga Nacional de Fútbol Profesional y otros” (1993), acerca de los derechos de transmisión del fútbol profesional en España, y el caso europeo “Eurovisión” (2000), sobre acuerdos en el marco del sistema de intercambio de programas entre las principales teledifusoras europeas. También pueden mencionarse numerosas cláusulas contenidas en las decisiones de aprobación de ciertas fusiones importantes, tales como la estadounidense “NewsCorp/DirecTV” (2003), la europea “NewsCorp/Telepiù” (2003), y la chilena “Metrópolis/VTR” (2004).

7) Una última intervención posible de la autoridad de defensa de la competencia en cuestiones regulatorias puede ser la emisión de opiniones destinadas a la abogacía de la competencia. En el caso específico del sector de distribución de programas de televisión, dichas opiniones pueden referirse a la conveniencia de que la regulación permita la transmisión de dichos programas a través de redes distintas de las de televisión por cable, de que se permita la competencia directa entre los proveedores de señales en la captación de televidentes, y de que se fomente la instalación de nuevos operadores de sistemas televisivos.

Además de la sanción de prácticas anticompetitivas y del control previo de operaciones de concentración económica, las autoridades antitrust suelen tener la facultad de emitir opiniones aconsejando la regulación o desregulación de los distintos sectores de actividad económica para que la competencia pueda operar de manera más efectiva en los mismos. A esta actividad se la conoce en la literatura antitrust como “abogacía de la competencia” (*competition advocacy*), y en ciertos casos puede representar un aporte significativo para llevar a cabo reformas específicas de política

económica sectorial. En el caso del sector de distribución de programas de televisión, resulta posible pensar en una serie de actividades de abogacía de la competencia que podrían llevarse a cabo.

Un tema que ha aparecido en distintos puntos del presente trabajo es la posibilidad de que los programas de televisión puedan distribuirse a través de redes distintas de las de televisión por cable, como podrían ser la red telefónica y, quizás, la red eléctrica. El caso de la red telefónica es particularmente importante como posible sustituto, ya que en el momento presente dicha red compite con la red de televisión por cable en la provisión de servicios de acceso a internet. Una de las principales trabas que actualmente existen en la Argentina para que las empresas de telefonía fija puedan proveer servicios de televisión se encuentra en la regulación de dicho sector, por lo que cabría estudiar la conveniencia de modificar dicha regulación a efectos de generar una mayor competencia tanto en televisión por cable como en telefonía fija.

Otro tema que aparece en la literatura económica y que también ha tenido alguna relevancia en el debate regulatorio es la conveniencia de que los operadores de sistemas de televisión por suscripción pasen a operar como simples transportadores de contenidos, y que sean directamente los proveedores de señales los que ofrezcan sus servicios al público, en un sistema conocido como programación “a la carta”. La conveniencia de un sistema de este tipo es motivo de debate, ya que si bien puede servir para incrementar la competencia por la captación de abonados, también podría implicar un aumento del precio medio que paga cada abonado por señal y una reducción en el número promedio de señales recibidas (y, consecuentemente, en la variedad de la programación consumida).

Un último punto que ha aparecido de manera recurrente en nuestro trabajo es la idea de que los operadores de sistemas de televisión por aire (por ejemplo, televisión satelital o televisión codificada) pueden representar una fuente de competencia para los operadores de sistemas de televisión por cable, en especial en áreas donde existe un único operador de TV por cable. Una posible tarea de abogacía de la competencia, por ende, puede ser fomentar la aparición de dichos operadores de sistemas de televisión por aire, sobre todo porque se trata de una actividad en la cual no es tan importante la red física, y las ventajas de eficiencia del monopolio son por lo tanto mucho menores.

Referencias bibliográficas

- Anstine, D. (2001). "How Much Will Consumers Pay?: A Hedonic Analysis of the Cable Television Industry"; *Review of Industrial Organization*, vol 19, pp 129-147.
- Barrowclough, D. (2001). "Spilling Over and Crowding Out: The Effects of Public Sector/Private Sector Convergence and Competition in the Provision of Public Goods", Working Paper 569; CESifo, Munich.
- Bebee, J. (1977). "Industrial Structure and Program Choices in Television Markets"; *Quarterly Journal of Economics*, vol 91, pp 15-37.
- Besen, S. (1999). "Vertical and Horizontal Ownership in Cable TV: Time Warner-Turner"; en Kwoka, J. y White, L. (eds.): *The Antitrust Revolution*, 3ra edición. Nueva York, Oxford University Press.
- Bourreau, M. (2003). "Mimicking versus Counter-Programming Strategies for Television Programs"; *Information Economics and Policy*, vol 15, pp 35-54.
- Carroll, K. y Humphreys, B. (2003). "Agency Behavior in a Nonprofit Setting: Effects of the 1984 Supreme Court NCAA Decision", Working Paper 03-106; University of Maryland, Baltimore.
- Chae, S. y Flores, D. (1998). "Broadcasting versus Narrowcasting"; *Information Economics and Policy*, vol 10, pp 41-57.
- Chipty, T. (2001). "Vertical Integration, Market Foreclosure and Consumer Welfare in the Cable Television Industry"; *American Economic Review*, vol 91, pp 428-453.
- Coase, R. (1947). "The Origin of the Monopoly in Broadcasting in Great Britain"; *Economica*, vol 14, pp 189-210.
- Coase, R. (1966). "The Economics of Broadcasting and Government Policy"; *American Economic Review*, vol 56, pp 440-447.
- Crandall, R. y Furchtgott-Roth, H. (1996). *Cable TV: Regulation or Competition?* Washington, Brookings Institution Press.
- Ekelund, R., Ford, G. y Jackson, J. (2000). "Are Local TV Markets Separate Markets?"; *International Journal of the Economics of Business*, vol 7, pp 79-97.
- Emmons, W. y Prager, R. (1997). "The Effects of Market Structure and Ownership on Prices and Service Offerings in the U.S. Cable Television Industry"; *Rand Journal of Economics*, vol 28, pp 732-750.

- Ford, G. y Jackson, J. (1997). "Horizontal Concentration and Vertical Integration in the Cable Television Industry"; *Review of Industrial Organization*, vol 12, pp 501-518.
- Goolsbee, A. y Petrin, A. (2001). "The Consumer Gains from Direct Broadcasting Satellites and the Competition with Cable Television", Working Paper 8317; NBER, Cambridge.
- Grant, A. (1994). "The Promise Fulfilled?: An Empirical Analysis of Program Diversity on Television"; *Journal of Media Economics*, vol 7, pp 51-64.
- Hazlett, S. (1996). "Cable Television Rate Deregulation"; *International Journal of the Economics of Business*, vol 3, pp 146-163.
- Hazlett, S. (2006). "Shedding Tiers for à la Carte?: An Economic Analysis of Cable TV Pricing", Law and Economics Research Paper 06-05; George Mason University, Washington.
- Ishikawa, S. (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton, John Libbey Media.
- Johnson, L. (1998). *Toward Competition in Cable Television*. La Vergne, AEI Press.
- Kwoka, J. y White, L. (1998). *The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy*, 3ra edición. Nueva York, Oxford University Press.
- Law, S. y Nolan, J. (2002). "Measuring the Impact of Regulation: A Study of Canadian Basic Cable Television"; *Review of Industrial Organization*, vol 21, pp 231-249.
- Levin, H. (1958). "Economic Structure and the Regulation of Television"; *Quarterly Journal of Economics*, vol 72, pp 424-450.
- Levin, H. (1971). "Program Duplication, Diversity and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings"; *American Economic Review*, vol 61, pp 81-88.
- Minasian, J. (1964). "Television Pricing and the Theory of Public Goods"; *Journal of Law and Economics*, vol 7, pp 71-80.
- Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Nueva York, Cambridge University Press.
- Nicita, A. y Ramello, G. (2005). "Exclusivity and Antitrust in Media Markets: The Case of Pay-TV in Europe"; *International Journal of the Economics of Business*, vol 12, pp 371-387.
- Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*. Cambridge, Harvard University Press.

- Rubinovitz, R. (1993). "Market Power and Price Increases for Basic Cable Service since Deregulation"; *Rand Journal of Economics*, vol 24, pp 1-18.
- Samuelson, P. (1964). "Public Goods and Subscription TV: Correction of the Record"; *Journal of Law and Economics*, vol 7, pp 81-83.
- Savage, S. y Wirth, M. (2005). "Price, Programming and Potential Competition in US Cable Television Markets"; *Journal of Regulatory Economics*, vol 27, pp 25-46.
- Spence, M. y Owen, B. (1977). "Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare"; *Quarterly Journal of Economics*, vol 91, pp 103-126.
- Steiner, P. (1952). "Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting"; *Quarterly Journal of Economics*, vol 66, pp 194-223.
- Tonazzi, A. (2003). "Competition Policy and the Commercialization of Sport Broadcasting Rights: The Decision of the Italian Competition Authority"; *International Journal of the Economics of Business*, vol 10, pp 17-34.
- Waterman, D. (1990). "Diversity and Quality of Information Products in a Monopolistically Competitive Industry"; *Information Economics and Policy*, vol 4, pp 291-303.
- Waterman, D. (2004). "The Economics of Media Programming"; mimeo, Indiana University.
- Waterman, D. y Weiss, A. (1996). "The Effects of Vertical Integration Between Cable Television Systems and Pay Cable Networks"; *Journal of Econometrics*, vol 72, pp 357-395.
- Webb, G. (1983). *The Economics of Cable Television*. Lexington, Lexington Books.

Casos citados

Argentina

Artear/Telecor; Res 167/2000 Sec Def Comp.

Artear/Teledifusora Bahiense; Res 16/2001 Sec Def Comp.

Cable Grande c/EDEERSA; Res 61/2003 Sec Def Comp.

L. Cabrera c/VCC, Cablevisión y Multicanal; Dictamen 534 CNDC 6/2/2006.

CNDC c/TRISA, TSC y otros; Res 28/2002 Sec Def Comp; CNPE Sala B, 29/8/2003.

Decotevé c/Pramer; Dictamen 338 CNDC, 31/10/2000.

Decotevé c/TRISA y TSC; Res 66/2003 Sec Def Comp.

R. Díaz c/Cooperativa San Bartolomé y Cablevisión San Bartolomé; Res 524/1997 Sec Ind y Com.

Dirección General de Comercio de Misiones c/Posadas Cable y Televisión Misionera; Res 47/2002 Sec Def Comp.

DTH c/TRISA, TSC y otros; Res 67/2003 Sec Def Comp.

N. Ferrari c/Supercanal; Res 81/1995 Sec Com.

Imagen Satelital c/Cablevisión; Res 7/2004 Sec Coord Tecn.

Liberty Media/Fox Sports; Res 134/2004 Sec Coord Tecn.

Liberty Media-Hicks/Cablevisión; Res 276/2000 y 2/2001 Sec Def Comp.

R. Lloveras c/Cablevisión; Res 78/2002 Sec Def Comp.

Megavisión Santiago c/Telefé y Cablevisión; Res 14/2002 Sec Def Comp.

Multicanal c/Fox Sports y otros; Dictamen 486 CNDC, 22/12/2004.

Multicanal c/HBO y otros; Res 150/2005 Sec Coord Tecn.

NewsCorp/DirecTV; Res 49/2005 Sec Coord Tecn.

Nogoyá Televisora Color c/TSC y TRISA; Res 114/2004 Sec Coord Tecn.

Pramer/Film&Arts; Res 231/2000 Sec Def Comp.

Pramer/GEMS; Res 277/2000 Sec Def Comp.

Proconsumer c/DirecTV y HBO; Res 68/2003 Sec Def Comp.

Supercanal c/Tevefé; Dictamen 404 CNDC, 3/1/2003.

Surcor TV c/Cablevisión y Multicanal; Res 37/2002 Sec Def Comp.

SRT c/Cable Charlone y otros; Res 17/2002 Sec Def Comp.

Teledifusora c/TSC; Res 23/2002 Sec Def Comp.

Teledigital/Esmeralda-Venado Tuerto Televisión; Res 32/2003 Sec Def Comp.

Teledigital/Las Heras Televisión; Res 32/2000 Sec Def Comp.
Teledigital/Pampa TV; Res 222/2000 Sec Def Comp.
Teledigital/TV Interactiva y otros; Res 157/2000 Sec Def Comp.
Telefónica/AC Inversora-Atlántida Comunicaciones; Res 53/2000 Sec Def Comp.
Universidad Nacional de Córdoba c/Durford; Res 1136/1997 Sec Ind y Com.

Chile

Metrópolis/VTR, Resolución 01/2004, TDLC, 25/10/2004.

España

Antena 3 c/Liga Nacional de Fútbol Profesional y otros, Expte. 319/92, Res. TDC 10/06/1993.
Asociación de Organizadores de Espectáculos Taurinos y otros c/Toros e Imágenes, Expte. 454/99, Res. TDC 01/03/2000.
Banco Bilbao Vizcaya/Argentaria, Expte. C47/99, Inf. TDC 01/03/2000.
Cablevisión/Canal Plus-Telefónica, Expte. C21/95, Inf. TDC 14/03/1996.
Canal 7 c/Sofres, Expte. 289/98, Res. TDC 30/07/1998.
Sogecable/Vía Digital, Expte. C74/02, Inf. TDC 13/11/2002.
Telecinco y Antena 3 c/TV Autonómica de Madrid y otros, Expte. 291/98, Res. TDC 12/06/1998.
Televes c/Vía Digital, Expte. 423/00, Res. TDC 27/12/2000.

Estados Unidos

AT&T/Media One, CS Docket 99-251, 05/06/2000.
EchoStar/DirecTV, Case 1:02CV02138, DOJ, 31/10/2002.
EEUU c/ABC, 1977-2 Trade Cas. (CCH), C.D. Cal., 1977.
EEUU c/CBS, 1977-1 Trade Cas. (CCH), C.D. Cal., 1977.
EEUU c/NBC, 1974-1 Trade Cas. (CCH), C.D. Cal., 1973.
EEUU c/Columbia Picture Industries, 659 F. 2d 1063 (2nd Cir), 1981.
EEUU c/Primestar Partners, 1994-1 Trade Cas. (CCH), S.D.N.Y., 1994.
FTC c/Summit Communications, Docket C-3630, 1995.
NewsCorp/DirecTV, MB Docket No. 03-124, FCC, 19/12/2003.
Time Warner-Comcast/Adelphia, MB Docket 05-192, FCC, 13/07/2006.

Time Warner/Turner, File 961-0004, FTC, 12/09/1996.

University of Oklahoma c/NCAA, 468 US 85, 1984.

Reino Unido

BSkyB s/investigación de mercado, Director General's Review, OFT 179, 12/1996.

OFT c/BSkyB, Case CP 01916-00, Res. OFT 17/12/2002.

OFT c/Premier League, BSkyB y BBC, Restrictive Practices Court, 28/07/1999.

Unión Europea

BSkyB/KirchPayTV, COMP/JV.37, 21/03/2000.

Comisión Europea c/Buena Vista y otros, COMP/38.427, IP/04/1314, 2004.

Eurovisión, COMP/32.150, Decisión 2000/400/EC, 2000.

Football Association Premier League, COMP/C-2/38.173, 2006.

Liga Alemana de Fútbol, COMP/C-2/37.214, 2005.

Liga de Campeones de la UEFA, COMP/C.2-37.398, Decisión 2003/778/EC, 2003.

MSG Media Service, COMP/M.469, 09/11/1994.

NewsCorp/Telepiù, COMP/M.2876, 02/04/2003.

Nordic Satellite Distribution, COMP/M.490, 19/07/1995.

Telenor/Canal+/Canal Digital, COMP/C.2-38.287, IP/04/2, 2003.

Telia/Telenor, COMP/M.1439, 13/10/1999.

Vivendi/Canal+/Seagram, COMP/M.2050, 13/10/2000.